



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Caner ÜNAL

ORGANİZE TURLARDA TURİSTLERİN REHBER VE GRUP ÜYESİ ETKİLEŞİMLERİ
İLE GRUP UYUMU ALGILARI

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Caner ÜNAL

ORGANİZE TURLARDA TURİSTLERİN REHBER VE GRUP ÜYESİ ETKİLEŞİMLERİ
İLE GRUP UYUMU ALGILARI

Danışman

Doç. Dr. Meltem CABER

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Caner ÜNAL'ın bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Serkan AKINCI (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Meltem CABER (İmza)

Üye : Prof. Dr. Vesile Rüya EHTİYAR (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Eda Evla MUTLU (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül BAŞER (İmza)

Tez Başlığı: Organize Turlarda Turistlerin Rehber ve Grup Üyesi Etkileşimleri ile Grup Uyumu Algıları

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 17/01/2020

Mezuniyet Tarihi : 06/02/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Organize Turlarda Turistlerin Rehber ve Grup Üyesi Etkileşimleri ile Grup Uyumu Algıları” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Caner ÜNAL



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Caner ÜNAL
Öğrenci Numarası	20155204005
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Meltem CABER
Tez Başlığı	Organize Turlarda Turistlerin Rehber ve Grup Üyesi Etkileşimleri ile Grup Uyumu Algıları
Turnitin Ödev Numarası	

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 224 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 22/01/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihâl tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 8

alıntılar dahil % 21'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihâl yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihâl yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Doç. Dr. Meltem CABER

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLOLAR LİSTESİ	vi
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
ÖZET	xv
SUMMARY	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL ETKİLEŞİM TEORİSİ VE ORGANİZE TURLARDA SOSYAL ETKİLEŞİMLER

1.1. Sosyal Etkileşim Teorisi ve Turizm ile İlgili Çalışmalar	3
1.2. Organize Turlarda Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik).....	5
1.3. Organize Turlarda Turistlerarası Etkileşimler	12

İKİNCİ BÖLÜM

ORGANİZE TURLARDA GRUP UYUMU

2.1. Grup Uyumu	22
2.1.1. Grubu Oluşturan Öğeler	23
2.1.2. Grupların Özellikleri.....	24
2.1.3. Grup Tipleri	25
2.1.4. Algılanan Grup Uyumu Boyutları: Aidiyetlik Hissi ve Moral Duygusu	26
2.1.5. Grup Oluşum Süreci	29
2.2. Organize Turlar.....	33
2.3. Grup Uyumunu Etkileyen Faktörler	34
2.3.1. Grubun Yapısı ve Üyeler Arası İletişim Biçimlerine Göre Etkileşim.....	36
2.4. Grup Uyumu ile İlgili Çalışmalar	37
2.5. Tur Rehberlerinin Grup Uyumu Üzerindeki Etkisi ile İlgili Çalışmalar	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİZE TURLARDA TUR REHBERİ PERFORMANSI

3.1. Organize Turlarda Tur Rehberlerinin Genel Rollerine.....	42
3.1.1. Tur Rehberi Performansının Tur Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri ile İlgili Çalışmalar.....	47
3.1.2. Organize Turlara Katılan Turistlerin Genel Memnuniyetleri ile İlgili Çalışmalar.	62

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİZE TURLARDA TURİSTLERİN REHBER, GRUP ÜYESİ ETKİLEŞİMLERİ VE GRUP UYUMU İLE İLGİLİ ALGILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	69
4.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	69
4.3. Alan Araştırmaları: Günübirlik ve Uzun Süreli Turlar.....	70
4.4. Araştırmanın Yöntemi	76
4.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	76
4.4.2. Ölçüm Aracı	78
4.4.3. Örneklem	79
4.4.4. Bulgular	79
4.4.4.1. Günübirlik Tekne Turu Alan Araştırmasında Katılımcıların Demografik Özellikleri	79
4.4.4.2. Ölçeklerin Normallik, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	82
4.4.4.2.1. Günübirlik Tekne Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeği	82
4.4.4.2.2. Günübirlik Tekne Turunda Algılanan Grup Uyumunu Ölçeği	84
4.4.4.2.3. Günübirlik Tekne Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Ölçeği.....	85
4.4.4.2.4. Günübirlik Tekne Turunda Turdan Memnuniyet Ölçeği	86
4.4.4.2.5. Günübirlik Tekne Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sızlık) Ölçeği	86
4.4.4.2.6. Günübirlik Tekne Turunda Turistlerarası Etkileşimler Ölçeği	87
4.4.4.3. Günübirlik Tekne Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeği.....	88
4.4.4.3.1. Günübirlik Tekne Turunda Tur Rehberi Performansına Ait Faktör Analizi	88

4.4.4.3.2. Günübirlik Tekne Turunda Algılanan Grup Uyumuna Ait Faktör Analizi .	91
4.4.4.4. Günübirlik Şehir Turu Alan Araştırmasında Katılımcılarının Demografik Özellikleri	103
4.4.4.5. Ölçeklerin Normallik, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	106
4.4.4.5.1. Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeği	106
4.4.4.5.2. Günübirlik Şehir Turunda Algılanan Grup Uyum Ölçeği	108
4.4.4.5.3. Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Ölçeği	108
4.4.4.5.4. Günübirlik Şehir Turunda Turdan Memnuniyet Ölçeği	109
4.4.4.5.5. Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) Ölçeği	110
4.4.4.5.6. Günübirlik Şehir Turunda Turistlerarası Etkileşimler Ölçeği	111
4.4.4.6. Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeği	112
4.4.4.6.1. Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberi Performansına Ait Faktör Analizi	112
4.4.4.6.2. Günübirlik Şehir Turunda Algılanan Grup Uyumuna Ait Faktör Analizi ..	115
4.4.4.7. Uzun Süreli Kültür Turu Alan Araştırmasında Katılımcıların Demografik Özellikleri	124
4.4.4.8. Ölçeklerin Normallik, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	127
4.4.4.8.1. Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeği	127
4.4.4.8.2. Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Ölçeği	129
4.4.4.8.3. Uzun Süreli Kültür Turunda Turdan Memnuniyet Ölçeği	130
4.4.4.8.4. Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) Ölçeği	131
4.4.4.8.5. Uzun Süreli Kültür Turunda Turistlerarası Etkileşimler Ölçeği	132
4.4.4.9. Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeği	133
4.4.4.9.1. Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberi Performansına Ait Faktör Analizi	133
4.4.4.9.2. Uzun Süreli Kültür Turunda Algılanan Grup Uyumuna Ait Faktör Analizi	135
4.4.4.10. Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turu Alan Araştırmasında Katılımcıların Demografik Özellikleri	144
4.4.4.11. Ölçeklerin Normallik, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	147

4.4.4.11.1. Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeği .	147
4.4.4.11.2. Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Ölçeği	149
4.4.4.11.3. Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Turdan Memnuniyet Ölçeği ..	150
4.4.4.11.4. Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) Ölçeği	151
4.4.4.11.5. Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Turistlerarası Etkileşimler Ölçeği	152
4.4.4.12. Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeği...	153
4.4.4.12.1. Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberi Performansına Ait Faktör Analizi	153
4.4.4.12.2. Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Algılanan Grup Uyumuna Ait Faktör Analizi	156
SONUÇ	166
KAYNAKÇA	173
EK 1- ANKET FORMU	203
ÖZGEÇMİŞ	206

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Uyum Grubu Oluşum Modeli.....	32
Şekil 2.2 Turistin Gruba Katılım Süreci.....	33
Şekil 2.3 Grup İnceleme Çerçevesi	35
Şekil 2.4 Dört Grup Yapısı ve İletişim Ağı	36
Şekil 3.1 Geleneksel Rehber ve Modern Rehber Rollerini.....	42
Şekil 4.1 Alan Araştırması Tasarımı	70
Şekil 4.2 Araştırma Modeli	77
Şekil 4.3 Özdeğerlerin Dağılımı.....	89
Şekil 4.4 Özdeğerlerin Dağılımı.....	92
Şekil 4.5 Yapısal Modelin Analizi	100
Şekil 4.6 Özdeğerlerin Dağılımı.....	113
Şekil 4.7 Özdeğerlerin Dağılımı.....	116
Şekil 4.8 Yapısal Modelin Analizi	122
Şekil 4.9 Özdeğerlerin Dağılımı.....	134
Şekil 4.10 Özdeğerlerin Dağılımı.....	136
Şekil 4.11 Yapısal Modelin Analizi	142
Şekil 4.12 Özdeğerlerin Dağılımı.....	154
Şekil 4.13 Özdeğerlerin Dağılımı.....	157
Şekil 4.14 Yapısal Modelin Analizi	163

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Tur Rehberi Performansının Tur Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri ile İlgili Çalışmalar	57
Tablo 3.2 Tur Rehberi Performans Boyutları ile İlgili Çalışmalar	62
Tablo 4.1 Günöbirlik Tekne Turu Programı (Eylöl 2018/Haziran 2019).....	71
Tablo 4.2 Günöbirlik Şehir Turu Programı (Eylöl 2018/Haziran 2019)	72
Tablo 4.3 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turu Programı (Eylöl 2018/Haziran 2019).....	73
Tablo 4.4 Uzun Süreli Kültür Turu Programı (Eylöl 2018/Haziran 2019)	74
Tablo 4.5 Uzun Süreli Kültür Turu Programı (Eylöl 2018/Haziran 2019)	75
Tablo 4.6 Günöbirlik Tekne Turu Katılımcılarının Demografik Özellikleri	80
Tablo 4.7 Günöbirlik Tekne Turu Katılımcılarının Seyahat Davranışları	81
Tablo 4.8 Günöbirlik Tekne Turu Katılımcılarının Tur Davranışları	82
Tablo 4.9 Günöbirlik Tekne Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu	82
Tablo 4.10 Günöbirlik Tekne Turunda Tur Rehberi Performansı Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları.....	83
Tablo 4.11 Günöbirlik Tekne Turunda Algılanan Grup Uyumu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu	84
Tablo 4.12 Günöbirlik Tekne Turunda Grup Uyumu Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları	84
Tablo 4.13 Günöbirlik Tekne Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu	85
Tablo 4.14 Günöbirlik Tekne Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları.....	85
Tablo 4.15 Günöbirlik Tekne Turunda Turdan Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu	86
Tablo 4.16 Günöbirlik Tekne Turunda Turdan Memnuniyet Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları	86
Tablo 4.17 Günöbirlik Tekne Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimine (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) İlişkin Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu	86
Tablo 4.18 Günöbirlik Tekne Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları	87

Tablo 4.19 Günübirlik Tekne Turunda Turist-Turist Etkileşimlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	87
Tablo 4.20 Günübirlik Tekne Turunda Turist-Turist Etkileşimleri Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları.....	88
Tablo 4.21 Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri	88
Tablo 4.22 Tur Rehberi Performansı Ölçeği Faktör Yapısı	90
Tablo 4.23 Tur Rehberi Performansı Faktörleri	90
Tablo 4.24 Algılanan Grup Uyumı Ölçeği Faktör Yapısı	92
Tablo 4.25 Algılanan Grup Uyumı Faktörleri	92
Tablo 4.26 Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Basamakları.....	94
Tablo 4.27 Yapısal Model/İlişki Analiz Basamağı	95
Tablo 4.28 Günübirlik Tekne Turunda Tur Rehberi Performansı, Algılanan Grup Uyumı, Tur Rehberinden Memnuniyet, Tur Rehberi-Turist Etkileşimi, Turist-Turist Etkileşimleri ve Turdan Memnuniyete İlişkin Faktör Yükleri ve Uyuşum Geçerlilik Değerleri	96
Tablo 4.29 Fornell-Larcker Kriter Analizi ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı.....	98
Tablo 4.30 Çapraz Yükleme Değerleri.....	99
Tablo 4.31 İlişki Analizi Sonuçları.....	102
Tablo 4.32 Günübirlik Şehir Turu Katılımcılarının Demografik Özellikleri	104
Tablo 4.33 Günübirlik Şehir Turu Katılımcılarının Seyahat Davranışları	105
Tablo 4.34 Günübirlik Şehir Turu Katılımcılarının Tur Davranışları	106
Tablo 4.35 Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu	106
Tablo 4.36 Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberi Performansı Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları.....	107
Tablo 4.37 Günübirlik Şehir Turunda Algılanan Grup Uyumı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu	108
Tablo 4.38 Günübirlik Şehir Turunda Grup Uyumı Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları	108
Tablo 4.39 Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu	108
Tablo 4.40 Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları.....	109
Tablo 4.41 Günübirlik Şehir Turunda Turdan Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu	109

Tablo 4.42 Günübirlik Şehir Turunda Turdan Memnuniyet Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları	110
Tablo 4.43 Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimine (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu	110
Tablo 4.44 Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları	111
Tablo 4.45 Günübirlik Şehir Turunda Turist-Turist Etkileşimlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu	111
Tablo 4.46 Günübirlik Şehir Turunda Turist-Turist Etkileşimleri Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları.....	112
Tablo 4.47 Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri	112
Tablo 4.48 Tur Rehberi Performansı Ölçeği Faktör Yapısı	114
Tablo 4.49 Tur Rehberi Performansı Faktörleri	114
Tablo 4.50 Algılanan Grup Uyumu Ölçeği Faktör Yapısı	116
Tablo 4.51 Algılanan Grup Uyumu Faktörleri	116
Tablo 4.52 Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Basamakları.....	117
Tablo 4.53 Yapısal Model/İlişki Analiz Basamağı	117
Tablo 4.54 Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberi Performansı, Algılanan Grup Uyumu, Tur Rehberinden Memnuniyet, Tur Rehberi-Turist Etkileşimi, Turist-Turist Etkileşimleri ve Turdan Memnuniyete İlişkin Faktör Yükleri ve Uyuşum Geçerlilik Değerleri	118
Tablo 4.55 Fornell-Larcker Kriter Analizi ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı.....	120
Tablo 4.56 Çapraz Yükleme Değerleri.....	121
Tablo 4.57 İlişki Analizi Sonuçları.....	123
Tablo 4.58 Uzun Süreli Kültür Turunda Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	125
Tablo 4.59 Uzun Süreli Kültür Turunda Katılımcıların Seyahat Davranışları.....	126
Tablo 4.60 Uzun Süreli Kültür Turunda Katılımcıların Tur Davranışları.....	126
Tablo 4.61 Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu	127
Tablo 4.62 Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberi Performansı Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları.....	128
Tablo 4.63 Uzun Süreli Kültür Turunda Algılanan Grup Uyumu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu	128

Tablo 4.64 Uzun Süreli Kültür Turunda Algılanan Grup Uyumu Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları.....	129
Tablo 4.65 Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu	129
Tablo 4.66 Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları.....	130
Tablo 4.67 Uzun Süreli Kültür Turunda Turdan Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu	130
Tablo 4.68 Uzun Süreli Kültür Turunda Turdan Memnuniyet Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları	130
Tablo 4.69 Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimine (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu	131
Tablo 4.70 Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları	131
Tablo 4.71 Uzun Süreli Kültür Turunda Turist-Turist Etkileşimlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	132
Tablo 4.72 Uzun Süreli Kültür Turunda Turist-Turist Etkileşimleri Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları.....	132
Tablo 4.73 Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri	133
Tablo 4.74 Tur Rehberi Performansı Ölçeği Faktör Yapısı	134
Tablo 4.75 Tur Rehberi Performansı Faktörleri	135
Tablo 4.76 Algılanan Grup Uyumu Ölçeği Faktör Yapısı	136
Tablo 4.77 Algılanan Grup Uyumu Faktörleri	137
Tablo 4.78 Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Basamakları.....	137
Tablo 4.79 Yapısal Model/İlişki Analiz Basamağı	138
Tablo 4.80 Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberi Performansı, Algılanan Grup Uyumu, Tur Rehberinden Memnuniyet, Tur Rehberi-Turist Etkileşimi, Turist-Turist Etkileşimleri ve Turdan Memnuniyete İlişkin Faktör Yükleri ve Uyuşum Geçerlilik Değerleri	139
Tablo 4.81 Fornell-Larcker Kriter Analizi ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı.....	140
Tablo 4.82 Çapraz Yükleme Değerleri.....	141
Tablo 4.83 İlişki Analizi Sonuçları.....	144
Tablo 4.84 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Katılımcıların Demografik Özellikleri .	145
Tablo 4.85 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Katılımcıların Seyahat Davranışları	146

Tablo 4.86 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Katılımcıların Tur Davranışları	147
Tablo 4.87 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu	147
Tablo 4.88 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberi Performansı Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları ...	148
Tablo 4.89 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Algılanan Grup Uyumu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu	148
Tablo 4.90 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Algılanan Grup Uyumu Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları ...	149
Tablo 4.91 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu	149
Tablo 4.92 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları	150
Tablo 4.93 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Turdan Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu	150
Tablo 4.94 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Turdan Memnuniyet Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları	151
Tablo 4.95 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimine (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu	151
Tablo 4.96 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları	152
Tablo 4.97 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Turist-Turist Etkileşimlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu	152
Tablo 4.98 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Turist-Turist Etkileşimleri Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları ...	153
Tablo 4.99 Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri	153
Tablo 4.100 Tur Rehberi Performansı Ölçeği Faktör Yapısı	155
Tablo 4.101 Tur Rehberi Performansı Faktörleri	155
Tablo 4.102 Algılanan Grup Uyumu Ölçeği Faktör Yapısı	157
Tablo 4.103 Algılanan Grup Uyumu Faktörleri	157
Tablo 4.104 Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Basamakları	158
Tablo 4.105 Yapısal Model/İlişki Analiz Basamağı	158

Tablo 4.106 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberi Performansı, Algılanan Grup Uyumu, Tur Rehberinden Memnuniyet, Tur Rehberi-Turist Etkileşimi, Turist-Turist Etkileşimleri ve Turdan Memnuniyete İlişkin Faktör Yükleri ve Uyuşum Geçerlilik Değerleri	159
Tablo 4.107 Fornell-Larcker Kriter Analizi ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı.....	161
Tablo 4.108 Çapraz Yükleme Değerleri.....	162
Tablo 4.109 İlişki Analizi Sonuçları.....	165



FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 4.1 Günübirlik Tekne Turundan Görüntüler.....	72
Fotoğraf 4.2 Günübirlik Şehir Turundan Görüntüler	73
Fotoğraf 4.3 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turundan Görüntüler.....	74
Fotoğraf 4.4 Uzun Süreli Kültür Turundan Görüntüler.....	76



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
AGU	:Algılanan Grup Uyumu
AH	:Aidiyetlik Hissi
ATG-S	:Grup-Sosyalleşmesinde Bireysel Çekicilikler
ATG-T	:Grup-Görevinde Bireysel Çekicilikler
AVE	:Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted)
akt.	:aktaran
Bkz.	:Bakınız
CR	:Birleşik Güvenirlilik (Composite Reliability)
DFA	:Doğrulayıcı Faktör Analizi
GI-S	:Sosyalleşme Olarak Grup Bütünleşmesi
GI-T	:Görev Olarak Grup Bütünleşmesi
GPT	:Grup Paket Tur
GU	:Grup Uyumu
ÖPA	:Önem-Performans Analizi
LÜET	:Lider-Üye Etkileşimi Teorisi
MD	:Moral Duygusu
MHD	:Müşteri Hizmet Davranışı
MM	:Müşteri-Müşteri
MVD	:Müşteri Vatandaşlığı Davranışı
MY	:Mesleki Yeterlilik
ÖAT	:Örgütsel Adalet Teorisi
Örn.	:Örneğin
ÖVD	:Örgütsel Vatandaşlık Davranışı
RM	:Rehber-Müşteri
SBL Y	:Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri
SIT	:Sosyal Kimlik Teorisi
SET	:Sosyal Etkileşim Teorisi
YEM	:Yapısal Eşitlik Modellemesi
TM	:Turdan Memnuniyet
TR:	:Tur Rehberi
TRM:	:Tur Rehberinden Memnuniyet

TRPerf: :Tur Rehberi Performansı

TRT: :Tur Rehberi-Turist

TT: :Turist-Turist

vd. :ve diğeri



ÖZET

Günübirlik ya da uzun süreli turlarda bireylerin organize şekilde bir araya getirilmesi sonucunda çeşitli sosyal gruplar oluşmaktadır. Tur grupları, tur rehberlerinin başarısını etkilediği gibi tur rehberleri de grup yönetimindeki performansları yoluyla grup uyumunu etkilemektedir. Tur rehberlerinin bir turu başarı ile yönetebilmesi, tur grubu uyumuna bağlıdır. Bu nedenle turlardaki gruplar, tur rehberlerinin ilgilenmek zorunda oldukları bir konudur. Bu araştırmada, sosyal etkileşim kuramından esinlenerek tur rehberi performansı, tur rehberi-turist etkileşimi, turistlerarası etkileşim, algılanan grup uyumu ve genel turist memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Mevcut alanyazın incelendiğinde tur rehberi performansı ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin birçok araştırmada ele alınmış olmasına karşın, tur rehberi performansının turistlerin grup uyumu algısı, turist-turist, tur rehberi-turist etkileşimleri ve turdan memnuniyetleri üzerindeki etkisinin daha önce incelenmediği görülmektedir.

Bu amaçla ilgili alanyazındaki kuramsal ve deneysel çalışmalardan yararlanılarak bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Anket yoluyla veri toplamak üzere günübirlik tekne; günübirlik şehir; uzun süreli kültür; uzun süreli doğa ve fotoğraf turlarına katılan Türk turistlere yönelik dört adet alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalarda kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve tur başına 400 adet olmak üzere toplam 1600 adet veri elde edilmiştir. Her alan araştırması için ayrı ayrı olmak üzere geliştirilen araştırma modeli Smart PLS ile test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda günübirlik tekne, günübirlik şehir ve uzun süreli kültür turu açısından tur rehberi performansının, turist-turist ve rehber-turist etkileşimlerinin grup uyumu algısını önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Grup uyumu algısının tur rehberinden memnuniyet üzerindeki etkisi de yüksek bir seviyededir. Uzun süreli doğa ve fotoğraf turu açısından rehber-turist etkileşimleri ile grup uyumu algısı arasında herhangi bir istatistiki ilişki bulunmamaktadır. Elde edilen sonuçlar ışığında, tur hizmetlerinin yönetimine ve seyahat işletmeciliğine yönelik çeşitli stratejik uygulamalar önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tur Rehberi Performansı, Algılanan Grup Uyumu, Tur Rehberinden Memnuniyet, Turdan Memnuniyet, Tur Rehberi-Turist Etkileşimi, Turist-Turist Etkileşimleri, Organize Turlar.

SUMMARY

TOURISTS' PERCEPTIONS OF GUIDE, GROUP MEMBER INTERACTIONS AND GROUP COHESION: A CASE OF ORGANISED TOURS

Various social groups are formed as a result of organizing individuals in daily or long-term tours. Tour groups influence the success of tour guides, and tour guides influence group compliance through their performance in group management. The ability of tour guides to successfully manage a tour depends on tour group compliance. Therefore, groups in tours are a topic that tour guides have to deal with. In this study, the relationship between tour guide performance, tour guide-tourist interaction, inter-tourist interaction, perceived group harmony and tourist satisfaction with tour was examined. Although the relationship between tour guide performance and tourist satisfaction has been discussed in many studies, it is seen that the effect of tour guide performance on perceived group compliance, tourist-tourist, tour guide-tourist interactions and satisfaction with tour has not been examined before.

For this purpose, a research model has been developed by utilizing the theoretical and experimental studies in the related literature. The data were collected through the surveys on daily boat tours, daily city tours; long-term culture; and long-term nature and photography tours, where Turkish tourists participating. In these studies, convenience sampling method was used and a total of 1600 data were obtained, 400 of them per turn. The research model developed separately for each field, and the model was tested with Smart PLS. As a result of the analyzes, tour guide performance, tourist-tourist and tour guide-tourist interactions were found to significantly affect the perception of group compliance in the daily boat tours, daily city tours, and long-term cultural tours. The effect of perceived group compliance on satisfaction with tour guide was also high. In terms of long-term nature and photograph tours, there was no statistical relationship between tour guide-tourist interactions and perceived group compliance. In the light of the results obtained, various strategic applications have been proposed for the management of tour services and travel management.

Keywords: Tour Guide Performance, Perceived Group Cohesion, Tour Guide Satisfaction, Tour Satisfaction, Tour Guide-Tourist Interaction, Tourist-Tourist Interactions, Organized Tours.

GİRİŞ

Günübirlik ve daha uzun süreli turların dinamik yapısı, tur katılımcılarına benzersiz deneyimler sunmayı mümkün kılmaktadır. Organize turlardaki turist-turist, tur rehberi-turist etkileşimleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen bu çalışmada katılımcılar arasındaki etkileşimlerin Sosyal Etkileşim Teorisi'nden (Blau, 1964) esinlenilerek incelenmesi amaçlanmıştır. Nitekim tur grupları, grup üyelerinin ortak deneyimlerini paylaştığı, birbirleriyle sık sık etkileşimde bulundukları hizmet ortamlarından biridir (Torres, 2016: 2135). Bu nedenle bu tür etkileşimleri anlamak, müşteri deneyimlerini iyileştirmek açısından fayda sağlayacaktır. Müşteriler arasındaki etkileşimlerin genel seyahat deneyimi üzerinde etki sahibi olması bu araştırmanın başlıca gereklerinden birisidir (Torres, 2016: 2134).

Uluslararası turizm hareketlerinin artmasıyla birlikte yüksek turist memnuniyeti sağlamak hem turizm işletmeleri hem de destinasyonlar açısından önemli bir hedef hâline gelmiştir (Ünal ve Caber, 2019: 82). Bu bağlamda turistlere ziyaret ettikleri destinasyonlarda (günübirlik veya daha uzun süreli turlarda) eşlik eden tur rehberlerinin hizmet sunumlarının ve performanslarının incelenmesi gerekmektedir. Tur rehberleri, yönettikleri turların yanı sıra meslekleri gereği çok sayıda işletme ve tur katılımcısıyla da doğrudan etkileşim hâlinde olduklarından destinasyonların başarısı üzerinde önemli rol oynamaktadırlar (Eser, 2018: 25).

Turlara katılan turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde bazen yalnız, bazen aile üyeleri veya arkadaşlarıyla seyahat ettikleri gözlemlenmektedir. Farklı demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip turistler organize turlarda bir araya gelerek bir grup oluşturmaktadır. Bu açıdan grup üyelerinin birbirleri ile sosyal bağ kurma eğilimi olarak tanımlanan grup uyumunu (Bollen ve Hoyle, 1990: 482) sağlayabilmek tur rehberlerinin tur yönetimi açısından önemlidir. Sosyal uyum teorisine göre algılanan uyum, bireylerin belirli gruplar ile olan ilişkilerini subjektif şekilde değerlendirmeleridir (Bollen ve Hoyle, 1990: 482). Bu çalışmada algılanan uyum, üyeler ve grup arasındaki ilişkilerin ve bağların tümü olarak kabul edilmiştir. Algılanan uyum turistlerin hem duygusal hem de bilişsel algıları ve yargılarıyla yakından ilişkilidir (Bollen ve Hoyle, 1990: 482; Lin vd., 2019: 157).

Bu çalışmanın başlıca amacı, sosyal etkileşim kuramından esinlenerek tur rehberi performansı, tur rehberi-turist etkileşimi, turistlerarası etkileşim, algılanan grup uyumu ve genel turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu maksatla bir araştırma modeli önerilmiş ve değişkenler arasındaki ilişki ampirik açıdan analiz edilmiştir.

Alt araştırma amaçları, tur rehberi performansı ve grup uyumu değişkenlerinin boyut yapısının ortaya konulması ve elde edilen boyutların turistlerin turdan ve tur rehberinden

duydukları memnuniyete etkisini ölçmektir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların teoriye ve uygulamaya yönelik çeşitli katkıları söz konusudur. Örneğin mevcut alanyazında tur rehberi performansı ve turist memnuniyeti arasındaki ilişki birçok araştırmada ele alınmış olmasına rağmen tur rehberi performansının turistlerin grup uyumu, turist-turist, tur rehberi-turist etkileşimi algıları ve genel memnuniyetleri üzerindeki etkisi incelenmemiştir. Bu araştırmada önerilen model, turist-turist etkileşimlerinin turist memnuniyetini nasıl etkilediğini açıklamaya yardımcı olacaktır. Ayrıca araştırmada kısa süreli (günübirlik)/uzun süreli ve düşük/yoğun sosyal etkileşimlere sahip turları karşılaştırmaya olanak sağlayan az sayıdaki çalışmadan biri olmuştur (Andersson vd., 2016: 40). Önerilen modelde turistlerin sosyal ilişki algılarının memnuniyetlerinin potansiyel bir öncüsü olduğu kabul edilmiştir. Araştırma bulguları, turist-rehber ve turist-turist etkileşimlerinin hem turistlere hem de turizm işletmelerine fayda sağlayacak bir şekilde yönetilmesi için neler yapılması gerektiği hakkında yol göstermektedir. Elde edilen bulgular, turistlerin grup uyumu algıları ve genel memnuniyetleri açısından tur rehberliği hizmetlerinin taşıdığı önemi de ortaya koymuştur. Son olarak elde edilen sonuçlara bağlı olarak organize turların yönetimine ve seyahat işletmeciliğine yönelik çeşitli stratejik öneriler yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL ETKİLEŞİM TEORİSİ VE ORGANİZE TURLARDA SOSYAL ETKİLEŞİMLER

1.1. Sosyal Etkileşim Teorisi ve Turizm ile İlgili Çalışmalar

“İşte benim sana vereceğim. Ya seninki?”

Sosyal Etkileşim Teorisi (SET) için akademik yazında Sosyal Mübadele Teorisi ve Sosyal Takas Yaklaşımı (Bilgin, 2011: 22) gibi terimler de kullanılmaktadır. Uluslararası alanyazında (Social Exchange Theory: SET) (Blau, 1964; Homans, 1958) şeklinde kullanılan ve bu çalışmada Sosyal Etkileşim Teorisi (SET) şeklinde ele alınan kavram; bireylerin ilişkilerini kazançlar ve kayıplar üzerinden ele alarak (Bilgin, 2011: 22), bireylerin çeşitli beklentiler aracılığıyla birbirleriyle etkileşimde olduklarını (Wu vd., 2006: 3) öne sürmektedir. Bireyler, karşılıklılık ilkesine göre sosyal ilişkilerini yönettiklerinden bir başkasına katkıda bulunduktan veya hizmet sunduktan sonra gelecekte bu katkı veya hizmetin geri dönüşü için genel bir beklentiye sahip olmaktadır (Gouldner, 1960: 161-162). Zaman çerçevesi belirtilmemiş olsa da tüm tarafların bu süreç içerisinde yükümlülüklerini yerine getirmesi beklenmektedir (Holmes, 1981: 262).

SET, “etkileşim halindeki bireyler ve gruplar arasındaki kaynak değişimlerini anlamaya yönelik genel bir sosyolojik teori” olarak tanımlanmaktadır (Ap, 1992: 668). SET davranış, ilgi, değer ve iletişim gibi kavramları içerdiğinden bireylerarası etkileşimleri açıklamak için yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Wu vd., 2006: 2). Bu teoriye göre bireyler, sevgi ve saygı görme ihtiyacı, güven, dikkate alınma, ekonomik getiriler gibi karşılıklı fayda gözetilen ilişkilerde bulunmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 260; Hsu ve Lu, 2004: 857). Ancak bu ilişkiler, karşılıklı olma esasına dayanmaktadır (Okumuş ve Öztürk, 2014: 14). İşgörenler, yöneticiler, çalışma arkadaşları, işverenler, sendikalar, müşteriler ya da tedarikçiler gibi özneleri ele alan SET, bireylerin ya da tarafların temelde karşılıklı işbirliğine ve bağlılığa sahip olduğu görüşünü savunmaktadır (Blau, 1964: 4).

Sosyoloji ve sosyal psikoloji alanlarındaki en eski teorilerinden biri olan SET, bu yönüyle bireylerarası etkileşimi bir çeşit kaynak alışverişi olarak yorumlamaktadır. Bu kaynak alışverişi, hem somut hem de soyut (arkadaşlık kurma, kabul ve saygı görme gibi) getirileri içermektedir (Blau, 1964: 104; Homans, 1961: 187-188). SET, farklı disiplinlerde (yönetim,

pazarlama, antropoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji gibi) gerçekleştirilen araştırmalarda da geniş sıklıkla kullanılmıştır (Cropanzano ve Mitchell, 2005: 874).

Bazı çalışmalarda (Hofmann ve Morgeson, 1999; Masterson vd., 2000) çeşitli iş alanlarındaki sosyal etkileşim süreçleri incelenmiştir. Buna göre çalışanlar işle ilgili bilgi ve performans geribildirimlerini almak üzere, eğitim ve terfi imkanları için kendilerinden sorumlu amirleriyle etkileşime geçebilirler. Benzer etkileşim süreçleri, seyahat sektöründe de ortaya çıkabilir. Örneğin seyahat acentası çalışanları, fayda elde etmek amacıyla (destek, iletişim, daha iyi kariyer olanakları) yakın amirleriyle ve işletme yetkilileri ile sosyal etkileşim ilişkilerini geliştirmeye istekli olabilirler. Üstler ve astlar arasındaki ilişkilerin kalitesi genellikle Graen vd. tarafından 1970'lerde geliştirilen Lider-Üye Etkileşimi Teorisi (LÜET) (Gerstner ve Day, 1997: 827) ile incelenmektedir. SET'ten (Blau, 1964; Cropanzano ve Mitchell, 2005; Homans, 1958) dayanak alan Lider-Üye Etkileşimi Teorisi (LÜET), liderlerle takipçileri (çalışanlar) arasında gerçekleşen karşılıklı ilişkileri kavramsallaştırmaktadır.

SET, turizm literatüründe de ele alınmıştır. Seyahat işletmelerindeki (seyahat acenta temsilcileri-seyahat acentası işletmeleri) etkileşimleri (Chow, Lai ve Loi, 2015); konaklama işletmelerindeki (amir-çalışan) etkileşimleri (Chen ve Wu, 2017); yerel halkın, turizme yönelik algı ve tutumuna yönelik (Kang ve Lee, 2018) etkileşimleri anlamlandırmak amacıyla bu teoriden yararlanılmıştır. Örneğin, Chow, Lai ve Loi (2015: 362), seyahat işletmesi yöneticilerinin temsilci performanslarını sosyal etkileşim yoluyla nasıl yönettiklerini incelemiştir. Elde ettikleri bulgular, lider-üye etkileşiminin seyahat acentası temsilcilerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD) ile ilişkili olduğunu, ayrıca içsel pazarlama bağlamında lider-üye etkileşimi düşük ise temsilcilerin Müşteri Hizmet Davranışı (MHD) üzerinde olumlu bir etki yaratabildiklerini göstermiştir.

Bazı çalışmalarda SET kullanılarak yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumları ele alınmıştır (örneğin Ap, 1992; Getz, 1994; Perdue, Long ve Kang, 1995; Andereck ve McGehee, 2008; Kang ve Lee, 2018). Choi ve Murray (2010: 577), SET'in yerel halkın turizm algısı ile sektörel etkisi arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan teorilerden birisi olduğunu öne sürmüştür. Ap (1992: 668), turizm gelişimine yönelik yerel halk tutumunu SET yoluyla incelemiştir. Araştırma sonucunda turizm gelişiminden kişisel fayda sağlayan yerel halkın olumlu tutum eğiliminde olduğu ve bu nedenle turizm gelişimine katkı sağladığı, buna karşılık bu etkileşimi sorunlu bulan yerel halkın turizm gelişimine karşı olduğu görülmüştür. Kang ve Lee (2018: 310), SET'ten yararlanarak Colorado'daki (ABD) yerel halkın turizm gelişiminden nasıl etkilendiğini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre SET, yerel halkın

turizmin etkilerini olumlu algılaması hâlinde turizm sektörünün gelişimini destekleme olasılıklarının yükseleceğini ortaya koymuştur.

SET'e göre (Blau, 1964) bireyler, sunulan hizmetlerin sadece ekonomik sonuçlarını değil, aynı zamanda sosyo-duygusal değerini de önemserler. Sosyo-duygusal değer, bireylerin algıladıkları statü ve itibarı içeren kişilerarası ilişkilerin kalitesini ifade etmektedir. Müşteriler, hizmet sağlayıcıların sundukları hizmeti adil olarak algıladıkları ölçüde işbirlikçi davranışlar ile karşılık verme niyeti göstermektedir (Cheng vd., 2017: 399). Psikolojik açıdan ele alındığında müşteri işbirliği davranışları hizmet sağlayıcıdan elde edilen olumlu, tatmin edici hizmetler karşılığında gösterilen bir yanıttır (Lee vd., 2014: 230). Sosyal etkileşim teorisine göre (Blau, 1964) müşteriler, güvendikleri hizmet sağlayıcılarıyla etkileşime girmeyi tercih etmektedirler. Müşteri güveni, birçok hizmet ilişkisinde çok önemli bir unsur olarak kabul edilmiştir (Hansen, 2012: 350). Müşteri güveni ise algılanan riski ve müşteri kuşkusunu azaltmaktadır (Swanson vd., 2007: 18). Bu nedenle bir organize tur örneğinde turistlerin tur liderine güven duyması, seyahat hizmetlerinden yüksek derecede tatmin olduklarını da yansıtmaktadır (Cheng vd., 2017: 398).

Hizmet sektöründe müşteriler arasında gelişebilecek sosyal etkileşim biçimlerini aydınlatmak için Rol Teorisi'nden de yararlanılmaktadır. Rol Teorisi, sıklıkla çalışan-müşteri etkileşimini anlamak için kullanılmış olmasına rağmen, müşteri-müşteri (MM) arasındaki etkileşimleri açıklamak için de uygun bir bakış açısı sağlamaktadır (Parker ve Ward, 2000: 344). Nitekim McGrath ve Otnes (1995) ve Wu (2008) tarafından yapılan çalışmalarda Rol Teorisi, müşteri-müşteri (MM) arasındaki etkileşimler bağlamında ele alınmıştır. McGrath ve Otnes (1995: 263) ise ticari ortamlarda bireylerin belirli roller (yardım arayıcı, proaktif yardımcı ve reaktif yardımcı) sergilediklerine dikkat çekmiştir. Buna göre bir hizmet ortamında diğer bireylerden aktif olarak bilgi alan yardım arayıcılar; başkalarına tavsiyede bulunmayı tercih eden proaktif yardımcıları; ve başkaları tarafından istendiğinde tavsiye sunan reaktif yardımcıları gibi müşteri kategorileri bulunmaktadır. Müşteri rollerini iyi yönetmenin ve müşterilerin belirli davranışları yerine getirmesini sağlamanın müşteri memnuniyeti sağlayacağı öngörülmüştür (Yoo vd., 2012: 1319).

1.2. Organize Turlarda Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik)

Tur üyeleriyle yakın etkileşime giren ve ön cephe çalışanlar olarak görülen tur rehberleri, grup paket turlarda (GPT) önemli roller üstlenmektedir. Tur rehberleri, bir turun başarılı ya da başarısız olmasına sebep olabilir veya çalıştığı işletmenin itibarını, müşteri

memnuniyetini ve sadakatini etkileyebilir (Mossberg, 1995: 437). Tur rehberleri ve tur üyeleri, bazen birkaç gün, bazen birkaç hafta süre ile yakın etkileşime girerek grup paket turlarda bir sosyal süreç geçirirler. Ayrıca tur üyeleri arasındaki ilişki, müşteriler arası geleneksel ilişkilerden yakındır (Tsaur vd. 2019: 34). Turistler kendi deneyimlerinin etkin ve ortak üreticileridir. ‘Deneyime kendini kaptırma’ olgusu da büyük ölçüde turist-tur rehberi ilişkilerine ve karşılıklı yorumlamalara bağlı olarak ortaya çıkacaktır (Hansen ve Mossberg, 2017: 261).

Seyahat işletmecileri, turistlerin işbirliği davranışlarını geliştirmek ve turist memnuniyetini güçlendirmek için güven ve adalet algılarını güçlendirmelidir (Cheng vd., 2017: 395). Seyahatin başlangıcından sonuna kadar turistlerle ilişki kuran tur rehberleri (Cheng vd., 2017: 395) ziyaret edilen yer hakkında bilgi sahibi olduklarından turistler rehberlere bağlıdır, ondan tavsiye ve öneriler alma durumundadır. Böyle bir ilişki, karşılıklı güven gerektirir (Heung, 2008: 305). Turistlerin adalet algısı ise (Yi ve Gong, 2008: 770) tur rehberi ile olan etkileşimine yönelik tutumlarını şekillendirmekte ve tüm seyahate ilişkin tutumlarında kritik bir rol oynamaktadır (Cheng vd., 2017: 395). Algılanan grup uyumu ve tur rehberi-turist (TRT) ilişkisindeki hizmet adaleti algısı (Cheng vd., 2017), organize turlar bağlamında kritik bir öneme sahiptir. Bununla birlikte turizm alanyazınında sınırlı sayıda araştırmada turistlerin güven ve adalet algısının tur rehberi ile olan ilişkilerine ve memnuniyetlerine etkileri ele alınmıştır (Cheng vd., 2017: 396).

Hizmet kalitesi ile ilgili alanyazında müşteri-çalışan etkileşimlerini ele alan ve adalet algısını açıklayan başlıca iki teori öne çıkmaktadır. Bu teorilerden ilki, müşterilerin etkileşim ilişkisinde belirli bir adalet düzeyi beklediklerini ifade eden Adalet Teorisi’dir (Fairness Theory) (Ndubisi vd., 2014: 369). Teori, algılanan adaletin müşterilerin işletmeyle ilişkilerini sürdürme istekliliğini etkilediğini yansıtmaktadır (Cheng vd., 2017: 396). İkinci teori, Adams’ın (1963) öne sürdüğü Eşitlik Teorisi’dir. Bu teoride hizmet sunumu sırasındaki girdi ve çıktıların müşteriler tarafından dengeli olarak algılanmasının ve müşterilerin hizmetten memnuniyet duymasının önemi vurgulanmaktadır (Sparks ve McColl-Kennedy, 2001: 212). Müşteri adaleti algısı, işletmenin vaat edilen faydaları ve sonuçları sağlama görevini yerine getirip getirmediğinin değerlendirilmesi olarak görülmektedir (Bowen vd., 1999: 8). Bu doğrultuda turistler, tur rehberinin adil yönetim gösterdiği algısına sahip olursa ‘müşteri işbirliği davranışları’ sergileyerek, kendilerini bu adil davranışa karşılık vermek zorunda hissedeceklerdir (Cheng vd., 2017: 396).

Müşteri adaleti algısı konusundaki araştırmalar, bu kavramın bilişsel algıların önemli bir öncülü olduğunu göstermiştir (Karatepe, 2006: 85; Kim vd., 2009: 52). Yapılan

araştırmalarda çoğunlukla müşterilerin şikâyet sonrası ve hizmet iyileştirme sürecinde adaleti ne şekilde algıladıklarına odaklanılmıştır (Yi ve Gong, 2008: 767). Ayrıca hizmet sunumu sırasında müşterinin adalet algısının olumlu ya da olumsuz duygu durumunu (Yi ve Gong, 2008: 768), memnuniyeti ve sadakati belirlediği tespit edilmiştir (Nikbin vd., 2015: 239). Bu doğrultuda ‘algılanan adalet’, sadece hizmet iyileştirme süreçlerini değil, aynı zamanda farklı türdeki sosyal etkileşimleri de etkileyebilmektedir (Bowen vd., 1999: 16). Hizmet ortamı, müşteriler ve çalışanlar arasındaki ikili etkileşim olarak tanımlandığından müşteriler hizmet sürecinde adalet olgusunu algılayabilmektedir (Yoo, vd., 2012: 1313).

Turistlerin tur rehberinin davranışlarına yönelik adalet algısı, Örgütsel Adalet Teorisi’ne (ÖAT) dayandırılabilir (Greenwell vd., 2008: 72). Örgütsel adalet, bireylerin bir örgüte yönelik adalet algısını ifade etmektedir (Greenberg, 1993’den akt. Bosselut vd., 2018: 913). Örgütsel adalet üç ana alt boyut ile kavramsallaştırılmıştır (bakınız Colquitt, 2001: 386). İşlemsel adalet (edinimlerin dağıtımında kullanılan yöntemin adilliği) ve dağıtımsal adalet (edinimlerin dağıtımındaki adillik) örgütler açısından incelenmiştir. Ancak liderlerin bu alt boyutlar üzerindeki kontrolleri sınırlıdır (Naumann ve Bennett 2000: 883; Wu vd. 2007: 327). Buna karşılık etkileşimsel adalet (alınan bir karar sonucunda görülen kişilerarası muamele) (Bies ve Moag, 1986’dan akt. Bosselut vd., 2018: 913), lider davranışlarıyla yakından ilgili olan bir alt boyuttur (Naumann ve Bennett 2000: 883; Wu vd. 2007: 327). Greenberg (1993’den akt. Bosselut vd., 2018: 913-914), algılanan adaletin bu boyutunun iki alt bileşene ayrılabilirliğini öne sürmektedir. Bunlar: kişilerarası adalet ve bilgilendirici adaletidir. Bireylere nezaket ve saygı gösterme derecesi kişilerarası adaleti temsil ederken, iş süreçlerinin ne şekilde kullanıldığına ya da bunların sonuçlarının ne şekilde dağıtıldığına dair algılar bilgilendirici adaleti ifade etmektedir (Colquitt vd. 2001: 427). Cho ve Dansereau (2010: 409) dönüşümcü liderlik ile etkileşimsel adalet arasında yakın ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Nitekim Bass (1985) da dönüşümcü liderlerin, takipçilerinin etkileşimsel adalet algılarını etkileyebileceğini savunmuştur. İlgili araştırmacıya göre liderlerin takipçileri ile içten ve saygılı ilişkiler kurması (kişilerarası adalet) ve alınan kararların adilliğini gerekçeleriyle göstermesi (bilgilendirici adalet) birbirleriyle yakından ilişkilidir.

Müşteri adaleti algısı da, üç boyuttan oluşan bir yapıya sahiptir. Bunlar: dağıtımsal adalet; işlemsel adalet; ve etkileşimsel adalet boyutlarıdır (Homburg ve Fürst, 2005: 98; Tax, vd., 1998: 62; Yi ve Gong, 2008). Alanyazındaki çalışmalarda da müşterilerin etkileşimsel adalet algısı üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir (Cheng vd., 2017: 397). Müşteri kaynaklı etkileşimsel adalet ise müşteri-çalışan etkileşiminde müşterinin kendisine adil davranıldığını hissetmesi/algılaması olarak kabul edilmektedir (Voorhees ve Brady, 2005: 194). Uzun süreli

turda katılımcılar, tur rehberi ile sürekli bir etkileşim ve daha yoğun bir temas içindedir. Tur rehberinin hizmet sunumu, tur üyelerine yönelik etkileşimsel unsurlardan oluşmaktadır (Cheng vd., 2017: 397).

Müşteri adaleti algısının, turist memnuniyeti olgusunda da rol oynadığı kabul edilmektedir (Nikbin vd., 2015: 240). Her ne kadar turist adaleti algısında da diğer boyutlar (işlemsel adalet, dağıtımsal adalet) bulunsa da, yapılan çalışmalar olumlu etkileşimsel adalet algısının tutum ve davranışsal niyet üzerinde en etkili olan adalet boyutu olduğunu göstermiştir (Karatepe, 2006: 69-70; Tax vd., 1998: 69). Etkileşimsel adalet algısı, temelde turistler ve çalışanlar arasındaki etkileşimlerden kaynaklanmaktadır (Cheng vd., 2017: 398).

Etkileşimsel adalet, sosyal etkileşim teorileri ile doğrudan bağlantılıdır (Cheng vd., 2017: 397). Tur gruplarının yönetimi sürecinde tur rehberlerinin davranışları (iletişim biçimi, müşterilerin sorunları olduğunda çözmek için gereken çabayı gösterme biçimi, empati göstermesi, müşterilere nezaket gösterme biçimi ve müşterileri dinlemeye istekli olma şekli vb.), müşterilerin etkileşimsel adalet algısını etkileyebilmektedir. Ayrıca tur rehberlerinin bu tür davranışları, turist memnuniyeti üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Cheng vd., 2017: 397).

Yönetim ve organizasyon alanyazınında yapılan bazı meta-analiz sonuçları, örgütsel adalet ve algılanan uyum arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Whitman vd., 2012: 776). Bosselut vd. (2018: 914) farklı adalet boyutlarının, algılanan uyum ile ilgili ilişkisi olduğunu, ancak özellikle birim düzeyindeki etkileşimsel adaletin algılanan uyum üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür. Bazı araştırmacılar (Bosselut vd., 2018; Schminke vd., 2015) etkileşimsel adaletin grup içi lider-takipçi iletişimi ve ilişki kalitesi etkileşiminde aracılık rolü oynaması gerektiğini savunmuşlardır. Bunun gerekçesi ise iletişim sistemlerine bağlanmaktadır (Schminke vd., 2015'den akt. Bosselut vd., 2018: 914). Örneğin eğer bilgi uygun bir şekilde aktarılmazsa (bilgilendirici adalet) ya da bireylere saygı gösterilmezse (kişilerarası adalet) iletişim sistemleri istendiği kadar etkili olmayacaktır (Schminke vd., 2015'den akt. Bosselut vd., 2018: 914).

Karatepe'nin çalışmasında (2006), hizmet sağlayıcı-müşteri etkileşimlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. İlgili araştırmacı, çalışmasını Duygu Kontrol Teorisi'ne dayandırarak (Heise, 1979), bireylerin bir durum hakkındaki ortak duygularını sürdürmeye çalışarak sosyal etkileşimlerini kontrol ettiklerini tespit etmiştir. Müşteri-hizmet çalışanı etkileşiminde müşteriler, çalışanlar tarafından kişilerarası adil bir muameleye tabi tutulduklarını hissettiklerinde ve hoş bir deneyim yaşadıklarına inandıklarında olumlu duygular geliştirmektedirler (Yi ve Gong, 2008: 768). Bu doğrultuda etkileşimsel adalet algısı, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir (Cheng vd., 2017: 398). Buna

karşın turist-tur rehberi etkileşiminde, turistler tur rehberinden adil bir muamele görmediklerini hissettiklerinde tatmin olmama eğilimindedir. Bu eğilim, kızgınlık, öfke gibi olumsuz duygu ifadelerine yol açmaktadır (Nikbin vd., 2016: 1012). Buna bağlı olarak müşteri-tur rehberi ilişkilerinde turist kaynaklı algılanan adaletsizlik, memnuniyeti olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Cheng vd. (2017: 398), tur rehberlerinden etkileşimsel adalet gören turistlerin seyahat hizmetlerinden daha yüksek derecede memnuniyet duyduklarını ileri sürmüştür.

Uzun süreli turlarda tur rehberlerinin çok sayıda turiste daha uzun bir zaman hizmet sunması gerekmektedir. Bu nedenle bu tür turlarda turistlerle yapılan işbirliği ile karşılıklı fayda sağlanabilmesi mümkündür. Örneğin, turistler tur rehberine saygılı ve nezaketli davranabilir, turun düzen ve kurallarına dikkatle uyabilir (Cheng vd., 2017: 399). Bu işbirlikçi davranışların çoğu müşteri-hizmet sağlayıcı arasındaki olumlu etkileşimi artırarak, karşılıklı olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Bu açıdan müşterilerle yapılan işbirlikleri hizmetin temel bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Limpanitgul vd., 2013: 24).

Hizmet sunum sürecinde müşterilerle kurulan işbirliği, hizmet verimliliğini artırırken, algılanan riski azaltmaktadır (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012: 1483). Bu sayede müşterilerin seyahat hizmetine kattığı değer arttırılabilmektedir. Bu değer artışının müşterilerin tur rehberinden duyduğu memnuniyeti yansıttığı düşünülmektedir (Cheng vd., 2017: 399). Müşteri adaleti algısı da müşterilerin hizmet sağlayıcılar ile gelecekteki etkileşimlerine yönelik tutumlarını şekillendirmektedir (Bolton vd., 2003: 489). Kişilerarası bir ilişkide etkileşimsel adalet algıları, hizmet sağlayan kişiye (tur rehberi gibi) yönelik tutum ve davranışları etkileyebilmektedir (Masterson vd., 2000: 738-739). Diğer bir ifadeyle müşteri adaleti algısı müşteri işbirliği düzeyini arttırmaktadır. Ayrıca müşteri adaleti algısı, müşterinin özgecil davranışlarıyla ilişkilendirilen müşteri vatandaşlığı davranışının (MVD) kritik bir öncüsüdür (Yi ve Gong, 2008: 768). Bu nedenle müşteri adaleti algısı müşteri işbirliği davranışları ile doğrudan ilişkilidir (Cheng vd., 2017: 399). Bazı araştırmacılar, olumlu müşteri davranışlarının (örn. işbirliği ve katılım) tatmin edici hizmet deneyimleri oluşturabildiğini öne sürmektedirler (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012: 1485). Liu ve Tsaur (2014), müşterilerin örgütsel vatandaşlık davranışlarını tur katılımcılarının davranışlarına uyarladıkları bir çalışmada, içerik analizi yapmayı tercih etmişlerdir. Turistlerin vatandaşlık davranışlarının belirlendiği bu çalışmada üç kategori elde edilmiştir. Bunlar: (1) tura uyum ve eğlence katmak için iletişime ve yönetime yardımcı olmak; (2) diğer tur üyelerine yardımsever davranışlar göstermek; ve (3) hizmet sağlayıcılarını motive ederek, desteklemek olarak sıralanmıştır. Bu tür turist vatandaşlık davranışlarının tur grubu

dinamikleri üzerine katkı sağladığı görülmüştür. Etkin tur işleyişine destek veren turist vatandaşlık davranışlarının isteğe bağlı ve özgecil olduğu da ifade edilmiştir (Liu ve Tsaur, 2014: 99). Bu doğrultuda olumlu müşteri davranışları ile yaratılan tatmin edici hizmet sunumları, olumlu duygusal sonuçlara yol açmakta ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır (Cheng vd., 2017: 399).

Çalışan-müşteri ilişkilerinde algılanan adalet ile ilgili alanyazınında yer alan sınırlı sayıdaki araştırmalardan birinde (Kim vd., 2009) hizmet iyileştirme ortamındaki algılanan adaletin memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ancak turizm alanyazında sınırlı sayıda çalışmada adalet algısı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir (Cheng vd., 2017: 403). Bu çalışmalarda, müşteri-müşteri etkileşimlerinden ziyade olumlu müşteri edinimlerine yol açan hizmet tasarımlarına ve kalite unsurlarına yoğunlaşmıştır (Torres, 2016: 2134). Yapılan araştırmalarda adalet-güven-sonuç ilişkisi incelenmiş (Turel vd., 2008; Zhu ve Chen, 2012) ve adaletin güven yoluyla müşteri memnuniyetini etkilediği ortaya konmuştur (Chiu vd., 2009: 347; Zhu ve Chen, 2012: 482). Ayrıca ilgili çalışmalarda uzun süreli turlardaki turist memnuniyeti üzerinde tur rehberlerinin önemli etkisi olduğu gösterilmiştir (Agrusa, 1994: 147; Bowie ve Chang, 2005: 303). Ancak uzun süreli turlarda tur rehberlerine yönelik güven ve adalet algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi çok az sayıda çalışmada ele alınmıştır (Cheng vd., 2017: 403). Rehberlik alanyazınındaki çalışmalarda, tur rehberi özelliklerinin (örneğin, performans ve liderlik) turist memnuniyetinin belirleyicileri olarak kullanıldığı görülmektedir (Chang, 2008: 125, Chang, 2014: 222). Bu gibi özellikler turistlerin tur rehberlerinden duydukları memnuniyeti artıran faktörlerdir. Bu açıdan tur rehberleri özellikle turistlerin ilgi alanları hakkında bilgi edinmeye çalışabilir, tur ile ilgili sorunlarını çözebilir ve hizmet kalitesini en üst düzeye çıkarmaya çalışabilir. Bu stratejiler turistlerin işbirlikçi davranışlarını artırabilir ve memnuniyetlerini güçlendirebilir. Örneğin tur rehberleri, tur aracını temiz tutmayan turistlerle (düşük düzeyde müşteri işbirliğini yansıtan) karşılaştıklarında bu tür kişilerin güven ve adalet algılarını artırmaya çalışmalıdır (Cheng vd., 2017: 404). Diğer bir ifadeyle seyahat işletmeleri uzun süreli turlarda turist memnuniyetini arttırmak için tur rehberleri tarafından sağlanan güven ve adalet olgusunu gözden kaçırmamalıdır (Cheng vd., 2017: 403). Nitekim gerçekleştirilen araştırmalarda, müşteri-hizmet sağlayıcıları arasındaki etkileşimin müşteri deneyimini önemli ölçüde etkilediği ve etkileşim düzeyi ne kadar yüksek olursa deneyimin o derece üst düzeyde yaşanacağına dikkat çekilmektedir (Etgar, 2008: 101).

Bowen (2001: 56) tur üyelerinin tur işleyişini de önemli ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Tur boyunca tur rehberi ve üyeler birlikte zaman geçirmekte ve tur üyelerinin

davranışları bütün grubu etkileyebilmektedir. Aynı zamanda tur üyelerinin davranışları, tura rehberlik eden kişilerin performansını da etkileyebilmektedir (Tsaur vd. 2019: 34). Bu açıdan tur rehberleri, turistler ve üçüncü şahıslar arasındaki etkileşimleri çeşitli grup etkinlikleri aracılığıyla geliştirmeye çaba harcayabilirler (Arnould ve Price, 1993: 42). Geçmiş araştırmalar da, tur üyelerinin davranışlarının tur süreci ve işleyişi üzerinde olumlu veya olumsuz etkisi olabileceğini göstermektedir. Örneğin tur üyeleri özgecil davranış sergileyerek diğer bir ifadeyle turist vatandaşlığı davranışı sergileyerek turun işleyişine yardımcı olabilirler (Liu ve Tsaur, 2014: 88). Ancak genel grup atmosferini olumsuz etkileyen (kurallara uymamak, hırsızlık, fiziksel şiddet gibi) tur üyesi davranışları, diğer tur üyelerinin seyahate ilgilerini zayıflatabilir ve ruh hallerini zedeleyebilir. Bu nedenle tur üyelerinin özellikle hatalı davranışları turun işleyişinde doğrudan etkilidir (Tsaur vd. 2019: 35-36). Hatalı davranışlar, diğer müşterilerin ve hizmet personelinin ruh halini etkileyerek (Yi ve Gong, 2006: 150), olağan işletme faaliyetlerinin işlevini bozacaktır (Zemke ve Anderson, 1990'dan aktaran Tsaur vd. 2019: 34).

Cheng vd.'nin (2017: 395) Tayvan'da gerçekleştirdikleri bir çalışmada müşteri güveni, adalet algısı, işbirliği ve memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada ayrıca bir araştırma modeli önerilmiş ve değişkenler arasındaki ilişki ampirik bir çalışma ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, müşteri güveni ve adalet algısının müşteri memnuniyetini doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca ilgili araştırmada, müşteri işbirliğinin, müşteri güveni ve adaleti algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine kısmı olarak aracılık ettiğini ve müşteri güveninin, adaleti algısına kıyasla tur lideri-müşteri memnuniyeti ilişkisinde daha önemli bir role sahip olduğunu göstermiştir.

Bosselut vd. (2018: 925) spor alanında (takım sporları) yaptıkları çalışmada dönüşümcü liderlik ile birey/grup uyumu arasındaki ilişkide etkileşimsel adaletin aracılık etkisini araştırmışlardır. Bu çalışma sonucunda etkileşimsel adaletin dönüşümcü liderlik ile uyum algısı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği gösterilmiştir. Ancak bu sonuçların sosyal düzeye (bireysel ya da grup) bağlı olarak değişiklik gösterdiği bulunmuştur. Bireysel düzeyde tüm dönüşümcü liderlik faktörlerinin bilgilendirici adalet yoluyla görev uyumu boyutlarına (örn. grup-görevine bireysel çekicilikler (ATG-T) ve görev olarak grup bütünleşmesi (GI-T)) etkisi bulunurken; tüm dönüşümsel liderlik faktörlerinin kişilerarası adalet aracılığıyla grup uyumu boyutlarından olan sosyalleşme olarak grup bütünleşmesi (GI-S) ile ilişkisi olduğu görülmüştür. Grup düzeyinde ise dönüşümcü liderlik ile uyum arasındaki ilişkide etkileşimsel adaletin aracılık etkisi tespit edilmemiş, sadece bilgilendirici adaletin entelektüel uyarım ile

sosyalleşme olarak grup bütünleşmesi (GI-S) arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Bazı araştırmacılar tur katılımcılarının olumsuz davranışlarına yönelik araştırmalar yapmıştır. Örneğin Tsaur vd. (2019: 34) tur üyelerinin uygun olmayan davranışlarını nitel araştırma yaklaşımlarından olan içerik analizi ile araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tur üyelerinin uygun olmayan davranışları beş başlıkta toplanmıştır. Bunlar: (1) grup yönetimine zarar veren uygun olmayan davranışlar; (2) tur liderine yönelik uygun olmayan davranışlar; (3) tur üyelerine yönelik uygun olmayan davranışlar; (4) turizm çevresine yönelik uygun olmayan davranışlar; ve (5) turizm işletmelerine yönelik uygun olmayan davranışlardır.

Müşteri-müşteri etkileşimleri ile ilgili alanyazın, hizmet deneyiminin geliştirilmesinde diğer müşterilerle olan sosyal etkileşimlerin önem taşıdığını göstermektedir. Ayrıca bu alanda çalışan araştırmacılar, hizmet sağlayıcıların ortak davranışları arttırmak, çatışmaları azaltmak veya önlemek amacıyla sosyal etkileşimleri aktif olarak yönetebildiklerini ileri sürmüştür (Torres, 2016: 2137). Tsaur ve Lin (2014), tur rehberlerinin yaşadığı sorunları tespit etmek için onbeş tur rehberi ile yüzyüze görüşmeler gerçekleştirmiş ve içerik analizi yardımıyla önceki alanyazın ile tutarlı olarak üç kategori (rehberli turlardaki sorunlar, tur şirketlerinden kaynaklanan sorunlar ve kişisel yaşamdan kaynaklanan sorunlar) belirlemiştir. Rehberli turlardaki sorunlar arasında tur üyelerinin rahatsız edici davranışları, tedarikçilerin sorun çıkaran personeli, tur esnasında karşılaşılan engeller, tur rehberi ve tur üyeleri arasındaki algısal farklılıklar ve başkalarının neden olduğu hatalardan ötürü tur rehberlerinin üstlendikleri sorumluluklar olarak sıralanmıştır.

1.3. Organize Turlarda Turistlerarası Etkileşimler

Mevcut müşteri-odaklı iş ortamı, turizm işletmelerini müşteri bağlılığını hedef alan stratejiler izlemeye zorlamaktadır. İşletmelerin öncelikli konuları arasında olduğu tahmin edilen (Verhoef vd., 2010: 247), pazarlama ve hizmet yönetimine yeni perspektif katan müşteri bağlılığı kavramı (Brodie vd., 2011: 1), ilişkisel pazarlamadan farklı olarak müşterilerarası etkileşime ve algılanan deneyimsel değerlere odaklanmaktadır (Brodie vd., 2011: 9). Aubert-Gamet ve Cova (1999: 37-39), pazarlamanın işlemsel süreçlerden ilişkisel ve topluluk pazarlama süreçlerine evrildiğini öne sürmektedir. İşlemsel pazarlama, tamamen tüketicinin kullanım değeri aradığı ekonomik işlemlere odaklanırken; ilişkisel pazarlama, tüketicinin hizmet çalışanlarıyla etkileşiminde hem değeri hem de bu değeri birleştirmeyi istediği sosyo-ekonomik değişimleri vurgulamaktadır. Topluluk pazarlaması ise personelin

sadece bir arabulucu olduğu, tüketicilerin diğer tüketicilerle bağlantı kurmak için (ekonomik etkilere rağmen) sosyal etkileşimlere girdiği varsayımına odaklanmaktadır.

Hizmet pazarlaması alanyazınındaki bu görüş, Harris ve Baron (2004: 297) tarafından müşterilerin hizmet sürecinde oynadıkları aracı role, çoğu zaman müşterilerin ve diğer müşterilerin hizmet deneyimi üzerindeki katılımını yansıtmadığından eleştirilmiştir. Bu araştırmacılara göre “Servuction” sistemi (Bateson, 1985) ve hizmet pazarlama karmasının yedi P’si, müşterileri hizmet sürecinin bir ögesi olarak tanımaktadır. Nitekim hizmet yönetimi araştırmacılarının çalışan-müşteri etkileşimi üzerine aşırı odaklanması, hizmet ortamında ortaya çıkan etkileşimlerden biri müşteri-müşteri (MM) etkileşiminin göz ardı edilmesine yol açmıştır (Fakharyan vd., 2014; Levy, 2010; Papathanassis, 2012). Ancak hizmet ekonomisinin gelişmesi ve müşteri beklentilerinin artmasıyla birlikte arzulanmayan tüketici davranışları ve hizmet işletmelerinin müşteri-müşteri (MM) etkileşimlerini yönetme becerisi önem kazanmıştır. Sonuç olarak müşteri etkileşimlerinin ve etkileri ile birlikte incelenmesi önemli hâle gelmektedir (Torres, 2016: 2132).

Müşterilerin hizmet deneyimleri, diğer müşterilerin eylem ve davranışlarından önemli ölçüde etkilenebilir (Jung vd., 2017). Yapılan çalışmalar, aynı hizmet ortamında az sayıdaki diğer müşterilerin bile varlığının hizmet deneyimini değiştirebileceğini savunmaktadır (Thakor vd., 2008). Sınırlı sayıdaki çalışma, hizmet sunum sürecinde müşteriler arasındaki yüz yüze etkileşimlere odaklanmıştır (örn. Zhang vd., 2010). Müşterilerin uyumluluğunu yöneterek müşteri memnuniyetinin nasıl arttırılacağını inceleyen çalışmalar buna örnektir (Martin ve Pranter, 1989). Ancak bu çalışmalar arasında müşteri-müşteri etkileşimlerinin etkisinin olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğu konusunda çelişkili bulgular olduğu görülmüştür. Müşteri-müşteri etkileşimlerinin etkisinin olumlu olduğu ileri sürülen geçmiş çalışmaların sonuçları ışığında müşteri-müşteri etkileşimleri, işletmelerin müşterilere sunduğu hizmetlerden elde ettiği müşteri fayda algısını yükseltebilir (Gruen, vd., 2007: 540) Buna karşın müşterinin hatalı davranışı, diğer müşterilerin hizmet deneyimini olumsuz algılamasına sebep olabilir (Zhang, 2005’den aktaran Cai vd., 2018: 330). Du vd.’nin (2014: 326) “Müşterilerin hizmet başarısızlığı algısı” konusundaki yaptığı araştırmalarda grup katılımların bireysel katılımlardan daha fazla olumsuz duyguya ve davranışsal niyete sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Elde ettikleri bu sonucun nedenini, müşterilerin diğer müşterilerden kolayca etkilenmesiyle açıklamaktadırlar.

Müşteri-müşteri iletişimini ele alan çalışmalar, kişilerin aşına olduklarıyla (aile, meslektaş vb.) ve aşına olmadıklarıyla (diğer müşteriler) kurdukları iletişimlerin ilişki/bağ kuvveti açısından farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, iletişim kuranlar

arasındaki bağı kuvvetini ve etkileşim mekanizmasını yakından etkilemektedir (Lin vd., 2019: 159). Nitekim sıradışılık ve yenilik, turistlerin seyahatleri esnasında aradıkları önemli unsurlardan olduğu için (Cohen, 1972: 165), kişiler kendilerine aşına olmayan diğer kişilerle etkileşime girdiklerinde farklı düşünebilmekte ve davranabilmektedir (Uriely, 2005: 203). Bu nedenle son yıllarda hizmet pazarlaması araştırmalarında müşteri-müşteri etkileşimi önemli bir konu haline gelmiştir (Nicholls, 2010: 87).

Huang ve Hsu (2010), müşteri-müşteri (MM) etkileşimi yönetimi ile ilgili alanyazındaki hizmet ortamlarını incelemiştir. Yaptıkları araştırmada müşteri-müşteri (MM) etkileşiminin yönetiminde uyum sağlayan tüketici özelliklerinin (örn. Martin ve Pranter 1989; Grove ve Fisk 1997); uygun ve uygun olmayan tüketici davranışlarının (örn. Martin 1996; Grove ve Fisk 1997); müşteri-müşteri (MM) ilişkilerini artıran pazarlama ve operasyon yönetiminin (örn. Pranter ve Martin 1991; Clark ve Martin 1994); ve tüketici uyumunun (Martin 1995) önemli olduğunu belirlemişlerdir.

Alanyazında, hizmet deneyiminin önemli bir boyutu olan müşteri etkileşimleri, bir müşterinin hizmet şirketine yönelik memnuniyet, sadakat ve bağlılık duygularının belirleyicisi olarak görülmüştür (Bitner vd., 1990: 72). Genel hizmet ortamlarında müşteri bağlılığının kavramsallaştırılması ve işlevselleştirilmesi amacıyla, bu kavramın davranışsal yansıması olarak bilinen müşteri-müşteri etkileşimlerinden yararlanıldığı görülmektedir (Brodie vd., 2011: 4; van Doorn vd., 2010: 254). Bu tür etkileşimler, bir işletme hakkında potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından oluşturulan çevrimdışı iletişimlerde (Vivek vd., 2012: 130) veya çevrimiçi iletişimlerde (Hennig-Thurau vd., 2004: 39) olabilir. Bu nedenle, müşteri-müşteri etkileşimleri, müşteri bağlılığını artırmak için fırsat oluşturur. Müşteriler, diğer kişiler ile aktif etkileşimde bulunmak yoluyla, deneyimlerine diğerleriyle birlikte anlam katarlar (Wei vd., 2017: 155).

Birçok turizm hizmetinde, diğer müşterilerin varlığı sadece kaçınılmaz değil, aynı zamanda deneyimin vazgeçilmez bir parçasıdır (Huang ve Hsu, 2010: 79). Hizmet pazarlaması alanyazında, müşteriler, üretim kaynağı ve hizmet sunumuna katılan kısmi bir çalışan olarak kabul edilirler (Harris ve Baron 2004: 288). Hizmet pazarlaması alanyazında müşteri-müşteri etkileşiminin (MM) ampirik olarak incelendiği çalışmalar sınırlı olmasına rağmen, hizmet deneyimini şekillendirmekteki rolü teorik olarak vurgulanmıştır (Huang ve Hsu, 2010: 79). Örneğin Langeard vd. (1981), hizmet sunumu kuramını, hizmet alımı/sunumu sürecindeki müşteri etkileşimlerinden oluşan bir sistem olarak kabul etmiştir. Bu etkileşimler, hizmet alımı/sunumu sürecinde üç temel alanda gerçekleşmektedir. Bunlar: müşteriler-hizmet sağlayıcıları; müşteriler-hizmet ortamları; ve müşteri-müşteri arasındaki etkileşimdir (Wu,

2007: 1520). Müşteriler arasında ve bir hizmet ortamında meydana gelen etkileşimler, gruplar-arası ve grup-içi etkileşimler olarak da ikiye ayrılabilir (Pearce, 2005). Birinci tür etkileşimler, daha önce tanışmamış müşteriler arasındaki etkileşimleri ifade ederken, ikinci tür etkileşimler birlikte hizmet alan arkadaşlar veya meslektaşlar gibi sosyal eşlikçilerle olan etkileşimleri ifade etmektedir (Huang ve Hsu, 2010: 83-84).

Müşteri-Müşteri (MM) etkileşimi üzerine odaklanan araştırmalarda diğer müşteriler ya bir hizmet kaynağı (Eroglu vd., 2005) ya da hizmet deneyiminin bağımsız bir parçası olarak görülmüştür (Grove ve Fisk, 1997). Müşteriler arasındaki etkileşim, turistik deneyimden değer elde etmede rol oynayan bir faktördür (Millán vd., 2016: 5448). Müşterilerin diğer müşterilerle arasındaki etkileşime katılımı, turistik deneyiminin ayrılmaz bir parçasını oluşturur (Chan ve Wan, 2008: 87). Hizmet tüketimi genellikle, restoranlarda yemek yemek veya konferanslara katılmak gibi müşteri-müşteri temasının kaçınılmaz olduğu ve diğer müşterilerle fiziksel ortamı paylaşmayı içermektedir (Martin, 1996: 149). Yüz yüze etkileşimler, paylaşılan fiziksel bir ortamda karşılıklı anlamlı etkinliklere katılmak suretiyle sosyal bağların geliştirmesini ve sürdürmesini de sağlamaktadır (Kira vd., 2009: 10; Nardi ve Whittaker, 2002). Müşteri-müşteri etkileşimleri bu nedenle bireylerin bir gruba nasıl dahil olduklarını daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir (Wei vd., 2017: 156).

Yapılan araştırmalarda hizmet sağlayıcısı-müşteri ya da müşteri-hizmet ortamı arasındaki etkileşimler ele alınmıştır. Bu etkileşimlerin araştırmalarda daha fazla ele alınmasında değişkenlerin kontrol edilebilir olmasının rolü yadsınamaz. Diğer bir ifadeyle hizmet sağlayıcılar-müşteriler ya da müşteriler-hizmet ortamları arasındaki etkileşimler, müşterilerin sorumluluğunu üstlenen hizmet işletmeleri tarafından kontrol edilebilir. Ancak araştırmacılar, müşteri-müşteri (MM) etkileşimlerini ampirik olarak nadiren incelemişlerdir (Rosenbaum, 2008: 180).

Moore, Moore ve Capella (2005: 490), hizmet ortamlarında kişilerarası etkileşimlerin, müşterilerin işletme/hizmet sağlayıcı değerlendirmelerini ve sadık müşterileri etkilediğini savunmaktadır. Bu doğrultuda, hizmet işletmelerinin müşteri-müşteri (MM) etkileşimlerinin rolüne dikkat etmeleri gerekmektedir. Örneğin, müşterilerin diğer müşteriler ile gerçekleştirdiği etkileşimler aracılığıyla hatırlanmaya değer deneyimler oluşturulabilir (Lugosi, 2008: 139). Birçok hizmet ortamında diğer müşteriler, çeşitli etkileşim biçimleriyle hizmet kalitesine katkı vererek (Zeithaml ve Bitner, 1996) veya diğer müşterilere yardım ederek bilgi sunarak bir işletme çalışanı gibi (Harris vd., 2000: 119) müşterilerin deneyimlerinde rol oynarlar. Bu nedenle müşteri-müşteri arasındaki etkileşimler, genellikle

müşteri deneyimleri ve hizmet başarısı için çok önemli bir unsur olarak kabul edilirler (Martin ve Pranter, 1989: 6).

Etkileşimlerin turist deneyimleri üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar, turist-turistik çekicilikler (örn. McGregor, 2000), turist-yerel halk (örn. Kastenholz vd., 2013) ve turist-hizmet sağlayıcılar (örn. Shonk ve Chelladurai, 2008; Virabhakul ve Huang, 2018) arasındaki etkileşimlere odaklanmıştır. Turist-turist arasındaki etkileşimleri, birçok araştırmacı ele almıştır (Torres, 2016: 2133). Örneğin Bruner (1995), tur gruplarındaki dostluk düzeyinin turist deneyimi kalitesinin en önemli belirleyicilerinden biri olduğunu ileri sürmüştür. Bu doğrultuda turist-turist etkileşimlerinin turist deneyimine, tutumuna ve davranışına etkilerinin incelenmesi hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için kritik bir öneme sahiptir (Huang ve Hsu, 2010: 90; Torres, 2016: 2132).

Seyahat deneyimleri, diğer tüketim türlerine oranla daha uzun sürede gerçekleştiğinden turistlerin diğer turistlerle etkileşimde bulunmaları için daha çok fırsat sunmaktadır (Lin vd., 2019: 155). Cohen (1972: 165) ve Crompton (1979) turist-turist (TT) etkileşimlerinin kültürel farklılıklardan dolayı turist-yerel halk arasındaki etkileşimlere göre daha kolay ve olası olduğunu savunmaktadırlar. Teknolojinin ortaya çıkışı, sosyal medya ve çevrimiçi (online) seyahat toplulukları arasında seyahat etmeden önce gezginlerin diğer gezginlerle etkileşime girmesini sağlamıştır (Roozen ve Raedts, 2018: 976). Bu nedenle mevcut alanyazında yüz yüze olmayan (online) turist-turist etkileşimlerini ele alan bir çok çalışmanın bulunmasına karşılık yüz yüze turist-turist etkileşimlerini inceleyen çalışmaların sayısı sınırlıdır.

Seyahat etme, bireylere günlük yaşamdaki kimliklerinden uzaklaşma fırsatı vermektedir (Lin vd., 2019: 156). Augé (1995), bu görüşü destekleyerek bireylerin (yani turistlerin) bilmedikleri yere gittiklerinde geçici kimliklere sahip olduklarını ve birbirlerinin kimliklerini bilmediklerini ileri sürmektedir. Tidwell ve Walther (2002), birbirini tanımayan bireylerin iletişimde samimiyeti hızlandırabileceğini, bu nedenle de birbirini tanımayan bireylerin arkadaş ve meslektaşları ile olan etkileşimlerine kıyasla daha fazla etkileşimde olma eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır. Seyahat etmek, bireylere rutin sosyal ağlarından/yaşamlarından uzaklaşma fırsatı sağlamaktadır. Bu doğrultuda birbirini tanımayan bireyler arasındaki etkileşimler, turizmin doğal bir parçası hâline gelmektedir (Lin vd., 2019: 154). Ayrıca seyahatleri sırasında turistler, günlük tutum ve davranışlarından önemli ölçüde farklı olan tutum ve davranışlar sergilemektedirler (Torres, 2016: 2135). Bu doğrultuda turist-turist (TT) etkileşimlerinin turist deneyimini şekillendirmede çok kritik bir rol oynayacağı düşünülmektedir (Lin vd., 2019: 155).

Turizm, turistlerin uzun süre birbirleriyle etkileşime girdiği bir hizmet alanıdır (Rihova vd., 2015: 359). Turist deneyimi ise genellikle turistler ile yerel halk arasındaki etkileşim, turistler ile hizmet personeli arasındaki etkileşim ve turistlerin kendi aralarındaki etkileşimleri olmak üzere üç tür sosyal ilişkiyi içermektedir (Pearce, 2005). Turist deneyiminin çok önemli bir bölümü diğer turistlerle etkileşimden ve paylaşılan deneyimler aracılığıyla sosyal bağlamlardan oluşmaktadır. Rehberli turlara, etkinliklere veya festivallere katılan turistler, diğer turistlerle tanışmak ve zaman geçirmek için bir araya gelmektedir (Brown, Chalmers ve MacColl, 2002; Huang ve Hsu, 2010; Packer ve Ballantyne, 2011; Prebensen ve Foss, 2011; Rihova vd., 2015: 356). Turizm deneyimleri boyunca turistler sosyal ilişkiler kurmakta ve sosyal becerilerini geliştirmektedirler (örneğin Arnould ve Price, 1993: 26-27; Wilks, 2011: 281). Böylelikle değer birlikte yaratılmaktadır (Millán vd., 2016: 5448). Turistik faaliyetler çoğu zaman farklı sosyal etkileşim biçimlerinin ve yeni ilişkilerin de kurulmasını gerektirmektedir (Otto 1997'dan aktaran Huang ve Hsu, 2010: 80).

Çoğu durumda turizm faaliyetleri, turistlerin aşına olmadığı bir yerde ya da az aşına yerlerde kısa bir süre içerisinde gerçekleşmektedir. Bu durum, turist-turist etkileşimlerini günlük bağlamda kişilerarası etkileşimlerden biçim, içerik ve derinlik açısından farklı kılmaktadır (Lin vd., 2019: 153-154). Bireylerin günlük rolleri ve statüleri seyahat esnasında daha az önemli rol oynamakta ve bu nedenle daha az engelleme ile birbirleriyle etkileşime girmektedirler (Wang, 2000).

Turist-turist etkileşimlerinin turist deneyimlerini nasıl etkilediğini anlamak, seyahat işletmelerinin sundukları hizmetlerin çekiciliğini artırabilen turistik deneyimlerinin tasarlanmasına yardımcı olabilmektedir (Lin vd., 2019: 154). Turizm alanyazında turist-turist etkileşimlerin turist deneyimi üzerindeki etkisini inceleyen sınırlı sayıdaki araştırmalardan biri, Holloway'ın (1981) seyahat esnasında seyahat aracı ortamındaki turistlerarası sosyal etkileşim algısının turist deneyimi üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmadır. İlgili çalışmada turistler arasındaki sosyal etkileşimlerin genel deneyimin kritik bir unsuru olduğu ortaya konmuştur. Başka bir çalışmada bir gezi esnasında turistler arasında geliştirilen uyum ve işbirliğinin turist deneyimini önemli ölçüde etkilediği savunulmuştur (Gorman, 1979).

Bireyler, özellikle yeni tanıştıkları bireylerle iletişim kurarken belirli kişisel bilgi düzeylerini ifşa etmektedirler (Derlega vd., 1993). Bu nedenle kendini açma düzeyinin kişilerarası ilişkiler geliştirme üzerinde kritik bir rol oynaması muhtemeldir (Derlega vd., 1993). Uluslararası alanyazında (self-disclosure) (Derlega, 1993) şeklinde kullanılan; bireylerin kişisel detaylarını, fikirlerini veya kendileri ile ilgili duygularını ifşa etmesinin

sözlü şekli olarak tanımlanabilen kendini açmanın (Derlega vd., 1993) ilişkileri kurma ve sürdürme sürecinde önemli bir rol oynadığı ve kişilerarası etkileşimin önemli bir bileşeni olduğu ileri sürülmektedir (Altman ve Taylor, 1973). Bireyler seyahat deneyimlerini sadece yenilik arayışı ile değil, aynı zamanda benzer deneyimler arayan turistlerle tanışıp iletişim kurmak istediklerinden (Wang, 1999: 365) diğer turistlerle kurulan etkileşim, seyahat deneyimi açısından önemli kabul edilmektedir (Lin vd., 2019: 154).

Islam ve Rahman (2017: 97), müşteri-müşteri etkileşimlerinin müşterilerin toplum içinde kalmalarını ve onların aktif olarak yer almalarını teşvik edebileceğini ileri sürmektedir. Ayrıca Lin vd.'in (2019: 158) belirttikleri gibi tur grubu üyeleri birbirlerine yakınlık hissettikleri zaman üyelerin kendilerini deneyime kaptırması ve turizm faaliyetlerine katılma olasılığı daha yüksek olabilmektedir. Uzun süreli turların dinamik yapısı göz önünde bulundurulduğunda alanyazında turist-turist etkileşimlerini inceleyen az çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar da “kısa süreli bir toplum” oluşturduğu görülen turist gruplarının, günlük hayattan farklı bir deneyim alanı yaşadıkları kruvaziyer (gemi) turlarına odaklanılmıştır (Yarnal ve Kerstetter, 2005: 373). Nitekim Wang (1999: 364) tarafından da ileri sürüldüğü gibi tur grupları, geçici, kısa süreli toplumlar olarak görünebiliyor olsalar bile grup üyelerine rahat bir atmosfer/ortam sağlanması ve üyelerin birbirleriyle etkileşime girmesi açısından nispeten yoğun bir zaman dilimi özelliği taşımaktadır. Bir başka çalışmada Huang ve Hsu (2010: 79) kruvaziyer turlarında diğer yolcular ile ilişkilerin gelişmesinin daha iyi bir kruvaziyer deneyimine katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir.

Seyahat planına katılanlar ve seyahat boyunca edinilen arkadaşlar, tatil deneyimini, destinasyon veya faaliyetin kendisi kadar etkileyebilmektedir (Torres, 2016: 2132). Turistler arasındaki etkileşimlerin bir parçası olarak bireyler genellikle sosyal normlara uyar ve birbirlerine baskı uygularlar (Torres, 2016: 2133). Bu doğrultuda müşteri deneyimini artırmak için seyahat işletmeleri, olumlu müşteri-müşteri etkileşimlerini oluşturmak için çaba gösterebilirler (Torres, 2016: 2132). Bazı akademisyenler, konaklama ve turizm alanyazında müşteri-müşteri etkileşimini araştırmışlardır (Johnson ve Grier, 2013: 306; Martin ve Pranter, 1989: 5). Bu araştırmalarda hizmet sağlayıcılarının birbirlerinin tatilini olumlu yönde etkileyen homojen müşteri grupları elde etmek amacıyla müşteri uyumluluğunu yönetebildiği gösterilmiştir. Ancak müşteri uyumunun yaratılması, zaman zaman zor olabilmektedir. Hizmet sağlayıcılar çoğu zaman bir veya iki demografik değişkene göre turistleri pazar bölümlerine ayırarak bu doğrultuda grup heterojenliği ve uyum sağlamaktadır (Torres, 2016: 2133). Müşteri-müşteri etkileşimleri hizmetin ya da deneyimin önemli bir parçası olabilir. Yeni yerler deneyimlemek, farklı faaliyetlerde bulunmak ve benzersiz yerlerde bulunmak,

bireyin sosyal statüsünün artmasına yardımcı olabilir. Ayrıca paylaşılan fotoğraflar, hatıralar, sosyal medya yoluyla yapılan paylaşımlar, aile, arkadaşlar ve diğer turistlerle paylaşılan hikâyeler hem hizmetin haz süresini uzatabilir hem de bireyin imajını artırabilir (Torres, 2016: 2133).

Yin ve Poon (2016: 640) organize turlara katılan yerli (Çinli) grup üyelerinin seyahat deneyimleri üzerindeki diğer grup üyelerinin etkisini incelemişlerdir. Bu çalışma, diğer grup üyelerinin varlığının organize turlara katılan yerli (Çinli) grup üyelerinin seyahat deneyimini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Organize tura katılan Çinli yerel turistlerin seyahat deneyimlerinin, diğer grup üyelerinin görünüşü, davranışları ve konuşma dili olmak üzere üç genel unsurdan etkilendiğini belirlemiştir. Araştırmanın bulguları, diğer turistlerin varlığının seyahat deneyimini olumsuz etkilediğini düşünenlerin oranının (78,7), seyahat deneyimini olumlu yönde etkilediğini düşünenlerin oranından (21,3) daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (Yin ve Poon, 2016: 644). İlgili araştırmacılar ayrıca, organize tura katılan Çinli turistlerin seyahat deneyimini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilen diğer turist özelliklerinin ya da davranışlarının temel kategorilerini belirleyerek, müşteri-müşteri (MM) etkileşimleri ile ilgili turizm alanyazına katkıda bulunmuşlardır.

Johnson ve Grier (2013: 306) bir hizmet ortamında birey-grup arasındaki kaygı, kültürel uyum ve ilişki/temas gibi faktörlerin müşteri memnuniyetini etkilediğini belirtmiştir. Fakharyan vd.'nın (2014: 610) konaklama sektöründe yaptıkları bir çalışmada, müşteri-müşteri etkileşimlerinin, müşteri bağlılığı ve kulaktan kulağa etki (word-of-mouth effect) oluşturma üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Nicholls (2011: 214), kültürlerarası etkileşim ortamlarında müşteri-müşteri etkileşimlerinin incelenmesi gerektiğini belirterek, alanyazında bu tür çalışmaların az olduğuna dikkat çekmiştir.

Son otuz yılda araştırmacılar, müşterileri hizmet ortamında deneyimin ortak üreticileri olarak kabul etmektedir (Torres, 2016: 2134). Birçok araştırmacı, müşteriler arası bilgi alışverişinin, deneyim sürecine birlikte yaratma yoluyla katkı sağladığını belirtmektedirler (Brejla ve Gilbert, 2014: 157; Chathoth vd., 2013: 11; Torres, 2016: 2134). Rihova vd.'nın çalışmasında (2015: 362) turizm işletmelerinin turistlere değer yaratmaya odaklanması ve değer sürecinin turistlerle birlikte yaratılması önerilmiştir. İlgili araştırmacılar, turist-turist arasındaki etkileşimlerin turistik deneyimin birlikte yaratılması sürecini kolaylaştırdığını, bu açıdan turizm işletmelerinin bu etkileşimlere daha çok önem vermesi gerektiğini belirtmişlerdir. Deneyimin birlikte yaratılması sürecinde müşteri-müşteri etkileşimlerinin kritik rol oynadığı bir başka çalışmada da ele alınmıştır. Huang ve Hsu'n (2010: 79) deniz turizmine katılan turistler arasındaki etkileşimleri incelemişlerdir. Çalışma sonucunda

müşteri-müşteri etkileşimlerinin, genel müşteri deneyimi ve memnuniyeti üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etki sahibi oldukları görülmüştür. Benzer bir çalışmada, Grove ve Fisk (1997: 63) “kritik olaylar yöntemi”ni kullanarak müşteri-müşteri etkileşimlerinin etkilerini araştırmıştır. Elde edilen sonuçlar, diğer müşterilerin çoğunun (% 56,8) müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermiştir. Kritik olaylar yöntemi, Caber’in (2017: 69) uçuş deneyiminde başlıca müşterilerarası etkileşimleri incelemek amacıyla yaptığı çalışmada da kullanılmıştır. Aynı araştırmanın bulguları, olumsuz müşterilerarası etkileşimlerin, olumlu etkileşimlerden daha fazla sayıda olduğunu göstermektedir. Richards ve Wilson’ın (2004), sırt çantalı genç turistlerin seyahat motivasyonlarını incelediği çalışmada, diğer turistlerle sosyal temasın, deneyimin önemli bir parçası olduğu belirlenmiştir.

Turizm alanyazında, turist-turist etkileşimlerini inceleyen çoğu çalışmaların örneklerini, sırt çantalı turistler ve etkinlik grupları oluşturmaktadır. Bu çalışmaların sonuçları ışığında, sosyal etkileşim fırsatlarının, bir seyahat aracı olarak, sırt çantası ile seyahat edilmesinde önemli bir belirleyici olduğunu göstermiştir (Murphy, 2001: 50). Bir başka sırt çantalı turistleri ele alan çalışmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Spontane (o anda) gelişen sosyal etkileşim, sırt çantalı seyahat kültürünü nasıl kolaylaştırabildiğini ortaya koymuştur (Sørensen, 2003: 847). Loker-Murphy ve Pearce (1995: 819) de bu tür bir seyahatte üst düzey deneyimin oluşmasında, diğer sırt çantalı turistler ile etkileşimin gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Wei vd. (2017: 154), etkinliklerde, turist-turist etkileşimlerinin merkezîyetini araştırmış ve konferans deneyiminin, katılımcıların turist-turist etkileşimlerine katılımlarından büyük ölçüde etkilendiğini doğrulamışlardır.

Millán vd.’nin (2016: 5448) yaptıkları çalışmada sırt-çantalı gezginlerin, diğer sırt-çantalı gezginler ile etkileşimlerinin tatilden memnuniyet üzerine etkisini araştırmıştır. Kim ve Lee (2012: 27), bir servis ortamındaki diğer müşterilerin, o ortama yönelik müşteri değerlendirmelerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Murphy (2001: 51), sırt-çantalı turistler arasındaki sosyal etkileşimlerin, bu tür seyahatlerin seçilmesinde önemli bir faktör olduğu izlenimi verdiğini, bununla birlikte, bu etkileşimlerin ya işlevsel ya da sosyal fayda amaçlı olduğunu ortaya koymuştur.

Otel müşterileri arasındaki olumsuz etkileşimler de, hizmet alımı/sunumu sürecinin önemli bir parçasıdır (Martin, 1996: 149). Çoğu zaman diğer müşteriler ile olumsuz etkileşimler, müşterilerin beklentilerinin karşılanamamasına neden olmaktadır (Huang ve Wang, 2014: 110). Otel işletmelerindeki, müşteri-müşteri etkileşimlerinin (MM), bir müşterinin deneyimine ve hizmet değerlendirmesine zarar verebileceği elde edilen bulgular ışığında ortaya çıkmıştır (Huang ve Wang, 2014: 113). Huang (2008: 521) bu durumu “diğer

müşterinin ihmali” olarak nitelendirilerek, müşterinin kasıtlı veya kasıtsız davranışlarının, başka bir bireyin hizmet deneyimini bozan eylemler olabileceğini belirtmiştir.

Huang ve Wang (2014: 110), restoran işletmelerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, müşterilerin sosyal bir eşlikçi ile bu işletmelere gittiklerinde diğer müşterilerin uygunsuz davranışlarından ve hizmet sağlayıcısından tatminlerinin nasıl etkilendiğini incelemiştir. Çalışma sonuçları, müşterilerin yanlarında sosyal eşlikçileri var iken, yalnız olduklarından daha yüksek düzeyde tatminsizlik gösterdiklerini ortaya koymuştur. Güçlü bağların/ilişkilerin varlığı, zayıf bağların/ilişkilerin varlığına kıyasla memnuniyetsizliği/tatminsizliği daha fazla engellemektedir. Bununla birlikte, zayıf bağların/ilişkilerin etkileri grup büyüklüğüne ve tüketim hedeflerine bağlı olarak değişmektedir (Huang ve Wang, 2014: 110). Huang ve Wang (2014), müşterilerin diğer müşteriler ile olumsuz etkileşimlerinin ve hizmet değerlendirmesini etkileyebilen gruplar-arası etkileşimlerin etkisini inceleyen çalışmalarda (örneğin Bitner vd., 1990; Grove ve Fisk, 1997; Huang ve Hsu, 2010; Martin ve Pranter, 1989; Miao vd., 2011; Raajpoot ve Sharma, 2006; Wu, 2007; Zhang vd., 2010), grup-içi etkileşimlerin yetersiz sayıda incelendiğine dikkat çekmiştir.

Turist-turist (TT) etkileşimleri üzerine yapılan araştırmaların çoğunda, memnuniyet ve sadakat gibi davranışsal sonuçlara dikkat çekilmektedir (örn. Huang ve Hsu, 2010: 84). Mevcut araştırmalar, diğer turistlerle kurulan olumlu etkileşimlerin turist bağlılığı düzeyini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Taheri vd., 2014: 3; Lin vd., 2019: 164). Huang ve Hsu (2010), turistlerin sosyal ilişkilerini ele alan araştırmalarda genellikle turist-yerel halk ve turist-hizmet personeli etkileşimlerine odaklanıldığını; ancak turist-turist etkileşimlerinin yeterince incelenmediğini belirterek, tatil turizmine katılan turistler arasındaki etkileşimlerin deneyim ve tatmin üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma bulguları, müşteri-müşteri (MM) etkileşimi kalitesinin, tatil turizmi deneyimi üzerinde olumlu ve doğrudan bir etki gösterdiğini; memnuniyet üzerine olan dolaylı etkisinde ise deneyimin aracılık rolü oynadığını göstermiştir. Elde edilen sonuçlar, müşteri-müşteri etkileşimi (MM) kalitesinin, bu etkileşimin (MM) sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ORGANİZE TURLARDA GRUP UYUMU

2.1. Grup Uyumu

Uyum kavramının subjektif ve öznel olduğu yaklaşımını benimseyen araştırmacılar tarafından bir takım tanımlar önerilmiştir. Örneğin:

- Gross ve Martin (1952: 546-547) grup uyumunu, bir grubun “bir arada kalması” ya da “olası yıkıcı kuvvetlere direnme kabiliyeti” olarak,
- Muldoon (1955: 75) ve Hartmann (1981: 257), bireylerin “gruplar içinde dayanışarak tek bir cephe oluşturması” şeklinde,
- Carron (1982: 124) ise, “bir grubun bir arada kalma eğilimi ve amaçlarını ve hedeflerini gerçekleştirme yönünde bir arada olma eğilimi” şeklinde tanımlamıştır.

Grup uyumu ile tanımları ele alan Bollen ve Hoyle (1990: 482) bu kavramı, bireylerin grup üyesi olarak kendilerini “birbirine bağlı” ve “belirli bir sosyal grubun parçası” hissetmeleri şeklinde betimlemiştir. İlgili araştırmacılar grup üyelerinin birbirlerine yönelik algılarının, grup içerisindeki uyumu ve bağlılık eğilimini etkileyebileceğini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca grup uyumunda objektif ve nesnel unsurlardan ziyade subjektif ve öznel unsurlarının (örn. yalnızlık, intihar eğilimi, uyum gösterme) daha önemli bir rol oynadığı savunulmuştur.

Bollen ve Hoyle (1990: 483) algılanan uyum kavramının, grup uyumu kavramından farklı özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir. Alanyazında grup üyeleri arasındaki etkileşim yapısının ve sıklığının sıklıkla ele alındığı görülmektedir. Bunun yanı sıra algılanan grup uyumu kavramının sosyometrik ve sosyal ağ alanlarında bahsedilen grup uyumu özelliklerinden, üç yönden farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Bollen ve Hoyle, 1990: 483). Bunlardan ilki, algılanan grup uyumunun bireylerin bir grup içindeki şahsi deneyimlerine ilişkin algılarına dayanmasıdır. İkincisi, Festinger vd.’nin (1950: 164) de öne sürdüğü üzere, algılanan grup uyumunun birtakım sebepler ile (grup üyelerini grupta kalmaya yönelten etkenler olarak adlandırılan) açıklanabilmesidir. Bu tür sebepler, genellikle grup uyumu ile ilgili çalışmalarda ortaya konulamamaktadır. Üçüncü husus, bireylerin bir gruba nasıl dahil edildiklerine ilişkindir (bkz. Back 1950; Lott ve Lott 1965). Nitekim kendilerini bir grubun parçası olarak algılayan ve yüksek morale sahip olan bireylerin, bu özelliklere sahip olmayan bireylere kıyasla grup çekimine daha fazla kapıldıkları ifade etmektedirler.

“Grup nedir?” sorusuna farklı bakış açılarına bağlı olarak yanıt arandığı görülmektedir. Buna göre (Koçel, 2018: 621-622):

- Organizasyonel bakış açısına göre, grup “belirli bir amaç doğrultusunda bireylerin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan sosyal bir varlıktır”.
- Algısal bakış açısına göre, grup “bireylerin kendilerini belirli bir gruba mensup olarak algılamalarıdır”.
- Yönetimsel bakış açısına göre, grup “iki veya daha fazla sayıda bireyin belirli bir fonksiyonu yerine getirmek üzere ve karşılıklı bağ kurarak bir araya gelmesi; karşılıklı bağlılık çerçevesinde belirli roller oynaması; bu rolleri düzenleyen normların geliştirilmesi ile oluşmaktadır”.
- Motivasyonel bakış açısına göre, grup “bir araya gelerek çeşitli açılardan motive olan bireylerin oluşturduğu bir topluluktur”.

Sosyolojik bakış açısına göre ise, grup “birbirleriyle etkileşim içinde, psikolojik anlamda birbirlerinin farkında olan ve kendilerini bir grup olarak gören veya hisseden küçük veya büyük insan topluluklarıdır” (Eren, 2008:113; Köroğlu, 2019: 414).

Sıgır (2011: 19) ve Köroğlu (2019: 414) grup kavramını: “bir ya da birden fazla benzer özellikleri olan, benzer ihtiyaçlarını gidermek ya da beklentilerini karşılamak amacıyla bir araya gelen, belirli kurallar çerçevesinde ortak paylaşımlarda bulunan, bir varlık olduklarının farkında olup doğrudan ya da doğrudan olmayan şekillerde etkileşimde bulunan birim” olarak tanımlamaktadır. İlgili tanıma benzer bir şekilde, Robbins ve Judge (2013: 276), grubu “belirli amaç ya da amaçları gerçekleştirmek için karşılıklı etkileşim sağlayan iki ya da ikiden fazla insan topluluğu” olarak tanımlamıştır (Köroğlu, 2019: 415). Aileler, komşular, köy ahalisi, arkadaşlar, oyun grupları ve turist grupları gibi oluşumlar bu kapsama girmektedir (Güler, 1978: 57).

2.1.1. Grubu Oluşturan Öğeler

Grup kavramı kadar, grupları oluşturan öğeler de önemlidir. Bu öğeler şu şekilde sıralanabilir (Güler, 1978: 55-56):

Büüklük: Her grup bir boyuta sahiptir. Grup boyutu ifadesi ile grup üyelerinin sayısını ifade etmektedir. En az iki kişinin varlığı ile bir grup oluşmasına karşın, en büyük grup boyutu hakkında kesin sayı verilememektedir. Grup türlerine göre grup boyutları da farklılık gösterebilmektedir.

Etkileşim veya toplumsal ilişki: Grubu oluşturan önemli öğeler arasındadır. Karşılıklı ilişki ve etkileşimin gerekliliği nedeniyle bir grubun en az iki kişiden oluşması şarttır. Aralarında herhangi bir etkileşim bulunmayan bireyler sadece topluluk olarak ifade

edilmektedir. Kişiler arasında karşılıklı anlam, içerik ve biçime sahip etkileşimlerin oluşması ve gelişmesiyle birlikte topluluklar gruba dönüşebilir.

Etkileşimlerin normlaşması: Kişiler arası etkileşim bir grubun oluşumu için önem taşımakla birlikte bu etkileşimlerin normlaşması da bir gerekliliktir. Bireylerarası ilişkileri, toplumsal ilişkilerden ayıran husus normlaşmış etkileşimlerdir. Grup üyeleri birbirleriyle ve grup dışı bireyler ile belirli konularda nasıl, hangi biçimde ilişki kuracaklarını, grup kültürü tarafından belirlenen ve düzenlenen ilişki normlarına göre kararlaştırmaktadır.

Ortak kültür: Grup içi tutum, davranış ve ilişkileri düzenleyen, ortak kültürdür. Ortak kültür, grup üyelerinin belirli konularda duygu, düşünce, davranış, tutum ve eylem birliği veya benzerliği içinde olmasıdır. Bu da, belirli değerlere, kurallara ve eylem normlarına, dolayısıyla ortak kültür içerisindeki gelenek, görenek ve törelerle sağlanmaktadır.

Grup bilinci: Her grupta derecesi grup türlerine göre değişebilen ve ortak kültürden kaynaklanan bir birliktelik duygusu, yani grup bilinci bulunmaktadır. Bu duygusal durum yapısı grup üyeleri arasındaki dayanışmayı ve işbirliğini desteklemektedir. Grup bilincinin olumsuz yorumlanması halinde grup üyesi olmayanlardan ayrışma, onlara karşı düşmanca tutum veya davranış gösterme eğilimleri gözlemlenebilmektedir.

Toplumsal denetim: Grup tiplerine göre biçimi ve derecesi farklılık göstermekle birlikte grup üyelerinin ilişkilerini, tutumlarını ve davranışlarını denetleyen bir mekanizma bulunmaktadır. Denetim başlıca işlevleri, grubun varlığını korumak ve sürdürmek, grup üyelerinin kurallara ve ilişki normlarına uymasını sağlamaktır.

Grupların yönetsel açıdan taşıdıkları önem, ilk olarak davranışsal yönetim yaklaşımının gelişmesine katkı sağlayan Hawthorne Araştırmaları'nda ortaya konmuştur (Koçel, 2018: 623). 1930'lu yıllarda Kurt Lewin tarafından önerilen grup dinamiği kavramı sayesinde grup olgusunun anlaşılmasına ve yönetim bilime yönelik önemli katkı sağlanmıştır (Koçel, 2018: 623).

2.1.2. Grupların Özellikleri

Örgütlerde grup davranışının anlaşılabilmesi için grupların başlıca ortak özelliklerini bilmek gerekmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Dereli ve Cengiz, 2011: 36; Koçel, 2018: 624):

- Grup içerisinde birden fazla sayıda birey bulunmaktadır.
- Grup, aralarında etkileşim bulunan bireylerden oluşmaktadır.
- Grubu oluşturup bireyleri bu grup içerisinde toplayan amaç ya da amaçlar vardır.
- Grupdaki bireyler birbirlerinin varlığından haberdardır.

- Her organizasyonda, çalışanlar arası gruplar vardır.
- Bir grubun mevcudiyeti bunun iyi veya kötü olduğunu göstermez.
- Grupların varlığı kaçınılmazdır.
- Gruplar örgütlerin başarısı üzerinde etki sahibidir.
- Örgüt başarısı üzerinde oynadıkları role göre gruplar iyi veya kötü olarak ayrıştırılabilir.
- Gruplar yönetici başarısını etkileyen hususlarına destek olabilir veya bunları önleyebilir (iletişimi kolaylaştırma veya çatışmaların çözümü gibi).
- Yönetici başarısı için grup dinamiğini doğru bir şekilde anlaşılması önemlidir.
- Her grubun varlığını sürdürme yaklaşımı farklıdır. Bazı gruplar sıkı şekilde kenetlenmiş, bazıları çabuk bozulabilir bir yapı gösterebilir.
- Grupların yapısal özelliklerini bilmeyen bir yöneticinin bunları yönetmesi söz konusu değildir.
- Her grubun üyelerinden bağımsız bir kişiliği vardır.

2.1.3. Grup Tipleri

Amerikalı sosyolog G.H. Cooley grupları birincil ve ikincil olmak üzere iki gruba ayırmıştır (Güler, 1978: 57). Koçel'e (2018: 625) göre başlıca grup tipleri; resmi (örn. emir-komuta grupları ve görev grupları gibi) ve gayriresmi (örn. çeşitli çıkar grupları, dostluk, arkadaşlık grupları, aynı okulu bitiren, aynı hobilere sahip olan gibi) gruplar; birincil (örn. aile, spor grupları ve akademisyen grupları gibi) ve ikincil gruplar (örn. meslek grupları ve geçici nitelikli görev grupları gibi); emir-komuta grupları ve referans grupları şeklinde sıralanmaktadır.

Resmi gruplar, bir örgüt içinde işlevlerine veya görevlerine göre oluşan gruplardır (Cartwright ve Zander, 1960: 36-38). İşlevsel gruplar, örgüt yapısı (örn. bölümler ve iş birimleri) nedeniyle bir araya getirilen kümelerdir. Diğer bir ifadeyle, işlevsel gruplama bir örgütün hedeflerine ulaşması için yapılacak olan işlerin kişiler arasında paylaştırılması ve iş bölümü yapılmasıdır. Örgüt içindeki işlevsel gruplar genellikle kalıcıdır (Champoux, 2011: 233). Ancak örgütlerde bazı geçici görev grupları da oluşabilmektedir (Argote ve McGrath, 1993: 339-40). Örneğin komiteler, proje ekipleri ve çalışma ekipleri geçici görev grupları olarak sayılabilir. Bu tür gruplar, kalıcı grupların niteliklerine sahip değildir. Çünkü çoğunlukla ilgili görev tamamlandığında grup dağılmaktadır (Champoux, 2011: 233).

Örgüt içi etkileşim biçimleri, resmi ve resmi olmayan grupların oluşumunu ve yapısını etkilemektedir (Krackhardt ve Hanson, 1993: 104). Gayri resmi grup üyelikleri hem çalışma

ortamında hem de çalışma ortamı dışında birbirleri ile ilişkilerini sürdüren arkadaşlıklar şeklinde gözlemlenmektedir. Bu açıdan gayri resmi gruplar bir örgüte olumlu veya olumsuz yönde yön verebilen gölge örgütler ortaya çıkarmaktadır (Allen ve Pilnick, 1973).

Köroğlu (2019: 418-420) grupları organize turlar kapsamında ele almış ve broşür, kapalı, paralel, özendirme, macera, arkadaş, kongre, iş, gençlik, üçüncü yaş ve özel ilgi gibi grup tipleri önermiştir. Organize turlarda farklı grup tiplerine rastlandığından, çeşitli grup tiplerinin tur rehberinin iş süreçleri ve performansı üzerine etki etmesi kaçınılmazdır. Örneğin, tur katılımcıları bir veya birkaç kişi dışında diğer kişileri önceden tanımadıklarından ve genellikle birbirlerinden farklı özelliklere sahip olduklarından (broşür grupları gibi) tur rehberinin bu tip grupları yönetirken birçok zorlukla karşılaşması muhtemeldir (Ahipaşaoğlu, 2006: 87). Bunun aksine ortak özellikleri bulunan (kapalı gruplar gibi) grup tiplerinin yönetilmesi tur rehberi açısından daha kolaydır (Ahipaşaoğlu, 2006: 89).

2.1.4. Algılanan Grup Uyumı Boyutları: Aidiyetlik Hissi ve Moral Duygusu

Durkheim (1951; 1956) sosyal ve toplumsal uyum, iş bölümü gibi makro sosyoloji ile ilgili konularda çalışmalar yapmış ve bilhassa uyum kavramı ile ilgili alanyazının gelişimine katkıda bulunmuştur. Uyum kavramının makro-sosyolojide olduğu gibi sosyal psikoloji alanında da geniş şekilde incelendiği görülmektedir (Bollen ve Hoyle, 1990: 479). Sosyal psikoloji araştırmacıları uyum kavramını: grup performansı (Bakeman ve Helmreich, 1975); grup terapisi (Lieberman vd., 1973); grup içi kişilerarası iletişim (Festinger vd., 1950); ve grup içi baskı (Festinger vd., 1952) ile ilişkilendirmiş ve bazı örnek gruplar üzerinde araştırmalar gerçekleştirmiştir. Bazı araştırmalarda grupların oluşumunda, gelişiminde ve verimliliğinde uyumun bir aracı etken olarak incelendiği görülmektedir. Bu açıdan uyum, gruplar açısından önemli bir değişken olarak kabul edilmiştir (Golembiewski, 1962; Lott ve Lott, 1965: 259-260). Bollen ve Hoyle (1990: 480) iş verimliliği, işe devamsızlık, sosyal destek ve zihinsel sağlık ile ilgili konularda uyumun aracı etkisinin araştırılmasını önermiş ve bu kavramın giderek artan bir öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Hechter (1987), uyum kavramının yakın ilişki içerisinde olduğu kavramlarla ilgili olarak yapılan araştırmaların yıllar içerisinde artış gösterdiğini tespit etmiştir. Bollen ve Hoyle (1990: 480) grup olgusu ve sosyal uyum üzerine alanyazında çok sayıda araştırma bulunmasına rağmen (bakınız Lott ve Lott, 1965; Stein, 1976), bu kavramların tanımlanmasında ve ölçümünde hala bir tutarsızlığın söz konusu olduğunu vurgulamıştır.

Makro sosyoloji ve sosyal psikoloji alanyazınında grup uyumu ile ilgili iki yaklaşım öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki grup uyumunun nedenlerine odaklanırken, diğeri grup uyumunun

yol açtığı etkilere odaklanmaktadır (Festinger vd., 1950). Birinci yaklaşımı benimseyen araştırmacılar (örn. Back, 1950; Festinger vd., 1950; Schachter, 1952) tarafından grup üyelerinin grubun bir parçası olarak kalmalarını sağlayan bireysel etkenleri ve motivasyonları ele almıştır. Buna göre grup üyesi olma hususunda etkili olan unsurların tespitinde ve bu unsurların grup uyumu üzerindeki etkilerinin ampirik olarak ortaya konulmasında bazı belirsizliklerin bulunduğu vurgu yapılmıştır (Gross ve Martin, 1952). Bu tür belirsizlikler nedeniyle Festinger (1950: 194) grup uyumunun, üyelerin bir grupta kalmasına yol açan unsurların bütünü olarak kavramsallaştırılması gerektiğini savunmuştur. Festinger (1950) grup uyumu kavramını yeniden kavramsallaştırmaya çalışsa da, birçok araştırmacı iş yaşamında grupları bir arada tutmak için gerek duyulan etkenleri tespit etmeyi amaçlamıştır. Örneğin Back (1950: 21) bir grubun üyeleri tarafından algılanan cazibesini ele almış; Lott (1961: 279) bir grup içerisindeki bireysel gücü ele alarak, bunu bir grubun üyeleri arasındaki karşılıklı olumlu tutumların sayısı ve yoğunluğu ile açıklamıştır. Schachter (1952: 556), grup uyumunu başlıca temsil eden etkenin “güç sahasının dostluk/arkadaşlık bileşeni” olduğunu savunmuştur. Bollen ve Hoyle (1990: 481), Lott ve Lott’un (1965) savunduğu bakış açısına karşı çıkmış ve grup uyumu ile grup cazibesinin farklı kavramlar olduğunu belirtmişlerdir.

Grup uyumunun ölçümünde de iki farklı yaklaşım göze çarpmaktadır (Bollen ve Hoyle, 1990: 482). Bunlardan ilki olan nesnel yaklaşım, bir grup üyesinin, diğer grup üyelerine yakınlığı ile ilgili yargıların tespit edilmesini önermektedir. Bu amaçla, her bir üyenin bütün diğer grup üyelerine yakınlığına yönelik algı ortalamasını (ör. Gross, 1954) ve gruptan ayrılmayı kısıtlayan etkenlerin bileşimini (örn. Hall, 1955) ölçen ölçüm araçları geliştirilmiştir. İkinci yaklaşımı savunan araştırmacılar ise, moral indeksi (Zeleny, 1939), uyum indeksi (Martin vd., 1952) ve moral uyum indeksi (Fessenden 1953) gibi ölçüm araçlarını geliştirmek için bazı sosyometrik tespitlerde bulunmuşlardır. Dimock (1986: 123) bu yaklaşımı benimseyerek, gruptaki gerçek ve karşılıklı dostluk sayısının, gruptaki olası karşılıklı dostlukların sayısına bölünmesiyle elde edilen indeksin “grup uyumunun en iyi göstergelerinden biri” olduğunu öne sürmüştür. İkinci yaklaşımda, uyum bağımsız bir değişken olarak kabul edilerek, grup üyelerinin bireysel uyum algıları öznel bir yaklaşımla ölçülmektedir. Bu yaklaşımı benimseyen Gross ve Martin’e (1952: 548) göre grup uyumunun ölçümü için grup üyelerinin, grubun kendileri için neden önemli olduğu konusundaki algılarının dikkate alınması gerekmektedir. Genellikle bu algıların memnuniyet (Hagstrom ve Selvin, 1965), görev uyumu (Mikalachki, 1969; Carron vd., 1985), sosyal uyum (Mikalachki, 1969; Carron vd., 1985), grup bütünleşmesi ve grubun araçsal değeri (Stokes 1983) gibi kavramlarla ilişkili olması beklenmektedir.

Gross (1954) grup üyeliğinin temel ihtiyaçlardan olan aidiyet duygusunu hissetmeye hizmet ettiğini ileri sürerken, Frank (1957: 54) grup uyumunun üyelerde bir gruba ait olma hissi oluşturduğunu belirtmiştir. Lieberman vd.'ne göre (1973: 337) grup uyumu bir grubun varlığı ve bir bireyin ait olma duygusunun göstergesidir. Bollen ve Hoyle (1990: 484) grup özdeşleşmesi/grup kimliği kavramının (örn. siyasi parti üyeliği ve etnik kimlik gibi) algılanan uyum boyutlarından biri olan 'grubun bir parçası olmak/gruba ait olduğunu hissetmek' ile yakın benzerlik taşıdığını ileri sürmüştür. Bireylerin, üyesi oldukları grupla ne kadar özdeşleştiği, algılanan uyumun ait olma boyutu ile benzerlikler göstermesine karşın, inanç sistemleri ve ideolojik unsurlar gibi soyut konularda (örn. "Ben bir taftarıyım") grubun bir parçası olmak ve bir gruba ait olduğunu hissetmek arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Alanyazında grup uyumu ile grup morali bazen eşanlamlı olarak ele alınmıştır (bkz. Zander, 1979). Hare (1976: 170) de moral ve uyum kavramlarının genellikle birbirinin yerine kullanıldığını belirtmiştir. Bollen ve Hoyle'e göre (1990: 484) bu durum yeni bir yaklaşım değildir. İlgili araştırmacılara göre algılanan grup uyumunun iki temel boyutu aidiyetlik hissi ve moral duygusudur. Buna göre bireyler kendilerini bir grubun üyesi olarak algılamadıkları sürece grup normlarının, değerlerinin ve diğer grup özelliklerinin kendilerini nasıl etkileyebileceğini anlayamamaktadır.

Algılanan uyum olgusu, bir bireyin belirli bir gruba ait olma hissini ve grup üyeleri ile ilişkili moral duygusunu kapsamaktadır (Bollen ve Hoyle, 1990: 482). Birey-grup ilişkisi değerlendirilirken başlıca iki boyut ele alınmaktadır. Birincisi bireyin gruba kendini ne kadar ait hissettiğidir. Bunda bireyin duygularını yargılama süreci ön plandadır. Ait olma duygusunun oluşumunda hem bilişsel hem de duygusal boyutlar söz konusudur (Bollen ve Hoyle, 1990: 483). Bilişsel düzeydeki aidiyet yargısı bireyin grupla ve grup üyeleriyle olan deneyimlerine yönelik bilgi birikimlerinden; duygusal düzeydeki aidiyet yargısı ise bireyin grup ve grup üyeleriyle yaşadığı deneyimlere ait duygulardan oluşmaktadır (Bollen ve Hoyle, 1990: 483). İkincisi bireyin grup üyeleri ile ilişkili moral duygusudur. Geniş çaplı duygusal unsurlardan kaynaklanmakta ve temelde duygusal konuları içermektedir (Bollen ve Hoyle, 1990: 483).

Bireylerin bir gruba ait olma duygusu ve o gruba üye olmakla ilişkili moral duyguları, çoğunlukla üyeler tarafından olumlu yönde ifade edilmektedir (Bollen ve Hoyle, 1990: 483). Bollen ve Hoyle'e göre (1990: 483) algılanan grup uyumu ile ilgili alanyazının temelini bilişsel ve duygusal boyutlar arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalar oluşturmaktadır (örn. Zajonc ve Markus, 1984). Bilişsel ve duygusal boyutlar arasındaki yakın ilişkinin nedeni moral duygunun bireylerin grupla olan ilişkilerini değerlendirme, sosyal ve görevle ilgili grup

faaliyetlere katılma ve grup üyeliğini değerlendirme sürecinde fayda sağlamasından; aidiyet duygusunun ise hem bilişsel hem de duygusal motivasyon sağlamasından kaynaklanmaktadır. İlgili alanyazında, bilişsel değerlendirmelerin genellikle duygusal tepkilerle sonuçlanacağı savunulmaktadır (Bollen ve Hoyle, 1990: 483).

Buckner (1988) grup uyumunu bütün grup üyelerinin algılarının bir birleşimi olarak kabul etmek gerektiği kanısındadır. Bu savı destekleyen Bollen ve Hoyle (1990: 483), grup üyeleri gruba yönelik güçlü bir bağ hissetmeye başarlarsa (algılanan yüksek uyum), bütün grubun amaç ve deneyim birlikteliği sergileyebileceğini (yüksek grup uyumu) ileri sürmüştür. Nitekim, bireysel düzeyde algılanan grup uyumu bir grubun bireysel yaşam içindeki yerini ve önemini; grup düzeyinde algılanan grup uyumunun ise grup varlığı içinde bir üyenin önemini yansıttığı söylenebilir.

2.1.5. Grup Oluşum Süreci

Gruplar, birey davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Champoux, 2011: 233). Grupların nasıl ve neden oluştuğunu bilmek ve grup dinamiklerini anlamak (Champoux, 2011: 233), organize tur gruplarını yönetmekte yardımcı olabilmektedir (Şekil 2.1). Cartwright ve Lippitt (1957: 90) grupların varlığını, kaçınılmaz olmasına ve her yerde bulunmasına bağlamaktadır. İlgili araştırmacılar, grupların birey davranışı üzerinde etkileri olan etkenleri harekete geçirebileceğini, bu etkilerin iyi ya da kötü yönde olabileceğini ve grup dinamikleri sayesinde bireylerin kişisel değerlerini en üst düzeye çıkarabileceğini öne sürmüştür.

Grup gelişim süreci bir olgunluk döngüsü açısından beş aşamalı bir modelle açıklanmaktadır (Gibson vd. 2012: 234). Bunlar: (1) Oluşum aşaması, bu aşama grubun kırılması, diğer bir ifadeyle tanışma evresidir. Grup üyelerinin davranışları sorgulanır, konuları test edilir, diğer grup üyelerine sorular yöneltilir. Grup, sıkı olmayan fakat özellikli temel kurallar koymaktadır. (2) Baskın olma aşaması, bu aşama çatışma ile karakterize edilir. Üyeler bu aşamada diğer üyeler tarafından sunulan önerileri tartışır. Üyelerin sergiledikleri rolleri deneyimlerler ve liderlik rollerine geçmeye çalışırlar. Grubun hiyerarşisi bu aşamada şekillenmeye başlanır. (3) Biçimlenme aşaması, bu evrede grup birlikte daha verimli çalışmaya başlar. Bir grubun parçası olmak için bir birliktelik veya çekicilik duygusu vardır. Bu uyumun başlangıcıdır. Grup içinde grup odaklı beklentiler bildirilir. (4) Performans aşaması, bu evrede bir grup yapısı, hiyerarşi ve normlar mevcuttur. Grup, hedeflere ulaşmaya ve etkin bir birim olmaya odaklanmıştır. Bu evre ayrıca grubun olgunlaştığı önemli bir aşamadır. (5) Sona erme aşaması, bu evrede grup dağılmaya hazırlanır. Hedeflere ulaşılmış ve

görevler tamamlanmıştır. Bazı üyeler, gelecekte üye ilişkisi ve uyum kaybı nedeniyle üzülecektir.

Hogg ve Reid (2006: 8) bireysel davranışların anlaşılabilmesi için birey-grup arasındaki güçlü kimlik oluşumunun incelenmesi gerektiğini savunmuştur. Yoo ve Alavi'nin (2001: 371) yaptığı bir araştırmada grup uyumunun, üyelerin katılımcı davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir. Carron vd.'ne göre (1998) grup uyumu, bir grubun bir arada kalma eğilimi, amaçları yerine getirme sürecinde birleşme durumu ve üyelerin duygusal gereksinimlerini tatmin etmeye aracılık eden dinamik bir süreçtir. Bu hususta dört unsurun, uyumun öncülü olduğu belirtilmiştir. Bunlar: çevre, kişilik, takım ve liderliktir. Yarnal'ın (2004: 367) tur grupları üzerinde gerçekleştirdiği bir çalışmada uyum algısının, grup üyelerinin çeşitli grup etkinliklerine istekli olarak katılmalarında etkili olduğu görülmüştür. Bollen ve Hoyle (1990) tarafından önerildiği gibi, grup üyelerinin, grup ile bağ kurması ve grup etkinliklerine katılmaya motive olması ancak üye istekliliği ile sağlanabilir. Ancak bunun gerçekleşmesi, grup üyelerinin gruba yönelik aidiyet duygusu geliştirmelerine bağlıdır. Özellikle, organize tur grupları üyelerin birbirleriyle yakın ilişkiler geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca bir turistik deneyimin oluşma süreci, grup üyelerinin çeşitli etkinliklere katılımını gerektirmektedir (Yarnal ve Kerstetter, 2005: 375).

Seyahat alanyazında algılanan uyumun grup üyelerinin bir grubun parçası olma duyguları ile, duygusal kimlik oluşturmaları ile (Andrews vd., 2008), işbirliği (Beal vd., 2003) ve gruptan memnuniyetleri ile (Tekleab vd., 2009) ilişkilendirildiği görülmektedir (Lin vd., 2019: 158). Yüksek bir uyum algısı, üyelerin kendilerini samimi ve psikolojik bakımdan bütünleşik bir tur atmosferi içinde hissettiklerini göstermektedir (Lin vd., 2019: 158). Bu olumlu uyum algısı da olumlu tutumlara yol açmaktadır (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012). Nitekim bireylerin gruba yönelik sosyal kimlik ve aidiyet duyguları olduğunda, hizmetlerle ilgili olumlu değerlendirme yapma eğilimlerinin ve memnuniyet düzeylerinin arttığını belirtilmektedir (Bohlmann vd., 2006; Rather, 2018).

Çeşitli amaçlara sahip bireyler, bu amaçları doğrultusunda (iş, tatil, aile ziyaretleri ve özel etkinlikler vb.) seyahat etmeyi tercih etmektedir. Turizm alanyazınında, seyahate katılan bireylerin kişilik, yaş, cinsiyet, kültür ve benzeri faktörlere bağlı olarak katılacakları turizm türünü seçtikleri görülmektedir (Lepp ve Gibson, 2008; Pizam vd. 2004). Seyahat olgusu yeni bir deneyim olarak bireylerin bilgisini, algısını ve fikirlerini değiştirecektir. Bununla birlikte, çoğu kişi için seyahat, yeni insanlarla tanışmayı ve yaşamı paylaşmayı sağlayan sosyal bir faaliyettir (Torres, 2016: 2132).

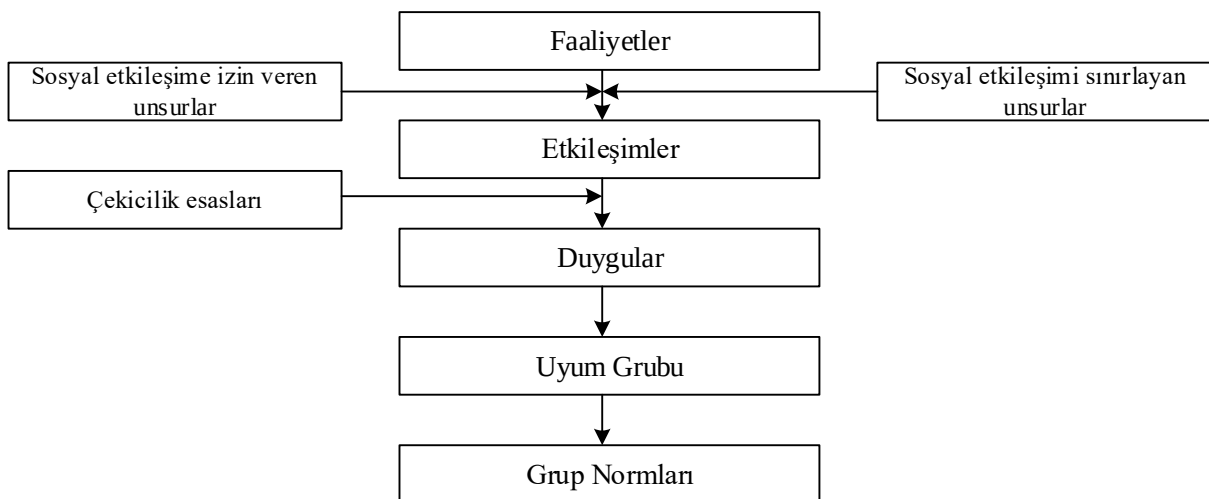
Turistler, seyahat deneyimine kendilerini kaptırmak için yeniliklere ihtiyaç duymaktadır. Yeni deneyimler, üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar: grup oluşturma, araştırma ve baskılama'dır. Grup oluşturma sürecinde aşinalık, rahatlık ve grup üyelikleri söz konusudur. Turistler birbirleriyle daha aşina olduklarında ve güven kontrolünü elde ettiklerinde süreç başarıyla tamamlanmaktadır. Araştırma süreci, günlük yaşamın ötesindeki yeni keşiflere duyulan ihtiyacı yansıtmaktadır. Baskılama süreci turistlerin deneyimlerine atfettikleri yaratıcılık ve anlam bütününden oluşmaktadır. Deneyime kendini kaptırma/tutulma bu aşamada meydana gelmektedir (Hansen ve Mossberg, 2017: 261).

Uyum grubu oluşum modeli, bir örgüt içerisinde uyum gruplarının nasıl ve neden oluştuğunu açıklamaktadır (Şekil 2.1). Bu kavramsal model, hem resmi hem de resmi olmayan gruplara adapte edilebilmektedir. Modelin merkezinde faaliyetler/etkinlikler, etkileşimler ve duygular bulunmaktadır (Homans, 1950; Homans, 1961). Süreçlerde sosyal etkileşime olanak veren unsurların, sosyal etkileşimi sınırlayan unsurlardan daha fazla sayıda olması durumunda, bir sosyal etkileşim ortaya çıkmaktadır. Etkileşimler esnasında çekicilik unsuru da rol oynamaktadır. Bireyler, birbirinin çekimine kapılırlarsa, karşılıklı olumlu duygular geliştireceklerdir. Böylelikle grup üyelerinin davranışını yöneten normlarla paralel olarak bir grup bütünleşmesi oluşacaktır (Champoux, 2011: 237). Resmi örgütlerdeki faaliyetler/etkinlikler (örn. görevler ve sorumluluklar) resmi gruba üyelik ve örgütteki iş bölümünün bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. İlgili faaliyetler işin gereği olarak bireyden beklenen davranışları içermekte ve bireyin örgütsel üyeliği nedeniyle bunları yapması beklenmektedir (Champoux, 2011: 237).

Etkileşim, iki veya daha fazla kişi arasındaki sosyal iletişimi ifade etmektedir. Etkileşim yüz yüze olabileceği gibi, yüz yüze olmaksızın da (not ve bildirim gibi) gerçekleşmektedir (Champoux, 2011: 237). Duygular bir bireyin etkileşim içinde olduğu kişi veya kişiler hakkındaki tutum, inanç ve düşüncelerinden oluşmaktadır. Champoux (2011: 237) duyguların, sosyal etkileşimlerle geliştiğini ve bireylerin birbirlerine karşı olumlu ya da olumsuz duygular geliştirebileceğini belirtmiştir. İlgili araştırmacı bireylerin, örgüt çalışanları olarak belirli faaliyetler yapması gerektiğinden, iş sürecinde istenen ve gerekli olan davranışların, sosyal etkileşimlere yol açacağını ileri sürmüştür.

Turizmde de tur deneyiminin bir parçası olarak bireyler birbirleriyle etkileşime girmektedirler. Bu etkileşimler boyunca, bireyler birbirleriyle bağ kurarak grup uyumu geliştirebilirler (Torres, 2016: 2135). Amaçlara ulaşmak veya üyenin duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmek için bir arada kalmaya yönelik eğilim olarak tanımlanan grup uyumu, dinamik bir süreçtir (Cannon-Bowers ve Bowers, 2010: 625). Uyumlu grupların belli başlı özellikleri

arasında: karşılıklı ilgi, arkadaşlık/dostluk, işbirliği ve grup olarak görevleri başarma motivasyonu bulunmaktadır (Janis, 1982) (Şekil 2.1.). Uyum aynı zamanda grup üyeleri arasında daha fazla duygusal bağlılık (Andrews vd., 2008), işbirliği (Beal vd., 2003), olumlu sosyal davranış (George ve Bettenhausen, 1990), grup memnuniyeti ve grup sürdürülebilirliği (Tekleab vd., 2009) sağlamaktadır (Torres, 2016: 2135). Mevcut araştırmalar uyumun, bağ kurma, paylaşılan anlayış, gurur, kişilerarası çekicilik, sadakat, güven, görev bağlılığı ve karşılıklı yardımdan oluştuğunu göstermektedir (Levine ve Moreland, 1990). Widmeyer vd.'nin (1985) spor takımlarına yönelik yaptıkları çalışmada, uyumun dört boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bunlar: grup yönü, bireysel yön, görev uyumu ve sosyal uyumdur. Benzerlik aracılığıyla oluşan kişisel çekicilik, kişilerarası bağların oluşumunu arttırmakta ve üyelerin bütünleşmiş bir grup algısına sahip olmalarını sağlamaktadır (Torres, 2016: 2135). Gruba duyulan ilgi de gruba yönelik olumlu duyguların ve bireylerin gruba bağlı kalma olasılığını arttırmaktadır (Levine ve Moreland, 1998; Michinov vd., 2004). Uyum, genellikle olumlu bir davranışsal sonuç olarak görülmesine karşın, çeşitli dezavantajlar da barındırmaktadır. Nitekim, Paskevich vd. (2001) uyumun, grup olarak düşünme (groupthink) ve gruba uyma baskısı gibi olumsuz sonuçlara neden olabileceğini öne sürmüştür. Böyle bir durumda, grup üyeleri birbirinden farklı fikirlere sahip olmaktan mahrum kalacaklardır. Uyum dinamiği, organize grup seyahatler bağlamında dikkat çekici bir konudur (Torres, 2016: 2136). Örneğin, grup dinamikleri tur deneyiminde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle organize turlar bağlamında turist-turist, rehber-turist etkileşimlerinin ve rehber performansının grup uyumu ile ilişkisinin incelenmesi gerekmektedir.

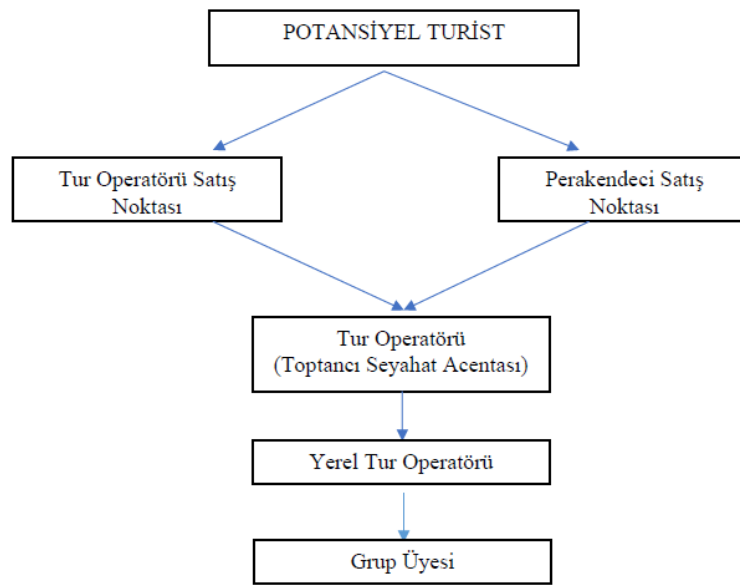


Şekil 2.1 Uyum Grubu Oluşum Modeli

Kaynak: Champoux, 2011: 237

Seyahat sektöründe grup oluşum sürecinin (Şekil 2.2) ve bu süreç sonucunda oluşan grupların özelliklerinin bilinmesi, özellikle rehberli turlarda tüm yetki ve sorumluluğu üzerine alan tur rehberlerinin performansı ve başarısı açısından önem arz etmektedir (Köroğlu, 2019: 416). Grup oluşumu ve turistin gruba katılım sürecinin başında (Ahipaşaoğlu, 2006: 83) potansiyel turist, satın alma işlemini ya tur operatörü satış noktasından ya da perakendeci seyahat acentasından yapmaktadır. Her iki halde de yapılan işlemler tur operatörüne ulaştırılmakta ve tur operatörü tur gruplarını oluşturmaktadır. Bahsedilen süreç, daha çok broşür grupları için geçerlidir.

Bireylerin farklı kültürlerden bireylerle yakınlık kurma istekleri, benimsedikleri ortak çıkarlar ve değerler, ekonomik kaynaklı tercihleri, güvende olma ihtiyaçları, sosyal saygınlık görme, kendini başarma gereksinimleri ve grup faaliyetlerinin cazibesi (Tutar, 2013: 197) organize ve grup seyahatlere katılma motivasyonlarını arttırmaktadır (Köroğlu, 2019: 417).



Şekil 2.2 Turistin Gruba Katılım Süreci

Kaynak: Ahipaşaoğlu, 2006: 417

2.2. Organize Turlar

Organize turlara katılan turistler genellikle bütüncül bir deneyim aramaktadırlar ve bu nedenle turun herhangi bir boyutundan algılanan yetersizlik hissi turist memnuniyetsizliğine veya tur başarısızlığına yol açabilmektedirler. Bunun yanı sıra, bir organize turun kalitesi tek bir tedarikçinin performansına bağlı değildir. Bu tür organizasyonlar taşıma şirketleri, oteller, restoranlar, alışveriş yerleri gibi birçok farklı seyahat tedarikçisinin koordineli çabalarından kaynaklanmaktadır (Chan vd., 2015: 18). Birden fazla bileşenden oluşan, karmaşık ve

kapsamlı bir hizmet ürünü olan organize turların en belirgin özelliği, bir tur rehberinin veya tur liderinin varlığıdır (Bowie ve Chang, 2005).

2.3. Grup Uyumunu Etkileyen Faktörler

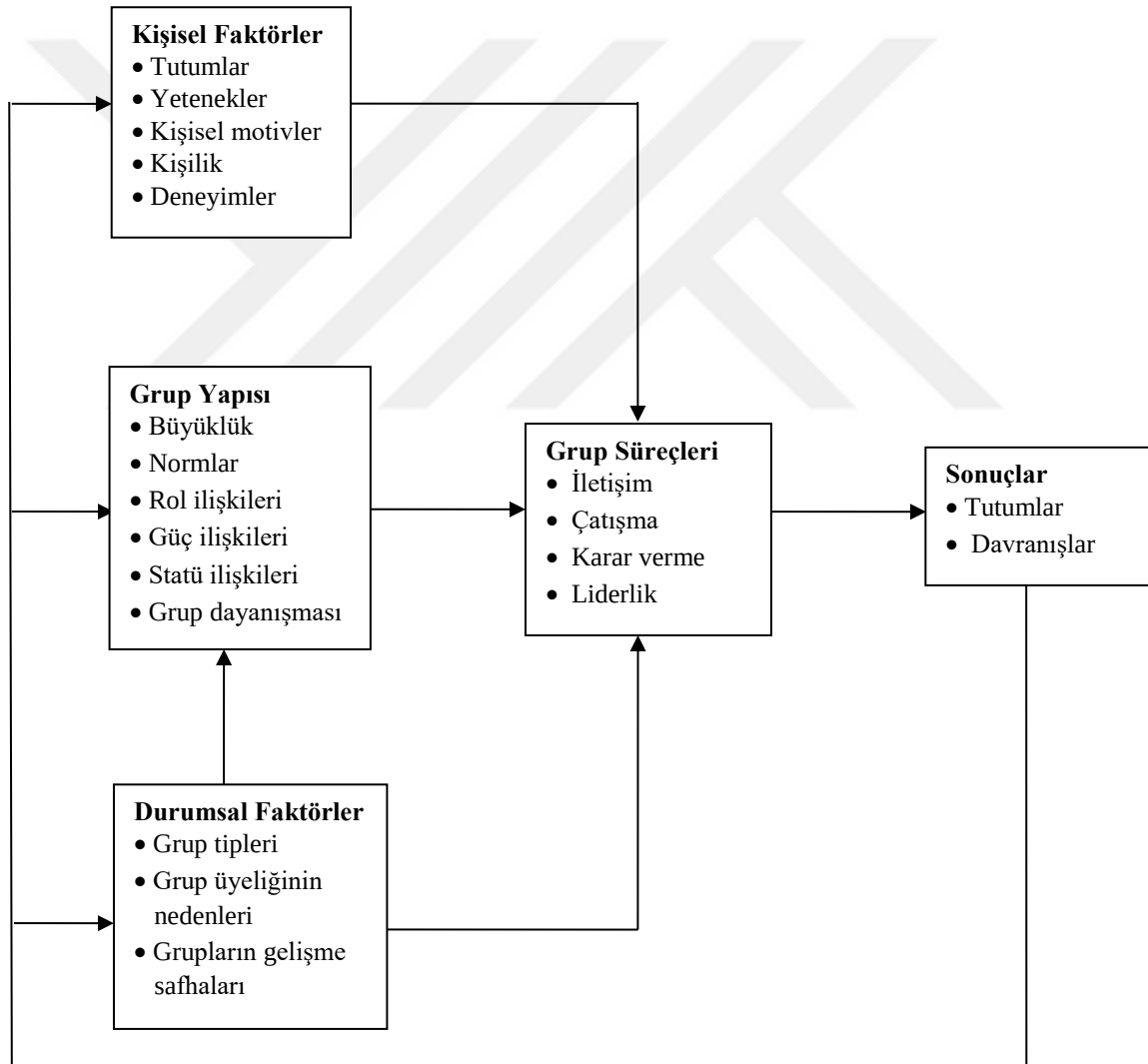
İnsan, doğası gereği sosyaldır (Aronson, 1972). Bu nedenle sosyal etkileşimler, bireylerin birbirleriyle bağlantı kurma ihtiyacını karşılayarak günlük yaşam içerisinde kritik bir rol oynamaktadır (Bernstein vd., 2018). Sosyal etkileşimler, seyahat etmenin önemli bir motivasyonu ve bileşenidir (Crompton, 1979). Ayrıca, sosyal etkileşimler turist deneyiminin başlıca unsurlarındandır (White ve White, 2008). Bundan dolayı turist deneyimi, turistlerin diğer bireylerle ve mekanlarla etkileşiminden meydana gelmektedir (Sharpley, 2014). Bu sosyal etkileşimler bazen grup üyeleri arasında tur sonunda da devam eden yakın arkadaşlıkların oluşmasını sağlayabilir (Lin vd., 2019: 157).

Tur grubu üyeleri, tatmin edici bir deneyim yaşayıp yaşamayacakları belirsiz olan, aşına olmadıkları bir destinasyonda seyahat hedeflerine ulaşmak amacıyla grup etkinliklerine katılan ve bir gruba girerek, o grubun parçası olan kişilerdir (Lin vd., 2019: 158). Tur grubu üyeleri arasındaki belirsizlikleri azaltmanın bir yolu, benzer durumdaki diğer bireylerle ilişki kurmaktır (Hogg vd., 2007). Nitekim diğer üyeler ile kurulan iletişim, bireylerin, organize tur gruplarında yer almasının temel nedenlerinden biridir. Grup üyesi olarak tur esnasında diğer üyelerle yakın ilişkiler kurmak, diğer üyelerden sosyal destek alınmasını sağlamaktadır (Lin vd., 2019: 158). Geçmiş araştırmalarda, sosyal etkileşimlerin, stresin hafifletilmesi (Cohen vd., 1986) ve pozitif duyguların arttırılması gibi fiziksel ve psikolojik iyilik durumuyla ilgili olduğu görülmüştür (Vittengl ve Holt, 2000).

Seyahat işletmelerinin müşterilere rahatlatıcı ortamlar sunma ve memnuniyet sağlama çabaları, ancak uyum yönetimi vasıtasıyla gerçekleştirilebilir. Ancak uyum yönetimiyle ilgili birçok zorluk söz konusudur (Torres, 2016: 2134). Örneğin seyahat işletmelerinin müşterilerini, diğer müşteriler ve çalışanlar ile olumlu etkileşimler kurmak konusunda motive etmekte zorlandıkları görülmektedir. Martin ve Pranter (1989), müşterilerin davranış, görünüm ve sözlü etkileşim yoluyla diğer müşteri deneyimlerini etkilediklerini ileri süren ilk araştırmacılar olmuştur. Buna göre hizmet sağlayıcılar, uyum yönetimi ile ilgilenmek durumundadırlar. Martin ve Pranter (1989: 7) uyum yönetimi kavramını homojen müşterileri hizmet ortamına çekme süreci olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre uyum yönetimi, tatmin edici olmayan ortamları azaltan, tatmin edici ortamları zenginleştiren ve hem fiziksel çevreyi hem de müşteriler arasındaki etkileşimleri etkin bir şekilde yöneten bir anlayıştır. Grup süreçlerinin hızı ve uyumlu bir yapının oluşumu göz önüne alındığında, işletmelerin hem

çalışanların hem de müşterilerin, grup oluşumunun ilk aşamalarında nasıl bir etkileşimde bulundukları konusunda ihtiyatlı olması gereklidir (Torres, 2016: 2132).

Turist-turist (TT) etkileşimleri, ilişkilerin gelişmesini ya da grupların oluşumunu kolaylaştıran (Lawler vd., 2000) bir sosyal etkileşim sürecidir (Altman ve Taylor, 1973). Başarılı ve olumlu etkileşimler, üye-grup arasındaki bağı geliştirerek, üyelerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamaktadır (Lin vd., 2019: 157). Grup üyelerinin olumlu etkileşim içinde olması üyelerin birbirlerini daha iyi anlamalarına ve birbirlerine karşı olumlu duygular beslemelerine zemin hazırlamaktadır. Böylelikle algılanan uyum daha yüksek olmaktadır (Şekil 2.3).

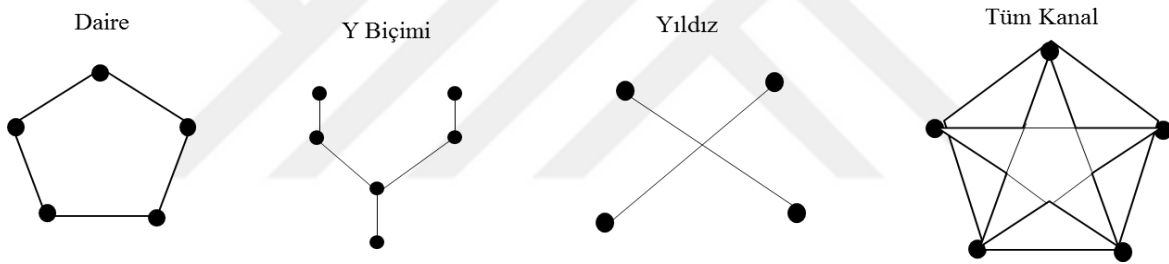


Şekil 2.3 Grup İnceleme Çerçevesi

Kaynak: Koçel, 2018: 628

2.3.1. Grubun Yapısı ve Üyeler Arası İletişim Biçimlerine Göre Etkileşim

Grup üyeleri arasındaki etkileşim düzeyleri (Şekil 2.4) daire, Y biçimi, yıldız ve tüm kanal şeklinde adlandırılmıştır (Silah, 2005:160). Gruplarla ilgili yapılan çalışmalarda, bir gruptaki iletişim kanallarının sayısı ne kadar az olursa, grubun görevi yapma gücünün o oranda artacağı ortaya konmuştur. Bu hususta haberleşme ağı, zaman açısından önem taşımaktadır. Daire tipi grup iletişiminde iletişim ağının artması etkileşim ve iletişim (mesajın iletilmesi) için daha fazla zaman harcanmasını gerektirecektir. Yıldız tipi grup iletişiminde harcanan iletişim süresi, daire tipine göre daha azdır. Gerek duyulan iletişim zamanının azalması, etkinliği artmaktadır. Ancak birey-grup etkileşiminde kısa zamanda doğru mesajın verilmesinin yanısıra örgütsel yapı içerisinde bireysel tatminin sağlanması da önem taşımaktadır. Bu nedenle etkileşim için tek tip bir iletişim ağı söz konusu değildir. Grubun yapısına, amacına, üye sayısına bağlı olarak iletişim kanallarının oluşturulması ve birey-grup etkileşiminin gerçekleştirilmesine çalışılmalıdır (Eren, 2008: 348'den aktaran Silah, 2005: 161).



Şekil 2.4 Dört Grup Yapısı ve İletişim Ağı

Kaynak: Silah, 2005: 161

Bireylerin iş ve özel yaşamları genellikle gruplar içinde geçmektedir. Turizm faaliyeti de bu konuda bir istisna değildir (Güler, 1978: 55). Bireyler, günlük rutin yaşam koşullarından uzaklaşmak (Lin vd., 2019: 163), duygusal ihtiyaçlar (Pizam vd., 2004), yenilik ve heyecan arayışı (Lepp ve Gibson, 2003) gibi nedenlerle turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Bunların yanısıra bireyler, farklı ve yeni bireylerle tanışmak ve iletişim kurmak için de (Augé 1995) turizm faaliyetlerine katılabilirler. Seyahate çıkma düşüncesi, bireylerin sosyal etkileşim ve aşına olunmayan bir turizm ortamına dahil olma ihtiyaçlarının bulunduğunu yansıtmaktadır (Crompton, 1979). Bu nedenle bir organize tura katılmak, bireylere yalnızca rahatlama, güvenlik, kontrol hissi vermekle kalmaz, aynı zamanda kendilerini ifade etme ve samimi duygularını paylaşma fırsatı da tanır (Yarnal ve Kerstetter, 2005). Sosyal Destek Teorisi'nde öngörüldüğü üzere, aile üyeleri, arkadaşlar ve meslektaşlar günlük yaşam içerisinde bireylere sosyal destek sağlamaktadır (Thoits, 1995). Ancak turizm faaliyetleri,

genellikle aşına olunmayan bir ortamda gerçekleştiğinden, bireyler seyahatleri süresince daha fazla sosyal desteğe ihtiyaç duymaktadır. Diğer turistler de bu bağlamda sosyal destek için çok önemli bir kaynak haline gelmektedir (Lin vd., 2019: 163). Lin vd. (2019: 163) turist-turist etkileşimleri içerisinde, birbirine aşına olmayan bireylerin etkileşim kurma konusunda yüksek eğilime sahip olduklarını ileri sürmektedir. Nitekim birbirini tanımayan tur grubu üyeleri arasında yakınlığın, yalın ve özgün etkileşimlerin ortaya çıkması daha olasıdır (Lin vd., 2019: 163). Lin vd. (2019: 163), birbirine aşına olmayan turistler arasındaki etkileşimlerin algılanan uyum ve algılanan yakınlık üzerindeki etkisinin, birbirine aşına olan turistler arasındaki etkileşimden daha yüksek olmasının, bu eğilimi yansıttığı düşüncesindedir.

2.4. Grup Uyumunu ile İlgili Çalışmalar

Grup uyumu ile ilgili alanyazının zengin ancak muğlak bir geçmişi olduğunu belirten McPherson ve Smith-Lovin (2002: 1), 1950'lerde ve 1960'larda grup uyumu ile ilgili çalışmaların, sosyal psikolojideki başlıca araştırma konularından birisi olduğuna dikkat çekmiştir. Ancak 1990'ların başından itibaren hem psikoloji hem de sosyoloji disiplinindeki araştırmacılar, bireylerin gruplara nasıl bağlı olduklarına dair önemli bir soruyu gündeme getirmişlerdir (Hogg, 1992; Markovsky ve Lawler, 1994). Sosyal Kimlik Teorisi ve Sosyal Ağ Teorisi ile bu soruya açıklama getirmeye çalışan araştırmacılar, grup üyeleri arasında meydana gelen bireysel ve bireyler arası süreçlere ek olarak, grubun yer aldığı sosyal ortama da odaklanmışlardır.

Michigan Üniversitesi'ndeki Grup Dinamikleri Araştırma Merkezi'nde Festinger ve meslektaşları (Festinger vd., 1950, Festinger, 1950) tarafından yapılan çalışmalara bağlı olarak Grup Uyumunu Teorisi geliştirilmiştir. Grup Uyumunu Teorisi, az sayıdaki resmi olmayan sosyal grupların bazı sosyal normları, diğer grup üyelerine benimsetmesi olarak açıklanmaktadır (McPherson ve Smith-Lovin, 2002: 2-3). Festinger (1950: 274), grup uyumunu 'grup içinde kalma yönünde grup üyelerini etkileyen tüm etkenlerin bir sonucu' olarak tanımlamıştır. McPherson ve Smith-Lovin (2002: 1) ise grup uyumunun, esasen grup düzeyinde bir kavram olduğunu ve grubun zaman içinde istikrarlı ve kararlı bir hal almasında grup üyesi bağlılığının rol oynadığını belirtmişlerdir. İlgili araştırmacılar grup uyumunun başlıca belirleyicileri arasında grup çekiciliğinin, grup üyeleri arasındaki çekiciliğin ve bireysel amaçların aracı etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra, grup üyeliğinin sürekliliği ve grup standartlarına uyum başlıca davranışsal çıktılar olarak belirlenmiştir.

Bireyler birlikte seyahat ederken, çeşitli sosyal ilişkiler kurduklarından, birçok durumda uyum grupları ortaya çıkmaktadır (Torres, 2016: 2133). Birçok araştırmacı uyum kavramını iş ortamında ve çalışma ekipleri üzerinde araştırmıştır (Carron ve Brawley, 2012; Cannon-Bowers ve Bowers, 2010; Levine ve Moreland, 1990). Mevcut araştırmalar, uyum gibi grup dinamiklerinin seyahat gruplarında da bulunduğunu ve bunların turist memnuniyeti ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, grup içi ve grup dışı dinamiklere özel bir önem verilmiştir.

Bollen ve Hoyle (1990: 479) algılanan uyum ölçütlerinin birçoğunun, bireylerin yani grup üyelerinin belirli bir gruba yönelik uyum algılarını ölçmede yetersiz kaldığını ileri sürmüş ve grup üyelerinin uyum algılarının, bireylerin yanı sıra bir bütün olarak grubun davranışları için de önemli olduğunu vurgulamıştır. İlgili araştırmacılar, kolej öğrencileri ve orta ölçekli bir yerleşimdeki yerel halk üzerinde yaptıkları çalışmalarla algılanan uyumu kavramsallaştırmaya ve geliştirdikleri uyum ölçeğinin yeterliliğini test etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmaları sonucunda, bireylerin bir gruba uyumları ile ilgili algılarının iki boyuta sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bunlar: aidiyet duygusu ve moral hissidir. İlgili araştırmalarda ayrıca kolej öğrencilerinin uyum algısının, yerel halkın uyum algısından önemli ölçüde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cartwright ve Zander de (1960) grup uyumunun, üyelerin gruba karşı tutumlarını etkilediğini ve bunun sonucunda ortaya çıkan üye motivasyonunun, grubun amaçları açısından önem taşıdığını belirtmiştir.

Uyum konusundaki alanyazında genellikle bireyler arası bağların nasıl oluştuğuna odaklanılmıştır (Torres, 2016: 2137). Bu bağlar, grup üyeleri arasındaki olumlu etkileşimlerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, uyum, sıklıkla grup olarak düşünme (groupthink) ve grup dinamiklerinin grup içi ve grup dışı oluşumundaki farklılıklar gibi bazı sorunlara yol açabilmektedir (Torres, 2016: 2138). Turizm ile ilgili alanyazın incelendiğinde, seyahat grupları ile ilgili araştırmaların çoğunlukla üçüncü yaş turistler olarak bilinen ileri yaş grubundaki turist grupları üzerinde yapıldığı görülmektedir. Bazı araştırmacılar genç sırt çantalı turistleri ele almış olmasına karşın (Uriely vd., 2002; Richards ve Wilson, 2004), bu çalışmalarda bireysel deneyime odaklanıldığından sosyal yönler ve grup dinamikleri dikkate alınmamıştır.

Champoux (2011: 234), grup üyelerinin bir grup içinde belirli roller üstlenmekte olduğunu belirterek, rol kavramına odaklanmıştır. İlgili araştırmacı rolü, “bir takım faaliyetleri, görevleri, sorumlulukları ve gerekli davranışları içinde barındıran, aynı zamanda, bir bireyin bir grup içinde nasıl davranması gerektiğine dair bir dizi beklentileri ortaya koyan”

bir kavram olarak tanımamıştır. Ayrıca, hem örgütün hem de grubun, bir bireyin rolünü tanımlamaya yardımcı olabildiğini belirtmiştir.

Grup normları, grup üyelerinin kabul edilebilir rol davranışlarını tanımlayan, yazılı olmayan kurallardır. Normlar, grup tarafından değerlendirilen performans düzeylerini, grup içindeki ekip çalışmasını, yöneticilerle ve örgütün diğer unsurlarıyla ilişkilerini içermektedir (Allen ve Pilnick, 1973). Grup normlarına uyum sağlamak iki şekilde mümkündür: itaat ve kişisel kabul (Kent, 1994). İtaat, bir bireyin grubun normlarına razı olduğunu, ancak bu normları temelde kabul etmediği anlamına gelmektedir. Bireyin itaat davranışı sergilemesinin başlıca nedeni, grup ile çatışmaya girmekten kaçınmak ya da grup dışındakilere birleşmiş bir grup görüntüsü vermektir (Champoux, 2011: 234). Kişisel kabul ise bireyin inanç ve tutumlarının, grup normlarıyla uyumlu olmasıdır. Grup normlarına uyum sağlama bakımından kişisel kabul, itaate göre daha güçlü bir konumdadır. Bir bireyin kişisel kabul sergilemesinin nedeni, grubun normlarını güçlü bir şekilde savunması ve içselleştirdiği normlar yoluyla yeni grup üyeleri ile daha kolay yakınlaşmaya çalışmasıdır (Champoux, 2011: 234). Shaw (1981: 289-290), grup üyelerinin karşılıklı beklentilerini bilmeleri ve performans beklentilerini paylaşımları halinde grup normlarına ve grup faaliyetlerine düzen getirme konusunda katkı sağlayabileceklerini ileri sürmüştür. İlgili araştırmacı ayrıca, grup uyumunun genellikle daha etkin bir grup performansına yol açacağını belirtmiştir.

Grup faaliyetlerinin, saygınlığının ve grubun diğer üyelerinin çekimine kapılan üyeler grup bütünleşmesi içerisine girmektedir. Bu da üyelerin birlikteliğine, bir arada hareket etmesine, birbirlerini önemsemesine ve genellikle birbirlerini iyi tanımasına olanak sağlamaktadır (Casey-Campbell ve Martens, 2009). Casey-Campbell ve Martens (2009), grup bütünleşmesinin gruba yeni katılan üyelerin grup normlarına uyması için bir baskı unsuru fonksiyonunu da yerine getirdiğini savunmuştur. Bazı araştırmalar, grup bütünleşmesi sağlayan grupların, grup bütünleşmesi sağlamayan gruplardan daha iyi performans gösterdiğini ortaya koymuştur (Casey-Campbell ve Martens, 2009).

Grup içi davranışlar göz önüne alındığında, iki farklı davranış şekli ortaya çıkmaktadır. Bunlar; istenen/gerekli olan davranış ve ortaya çıkan davranıştır (Champoux, 2011: 235). İstenen/gerekli olan davranış, bireyin örgüt üyeliğinin ve gruptaki rolünün gereği olarak yapması gerekenleri ifade etmektedir. İstenen/gerekli olan davranışlar arasında belirli bir zamanda iş başında olmak, belirli bir şekilde görevlerini yerine getirmek ve görevini yerine getirmek için başka bir bölümdeki bireylerle etkileşime geçmek sayılabilir (Dubin, 1958). Ortaya çıkan davranış ise, grup üyeleri arasındaki etkileşimlerden kaynaklanmaktadır. Bu tür

davranış görevler üzerine odaklanmaya ve sosyalleşmeye dayanmaktadır. Bir grubun normları da, ortaya çıkan davranış şekillerini etkileyebilmektedir (Champoux, 2011: 235).

Champoux (2011: 235), grupların, örgütler üzerinde çeşitli işlevsel etkilerinin bulunduğunu ve üyelerin sosyalleşmesinde önemli bir kaynak olabileceğini vurgulamıştır. İlgili araştırmacı, ayrıca, grupların önemli bir motive edici sistem olarak, grup üyeleri açısından bir ödül kaynağı olarak da görülebileceğini belirtmiştir. Algılanan uyum kavramı, çoğunlukla çalışma ekipleri (örn., Carron ve Brawley, 2012) ve spor ekipleri (örn., Bosselut vd., 2018) üzerinde araştırılmıştır. Bosselut vd. (2018), spor ekiplerinde dönüşümcü liderlik ve grup uyumu arasındaki ilişkiyi araştırmış ve takım içi/takımlar arası boyutta etkileşimsel adaletin aracı rolünü incelemişlerdir. Çalışma sonucunda etkileşimsel adaletin, dönüşümcü liderlik ile uyum arasındaki ilişkide aracı bir rolü olduğu ortaya konulmuştur.

Mevcut çalışmalar, belirli bir gruptaki bireylerin, diğer grup üyeleriyle olan sosyal etkileşimleri aracılığıyla bir grup kimliği geliştirebileceğini göstermektedir (Wei vd., 2017: 157).

Wei vd. (2017: 156), marka topluluğu üçgeni yaklaşımını (müşteri-marka-müşteri-müşteri) konferans alanına (katılımcı-konferans-katılımcı-katılımcı) uyarlamıştır. Katılımcı-katılımcı arasındaki ilişkiyi, ilişkisel kimlik, katılımcı-konferans arasındaki ilişkiyi ise grup kimliği bakış açısıyla incelemişlerdir. Yapılan araştırmada katılımcıların diğer katılımcılarla etkileşimlerinin grup özdeşleşmesinde kısmi bir aracı etkisi olduğu ortaya konmuştur. İlgili araştırmada ayrıca, konferans katılımcılarının diğer katılımcılar ile kişiler arası etkileşimlerinin grup kimliğinin oluşumunu kolaylaştırılacağı tespit edilmiştir. Konferans katılımcılarının, grup kimlikleriyle uyumlu etkinliklerle meşgul olmaları, yeni deneyimler kazanmalarına ve kendilerini bir gruba bağlı hissetmelerine yol açmıştır.

Grup üyelerinin özellikleri, grup uyum modellerinde öncül bir olarak kullanılmaktadır (Aubke vd., 2014: 150). Van Knippenberg ve Schippers (2007), grup uyumu için üye çeşitliliğinin önemli bir etken olduğunu savunmuştur. Buna karşılık Webber ve Donohue (2001) yaptıkları bir araştırmada grup çeşitliliği-grup uyumu arasında tutarlı bir ilişki bulamamıştır. Aubke vd. (2014: 150), diğer değişkenler ile kıyaslandığında, grup uyumunun aracı değişken olarak az sayıda çalışmada ele alındığını vurgulamıştır. Grup uyumunun aracı bir değişken olarak kullanıldığı sınırlı sayıda çalışmalardan biri, Dobbins ve Zaccaro'ya (1986) aittir. İlgili araştırmacılar, grup uyumun lider-takipçi ilişkisine aracılık ettiğini ileri sürmektedir. Buna karşılık, alanyazında grup uyumunun etkileri bağlamında grup uyumu-performans ilişkisi dikkat çekmektedir. 1952 ve 1986 yılları arasında yayınlanan grup uyumu çalışmalarının meta-analizi yapıldığında, grup uyumu ile grup performansı arasında

pozitif bir ilişkinin söz konusu olduğu dikkat çekmiştir (Evans ve Dion, 2012). Bu bulguların aksine, Podsakoff vd.'nin (1997) araştırmasında, grup uyumu ve performansı arasında istatistiki bir ilişkiye rastlanmamıştır. Yapılan diğ er meta-analizlerde (örn. Beal vd., 2003; Casey-Campbell ve Martens, 2009), grup büyüklüğ ünün ve grup bağımlılığ ının uyum-performans ilişkisinde düzenleyici/ılımlaştırıcı değışkenler olduğu tespit edilmiştir.

Lin vd. (2019: 163), Sosyal Nüfuz Etme ve Sosyal Uyum teorilerinden yararlanarak, sosyal ilişki algıları aracılığıyla turistler arası etkileşimlerin turist deneyimini nasıl etkilediğini incelemiştir. İlgili araştırmacılar, birbirlerine daha çok aşına olan grup üyelerinin, tur esnasındaki etkileşimlerinin algılanan uyum ve yakınlık algısı üzerindeki etkisinin zayıf olduğunu tespit ederek, diğ er çalışmalardan farklı sonuçlara ulaşmışlardır. Lin vd.'nin çalışmasında (2019: 163) algılanan uyumun, turistler arasındaki etkileşimler ile turist bağılılığ ı arasındaki ilişkide aracı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

2.5. Tur Rehberlerinin Grup Uyumu Üzerindeki Etkisi ile İlgili Çalışmalar

Turizm ile ilgili alanyazında yer alan sınırlı sayıdaki araştırmalardan birinde, Torres'in (2016) müşteri-müşteri etkileşimlerini ve bu etkileşimlerin müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini araştırdığı görülmektedir. İlgili araştırmacı, paylaşılan hikâyeler, resimler ve sosyal medya içerikleri yoluyla tur katılımcılarının hem diğ er turistler hem de arkadaş veya aile arasında sosyal statü kazandığını; grubların kısa bir süre içinde yüksek düzeyde bütünleştiğini; bunun iç ve dış grup dinamiğine yol açtığını; ve tur rehberine yönelik davranışlar konusunda grup üyelerinin birbirini etkilediğini tespit etmiştir. Nasıl örgüt içindeki grup üyeleri, düzenli olarak birbirleriyle etkileşime giriyorlarsa ve görevlerini yapmak için birbirlerine bağılılık duyuyorlarsa (Champoux, 2011: 233), organize turlar bağlamında da grup üyeleri, düzenli olarak birbirleriyle etkileşime geçmekte ve turun başarıyla tamamlanması hususunda birbirlerine bağılı olmaktadırlar. Bununla birlikte tur rehberi performansı ve tur içeriğı, grup üyelerinin birbirlerine bağılılık derecesini etkileyebilmektedir. Liderler (yani tur rehberleri), takipçilerine (yani tur katılımcılarına) bireysel olarak ilham vermenin yanı sıra grup halinde paylaşılan bir deneyime dair duygusal algının yaratılmasına da katkıda bulunmaktadır (Bosselut vd., 2018: 912).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİZE TURLARDA TUR REHBERİ PERFORMANSI

3.1. Organize Turlarda Tur Rehberlerinin Genel Roller

Tur rehberi (TR) için akademik yazında tercüman, yorumcu, tur yöneticisi, tur lideri ve tur eskortu gibi terimler de kullanılmaktadır (Pond, 1993: 17). Bu çalışmada “tur rehberi” (TR) terimi tercih edilmiştir. Turist deneyimini zenginleştirme açısından çeşitli roller üstlenen TR’leri (Chang, Kung ve Luh, 2012: 192; Huang, Weiler ve Assaker, 2015: 345), tur programlarını yönetmekten sorumludurlar. Bununla birlikte, TR’leri turizm işletmelerinin temsilcileriyle de iletişim kurmakta ve turistlere bilgi sunmaktadır (Heung, 2008: 306). Gezirdikleri yerlere ait detaylı bilgiye sahip olan tur rehberleri, tur boyunca turistler ile etkileşimde bulunarak, onlara güvenli, eğlenceli ve faydalı deneyimler sunmaktadır (Min, 2012). Diğer turizm çalışanlarına göre (resepsiyonist, garson, vb.) turistler ile daha yakın ve sık etkileşim içinde olan TR’leri, turistlerle sosyal bağ da kurmaktadır. Bu etkileşim ve bağ turizmdeki diğer hizmet türlerinde (konaklama hizmeti, yiyecek içecek hizmeti, vb.) gözlemlenenden farklıdır (Huang, Hsu ve Chan, 2010: 3–4; Weiler ve Black, 2015: 92).

	Dış Yönelimli	İç Yönelimli
Liderlik Alanı	Geleneksel rehber : Yol Gösterici (Aracılık) a.Yön b.Erişim c.Kontrol	Animatör (Sosyalleşme) a.Stres yönetimi b.Entegrasyon c.Moral d.Animasyon
Arabuluculuk Alanı	Tur Lideri (Etkileşimsel) a.Temsil etme b.Organize etme	Profesyonel Rehber ‘Mentor’ (İletişimsel) a.Seçme (aktarılabacakları) b.Bilgilendirme c.Yorumlama d.Hikâyelendirme

Şekil 3.1 Geleneksel Rehber ve Modern Rehber Roller

Kaynak: Cohen, 1985: 17

Rehbere verilen görev ve rol atıflarından yola çıkan Cohen (1985), modern rehberlerin üstlenmesi gereken rolleri incelemiştir. Cohen’e (1985) göre geleneksel tur rehberleri iki temel rolü üstlenmiştir. Bunlar: yol göstericilik ve kılavuzluk (mentor)’tur. Cohen (1985), geçmişte haritaların, rehber kitapların, yol gösterici levhaların eksikliği nedeniyle yol göstericilik rolünün herhangi bir eğitime sahip olmayan ve ev sahibi çevrede yaşayan yerel

halk tarafından üstlenildiğini, ilerleyen dönemlerde modern seyahat imkânlarının ve bilgi kaynaklarının gelişmesi ile birlikte özellikle özel ilgi turistlerine rehberlik edenlerin yol göstericilik rolünü üstlendiklerini belirtmiştir. Örneğin av rehberliği, safari rehberliği ve balıkçılık rehberliği yol göstericilik rolü üstlenilen rehberlik ile ilişkilendirilmiştir. Bu özel ilgi alanları dışında diğer yol göstericilik rolü üstlenilen rehberlik türü Himalayalar ve Alpler gibi zorlu dağ alanlarında tırmanışçılara yönelik dağcılık rehberliğidir. Bireysel eğitmen, ruhani/manevi danışman (spiritual advisor) ve kılavuz (mentor) rolü ise içerik olarak coğrafi rehberlik ile benzerlik göstermektedir. Bu rolün temelinde özellikle dini hac merkezlerinde hem coğrafi hem de manevi açıdan yapan ve Batı edebiyatında bazı filmlere/tiyatrolara, kitaplara konu olan (Dante'nin İlahi Komedyası ve Goethe'nin Faust'u gibi) kılavuzluk rolü bulunmaktadır.

Geleneksel rehberlerin sergilediği yol göstericilik rolünün zaman içerisinde liderlik rolüne evrildiğini belirten Cohen (1985), liderlik olgusunun önderlik etmenin ötesinde bir rol olduğunu ileri sürmüştür. Buna göre liderlik rolü sadece az bilinen ya da bilinmeyen bölgenin coğrafi olarak tanıtımı değil, sosyal liderliği de içermektedir. Kılavuzluk (mentor) rolünün genişlemesinde ise rehberliğin aracı (mediator) veya kültür aracısı (culture broker) rollerinin zaman içerisinde arabulucuk rolüne dönüşmesi etkide bulunmuştur. Liderlik bağlamında rehberin üstlendiği aracılık rolü, bir organize turun sorunsuz şekilde gerçekleştirilmesi için gerekli olan yol gösterme sorumluluğuyla ilgilidir. Aracılık etme rolü, yön, ulaşım ve kontrol bileşenlerinden oluşmaktadır. Aracılık etme rolü önderlik etmeyi ve önemli ölçüde yönlendirme konusunda uzmanlık sahibi olmayı (Holloway, 1981: 392) gerektirir. Rehberler, bir turun mekânsal-zamansal yönetiminden sorumludur. Rehberlerin sorumluluklarından bir diğeri de kontroldür. Rehberler, bir grubun güvenliğinden, rahatından ve turun etkin bir şekilde yürütülmesinden sorumludur. Rehberlerin liderlik rolü sosyal açıdan çatışma yönetimi, koordinasyon, moral ve animasyondan oluşmaktadır. Bu rol bileşeni tur grubunun morali ve uyumu ile doğrudan ilgilidir. Turist rehberlerinin bu rol üzerinde çok büyük bir sorumluluk yükü bulunmaktadır. Rehberlerin grup üyeleri arasında oluşabilecek gerginlikleri önlemek için bazı adımlar atması ve bir çatışma çıkması durumunda ilişkileri düzelterek müdahalelerde bulunması beklenmektedir (Schmidt, 1979: 457).

Bazı araştırmacılar rehberlerin turist gruplarının sosyal entegrasyonundan da sorumlu olduğunu düşünmektedir. Holloway (1981: 388) rehberleri katalizör (catalyst) olarak görmüş ve rehberlerin grupların sosyal uyum sürecini hızlandırması gerektiğini vurgulamış, Schmidt (1979: 457) ise rehberlerin grupların sosyalliğe teşvik edilmesi ve koordinasyonundan sorumlu olduğunu savunmuştur. Grup bakış açısıyla rehberlerin koordinasyon çabalarının ne

kadar başarılı olduğuna yönelik performans kriterleri ve bunların etkisi tartışmaya açıktır (Cohen, 1985: 12). Sergilediği davranışlar ile rehberlerin grubun neşesini ve moralini de yüksek tutması beklenmektedir. Moralin yüksek tutulması özellikle kısa süreli turlarda grubun bütünleşmesi açısından önem taşımaktadır (Schmidt, 1979: 457). Rehberlik için gereken bütün niteliklere sahip olunmasa da turist grupları ile samimi ilişkiler kurma ya da şakacı tavırlar gibi nitelikler rehberlerin bazı eksik niteliklerini telafi edebilmektedir (Cohen, 1985: 13). Bazı durumlarda (örneğin tur güzergâhındaki turistik tesislerde düzenlenen çeşitli aktivitelere katılımı teşvik etmek gibi) rehberler grubu neşelendirmeye çabalayabilir.

1970’li yıllardan itibaren sıklıkla ele alınan tur rehberinin rolleri konusu (Cohen, 1982, 1985; Gorman, 1979; Holloway, 1981; McKean, 1976; Pearce, 1982; Schmidt, 1979), günümüzde de tur rehberliği alanyazını açısından önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Tur rehberliği ile ilgili alanyazında organize turlarda tur rehberinin üstlendikleri rollerini ele alan ve açıklayan Cohen’in (1985) Sistemik Rol Modeli dikkat çekmektedir (Hu ve Wall, 2012: 80). Bu modele göre tur rehberlerinin üstlendiği rollere kılavuzluk eden başlıca iki unsur, yol göstericilik ve danışmanlıktır. Cohen (1985: 5) yol göstericilik rolünü liderlik ile danışmanlık rolünü ise arabuluculuk rolü ile ilişkilendirerek ilgili alanyazına yeni bir bakış açısı kazandırmış ve bu açıdan ilgili araştırmaların sayısında artış yaşanmasını sağlamıştır. Sistemik Rol Modeli, turist rehberlerinin organize turlarda üstlenmesi gereken rolleri aracı, sosyal, etkileşimsel ve iletişimsel olarak sınıflandırmıştır. Aracılık rolü, bir turun sorunsuz şekilde ilerlemesini sağlamak için yapılan ulaşım yönlendirmelerini ve bir bölgeye güvenli bir şekilde ulaşılmasını ifade etmektedir. Sosyal rol, sosyal bütünleşmeyi ve tur grubu içinde hoş bir iklim yaratılmasını belirtir (örneğin, mizah ve eğlenceyi gözönüne alan bir rehber grubun moralini yükseltir). Etkileşim rolü, tur grubu ile destinasyon, tedarikçiler ve yerel halk arasında oluşabilecek sorunların çözülmesini ve turistlere güvenli bir ortam sunulmasını hedefler. İletişimsel rol, ilgi çekici noktaların belirlenmesini, doğru bilgilendirmesi ve çevrenin tanıtılmasına odaklanır.

Holloway (1981), Ryan ve Dewar (1995), tur rehberlerinin tur gruplarıyla iletişiminin hem grup moralini hem de sosyal etkileşimi artırabileceğini ileri sürmektedir. Sistemik Rol Modeli’ndeki tüm rollerin turist ihtiyaçlarına yönelik olması dikkat çekicidir (Weiler ve Davis, 1993; Weiler, Johnson ve Davis, 1991). Bu ihtiyaçların karşılanması için “rehberler; imaj, bilgi, iletişim, hediyelik eşyalar, ulaşım, otantiklik, ideoloji satarlar... bu deneyimleri olabildiğince karlı hâle getirmek için sosyal bağlar kurarlar” (ter Steege vd., 1999: 115). Bu nedenle rehberlerin “girişimci” rolü ortaya çıkmaktadır (Hu ve Wall, 2012: 81). Pond’a göre

(1993) yerel halk, tur rehberlerini bir elçi olarak gördüğünden’’halkla ilişkiler temsilcisi’ rolü de oynamaktadır.

Rehberler, farklı kültürel özelliklere sahip turistler ile iletişime geçebilmekte ve bir kültür aracısı gibi davranabilmektedir (Holloway, 1981; Katz, 1985; McKean, 1976; Smith, 2001). Rehberler, farklı ilgi alanlarına sahip turistler arasındaki etkileşimleri canlandırarak aracı (Van Den Berghe, 1980) ve arabuluculuk rolleri (Pearce, 1982; Ryan ve Dewar, 1995; Schmidt, 1979) üstlendiklerinde grup üyeleri arasındaki çatışmaları da çözebilmektedir (Hansen ve Mossberg, 2017: 263). Arnould ve Price (1993), rehberlerin organize tur katılımcıları arasında sosyal etkileşim ortamları oluşturmalarının takım çalışması yapma ve tur topluluğu oluşturma niyetini teşvik edebileceği ileri sürmektedir (Hansen ve Mossberg, 2017: 263).

Yu vd. (2002), tur rehberlerinin kültürlerarası iletişim ve arabuluculuk rolünü anlamak üzere bir araştırma yapmıştır. İlgili araştırmacılar, tur rehberlerinin kültürlerarası yetkinliğinin, kültürler arası seyahat deneyimi kalitesi ile turist memnuniyetini etkilediği sonucuna varmıştır. Hu ve Wall (2012: 81), destinasyonlardaki doğal çevrenin ve kültürel kaynakların ziyaretçilere tanıtılmasında rehberlerin önemli rol oynadığını belirterek yorumlayıcı role vurgu yapmıştır. Hounnaklang (2004) ve Pond (1993) ise turist rehberlerinin pazarlamacı rolüne dikkat çekerek, rehber performansının sadece tura katılan turistlerin deneyimlerini etkilemediğini, aynı zamanda kulaktan kulağa etki (word-of-mouth effect) ile potansiyel turistlerin satın alma niyetlerini de etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu nedenle turistler, tur rehberine güvenirse tur rehberi tarafından tanıtılan veya önerilen hediyelik eşyalar da dahil olmak üzere çeşitli turizm ürünlerini (yerel el sanatı ürünleri, antikalar, giysiler, ev eşyaları, v.b.) satın almayı düşünebilir ve duydukları güven, alışveriş davranışlarını da etkileyebilir (Chang, 2014). Rehber rolleri farklı paydaşların bakış açısına göre kategorize edilebilmesi mümkün olmakla birlikte (Hu ve Wall, 2012: 81) bu rollerin her zaman uyum içinde olması muhtemel değildir. Tanımlanan roller bazen birbirleriyle çatışma hâlinde de olabilirler (Holloway, 1981). Tur rehberleri, bir turda tüm rolleri üstlenmek zorunda değildir; çünkü üstlendikleri roller tur grubunun niteliğine, turun niteliğine veya destinasyon koşullarına ve işveren isteklerine göre değişebilir. Örneğin doğa turlarında rehberlerin motive edici ve çevre/kültür yorumlayıcısı olarak üstlendikleri roller dışında koruyucu rolleri de önem taşımaktadır. Bu doğrultuda tur rehberlerinin davranışları ve anlatımları, turistlerin destinasyonu nasıl tecrübe ettiğini, yerel kültürü ve halkı nasıl gördüklerini ve yerel halka nasıl davrandıklarını belirlemektedir (Hu ve Wall, 2012: 81-82). Bu nedenle hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar tur rehberlerinin sahip olması gereken

niteliklere önem vermektedir (Chang, 2006). Ayrıca tur rehberleri turlardaki destekleyici deneyimleri de şekillendirmektedir (Quan ve Wang, 2004). Bu açıdan tur rehberleri, turistlere kaliteli deneyimler sunarken sürdürülebilir turizm gelişimini de teşvik etmektedir. Turist harcamaları yoluyla ev sahibi toplumun refahının artması ve destinasyondaki doğal, kültürel ve fiziksel değerlerin korunması ile ilgili faaliyetlerde tur rehberlerinin etkin rolü bulunmaktadır (Howard vd., 2001).

Hansen ve Mossberg'e göre (2017: 263) organize tur katılımcılarının tur deneyimine kendini kaptırması, tur rehberinin üç önemli rolü yerine getirmesi ile ilişkilidir. Bunlar: hikâye anlatıcılığı, aracı/arabulucu ve eğitmen rolleridir. Örneğin turistlerin etkileşimini kolaylaştıran rol, eğitmen rolüdür. Rehberlerin diğer rolü hikâye anlatıcılığıdır (Bryon, 2012; Overend, 2012; Williams, 2013). Turist anlatımlarında turistler genellikle kahraman, rehberler ise yardımcı rolündedir (Ladwein, 2007). Bir rehberin hikâye anlatım performansı hem sözlü hem de sözlü olmayan iletişimi içermektedir. Rehberlerin sözlü iletişimi, anlatılacak hikâye seçiminden, hikâyelerin coşkuyla ve tutkuyla anlatılıp anlatılmamasından ve gerçek/eğlendirici olmasından (Bryon, 2012), sözsüz iletişimi ise göz temasından, vücut hareketlerinden, giydiği kıyafetlerden ve diğer faktörlerden (Larsen ve Meged, 2013) oluşmakta ve bunlar rehber performansını etkilemektedir (Hansen ve Mossberg, 2017: 262).

Merak uyandıran hikâyeler, doğa, kültür, tarih veya etkinlik hakkında bilgiler tur üyelerinin destinasyonu yorumlanmasını kolaylaştırabilmektedir. İlk defa bir tura katılanlar, deneyimdeki etkileşimlerini güçlendirmek ve bu deneyime kendini kaptırmak için ikinci defa ya da daha çok sayıda aynı tura katılan katılımcılara kıyasla rehberlerin hikâye anlatım performansına daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar (Hansen ve Mossberg, 2017: 263). Tur katılımcılarına merak uyandıran hikâyeler sunan rehberler, temelde yorumlayıcı (Almagor, 1985; Cohen, 1984; Cohen, 1985; Holloway, 1981; Katz, 1985; Ryan ve Dewar, 1995) ve kültürel arabulucu (Cohen, 1985; Holloway, 1981; De Kadt, 1979; Katz, 1985; Nettekoven, 1979; Schmidt, 1979; Taft, 1977) rollerini sergilemektedir. Almagor (1985) ve Ladwein (2007), bir doğa turundaki katılımcıların farklı ortamlar ve canlılar ile karşılaştıklarında rehberlerin doğa aracı rolüne ihtiyaç duyduklarına dikkat çekmektedir. Tur katılımcılarının deneyime kendini kaptırmasını kolaylaştırmak için rehberlerin sosyal aracılık rolünü oynaması gerekmektedir. Sosyal aracılık rolü ise grup içindeki ve grup üyeleri arasındaki sosyal etkileşimlerin kolaylaştırılmasıdır. Sosyal beceriler, etkileşimin niteliği açısından özellikle önemlidir (Curtin, 2010). Tur rehberleri, grup içinde ve grup üyeleri arasında sosyal etkileşimlerin kurulması hususunda (Gurung, Simmons ve Devlin, 1996; Yu, Weiler ve Ham, 2002) önemli sorumluluk üstlenmektedir (Hansen ve Mossberg, 2017: 263).

3.1.1. Tur Rehberi Performansının Tur Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri ile İlgili Çalışmalar

Performans kavramı, hizmet sektörünün birçok alanında söz konusu olan ve müşteri memnuniyeti, işletme imajı, davranışsal niyet gibi önemli değişkenleri etkileyen bir konudur (Wang vd., 2007). Hizmet performansı ile ilgili alanyazına katkı sağlayan Parasuraman vd. (1985) hizmet performansı boyutlarını güvenilirlik, duyarlılık, güven, empati ve somut özellikler olarak ortaya koymuştur. Tüketici davranışları ve pazarlama alanlarında çoğunlukla müşteri memnuniyeti hizmet kalitesi ile ilişkilendirilmiştir. Hizmet kalitesiyle ilgili en yaygın şekilde kullanılan teorilerden biri bu araştırmacıların önerdiği SERVQUAL modelidir (Parasuraman vd., 1988; Parasuraman vd., 1985; Zeithaml vd., 1988). Parasuraman vd.'nin (1985) önerdiği hizmet performansı boyutları, turizm alanyazında da geniş şekilde kullanılmıştır. Czepiel vd. (1985) hizmet performansı değerlendirmelerinin işlevsel (hizmetin içeriği ile ilgili) ve performans-sunumu (sunum süreci ile ilgili) bileşenlerine bağlı olduğunu belirtmiştir. Grönroos (1984) ise hizmet performansı değerlendirme sürecini ve kaliteyi iki boyuta ayırarak (teknik kalite ve işlevsel kalite) alanyazına katkı sağlamıştır. Müşterilerin hizmetten gerçekte ne elde ettiklerini içeren teknik kalite (otel odaları, restoranlardaki yiyecekler, ulaşım, turistik çekiciliklerin çeşitliliği, dinlenme ve eğlence imkânları) ve hizmetin veriliş biçimini ifade eden işlevsel kalite (müşterilerin otel personeli, restoran personeli, kabin personeli ve tur şoförü vb. hizmet personeli ile temasa geçmesi) oluşturmaktadır (Chan vd., 2015: 20).

Hizmet performansı da hizmet kalitesi ile yakından ilgili bir kavramdır (Huang, vd., 2010: 8). SERVQUAL modelindeki beş boyutun hizmet personeli performansına yönelik olduğunu ileri süren Huang vd. (2010: 8), hizmet personeli performansı veya daha genel olarak hizmet performansının, hizmet kalitesi çalışmalarında doğrudan kullanılabileceğini savunmuştur. Turizm hizmetlerinin değerlendirilmesinde konaklama ve restoran hizmetlerine nazaran tur rehberliğine ait hizmet değerlendirmelerinin sınırlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir (Huang, vd., 2010: 8). Bu konuda rehberlerinin hizmet performansı, tur başarısı ve müşteri memnuniyeti için önemli bir etken olarak görülmelidir (Bowie ve Chang, 2005; Chiang ve Chen, 2014; Wong ve Lee, 2012). Örneğin Wong ve Kwong (2004), yurt dışına tatil için çıkan Hong Kong'lu turistlerin her şey dahil organize tur seçme nedenlerini araştırdıkları bir çalışmada tur rehberlerinin hizmet kalitesinin ve deneyiminin seçim nedenleri arasında olduğunu ortaya koymuştur.

Organize turlarda hizmet kalitesini değerlendiren en eski çalışmalardan biri, doğa (Niagara Şelalesi, ABD) turizmi örneğinde Whipple ve Thach (1988) tarafından yapılmıştır.

Müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olarak turistik çekiciliklerin kalitesi ve iki turizm hizmeti (tur rehberlerinin hizmeti ve kalkış noktalarının uygunluğu) belirlenmiştir (Chan vd., 2015: 20). Tur hizmetlerinden memnuniyet, genellikle tur deneyiminden memnun kalmanın öncüsü olarak kabul edilir. Özellikle turistlerin tur hizmetlerinden yüksek düzeyde memnuniyet duyması, seyahat işletmesinden gelecekte tur satın alma niyetleri ile doğrudan ilgilidir. Turist ihtiyaçlarını karşılayan ve tur rehberinin yüksek performans gösterdiği bir tur, turistlerin aynı seyahat işletmesini tercih etmesini (müşteri bağlılığını) sağlayabilmektedir. Ancak turistlerin ihtiyaçlarını karşılamayan bir tur, seyahat işletmesinin müşteri bağlılığını zedeleyebilmektedir (Chan vd., 2015: 23).

2010 yılına kadar tur rehberliği araştırmaları, turizm alanyazınında az sayıda yer almıştır (Huang, vd., 2010: 4). Tur rehberleri üzerine yapılan çalışmalar, çoğunlukla tur rehberlerinin rollerine (Cohen, 1985; Weiler ve Yu, 2007; Yu, Weiler ve Ham, 2002), tur rehberlerinin performansına (Geva ve Goldman, 1991; Mossberg, 1995), rehberlik hizmetlerinden duyulan turist memnuniyetine (Wong, 2001) ve tur rehberlerinin yönetim sistemleri üzerine olmuştur (Dong vd., 2002). Turizm ve konaklama hizmetleri, fiziksel özelliklerin yanısıra hizmet personelinin performansı dahil olmak üzere çok çeşitli hizmet bileşenlerini içermesine rağmen rehberlik hizmetleri çoğunlukla tur rehberlerinin performansına göre belirlenmektedir (Huang vd., 2010: 5).

Tur rehberlerinin performansına ilişkin araştırmalar genel olarak hizmet kalitesi perspektifine dayanmaktadır ve rehber performansının turist memnuniyeti için çok önemli olduğu varsayılmaktadır (Hansen ve Mossberg, 2017: 259). Turist beklentileri ve TR'in bu beklentilere ne kadar cevap verdiği, diğer bir ifadeyle turist algısı TR'nin performansı için belirleyicidir (Weiler ve Black, 2015: 19). Tur rehberleri performansı, turist beklentilerini karşılarsa ya da bu beklentileri aşarsa, turist memnuniyeti ortaya çıkar. Ancak beklenti karşılanmadığında turist tatminsizliğinin doğmasına sebep olur (McDowall, 2010). TR'leri tur operasyonlarında önemli bir rol oynadıklarından (Wang, Hsieh ve Huan, 2000) performansları turistlerin seyahat hakkındaki algılarını etkilemektedir (Mossberg, 1995: 443). Bu açıdan tur rehberlerinin performansı turist deneyiminin ve memnuniyetinin önemli bir unsurudur (Su vd., 2014: 356). Tur üyeleri için keyifli ve anlamlı bir deneyim yaratan tur rehberleri (Curtin, 2010; Mossberg, 1995), performansları aracılığıyla sadece müşterilerin turdan memnuniyetini etkilemekle kalmaz (Chang, 2006; Wang vd., 2007); aynı zamanda tur işletmelerinin itibarını da etkiler (Wang vd., 2007). Hizmet performansı, hizmet kalitesini temsil etmektedir (Crompton ve Love, 1995; Johns vd., 2004). Tur rehberliği hizmeti de yoğun insan-

etkileşimini içerdiğinden, rehberlik hizmetinin kalitesi, tur rehberi performansına göre belirlenmektedir (Huang vd., 2010: 30).

TR'lerin üstün performans göstermesi, tur operatörlerinin ve ilgili destinasyonun imajını ve itibarını geliştirmeye katkıda bulunur (Zhang ve Chow, 2004: 82). Bir rehberin performansı, turistlerin gelecekte aynı tur işletmesini seçmelerine de neden olabilir (Geva ve Goldman, 1991: 178; Huang ve Kao, 2011: 11148). Bu şekilde işletmenin kendisini rehberlik hizmeti yoluyla rakiplerinden farklılaştırmasına yardımcı olur (Chang, 2006: 98; Mossberg, 1995: 437). Ayrıca rehber performansı, müşteri sadakatini ve kulaktan kulağa iletişimi etkiler (Bowie ve Chang, 2005: 305). Tur rehberinin performansından algılanan memnuniyet, tur operatörlerini ve turizm sektöründeki diğer hizmetleri de etkilemektedir. Tur rehberliği performansı (TRPerf) kavramı, hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti açısından önemli hâle geldiğinden, eğitimin rolü tur rehberlerinin performansını (TRPerf) artırmak için son derece önemlidir (Sezgin ve Duz, 2018: 170). Bir TR'nin performansı, eğitim ve öğretim edindiği yeterliliklerle ilgilidir (Prakash ve Chowdhary, 2010: 53). Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde TR'liği eğitimi yaygınlaşmıştır (McArthur, 1996). Seyahat işletmeleri de iyi hizmet sunmak için nitelikli çalışanları işe almak, eğitmek ve geliştirmek için uzun vadeli insan kaynakları stratejilerini uygulamak zorunda olduklarından (Lam ve Zhang, 1999: 348) eğitim ve öğretim, TR'lerinin performansı için bir gerekliliktir (Sezgin ve Duz, 2018: 2). Turist beklentilerinin karşılanması için TR'lerin aldıkları eğitim ve öğretim, performans dalgalanmalarını azaltabilir ve hizmet düzeyini tutarlı bir hâle getirebilir (Wang vd., 2000: 187). Nitekim Pond (1993: 12) rehberlik eğitiminin ören yerlerinin, şehirlerin ve toplumların tanıtımı için olduğu kadar gezginlerin ve rehberlerin kişisel gelişimi açısından da fayda sağladığını ileri sürmüştür.

Turistlerin TR hizmet kalitesi ile ilgili algıları, rehber performansının kalitesi olarak düşünülebilir (Chang, 2014: 224; Loureiro ve González, 2008: 118). Herhangi bir sektörde işletmelerin hizmet kalitesi stratejileri kadar çalışanların performansı da başarı için gerekliliktir. Tur operasyonlarında TR'lerin performansı diğer çalışanlara kıyasla turist memnuniyeti üzerinde daha fazla etkilidir (Tang ve Chang, 2006: 19). Turistlerin TR'lerinin meslekî görevlerini ne kadar iyi uyguladığını değerlendirmeleri, aslında hizmet kalitesinin değerlendirilmesini yansıtmaktadır. Bu değerlendirme, turistlerin genel tur kalitesi algısına da yön vermektedir (Wang vd., 2007). Bir tur operatörünün tüm çalışanları arasında turistlerle en fazla etkileşimde bulunanlar TR'leridir (Grabowski ve Geng, 2000: 100; Tang ve Chang, 2006: 19; Zhang ve Chow, 2004: 81). Bireyler, TR'nin hizmet kalitesine güvenerek rehberli turları tercih etmektedir (Wong ve Kwong, 2004: 590). TR'lerin sunduğu hizmet turistlerin

farklı deneyimler yaşamalarını sağlayarak memnuniyetlerini arttırmaktadır (Spears ve Rosenbaum, 2012). TR'nin performansı ise turistlerin memnuniyetini etkilemekte, kalifiye olmayan TR'leri, turist deneyimlerine zarar verebilmektedir (Chang, 2014: 223). Tur rehberi performans düzeyi, turistlerin hizmet mükemmellik derecesine yönelik yargılarını yansıtmaktadır (Loureiro ve Gonzalez, 2008). Ha'nın (2004) çalışmasında kaliteli hizmet performansının müşteri güveninin oluşması için gerekli faktörlerden biri olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda eğer turistler rehber performansının yüksek olduğunu algılasa ona yüksek derecede güveneceklerdir. Bir başka ifadeyle seyahat boyunca kaliteli hizmetler sunan (örneğin, bilgi sağlama, kültürel ve doğal mirası yorumlama, sorunları çözme) (Zhang ve Chow, 2004) bir tur rehberi, turistlerin güvenlerini kazanarak, risk algılarını azaltabilir (Chang, 2014). Turizm endüstrisi için taşıdıkları önem kadar tur rehberlerinin destinasyonlar için de önemi giderek artmaktadır (Mak, Wong ve Chang, 2011). Buna göre rehberlerin hizmet kalitesi sadece seyahat acentalarına değil, aynı zamanda destinasyonların genel imajına da katkı sağlamaktadır (Huang, Hsu ve Chan, 2010). Geçmiş çalışmalarda tur rehberlerinin nitelikleri belirlenirken meslekî performans seviyesinin de incelendiği görülmektedir. Mevcut alanyazında tur rehberi niteliklerinin meslekî beceriler, kişilik özellikleri ve hizmet sunum davranışı olmak üzere üç boyutta ele alınması önerilmiştir. Araştırmacılar, turistlerin tatmin düzeyleri ve işletme bağlılıkları üzerinde bu niteliklerin önemli bir etkisi olduğunu tespit etmiştir (Hwang ve Lee, 2019: 3).

Tur rehberlerinin performansı destinasyon bilgisi, dakiklik, güvenilirlik, yardımseverlik, isteklilik, şikâyetleri ele alma ve sorunları çözme becerisi, güler yüzlülük, temiz ve düzenli görünüm gibi faktörler kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu faktörlerin bir rehberin temel rollerini oluşturduğu ve turistlerin turizm deneyimine sahip olabilmeleri için bu rollerin yerine getirilmesi gerektiği öne sürülebilir. Güvenilirlik gibi bu tür faktörlerin birçoğu SERVQUAL bileşenleri üzerine inşa edilmiştir (Hansen ve Mossberg, 2017: 261-262). Bir çok çalışmada kullanılan SERVQUAL modeli boyutları (Parasuraman vd., 1988) turistlerin tur öncesi ve sonrasında bir rehberin performansına ilişkin algılarını ölçmeye imkân sağlamaktadır (Mossberg, 1995).

Jonasson ve Scherle (2012), tur rehberlerinin performansının tur çeşitlerine bağlı olarak daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bryon (2012), turistlerin etkileşimci, katılımcı, keşfedici, uygulayıcı faaliyetler ile tüm duyularını kullanabildikleri faaliyetlere daha yoğun şekilde bağlılık hissettiklerini öne sürmüştür (Hansen ve Mossberg, 2017: 273). Örneğin Hansen ve Mossberg'in çalışmasında (2017: 274) doğa turlarında turist bağlılığın sağlanması için rehberlerin yüksek beceriye sahip olması ve "üstün performans"

göstermesi gerektiği görülmüştür. Üstün rehber performansı, rehberlerin hikâye anlatım becerileri, eğitici becerileri ve sosyal aracı becerileri ile sağlanmaktadır. Grup ile etkileşim, rehberin iletişim becerileri ve eğlendirici anlatılar sunma becerileri aracılığıyla kurulabilir. Jonasson ve Scherle (2012: 64) TR'lerin düşük performans sergilemesi hainde turistlerin faaliyetlere katılma isteklerinin azaldığını ileri sürmüştür. Hansen ve Mossberg (2017: 273) bu görüşü destekleyerek doğa turlarında düşük performans sergileyen TR'lerinin turistlere güvenli ve koruyucu bir ortam oluşturmamadıklarını belirlemişlerdir.

Heung (2008: 306-307) organize turların hizmet kalitesi belirlenirken tur rehberlerinin üç açıdan değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Bunlar birinci olarak temel hizmetler arasında yer alan konaklama, yeme-içme ve ulaşım düzenlemelerinin yerine getirilmesi, ikinci olarak liderlik, sorunları çözme, turist memnuniyetini temin eden müşteri yönelimi ve üçüncü olarak da ilişkisel pazarlamanın en önemli faktörü olarak görülen iletişim verimliliğidir. Bu yapıda bir tur rehberi, turistler ile iyi iletişim kurması gerektiğini bilerek şikâyet ve soruları cevaplandırmaya çalışacaktır.

Bu sonuçlar, turizm sektörü ve bu sektörde faaliyet gösteren tur rehberleri açısından hizmet kalitesinin ve önemli hizmet boyutlarının anlaşarak tur rehberinin performansının açıkça yansıtılması gerektiğini göstermektedir. Böylelikle turist memnuniyetinin sağlanabileceği düşünülmektedir. Zhang ve Chow'un (2004) bir çalışmasında Hong Kong'u ziyaret eden Çinli turistlerin tur rehberlerinin performansı ile ilgili algıları incelenmiştir. Araştırma bulguları, Hong Konglu tur rehberlerinin performansının meslekî beceri, güvenilirlik ve dil becerisi açısından yüksek olduğunu ve sorun çözme becerisinin yükseltilmesi gerektiğini göstermiştir.

Chang'ın (2014) çalışmasında turistlerin itibar edilebilir güvenin (credibility trust) kazanılması, tur rehberi hizmet performansının belirleyicileri (temel hizmet sunumu ve iletişim verimliliği gibi) üzerinde etki olduğu görülmüştür. Swanson, Davis ve Zhao (2007) ise güven kazanmanın, müşteri memnuniyeti için gerekli olduğunu, bunun algılanan riski ve müşteri belirsizliğini azalttığını belirtmiştir. TR'lerin turistlerin genel algısı ve memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır. Destinasyon uzmanları olarak kabul gören TR'leri turistlere güven aşılayarak liderlik yaparlar ve gerekli tavsiyeleri sunarlar. Turistler ve TR'leri arasında oluşan bağ ikili ilişkide güven ve uyum oluşturur (Heung, 2008: 306). TR'lerinin iletişim becerisi, hizmet kalitesi ve destinasyon hakkındaki bilgisi sayesinde turist ziyaretleri unutulmaz bir deneyime dönüşebilir (Chang vd., 2012: 192). Nitekim Chan vd. (2015: 30) de seyahat işletmelerinin tur deneyimine daha fazla odaklanması gerektiğini ileri sürmüştür.

Esasen rehberlik mesleği, ziyaret edilen turistik yerler hakkındaki yorumlama becerilerini, tur sırasında katılımcılarının eğlendirilmesini ve uygun bir anlatım tarzını gerekli kılmaktadır (Ap ve Wong, 2001: 551). Önceki araştırmalar, rehberlerin temel rollerini yerine getirmesi (profesyonel beceriler, liderlik davranışları, iletişim becerileri, güvenlik ve müşteri ilişkileri yönetimi) durumunda turistlerin turlardan memnun kaldığını göstermiştir (örneğin, Wong, 2001). Ayrıca rehberler bu temel rollerin dışında hikâye anlatım becerileri, eğitici becerileri ve sosyal aracı becerileri sergilediklerinde turistlerde sadece memnuniyet yaratmakla kalmazlar, aynı zamanda olağanüstü bir deneyim sunarak buna anlam kazandırırılar (Hansen ve Mossberg, 2017: 275).

Zeithaml vd., (1990: 19) algılanan hizmet kalitesini “müşterilerin beklentileri veya istekleri ile algıları arasındaki farkın derecesi” olarak tanımlamıştır. Negatif kalite farkı, kalite yönetim sürecinde başarısızlıklara neden olan tutarsızlıkların bir sonucudur (Renganathan, 2011). Bu nedenle müşteriler eğer aldıkları hizmet beklentilerine eşit veya üstünde ise tatmin olurlar (Williams ve Buswell, 2003). Buna göre müşteri memnuniyeti hem kavramsal hem de yönetsel olarak hizmet kalitesi ile ilişkilidir. Hizmet performansının beklentileri karşılamasının bir sonucu olarak müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Nitekim Mak vd. (2011) ile Heung’a göre (2008) tur rehberi performansının belirlenmesinde hizmet kalitesi ve kritik hizmet boyutları (critical service dimensions) rol oynamaktadır. Bu görüşü destekleyen Huang vd., (2010), hizmet performansının hizmet kalitesi ile yakından ilişkili olduğunu savunmuştur.

Tayvan’da gerçekleştirilen bir çalışmada paket tur hizmet kalitesinin ölçülmesinde tur liderinin etkili olduğu altı hizmet kalitesi boyutu belirlenmiştir (Wang vd., 2007). İlgili araştırmada tur liderinin sunum becerisine, sorumluluk duygusuna, dostane yaklaşımına, yorumlama becerisine, meslekî beceriye ve grup üyelerini koordine edebilme gücüne sahip olmasının turistlerin hizmet kalite algısını şekillendirdiği tespit edilmiştir. Bu çalışmada tur lideri ve tur rehberi (yerel rehber) için farklı değerlendirmeler yapılmış ve yerel rehberlerin meslekî ve grubu yönetmekteki becerisi, turist yerel rehber hizmet kalite algısının belirleyicileri olarak tespit edilmiştir.

Mevcut alanyazında TR performansına ilişkin araştırmaların sınırlı olduğu görülmekle birlikte bu çalışmaların çoğunda TR performans seviyesinin turist memnuniyeti (Chan vd., 2015; Grabowski ve Geng, 2000; Huang vd., 2010), turist alışveriş davranışı (Chang, 2014) ve tur operatörü itibarı (Chang, 2008) ile ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca TR’lerinin meslekî yeterliliklere ne ölçüde sahip olduklarını inceleyen çalışmalar da gerçekleştirilmiştir (Sezgin ve Duz, 2018: 173). Örneğin Geva ve Goldman (1991) tarafından rehberlik ve tur

hizmetlerinden duyulan memnuniyetin tur operatörü başarısını nasıl etkilediği araştırılmıştır. İsrail'den Avrupa'ya ve ABD'ye yönelik on beş adet rehberli turun araştırıldığı bu çalışmada birçok turda tur rehberi performansının müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemediği görülmüştür. Araştırma sonuçları on beş turda da rehberlerin uzmanlığı ve davranışlarının önemli rehber nitelikleri olarak algılandığını göstermiştir. Pond (1993), TR'lerinin grup üyelerini küçümseyen, öfkeli ve benzeri olumsuz davranışlarını tespit etmiştir. Bu tespitler ışığında rehberlerin liderlik ve sosyal becerilerinin meslekî deneyim açısından önemli olduğunu ve grup katılımcıları ile dostane ilişki kurmalarının ve tur süresince katılımcılarıyla uyum içinde olmaları gerektiğini vurgulamıştır. Mossberg (1995) ise Geva ve Goldman'ın (1991) bulgularının aksine yaptığı araştırmada tur rehberlerinin performansının turistlerin tura ait algılarını etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca güvenilirlik, şikâyetlerle başa çıkabilme, istekli olma, erişim kolaylığı, yerel âdet ve gelenekler hakkında bilgi sahibi olma, zor durumlarla başa çıkabilme, turistik çekicilikler hakkında bilgi sahibi olma, işini yapmaktan memnuniyet duyma ve yardımseverliğin TR'lerinde bulunması gereken nitelikler olduğunu tespit etmiştir. Wong (2001), yurtdışına çıkan turistlerin Hong Kong'daki yerel rehberlerin sunduğu hizmetlerden duydukları memnuniyeti araştırmış, bu turistlerin meslekî beceriler, müşteri ilişkileri, empati ve iletişim ile ilgili olarak yerel rehberlerden memnun kaldıklarını tespit etmiştir.

Bowen (2001), uzun mesafeli organize turlarda gözlem tekniğinden yararlanarak tur liderlerinin ve katılımcılarının genel performans üzerinde önemli rol oynadığını belirlemiştir. Tshai (2001), turistlerin tur liderleri ve yerel rehberler ile ilgili şikâyetlerinin temel dayanağının hizmet sunum davranışları, hizmet sunma arzusu, meslekî beceriler, yönetim tarzı ve bahşiş alma ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Hong Kong'da yapılan bir çalışmada (Zhang ve Chow, 2004), önem-performans analizi (ÖPA) ile en yüksek performans gösteren yetkinliklerin dakiklık, destinasyon bilgisi ve kibarlık olduğu belirlenmiştir. Heung'a göre (2008), dürüstlük ve güvenilirlik, tur operatörlerinin TR'lerde araması gereken en önemli yeterlilikler olması gerektiğini savunmuştur. Tur rehberliği ile ilgili alanyazındaki bazı çalışmada (Huang, 2010; Huang vd. 2010; Sezgin ve Duz, 2018; Zhang ve Chow, 2004) tur rehberi performansını ölçmek amacıyla ölçek geliştirmenin amaçlandığı görülmektedir. Diğer taraftan Mossberg gibi (1995) SERVQUAL'i veya diğer ölçekleri (Chang, 2014; Heung, 2008) kullanan araştırmacılar da olmuştur.

Huang vd. (2010: 17-19), Çinli ve İngilizce konuşan yabancı turistler örneğinde tur rehberlerinin performansı boyutlarını elde etmeyi amaçlamıştır. İlgili araştırmacılar, Çinli turistler üzerinde iki hizmet boyutu belirlemişlerdir. Bu boyutlar kişisel hizmet verilebilirlik

ve kişilerarası hizmet verilebilirliktir. Kişisel hizmet verilebilirlik boyutu, rehberlerin kişiliklerini ve kişisel yetkinliklerini temsil eden bilgi, empati, tutku, tutum ve sağlık konularını içerirken kişilerarası hizmet verilebilirlik boyutu, rehberlerin kendilerini başkalarına nasıl sunduğu ve diğer çalışanlar ya da turistlerle etkili bir şekilde iletişim/işbirliği kurup kuramadığı ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle kişilerarası hizmet verilebilirlik boyutu, kişisel sunum ve kişilerarası becerilere rehberlik etmektedir. İlgili araştırmacılar ayrıca İngilizce konuşan yabancı turistler üzerinde dört hizmet boyutu belirlemişlerdir. Bu boyutlar mesleki yeterlilik, kişilerarası beceriler ve organize etme, empati ve problem çözmedir. Meslekî yeterlilik boyutu, rehberlerin destinasyonun kültürü, turistik çekicilikleri, yerel halkın yaşam tarzı hakkındaki bilgisini içermektedir. Bu faktör ayrıca rehberlerin mizah anlayışı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gösterdiği özen, anlatım tarzı ve iletişim becerileri gibi unsurları da içermektedir. Rehberlerin sorunlara çözüm üretmekteki başarısı, dış görünüşü, diğer çalışanlar ile işbirliği, zaman yönetimi ve organize etme becerileri kişilerarası beceriler ve organize etme boyutunu oluşturmaktadır. Empati boyutu ise, turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına cevap verebilme, sağlıklı kararlar verebilme ve işini severek yapabilme ile ilgilidir. Tur esnasında ortaya çıkan anlaşmazlıkları ve sorunları çözebilme becerisi ve destinasyonun tarih hakkında bilgi sahibi olma problem çözme boyutunu oluşturmaktadır. Huang vd. (2010: 21), ayrıca kişisel hizmet verilebilirlik boyutunun meslekî yeterlilik ve empati boyutlarının birleşiminden, kişilerarası hizmet verilebilirlik boyutunun ise kişilerarası beceriler ve organize etme ve problem çözme boyutlarının birleşiminden oluştuğunu göstermiştir.

Geçmiş çalışmalar, turistlerin tur rehberi performansı değerlendirmelerinde somut olmayan hizmet niteliklerine, somut hizmetlerden daha fazla önem verdiklerini ortaya koymuştur. Chang'ın (2014) yapmış olduğu çalışmada Zeithaml, Parasuraman ve Berry'nin (1990) SERVQUAL modelindeki (somut, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empati) somut boyutların somut olmayan boyutlara göre turistlerce daha önemsiz görülmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Mossberg, Hanefors ve Hansen (2013: 260), ilgi çekici faaliyetler içeren, görkemli manzaralar ile estetik hazzı veren ve bireylerin duygularını etkileyen doğa-temelli ve rehberli turları incelemiştir. Deneyim-uzantısı (experiencescape) oluşturma üzerinde (keyif alınan yer, bireyler arasında etkileşim, haz ve eğlenme duygusu) rehberin üstlendiği rol rehber performansı perspektifinden araştırılmış ve rehber performansının doğaya dayalı deneyimlerde tur katılımcılarının deneyime kendini kaptırmaları/tutulmaları'nı nasıl etkilediği incelenmiştir. Bu çalışmada kavramsal bir şekilde geliştirdikleri etkileşimsel yaklaşımı kullanmışlardır.

Chan vd. (2015: 28) tur rehberliği hizmetinin, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Aynı şekilde Zeithaml vd. (1996), müşteri davranışsal niyetinin, hizmeti veren kişinin davranışlarından etkilendiğini ve hizmet sağlayıcıların bir arkadaş gibi cana yakın yaklaşım gösterdiğinde müşteri sadakatinin artma eğiliminde olduğunu tespit etmiştir. Tur rehberlerinin turlarda üstlendikleri temel rollerinin üzerinde çaba göstermesi, 'artı rol' kavramını ortaya çıkarmıştır (Hansen ve Mossberg, 2017: 259). Bu alanyazınında yer alan sınırlı sayıdaki araştırmalardan biri Hansen ve Mossberg'in (2017) tur rehberi performansının turist bağlılığına etkisini, yani tüketici tutulmalarını nasıl sağladığını tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmadır. Araştırma bulgularına göre temel düzeydeki rehberlik performansı hizmet kalitesi standartlarını karşılamakta; ancak tüketici tutulmalarını sağlamak için temel düzeydeki rehberlik performansı yeterli olmamaktadır. Tur rehberlerinin artı rolleri (hikâye anlatıcı, sosyal aracı ve eğitmen) sayesinde artı rehber performansı oluştuğu ve bunun tüketici tutulmalarını kolaylaştırabildiği görülmüştür. Sonuç olarak, etkin bir rehber performansının, turist bağlılığını artırdığı, tüketici tutulmasını kolaylaştırabildiği, sıradan bir deneyimi olağanüstü bir deneyime dönüştürebildiği tespit edilmiştir.

Chan vd. (2015: 22-23) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada tur hizmet modeli oluşturularak yedi farklı hizmet bileşeni (çekicilikler, rekreasyon ve eğlence, alışveriş, tur rehberliği hizmeti, yiyecek, ulaşım ve konaklama) belirlenmiştir. Bu hizmet bileşenleri, müşteri gereksinimlerini karşılayan temel düzeydeki tur hizmetlerini içeren (yiyecek, ulaşım ve konaklama) temel hizmetler, müşterilerin tura katılma isteğini teşvik eden çekicilikler, alışveriş, rekreasyon ve eğlence etkinlikleri destekleyici hizmetler, destekleyici hizmetlerin sağlayıcısını oluşturan tur rehberliği hizmetlerinden oluşmaktadır. İlgili araştırmacılar, destekleyici ve rehberlik hizmetlerinin, turistleri turlara katılmaya motive eden temel kaynaklar olduğunu ve bunların tur katılımcılarının ilgisini arttığını tespit etmişlerdir. Motive edici kaynaklar ile müşteri ihtiyaçları karşılandığında tur deneyiminden yüksek düzeyde memnuniyet elde edileceği; ancak temel hizmetlerin memnuniyeti ve deneyimi oluşturmakta yetersiz kalabileceği, hatta temel hizmet sunumu iyi olmasına rağmen destekleyici hizmetlerin yetersiz kalması hâlinde tur deneyiminden memnuniyetsizlik duyulacağı öne sürülmüştür.

Türkçe alanyazında Sezgin ve Duz'un (2018: 171-172) mevcut çalışmalarda kullanılan ölçeklerin olası kültürel farklılıkları hesaba katmamış olmamasını eleştirdiği ve bu alana özel bir tur rehberi performans ölçeği (TRPÖ) geliştirdikleri görülmektedir. Eskişehir'de ve Kapadokya'da on iki TR ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılan bir araştırma ile on sekiz önermeden ve üç boyuttan oluşan bir ölçek (kişilik ve etkinlik, düzgün görünüşlü olma ve yeterlilik) elde edilmiştir. Ancak mevcut alanyazında TR performansı çeşitli değişkenler kullanılarak incelenmiş olmasına rağmen hâlâ mevcut olan birçok ölçeğin önceki ölçeklerin

bu alana adapte edilmesinden oluştuğu söylenebilir (Huang, 2010; Huang vd., 2010; Zhang ve Chow, 2004).

Hansen ve Mossberg (2017: 263), tur rehberi performansı ile tur katılımcılarının tur deneyimine kendini kaptırması arasındaki ilişkiyi ele alan kavramsal bir model (Mossberg vd., 2013) sunmuşlardır. Bu modele ait matriksin dikey ekseninde rehber performansı, yatay ekseninde katılımcının tur deneyimine kendini kaptırması değişkenleri bulunmaktadır. Rehber performansı üç seviyeden oluşmaktadır (düşük performans, temel performans ve yüksek performans). Rehberin başarısız olduğu durumları ya da rehberlikle ilişkili temel rolleri yerine getiremediği veya yerine getirme konusunda isteksiz olduğu durumları yansıtan temel düzeydeki performans karşılanmadığında ‘birinci seviye’ oluşmaktadır. Rehberin tur deneyimini şekillendirmede başarısız olması, katılımcılara yeterli bilgiyi verememesi veya katılımcıları yönlendirememesi, yeterli bir güvenlik ortamı oluşturamaması veya bir tur lideri olamaması hâlinde ‘temel düzeyin altında performans’ meydana gelmektedir. İkinci seviye, bir rehberin temel rollerini başarıyla yerine getirmesi anlamına gelmektedir. Önceki araştırmalar (örneğin, Wong, 2001), rehberlerin bu seviyede bir performans göstermesi ve yüksek hizmet kalitesi sunması durumunda turistlerin genellikle memnun olduğunu göstermektedir. Bir rehberin temel rollerinin üzerinde ve ‘artı’ rehber performansı olarak tanımlanabilen üçüncü seviye, tur katılımcılarının bu performans algısı yoluyla bağlılıklarının nasıl artırabileceğine ve nasıl bireysel bir anlam yaratacaklarına odaklanmaktadır. Katılımcıların belirli bir faaliyette uzmanlık kazanmaları için rehberlerin hikâye anlatımına, sosyal etkileşimlerine ve kişiselleştirilmiş yönlendirmelerine ihtiyaç duyulmaktadır (Hansen ve Mossberg, 2017: 263).

Sosyal yaşamın zorluklarından ve kaygılarından uzaklaşmak ve günlük rutinin dışına çıkmak isteyen bireyler, bir faaliyete katılmak, risk almak ve yeni bir deneyime sahip olmak gibi düşünceler ile organize turlara çıkmaktadır. Ayrıca risk ve korku düzeyleri yönetilebilir ise bireyler kendilerini daha özgür hissetmektedirler. Bu tür bireyler ile tura çıkan tur rehberlerinin problem çözme (Schmidt, 1979), özen gösterme (Fine ve Speer, 1985) ve güvenli bir ortam sağlama (Pearce, 1984) gibi roller üstlenmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte turun içeriği kadar tur rehberlerinin performansı da tur katılımcılarına anlamlı ve hatırlanabilir bir deneyim yaratmak için önemlidir (Hansen ve Mossberg, 2017: 261-262).

Tablo 3.1 Tur Rehberi Performansının Tur Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri ile İlgili Çalışmalar

Yazar/lar	Çalışılan Destinasyon	Örneklem	Yöntem	Rehber Performansının Diğer Değişkenlerle İlişkisi ve Ölçümü	Tur Çeşiti	Temel Bulgular
Geva ve Goldman (1991)	İsrail, Avrupa, ABD	314 tur katılımcısı	Nicel Araştırma	tur rehberi performansı→ turist memnuniyeti	Organize tur	Geva ve Goldman (1991) tur rehberlerinin performansı ile tur memnuniyeti arasında herhangi bir ilişki bulamamışlardır. Tur rehberliği hizmetler içerisinde uzmanlık ve rehberin katılımcılarla ilişkisi bu araştırmada dikkat çekmiştir.
Mossberg (1995)	Rodos, Bulgaristan, Türkiye ve Sri Lanka	43 tur katılımcısı	Nicel Araştırma	tur liderlerinin performansı→ turist memnuniyeti	Organize tur	Mossberg (1995) tur rehberlerinin performansının tur memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir.
Chang (2006)	İtalya	19 seyahat işletmesi ve tur katılımcıları	Nitel Araştırma (yarı-yapılandırılmış yüz-yüze ve telefon ile görüşme ve katılımlı gözlem)	tur liderlerinin performansı→ turist memnuniyeti tur liderlerinin performansı katılımcı gözlem yöntemi ile tespit edilmiştir	Organize tur	Chang (2006) uzun süreli turlarda tur lideri tarafından sunulan hizmet performansının, müşteri memnuniyetini / memnuniyetsizliğini etkileyen unsurları araştırdıkları bir çalışmada, tur liderlerinin hizmet tutumunun, tur katılımcılarını tatmin etmek için yeterli olduğunu, ancak yorumlama becerilerinin müşterilerin memnuniyet düzeyini artıracaklarını ortaya koymuştur. Bu çalışmada seyahat işletmelerinin tur liderlerinin sunum ve iletişim (sosyal) becerilerini geliştirmesinde etkin rol oynaması gerektiğine dikkat çekilmiştir.
Bowie ve Chang (2005)	İskandinavya	43 tur katılımcısı	Nitel Araştırma (katılımcı gözlem)	tur rehberlerinin hizmet kalitesi→ turist memnuniyeti tur rehberlerinin hizmet kalitesi katılımcı gözlem yöntemi ile tespit edilmiştir	Organize tur	Bowie ve Chang (2005) İskandinavdaki farklı tur destinasyonlarında turist memnuniyetini araştırdıkları bir çalışmada, müşteri beklentilerin, tutum ve davranışların ve adaletin turist memnuniyetini etkileyen unsurlar arasında olduğunu ortaya koymuştur. İlgili araştırma ayrıca müşteri şikâyetlerin iki unsurunu tespit etmiştir. Bunlar: tur planlaması ve otel seçimi (temel unsurlar) ve tur liderinin yeterlikleri (performans unsuru) ile ilgilidir.
Zhang ve Chow (2004)	Hong Kong	438 Çinli turist Kolayda örneklem	Nitel Araştırma (görüşme, e-posta yöntemi) Nicel Araştırma Önem-Performans	tur rehberlerinin hizmet kalitesi özellikleri (ilgili alanyazın gözden geçirilerek 40 adet tur rehberlerinin hizmet kalitesi özellikleri (Buttle, 1996; Duke ve Persia, 1996; Holloway,	Organize tur	Zhang ve Chow (2004) Hong Kong'u ziyaret eden Çin'li turistlerin tur rehberlerinin hizmet kalitesi algılarını ölçmüştür. Tur rehberlerinin meslekî becerilerinin, güvenilirliklerinin ve dil becerilerinin yüksek performanslı olmasına karşın, sorun çözme becerilerinin geliştirilmesi gerektiğini belirlemiştir. Çin'li turistleri, tur rehberlerinin

Yazar/lar	Çalışılan Destinasyon	Örneklem	Yöntem	Rehber Performansının Diğer Değişkenlerle İlişkisi ve Ölçümü	Tur Çeşiti	Temel Bulgular
			Analizi	1981; Lam ve Zhang, 1999; Mossberg, 1995; Reilly, 1991; Wong vd., 1998) oluşturuldu ve görüşme, e-posta yöntemi sonucunda 20 adet tur rehberlerinin hizmet kalitesi özellikleri (5’li Likert) ile ölçülmüştür.		performansında en çok etkileyen özellikler arasında (zamanı iyi bir şekilde kullanmak; sorunları çözme becerisine sahip olmak; destinasyon ve tur programı hakkında bilgi sahibi olmak; tur programını vaad edilen şekilde uygulamak; dürüst ile güvenilir olmak ve güvenlik hakkında bilgi aktarmak) bulunmaktadır.
Heung (2008)	Hong Kong	431 turist (44 tur ve 20 tur liderinin değerlendirdiği) Kolayda örneklem	Nicel Araştırma	tur liderlerinin hizmet kalitesi → seyahat işletmesinin itibarı ve turistlerin kulaktan kulağa etkisi (word-of-mouth effect) tur liderleri hizmet kalitesi Zhang ve Chow (2004) tarafından uyarlanan 16 önerme (5’li Likert) ile ölçülmüştür.	Organize tur	Heung (2008) tur liderlerinin hizmet kalitesi unsurlarıyla (meslekî tutum ve beceri”, “sunum ve iletişim becerisi”, “meslekî bilgi” ve “kişisel bütünlük” işletme itibarı ve kulaktan kulağa tanıtım etkisi arasında olumlu ilişkiler bulmuştur.
Su vd., (2014)	Tayvan	485 turist (59 yurtdışı turu) Kolayda örneklem	Nicel Araştırma Doğrulamalı Faktör Analizi Hiyerarşik Regresyon Analizi	tur lideri performansı → tur lideri izlenim yönetimi ve turistlerin öz-izlemesi tur rehberi performansı Wang vd. (2007) tarafından önerilen 6 önerme (5’li Likert) ile ölçülmüştür.	Organize tur	Su vd. (2014) yurtdışına çıkan turistler üzerinde turistlerin öz-izlemesinin, tur lideri performansı ve izlenim yönetimi arasındaki ilişki üzerinde ılımlayıcı etkisini araştırmak için çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, tur liderlerinin kullandıkları olumlu izlenim yönetimleri (kendini zorla kabul ettirmek, tanıtmak ve örnek olmak) turistlerin algıladığı meslekî performans ile olumlu ilişkiye sahip iken, kullandıkları olumlu olmayan izlenim yönetimleri (yalvarmak ve tehdit etmek) turistlerin algıladığı meslekî performans ile olumsuz ilişkiye sahip olduğu ortaya çıkarmışlardır.

Yazar/lar	Çalışılan Destinasyon	Örneklem	Yöntem	Rehber Performansının Diğer Değişkenlerle İlişkisi ve Ölçümü	Tur Çeşiti	Temel Bulgular
Huang vd., (2010)	Şangay	366 Çinli turist 342 İngilizce konuşan turist Kolayda örneklem	Nitel Araştırma Nicel Araştırma Ölçek Geliştirme; (ilgili alanyazın gözden geçirilerek tur rehberi performans özellikleri havuzu (Geva ve Goldman, 1991; Mossberg, 1995; Wang vd., 2000; Wong, 2001; Yu vd., 2002; Zhang ve Chow, 2004) oluşturuldu ve tur yöneticileri, tur rehberleri ve katılımcıları (katılımcı sayısı altı ile dokuz arasında değişen) altı odak grup görüşmesi ve Doğrulamalı Faktör Analizi	tur rehberleri performansı → turist memnuniyeti (rehberlik hizmetinden, tur hizmetlerinden ve genel tur deneyiminden) arasındaki ilişki nitel araştırma yaklaşımlarından olan gözlem ve görüşme analizi ile araştırmışlardır.	Organize tur	Huang vd. (2010) Çinli ve İngilizce konuşan yabancı turistler üzerinde rehber performansının önemli boyutlarını elde etmek ve tur rehber performansının turist memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmak için çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, Çinli turistlerin algıladıkları tur rehber performansı özellikleri, yabancı turist algısından önemli ölçüde düşük olduğunu ortaya koymuştur. Tur rehberi performansının, rehberlik hizmetinden memnuniyeti önemli ölçüde doğrudan etkilediğini ve tur hizmetlerinden memnuniyeti ve genel tur deneyimini dolaylı olarak etkilemekte önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca ilgili araştırmacılar, memnuniyetin (rehberlik hizmetinden), memnuniyeti (tur hizmetlerinden) olumlu yönde etkilediğini, ancak genel tur deneyimi üzerinde doğrudan bir etki göstermediği sonucuna varmışlardır. Rehberlik hizmetinden memnuniyetin, genel tur deneyimi üzerinde dolaylı etkisi, ancak tur hizmetlerinden memnuniyetin önemli düzeyde olduğunda aracılık etmesi sonucu gerçekleşmiştir. Huang vd.'nin (2010: 28) araştırma bulguları, hizmet kalitesinin, turist memnuniyetinin en etkili belirleyicilerinden biri olduğunu desteklemektedir (Baloglu vd., 2004; Heung vd., 2002; Kang vd., 2004; Lee vd., 2004).
Chan vd., (2015)	Hong Kong	Kota örneklem yöntemi ile iki haftalık süre içerisinde dağıtılan 1200 anketten 580 Çinli	Tur katılımcıları (katılımcı sayısı altı ile sekiz arasında değişen) ile dört odak grup görüşmesi ve Doğrulamalı Faktör analizi	tur hizmet performansı → turist memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişki doğrulamalı faktör analizi ile test edilmiştir. Tur hizmet performansı, tur katılımcıları ile nitel araştırma yaklaşımlarından olan dört odak grup görüşmesi tercih edilerek Gronroos (1984) tarafından önerilen 30 önerme	Organize tur (7 tur hizmeti; ulaşım, konaklama, yiyecek, çekicilikler, tur rehberliği, alışveriş ve rekreasyon ve eğlence	Chan vd. (2015), tur hizmet performansının, turistlerin tur hizmetleri ile deneyim memnuniyetine ve davranışsal niyetlerine etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre, tur hizmet memnuniyeti ve tur deneyim memnuniyeti, çeşitli tur hizmetleri ile farklı ilişkilere sahip farklı yapılar olduğunu tespit etmişlerdir. İncelenen yedi tur hizmeti arasında, tur rehberliği hizmeti, tur hizmetleri ile ilgili memnuniyet üzerinde en büyük etkiye sahipken, boş zaman etkinlikleri, tur deneyimi ile ilgili memnuniyet üzerinde en büyük etkiye sahiptir. Ayrıca ilgili araştırmacılar turistlerin davranışsal niyetlerini, tur rehberliği hizmeti ve turist memnuniyeti ile belirlendiğini ortaya

Yazar/lar	Çalışılan Destinasyon	Örneklem	Yöntem	Rehber Performansının Diğer Değişkenlerle İlişkisi ve Ölçümü	Tur Çeşiti	Temel Bulgular
		turiste (%48,3) uygulanmıştır.		ile ölçülmüştür.	faaliyetleri)	koymuşlardır.
Chang (2014)	Tayvan	486 Çinli turist (her tur için en fazla 10 turist) Kolayda örneklem	Nicel Araştırma Doğrulamalı Faktör Analizi Yapısal Eşitlik Modellemesi	tur rehberleri performansı → algılanan güven algısı (inanılabilirlik/yardımseverlik), alışveriş davranışı, akış deneyimi ve turist memnuniyeti tur rehberleri performansı Heung (2008) tarafından önerilen 16 önerme (7'li Likert) ile ölçülmüştür.	Organize tur	Chang (2014) on altı önermeden ve üç boyuttan ("sunum ve iletişim becerisi", "meslekî tutum ve beceri" ve "kişisel görünüm/tutum ve doğruluk/bilgi") oluşan tur rehberi performansının, algılanan inanılabilirlik ile yardımseverlik güveni ve turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir.
Hansen ve Mossberg (2017)	Norveç	12 turist ve 4 rehber	Nitel Araştırma (gözlem ve görüşme)	tur rehberleri performansı → turistlerin kendini deneyime kaptırması (immersion) arasındaki ilişki nitel araştırma yaklaşımlarından olan gözlem ve görüşme analizi ile araştırmışlardır.	(Doğa turu) doğa-temelli turizm faaliyetlerinde	Hansen ve Mossberg (2017), doğa-temelli üç farklı turizm faaliyetinde rehber performansının, müşteri deneyimini nasıl etkilediğini incelemek için hem müşteri hem de tur rehberleri ile görüşme gerçekleştirmiş ve gözlem tekniğinden yararlanmıştır. İlgili araştırmacılar, tur rehberleri performansı ile turistlerin kendini deneyime kaptırması (immersion) arasındaki ilişkiyi rehber rolleri aracılığıyla incelemişlerdir. Çalışmanın bulguları, temel düzeydeki rehber performansı, hizmet kalitesi standartlarını karşılamakta olduğunu ancak "turistlerin deneyime kendilerini kaptırmalarını sağlamak için temel düzeydeki rehber performansının yeterli olmadığını, tur rehberinin "artı rolleri" ("Hikâye anlatıcı", "sosyal aracı" ve "eğitmen") sayesinde üstün rehber performansı, "olağanüstü deneyimi" kolaylaştırabildiğini ve ayrıca etkin rehber performansının, turist bağlılığını artırdığını, "turistlerin deneyime kendilerini kaptırmalarını" kolaylaştırabildiğini, deneyimi olağanüstü bir deneyime dönüştürebildiğini tespit etmişlerdir.
Sezgin ve Duz (2018)	Türkiye/ Eskişehir ve Kapadokya	12 tur rehberi (TR) ve 402 ile 492 turist Kolayda	Nitel Araştırma (görüşme) Nicel Araştırma Ölçek Geliştirme (Açımlayıcı ve	tur rehberleri performansı → tur rehberliği eğitimi (meslekî eğitim (2 yıllık); lisans eğitimi (4 yıllık) ve tur rehberliği sertifika programı (6 aylık)	Dokuz adet rehberli tur*	Sezgin ve Duz (2018) on sekiz önermeden ve üç boyuttan ("kişilik ve etkinlik", "düzgün görünüşlü olma" ve "yeterlilik") oluşan tur rehberi performansı ölçeği (TRPerf) geliştirmişlerdir. İlgili araştırmacılar, "Prezantabl/düzgün görünüşlü olma" ve "yeterlilik" boyutlarının tur rehberlerinin aldıkları eğitim açısından farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Yazar/lar	Çalışılan Destinasyon	Örneklem	Yöntem	Rehber Performansının Diğer Değişkenlerle İlişkisi ve Ölçümü	Tur Çeşiti	Temel Bulgular
		örneklem	Doğrulayıcı Faktör Analizi) Fark Testi (parametrik olmayan Kruskal-Wallis)	on sekiz önerme (7’li Likert)		
Caber vd. (2018)	Türkiye/ Antalya	216 uluslar arası turist Kolayda örneklem	Nicel Araştırma Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısal Eşitlik Modellemesi	tur rehberleri performansı → turistlerin yemek yeme korkusu, yerel yiyecek tüketim niyeti ve yemek yeme bağımlılığı tur rehberleri performansı Chang vd. (2011) tarafından önerilen dokuz önerme (5’li Likert) ile ölçülmüştür.	Günübirlik tur	Caber vd., (2018) ur rehberi performansı (dokuz önermeden ve üç boyuttan (“yorumlayıcı”, “gastronomik aracı” ve “kolaylaştırıcı”) turistlerin yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu ancak turistlerin yemek yeme korkusu ve yemek yeme bağımlılığı üzerinde anlamsız bir etkiye sahip olduğu bu çalışmanın bulguları arasındadır.

Tur rehberlerinin performansını ortaya koyan boyutları ele alan araştırmalarda kişisel hizmet verebilme ile kişilerarası hizmet verebilme yetenekleri öne çıkmaktadır. Bu durum tur rehberlerinden hem bireysel hem de grup üyelerinin geneline yönelik olarak hizmet alma beklentisinin bulunduğu, bunların mesleki yeteneklerden daha fazla öne çıktığını yansıtmaktadır (Tablo 3.2).

Tablo 3.2 Tur Rehberi Performans Boyutları ile İlgili Çalışmalar

	Heung (2008)	Huang vd. (2010)	Chang (2014)	Sezgin ve Duz (2018)
kişisel hizmet verebilirlik		✓		
kişilerarası hizmet verebilirlik		✓		
mesleki yeterlilik		✓	✓	✓
kişilerarası beceriler		✓	✓	
empati		✓	✓	
problem çözme		✓		
kişilik ve etkinlik				✓
düzgün görünüşlü olma			✓	✓
kişisel görünüm/tutum	✓		✓	
sunum ve iletişim becerisi	✓			
meslekî tutum ve beceri	✓			
mesleki bilgi	✓		✓	
organize etme		✓		
kişisel bütünlük	✓		✓	
kişisel bilgi			✓	

Kaynak:Yazar tarafından geliştirilmiştir

3.1.2. Organize Turlara Katılan Turistlerin Genel Memnuniyetleri ile İlgili Çalışmalar

Parasuraman vd. (1985) algılanan hizmet kalitesini, tüketicinin hizmet beklentileri ile verilen hizmetin algıları arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Alınan hizmetten memnuniyet, müşterilerin hizmet işletmeleri ile etkileşimleri hakkındaki duygularını yansıtmakta ve müşterilerin belirli zamanlarında gerçekleşen olayları ve etkinlikleri nasıl değerlendirdiklerine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Bitner vd., 1990). Algılanan hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti arasında bağ olduğunu savunan araştırmacılar arasında Anderson ve Sullivan (1993) ve Fornell vd. (1996) bulunmaktadır. Anderson ve Sullivan (1993) memnuniyetin, algılanan kalitenin bir işlevi olduğunu belirtmiştir. Fornell vd. (1996) ise müşteri memnuniyetinin değer ya da fiyat-yöneliminden ziyade kalite-yönelimli olduğunu ifade etmektedir.

Turist memnuniyeti üzerindeki etkilerine bağlı olarak tur hizmetleri; temel hizmetler, destek hizmetler ve rehberlik hizmetleri olarak üçe ayrılmıştır. Müşteri gereksinimlerini karşılayan temel düzeydeki hizmetler (ulaşım, konaklama ve yiyecek), müşterilerin tura

katılma isteğini teşvik eden çekicilikler, alışveriş, rekreasyon ve eğlence etkinliklerini içeren destek hizmetlerinden farklıdır. Rehberlik hizmetleri ise tur esnasında müşterilere destek sağlamaktan sorumlu olan tur rehberleri ve tur liderleri tarafından verilmektedir. Etkin bir şekilde verilen rehberlik hizmetleri müşteriler için unutulmaz deneyimler yaratabilmekte, böylece genel tur memnuniyetini ve müşteri bağlılığını artırabilmektedir (Chan vd., 2015: 19). Örneğin Huang vd.'nin çalışmasında (2010: 3) turist memnuniyeti, üç boyut altında (rehberlik hizmetinden memnuniyet, tur hizmetlerinden memnuniyet ve genel tur deneyiminden memnuniyet) kavramsallaştırılmıştır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, pazarlama alanyazınında yaygın bir şekilde araştırılmıştır (örneğin, Fornell vd., 1996; Parasuraman vd., 1988). Turizm alanında da hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır (örn. Antony vd., 2004; Beck vd., 2004; Ekinci, 2003; Campos-Soria vd., 2005). Araştırmalarda hizmet performansının hem hizmet kalitesi hem de müşteri memnuniyeti için güvenilir ve geçerli bir ölçüm olduğu bulunmuştur (Crompton ve Love, 1995; Johns, Avcı ve Karatepe, 2004; Yuksel ve Rimmington, 1998).

Turist deneyimlerini şekillendirmede önemli bir rol oynayan (Huang, vd., 2010: 3) organize turlar ise konaklama hizmetlerinden ve diğer turizm hizmetlerinden (restoran hizmetleri gibi) farklı özelliklere sahiptir (Huang vd., 2010: 4). Tur rehberleri, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyona ait deneyimlerini şekillendirmede önemli rol oynayan turizm çalışanlarıdır (Huang, vd., 2010: 3). Turistlere seyahat işletmeleri tarafından sunulan çeşitli hizmetlerin temel bileşenini oluşturan tur rehberliği hizmeti, sadece bağlı olunan işletmelerin başarısı için değil, aynı zamanda ev sahibi destinasyonun genel imajı için de kritik öneme sahiptir (Huang, vd., 2010: 3; Ünal ve Caber, 2019: 90). Tur rehberleri, turistlere sundukları hizmetler yoluyla turist tatmininin başarılmasında sorumluluk sahibidirler (Chang, 2006; Chang, 2014; Huang vd., 2010). Turist memnuniyetinin davranışsal niyeti de en fazla etkileyen faktörlerden biri olduğu kabul edilmektedir (Murray ve Howat, 2002). Pond (1993: 104) tarafından belirtildiği gibi “tur katılımcıları eğlenmek için buradadır”. Turist memnuniyeti, hizmet kalitesinden ziyade turistler için son derece tatmin edici deneyimler ve hisler yaratmaktadır (Mannell ve Iso-Ahola, 1987). Mevcut alanyazında tur rehberlerinin performansı ile turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ileri sürülmüştür (örneğin, Chang, 2006; Geva ve Goldman, 1991; Huang vd., 2010; Mossberg, 1995; Weiler ve Ham, 2002; Zhang ve Chow, 2004). Bu nedenle turist memnuniyeti, seyahat acentalarının gelecekleri açısından öncelikli bir konudur (Chang, 2006).

Oliver’a göre (1997) turist memnuniyeti deneyimle ilgilidir ve psikolojik bir sürecin nihai haâli olarak algılanmaktadır (Huang, vd., 2010: 5). Turist memnuniyeti, turist deneyim

kalitesi ve bir destinasyondaki farklı hizmet sunucularının etkileşiminden kaynaklanan psikolojik bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Baker ve Crompton, 2000; Crompton ve Love, 1995). Turist memnuniyeti ile ilgili araştırmalarda bu değişkenin yapısını kavramsallaştırmaya ve işlevselleştirmeye yönelik hem özellik temelli hem de bütüncül yaklaşımlar benimsenmiştir (Chi ve Qu, 2008; Hsu, 2003; Oliver, 1980). Genel turist memnuniyetini, özellik-temelli memnuniyetten ayırt etmek önemlidir (Huang, vd., 2010: 5). Çünkü belirli turizm hizmeti özelliklerinin genel turist memnuniyeti üzerindeki etkisi farklılık gösterebilir (Seaton ve Benett, 1996).

Turizm deneyimi ile ilgili araştırmaların odağı, sergilenen nesnelerin incelenmesinden turistlerin subjektif anlayış ve hislerine doğru değişiklik göstermiştir (Uriely, 2005). Bu değişiklikler subjektif değerlendirmelerin ve turist algılarının önemini ve bunların turizm deneyimi oluşumundaki kilit rolünü göstermektedir. Turizm deneyimi, turistler ve içinde bulundukları çevre arasındaki etkileşimden kaynaklanan estetik bir süreçtir (Lin vd., 2019: 158). Bazı çalışmalar, turistler arasındaki ilişkinin memnuniyetlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermiştir (ör. Huang ve Hsu, 2010; Martin ve Pranter, 1989). Örneğin Huang ve Hsu (2010), turist-turist ilişki kalitesinin turistlerin psikolojik fayda algısı aracılığıyla memnuniyetlerini dolaylı olarak etkilediğini savunmaktadırlar.

Turist memnuniyeti karmaşık bir olgudur ve bu olgunun değerlendirilmesi için çeşitli hizmet düzeylerinin dikkatle ele alınması gereken karmaşık bir süreç gereklidir (Chan, 2004). Turist memnuniyetinin karmaşık bir süreçten oluştuğunu ileri süren bazı araştırmacılar (ör. Del Bosque ve San Martin, 2008; Hosany ve Gilbert, 2010; Neal, vd., 1999), hizmet memnuniyeti ile deneyim memnuniyeti kavramları arasında farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir. Bu ayrım hem yöneticiler hem de araştırmacılar için önemlidir; çünkü iki yapısında farklı odakları ve belirleyicileri vardır. Turistler, aldıkları hizmet beklentilerini karşıladığı zaman memnun olmaktadır. Buna karşılık turist memnuniyeti, bireysel hizmet unsurlardan oluşan bütüncül bir tüketim deneyimi olarak görülmektedir (Chan vd., 2015: 19). Turizm alanyazını incelendiğinde tur hizmeti ve deneyiminden memnuniyet; destinasyon memnuniyeti; ve turizm deneyim memnuniyeti olmak üzere üç farklı araştırma alanı olduğu dikkat çekmektedir (Alegre ve Garau, 2011; Chi ve Qu, 2008; Del Bosque ve San Martin, 2008; Hosany ve Gilbert, 2010; Huang ve Hsu, 2010; Lee, Jeon ve Kim, 2011; Prayag, 2009). Baker ve Crompton (2000), hizmet memnuniyetinin büyük ölçüde hizmet sağlayıcı tarafından oluşturulup kontrol edilebileceğini ileri sürerken Mannell ve Iso-Ahola (1987) deneyim memnuniyetinin yönetilmesi daha zor olan müşteri bağlılığı ve motivasyonundan kaynaklandığını ileri sürmüştür (Chan vd., 2015: 19). Mikro bazlı bir değerlendirme ile tur

hizmetlerinden ve deneyiminden memnuniyet ile ilgili çalışmaların seyahat işletmelerine sundukları hizmetleri iyileştirme açısından katkıda bulunduğu, destinasyon memnuniyeti ile ilgili çalışmaların ise pazarlama ve konumlandırma çabalarına destek sağladığı söylenebilir (Chan vd., 2015: 20).

Huang vd. (2010: 5), turist memnuniyeti araştırmalarında çok boyutlu bir bakış açısının faydalı olduğunu, ancak bunu uygulayan sınırlı sayıda araştırma olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda tur rehberlerinin performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için çok boyutlu bir memnuniyet çerçevesi çizilmesi gerektiğini savunmuştur. Mevcut çalışmalar turist memnuniyetini değerlendirmek amacıyla çeşitli bakış açıları ve teoriler kullanmaktadır (Chang, 2014). Bunlardan ilki Oliver'in (1980) Beklentinin-Onaylanmaması (expectancy-disconfirmation) Teorisi'dir. Teori, müşterilerin hizmete ait değerlendirmelerini, hizmet performansından beklentilerini ve hizmet performansının sonuçlarını kıyaslamaktadır. Buna göre hizmet performansının beklenti ile kıyaslanması ile müşteri memnuniyeti ölçülmektedir (Huang vd., 2010: 5). Hizmet performansı, müşteri beklentisinin altında kalıyorsa müşteri memnuniyetsiz olmaktadır. Buna karşılık hizmet performansı müşteri beklentisini aşarsa müşteri memnun kalmaktadır (Liu ve Jang, 2009). Seyahat hizmetlerinde müşteri memnuniyeti, farklı düzeylerde incelenebilecek karmaşık bir olgudur (Huang vd. 2010).

Huang vd. (2010: 5), turist memnuniyetinin üç açıdan değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Bunlar rehberlik hizmetine yönelik turist memnuniyeti (turistlerin destinasyondaki tur rehberleri tarafından sağlanan çeşitli hizmetleri genel değerlendirmesi, tur hizmetlerine yönelik turist memnuniyeti (turistlere tur işletmeleri tarafından sağlanan çeşitli hizmet bileşenlerinin genel olarak değerlendirilmesi ve genel tur deneyimine yönelik turist memnuniyetidir. (turistlerin destinasyonda edindikleri kişisel deneyimleri değerlendirmeleri)

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşterinin elde tutulması için çok önemlidir (Han ve Hyun, 2015; Kim vd., 2015). Memnuniyet, hizmet kalitesi ile de kavramsal ve yöntemsel olarak ilişkilendirilmiştir. Her ne kadar hizmet kalitesi, müşteri beklentisi ve çok sayıdaki hizmet niteliği algısı arasındaki fark olarak kavramsallaştırılsa da (Parasuraman vd., 1988) hizmet performansının beklenti ile kıyaslanması sonucunda oluşan müşteri memnuniyeti de dikkate alınmıştır (Barsky, 1992; Hill, 1986; Oliver, 1980). Huang vd. (2010: 8-9) hizmet kalitesi ve memnuniyet çalışmalarında “nitelik-temelli” yöntemin kullanıldığını tespit etmiştir. Ayrıca memnuniyeti belirlemek amacıyla araştırmacıların hizmet özelliklerini kullanabileceğini (örneğin, Heung, 2000; Tribe ve Snaith, 1998) ve hizmet kalitesinin müşterilerin deneyimden memnuniyeti açısından da değerlendirebileceğini (örneğin,

Weiermair ve Fuchs, 1999) ileri sürmektedirler. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmiştir (Baloğlu, Pekcan, Chen ve Santos, 2004; Chan, 2004; Heung, Wong ve Qu, 2002; Kang, Okamoto ve Donovan, 2004; Lee, Graefe ve Burns, 2004). Fornell vd. (1996), müşteri memnuniyetinin belirleyicisinin algılanan genel hizmet kalitesi olduğunu ileri sürmektedirler. İlgili araştırmacılar ayrıca müşteri memnuniyetinin üç açıdan değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bunlar: genel memnuniyet derecesi, performansın beklentilerin altında kaldığı veya üzerine çıktığı memnuniyet derecesi ve müşterinin ideal hizmet standardına göre performanstan memnuniyet derecesidir. Üçüncü yaş turistlerin tur memnuniyetinin araştırıldığı bir çalışmada (Hsu, 2003) tur rehberinden memnuniyetin turdan memnuniyetin en güçlü belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre esnek tur programı, tur rehberi, fiyat ve değer, genel memnuniyeti önemli ölçüde etkileyen faktörlerdir (Huang vd., 2010: 9).

Müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde yaygın olarak ‘beklentinin-onaylanmaması’ kuramı (Oliver, 1980) kullanılsa da buna alternatif yöntemler de denenmiştir (Tribe ve Snaith, 1998; Yüksel ve Rimmington, 1998). Yüksel ve Rimmington (1998) müşteri memnuniyetini ölçen altı farklı yaklaşımı kıyaslamıştır. İlgili araştırmacılar, ‘sadece-performans’ ölçümüne dayalı yaklaşımının en güvenilir ve geçerli ölçüm olduğunu bulmuşlardır. Mevcut alanyazın, araştırmacıların hem ‘nitelik-temelli memnuniyet’ hem de genel memnuniyet kavramlarını kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Nitelik-temelli memnuniyet yaklaşımı (örneğin, Heung, 2000; Tribe ve Snaith, 1998) çeşitli hizmet nitelikleri ve boyutları ile memnuniyet arasındaki ilişkinin daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını sağlarken ‘genel memnuniyet’ yaklaşımı (örneğin, Fornell vd., 1996; Heung vd., 2002; Kang vd., 2004) belirleyici ya da bağımlı değişkenler ile memnuniyet arasındaki ilişkileri anlamlandırmak amacıyla kullanılmaktadır (Huang vd., 2010: 10). Araştırmacıların her iki yaklaşımı eş zamanlı olarak kullanması da alışılmadık bir durum değildir (örneğin, Hsu, 2003).

Chang (2006), Tayvan’daki paket turlara katılan turistlerin tur lideri performansını ve müşteri memnuniyetini seyahat acentası yöneticileri ile yarı-yapılandırılmış yüz yüze görüşme, rehberli paket turda katılımcı gözlem ve tur katılımcıları ile yarı-yapılandırılmış uluslar arası telefon görüşmeleri gerçekleştirerek tur lideri servis turlarında karşılaşılan tur lideri tarafından sunulan servis aracılığıyla müşteri memnuniyetini/memnuniyetsizliğini etkileyen unsurları araştırmayı amaçlamaktadır. Elde edilen sonuçlar, tur liderlerinin tur katılımcılarını tatmin ettiğini, ayrıca tur liderlerinin yorumlama becerilerinin müşteri tatmin düzeyini yüksek düzeyde arttırabildiğini göstermiştir. Tur katılımcılarıyla yakın ilişkiler geliştiren tur liderlerinin, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini düşük seviyede etkilediği de

görülmüştür. Seyahat acentalarının tur liderlerinin refah düzeylerini arttırması gerektiği, bunun tur liderlerinin sunum ve iletişim (sosyal) becerilerini arttırmak için destek olacağı ve meydana gelen sorunlar nedeniyle turist tatmininin zedelenmemesi gerektiği vurgulanmıştır.

Whipple ve Thach (1988), müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olarak hizmet unsurlarını (tur rehberliği hizmeti ve kalkış noktalarının uygunluğu) ve çekicilik unsurlarını (gezi kalitesi) tespit etmiştir. Chan (2004), tur hizmetleri ile tur rehberlik hizmetinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. İlgili araştırma, müşteri memnuniyetinin iki farklı şekilde ölçülmesini önermiştir: Tur hizmetinden memnuniyet ve tur deneyiminden memnuniyet. Araştırmanın bulguları, tur hizmetinden memnuniyetin, tur rehberlik hizmeti, boş zaman etkinlikleri ve yeme-içme tarafından belirlendiğini, buna karşın, tur deneyiminden memnuniyetin boş zaman etkinlikleri, tur rehberlik hizmeti ve alışveriş yoluyla belirlendiğini göstermiştir. Araştırma bulguları, turistlerin tur rehberine ait olumlu değerlendirmelerinin, tur hizmeti, genel tur deneyimi ve turist memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Uzun süreli turlar ile ilgili birçok çalışmada müşteri memnuniyetinin öncülleri araştırılmıştır (Bowie ve Chang, 2005; Chang, 2014). Chang'ın (2014) yaptığı deneysel bir araştırmada paket tur katılımcılarının tur rehberi performansı, güven algısı, memnuniyeti, akış deneyimi ve alışveriş davranışı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar, tur rehberi performansının algılanan güven ve memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu yansıtmıştır. Ayrıca, tur rehberi performansının zaman yönetimi, müşteri yönelimi ve bilgi yeterliliği açısından geliştirilmesi gerektiği belirlenmiştir. Tur rehberi niteliklerinden (iyi bir espri anlayışına sahip olma, ayrıntılara dikkat etme, yardımsever olma, tur sırasında çıkan sorunlarla baş edebilme, iyi eğitilmiş olma gibi) hususların hizmet kalitesini belirlediği gözönüne alınarak, seyahat acentalarının eğitim programları ile tur rehberlerini bu hususlarda desteklemeleri gerektiği savunulmuştur.

Huang vd.'nin (2010) Shangay'ı (Çin) ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirdiği bir çalışmada, tur rehberlerinin otuz beş performans niteliği belirlenmiş ve tur rehberi performansının turist memnuniyetine etkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, turistlerin tur rehberi performansının öznel hizmet edebilirlik ve kişilerarası hizmet edebilirlik olmak üzere iki boyutu olduğunu göstermiştir. Tur rehberi performansının mesleki yetkinlik, kişilerarası beceriler, organize etme, empati ve sorun çözme becerisi gibi niteliklerden oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca tur rehberi performansının belirleyicisinin yapılan işten duyulan memnuniyet olduğu görülmüştür. Turistler bir tur rehberinin performansından memnun kaldıklarında, alışverişlere katılma eğilimleri de yüksektir (Chang, 2014). Tosun vd. (2007)

tarafından da belirtildiği gibi, tur rehberi performansı, satın alma niyetini teşvik eden faktörlerden birisidir. Chan vd. (2015: 28) tur hizmet performansının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. İlgili araştırmacılar, diğer çalışmaların aksine temel hizmetlerin (ulaşım, konaklama ve yeme-içme) müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisinin bulunmadığını; ancak destekleyici hizmetlerin (boş zaman faaliyetleri ve alışveriş) ve tur rehberi hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırmalar, turizm işletmelerine müşteriler tarafından önemli görülen hizmet özellikleri hakkında bilgi sunmaktadır (Lin vd., 2010). Örneğin uzun süreli yurtdışı turlarda tur liderlerinin, müşterilere karşı gösterdikleri güven ve adalet müşteri memnuniyetini sağlamak için önemli bir başlangıç noktasıdır. Ancak uzun süreli yurtdışı tur sırasında müşterilerle işbirliği geliştirmek bir memnuniyet göstergesi olarak kullanılabilir (Cheng vd., 2017: 404). Turizm hizmetlerinin çeşitli hizmet sağlayıcıları tarafından sağlanması, turizm sektörünün benzersiz yapısından kaynaklanmaktadır. Chan vd. (2015: 29). Bu doğrultuda destinasyon pazarlama örgütlerinin, tur planlayıcılarının, etkinlik düzenleyicilerinin ve geniş bir yelpazedeki hizmet tedarikçilerinin bireysel performanslarının izlenmesi gerektiğine dikkat çekmiş ve özellikle rehberlerin performansının takip edilmesini önermişlerdir. Müşteri memnuniyetini ve deneyimini en üst seviyeye çıkaracak tur içeriklerini tasarlama fırsat ve sorumluluğuna sahip olan seyahat işletmeleri, tur hizmetlerini, tur rehberleri aracılığıyla planlı ve organize bir şekilde turistlere sunmaktadır (Chan vd., 2015: 30).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİZE TURLARDA TURİSTLERİN REHBER, GRUP ÜYESİ ETKİLEŞİMLERİ VE GRUP UYUMU İLE İLGİLİ ALGILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın başlıca amacı, sosyal etkileşim kuramından esinlenerek tur rehberi performansı, tur rehberi-turist etkileşimi, turistlerarası etkileşim, algılanan grup uyumunun turist memnuniyetine etkisini incelemektir. Araştırmada, turist memnuniyeti ile ilgili alanyazınının turist-rehber ve turist-turist etkileşimleri yoluyla geliştirilmesine katkı sağlanmaktadır. Turist-turist etkileşimleri, turizm alanında az sayıda çalışmaya konu olmuştur (Huang ve Hsu, 2010; Cohen vd., 2014). Bu çalışmada adı geçen değişkenler arasındaki ilişkileri ele alan bir araştırma modeli önermektedir. Araştırma modelinde turistler arasındaki etkileşimlerin ve tur rehberi-turist (adalet algısı) etkileşiminin turist memnuniyetine etkisi test edilmektedir. Ayrıca bu çalışma ile turist memnuniyeti ve algılanan grup uyumu hakkındaki alanyazına katkı sağlanarak, turistler arasındaki etkileşimlere ve tur rehberi-turist etkileşiminde adalet algısına yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Grup uyumunun sadece uzun süreli etkileşimlerde ve turlarda gelişmediği, aynı zamanda Torres'in (2016) ve Lin vd.'nin (2019) önerdiği gibi kısa süreli turlarda da grup uyumunun söz konusu olabileceği öngörülerek, organize turlardaki grup dinamiklerinin anlaşılmasına da dolaylı açıdan katkı sağlanmıştır. Çalışmanın başlıca önemli özellikleri arasında; farklı nitelikteki turlarda turistlerarası etkileşim mekanizmasının araştırması yoluyla sosyal etkileşim alanyazına katkıda bulunmak; turistlerin grup uyumu algıları ve memnuniyetleri açısından tur rehberlerinin taşıdığı önemi ortaya koymak ve tur hizmetlerinin yönetimine yönelik bazı stratejiler sunmak sayılabilir.

4.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Günübirlik ve uzun süreli turlarda katılımcılar arasında karşılıklı bir etkileşimin gerçekleşmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların diğer katılımcılarla kişilerarası etkileşimlerinin grup kimliğinin oluşumunu kolaylaştırması beklenmektedir. Bu nedenle günübirlik ve uzun süreli turların bireysel ve grup boyutundaki karşılıklı etkileşimler bağlamında yakından incelenmesinde fayda bulunmaktadır. Tur rehberliği hizmetleri, herhangi bir organize turun temel bir bileşenidir. Turistlerin tur rehberliği hizmetlerinden

memnun olup olmadıklarını tespit etmek, tur operatörleri tarafından sağlanan hizmetlerden duyulan memnuniyetin ölçümü açısından önemlidir. Günübirlilik (Caber ve Albayrak, 2018) ve uzun süreli turların (Huang vd., 2010) temel bileşenini oluşturan rehberlik hizmetinin araştırılması turistlerin tur deneyiminden memnuniyetinin anlaşılması açısından da bir gerekliliktir. Bununla birlikte turizm alanyazınında tur rehberi-turist ve turist-turist etkileşimlerinin ele alındığı araştırmaların sayısı kısıtlıdır. Farklı tur örnekleri bağlamında kısa ve uzun süreli kişilerarası ilişkilerin; tur rehberi-müşteri etkileşiminin ve müşteri-müşteri etkileşimlerinin oluşması ve gelişmesi beklentisi bu çalışmanın başlıca dayanaklarındanıdır.

Tur Süresi

<i>Tur Rehberi-Turist ve Turist-Turist İletişimleri</i>	<i>Tur Süresi</i>	
	Yüksek	Günübirlilik
	Uzun Süreli	Günübirlilik
	<i>Kültür Turu</i>	<i>Şehir Turu</i>
	Düşük	<i>Tekne Turu</i>
	<i>Doğa ve Fotoğraf Turu</i>	

Şekil 4.1 Alan Araştırması Tasarımı

4.3. Alan Araştırmaları: Günübirlilik ve Uzun Süreli Turlar

Bu araştırmada dört farklı tur çeşiti ele alınmıştır. Bu turlar, tur rehberi-turist ve turist-turist arasındaki iletişimlerin yüksek veya düşük olmasına; tur süresinin kısa ya da uzun olmasına bağlı olarak seçilmiştir (Şekil 4.1). Bu doğrultuda bu araştırmada günübirlilik tekne turu, günübirlilik şehir turu, uzun süreli kültür turu ve uzun süreli doğa ve fotoğraf turu olmak üzere dört farklı türde ve içerikte tura katılan Türk turistler üzerinde ayrı ayrı alan araştırmaları gerçekleştirilmiştir.

- Alan Araştırması 1: Günübirlilik Tekne Turu (kısa süreli tur/düşük grup etkileşimi)
- Alan Araştırması 2: Günübirlilik Şehir Turu (kısa süreli tur/yüksek grup etkileşimi)
- Alan Araştırması 3: Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turu (4 gün) (uzun süreli tur/düşük grup etkileşimi)
- Alan Araştırması 4: Uzun Süreli Kültür Turu (5 gün ve üstü) (uzun süreli tur/yüksek grup etkileşimi)

Her bir alan araştırmasından elde edilen veri kullanılarak, araştırma modeli ayrı ayrı test edilmiş ve sonuçlar arasındaki farklılıklar ortaya konmuştur.

Araştırmalar öncesinde yazar, seyahat yöneticileri ve tur rehberleri ile iletişime geçerek kendilerinden izin ve destek almıştır. Ardından, seçilmiş turlara hem tur grubunun bir üyesi olarak, hem de gizli araştırmacı olarak katılmıştır. Tur grubunun bir üyesi olarak, araştırmacı tur sırasında rehber-turist iletişiminin ortalama süresini tespit etmek için turların başlangıcından sonuna kadar gözlemlerde bulunmuş ve kronometre ile süre kayıdı yapmıştır. Ayrıca turlar hakkında bilgi notları tutmuş ve katılımcı gözlem yöntemini kullanmıştır. “Bir grup bireyin günlük aktivitelerinin, ritüellerinin, etkileşimlerinin ve olaylarının, yaşam rutinlerinin ve kültürlerinin açık ve örtük yönlerini öğrenmek amacıyla araştırmacının katıldığı bir yöntem” olarak açıklanabilen katılımcı gözlem yöntemi, Dewalt ve Dewalt (2002: 1) tarafından rehberli turlarla ilgili araştırmalar için önerilmiş ve bu yöntem turizmin kapalı (hermetically sealed) seyahat laboratuvarı olarak tasvir edilmiştir (Seaton, 2002: 311). Bowen’a göre (2008: 1515) katılımcı gözlem, “belirli durumlarda geleneksel araştırma tekniklerinden ziyade düşünceleri, eylemleri ve duyguları daha iyi anlayabilmeyi sağlayan bir teknik”tir.

Bu araştırmada toplam 29 adet günübirlik tekne turu; 34 adet günübirlik şehir turu; 26 adet uzun süreli doğa ve fotoğraf turu; ve 28 adet uzun süreli kültür turu incelenmiştir. Tutulan kronometre kayıtlarına göre günübirlik tekne turlarındaki rehber-turist iletişimlerinin ortalama süresi 18,5 dakika (düşük); günübirlik şehir turlarındaki rehber-turist iletişimlerinin ortalama süresi 140 dakika (yüksek); uzun süreli kültür turlarındaki rehber-turist iletişimlerinin ortalama süresi 870 dakika (yüksek); ve uzun süreli doğa ve fotoğraf turlarındaki rehber-turist iletişimlerinin ortalama süresi 135 dakikadır (düşük). Günübirlik ve uzun süreli turlara katılan kişi sayısı ortalama 20 kişidir. Aşağıda, incelenen turların detaylı içerikleri, zaman çizelgeleri ve fotoğrafları yer almaktadır:

Tablo 4.1 Günübirlik Tekne Turu Programı (Eylül 2018/Haziran 2019)

Gezi	: Tekne Turu (Kemer/Antalya)
Süre	: Tüm gün
Genel Bilgi	
Dâhil	: Rehberlik, Öğle yemeği
Ekipman	: Deniz Gözlüğü, Deniz Paleti, Can Yeleği
Program ve Zaman Çizelgesi	
08:45 - 09:30	: Otellerden Alınış
10:45	: Kemer Marinaya Varış/Tekne Turunun Başlaması
11:45 - 13:00	: Phaselis Yüzme Molası
13:00 - 13:40	: Öğle arası
14:15 - 15:00	: Alacasu Koyu/Cennet Koyu Yüzme Molası
15:30 - 16:15	: Kiriş Koyu Yüzme Molası
16:45	: Marinaya Dönüş
17:45-18:15	: Otellere Dönüş
Kemer marinadan başlayan tur akşam 16:45’e kadar sürmektedir. Tur süresince ilk önce korsan mağarası görülmekte, akabinde Antik Phaselis Koyu, Alacasu Koyu ve Kiriş Koyu olmak üzere üç ayrı mevkiye yüzme molası verilmektedir. Misafirlere açık büfe öğlen yemeği, müzik ve animasyon (köpük partisi) sunulmaktadır.	



Fotoğraf 4.1 Günübirlik Tekne Turundan Görüntüler

Tablo 4.2 Günübirlik Şehir Turu Programı (Eylül 2018/Haziran 2019)

Gezi	: Şehir Turu (Antalya)
Süre	: Tüm gün
Genel Bilgi	
Dâhil	: Rehberlik, Teleferik Ücreti, Şelale Giriş Ücretleri
Ekipman	: Güneş Gözlüğü, Şapka
Program ve Zaman Çizelgesi	
08:45 - 09:30	: Otellerden Alınış
10:45	: Düden Şelalesi'ne Varış
10:45 - 11:30	: Düden Şelalesi Gezisi (Varsak)
11:30 - 11:45	: Alışveriş Molası
12:45 - 13:45	: Teleferik (Sarısu)
14:15 - 15:00	: Kaleiçi Gezisi
15:00 - 16:30	: Serbest Zaman (Öğle Yemeği ve Alışveriş)
17:00 - 17:20	: Düden Şelalesi Gezisi (Karpuzkaldıran)
18:15 - 18:30	: Otelere Dönüş

Düden Şelalesi'nden (Yukarı Düden) başlayan tur akşam 17:20'ye kadar sürmektedir. Tur süresince ilk önce doğal çekiciliklerden Düden Şelalesi görülmekte, akabinde kısa bir alışveriş molası verilmektedir. Teleferik (Sarısu) ile Antalya 605 metre yükseklikten izlenmektedir. Antalya'nın merkezi Kaleiçi keşfedilerek, öğle yemeği ve alışveriş için serbest zaman verilmektedir. 40 metre falezlerden denize dökülen bir diğer doğal çekicilik olan Muratpaşa ilçesindeki Aşağı Düden Şelalesi (Karpuzkaldıran) görülmektedir.



Fotoğraf 4.2 Günübirlik Şehir Turundan Görüntüler

Tablo 4.3 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turu Programı (Eylül 2018/Haziran 2019)

Gezi	: Doğa ve Fotoğraf Turu (Bolu - Abant - Yedigöller - Gölcük - Beypazarı)
Süre	: 4 gün
Genel Bilgi	
Dâhil	: Rehberlik, Konaklama, Akşam Yemekleri, Milli ve Tabiat Park Giriş Ücretleri, Seyahat Sigortası
Ekipman	: Fotoğraf Makinesi, Yağmurluk, Yürüyüş Ayakkabısı
Program ve Zaman Çizelgesi	
1.gün	: Araç yolculuğu ve Bolu'ya varış
2.gün	: Bolu sabah kahvaltısı ve serbest zaman- Yedigöller Milli Parkı (midibüslerle) fotoğraf molası ve serbest zaman - Bolu Gölcük Tabiat Parkı fotoğraf molası ve serbest zaman - Bolu konaklama
3.gün	: Otel çıkış - Abant Tabiat Parkı fotoğraf molası ve serbest zaman - Mudurnu şehir turu ve serbest zaman - Nallıhan Kuş Cenneti fotoğraf molası - Beypazarı turu alışveriş ve serbest zaman
4.gün	: Araç yolculuğu ve geri dönüş

Bolu'dan başlayan tur 4 gün sürmektedir. Tur süresince ilk önce doğal çekiciliklerden ve fotoğraf noktalarından Yedigöller Milli Parkı görülmekte ve serbest zaman verilmektedir. Akabinde de Bolu Gölcük Tabiat Parkı fotoğraf molası ve serbest zaman verilmektedir. Abant Tabiat Parkı fotoğraf molası ve serbest zaman - Mudurnu şehir turu ve serbest zaman - Nallıhan Kuş Cenneti fotoğraf molası - Beypazarı turu alışveriş ve serbest zaman diğer görülen çekiciliklerdir.



Fotoğraf 4.3 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turundan Görüntüler

Tablo 4.4 Uzun Süreli Kültür Turu Programı (Eylül 2018/Haziran 2019)

Gezi	: Kültür Turu (Kapadokya)
Süre	: 5 gün
Genel Bilgi	
Dâhil	: Rehberlik, Konaklama, Sabah Kahvaltıları, Akşam Yemekleri, Seyahat Sigortası
Ekipman	: Fotoğraf Makinesi, Yürüyüş Ayakkabısı
Program ve Zaman Çizelgesi	
1.gün	: Araç yolculuğu ve Nevşehir'e varış
2.gün	: Uçhisar - O Ağacın Altı panoramik Balonların seyredilmesi - Avanos - Paşabağ - Göreme Açık Hava Müzesi - Üçgüzeller - Güvercinlik Vadisi - Ürgüp - Asmalı Konak - Alışveriş molası - Nevşehir Konaklama
3.gün	: Otel çıkış-Balon Turu (ekstra)-Çömlek Atölyesi- Kaymaklı Yeraltı Şehri/Derinkuyu Yer altı Şehri - Ihlara Vadisi-Konaklama
4.gün	: Mevlana Müzesi ve serbest zaman - Tropikal Kelebekler Vadisi ve serbest zaman
5.gün	Araç yolculuğu ve geri dönüş
Nevşehir'den başlayan tur 5 gün sürmektedir. Tur süresince ilk önce doğal çekiciliklerden Uçhisar Kalesi (oyma-taş kale) görülmekte ve serbest zaman verilmektedir. Akabinde de Göreme Açık Hava Müzesi (Hristiyanlık tarihi hakkında verilen bilgilerin ardından Elmalı Kilise, Çarıklı Kilise, Yılanlı Kilise gibi freskoların süslediği kaya kiliseler) görülmektedir. Hititler'den günümüze gelen seramik yapımının merkezi Avanos görülmekte ve serbest zaman verilmektedir. Kapadokya'nın en geniş/en derin yer altı şehirleri- Ihlara Vadisi- Tropikal Kelebekler Vadisi- Çömlek Atölyesi diğer görülen çekiciliklerdir. Alışveriş ve serbest zamanın ardından Mevlana Müzesi görülmekte ve serbest zaman verilmekte ardından da dönüş yolculuğuna geçilmektedir.	

Tablo 4.5 Uzun Süreli Kültür Turu Programı (Eylül 2018/Haziran 2019)

Gezi	:	Kültür Turu (GAP) (Mersin - Adana - Antep - Halfeti - Urfa - Harran - Göbeklitepe - Mardin - Dara - Midyat - Hasankeyf - Batman - Diyarbakır - Adıyaman - Nemrut - Maraş)
Süre	:	9 gün
Genel Bilgi		
Dâhil	:	Rehberlik, Konaklama, Sabah Kahvaltıları, Akşam Yemekleri, Seyahat Sigortası
Ekipman	:	Fotoğraf Makinesi, Yürüyüş Ayakkabısı
Program ve Zaman Çizelgesi		
1.gün	:	Araç yolculuğu ve Mersin'e varış
2.gün	:	Silifke - Cennet Cehennem obrukları - Kızkalesi panoramik fotoğraf molası - Erdemli konaklama
3.gün	:	Erdemli çıkış - Eshab-ı Keyf (Yediuyurlar) - Tarsus Aziz Paulus Kilisesi ve kuyusu - Tarsus Şelalesi - Adana - Sabancı Cami ve serbest zaman - Gaziantep - Zeugma Mozaik Müzesi - Gaziantep şehir turu alışveriş ve serbest zaman - Gaziantep konaklama
4.gün	:	Gaziantep çıkış - Halfeti şehir turu ve serbest zaman - Halfeti Tekne Turu (extra) - Birecik - Nesli tükenen kelaynak kuşları - Şanlıurfa - Eyüp Peygamber Makamı - Balıklıgöl - Halil İbrahim Mağarası - Urfa Neolitik ve Arkeoloji Müzesi - Urfa Sıra Gecesi ve Akşam Yemeği (extra) - Şanlıurfa konaklama
5.gün	:	Otel çıkış - Urfa Neolitik ve Arkeoloji Müzesi - Dünya'nın en eski Tapınağı Göbeklitepe Örenyeri - Kızıltepe üzeri Dara - Dara Antik Kenti - Mardin - Eski Mardin şehir turu - Mardin Müzesi - Zinciriye Medresesi - Ulucami ve Eski Mardin serbest zaman - Mardin konaklama
6.gün	:	Mardin çıkış - Dar'ül Zaferan Kilisesi - Midyat - Gümüşçüler Çarşısı - Eski Midyat evleri ve şehir turu - Hasankeyf - Eski Hasankeyf yerleşimleri panoramik fotoğraf molası - Batman konaklama
7.gün	:	Batman çıkış - Dicle Nehri panoramik fotoğraf molası - 10 Gözlü Köprü - Diyarbakır - Suriçi - Ulucami - Cahit Sıtkı Tarancı Müzesi - Ahmet Arif Müzesi - Hasan Paşa Pasajı alışveriş ve öğle yemeği molası - Siverek üzeri Nissibi Köprüsü üzeri - Kahta - Nemrut Dağı Programı (Extra) : Karakuş Tümülüsü - Cendere Köprüsü - Nemrut Dağı'na çıkış ve Antikos Kutsal alanı günbatımı -Adıyaman konaklama
8.gün	:	Adıyaman çıkış - Kahramanmaraş şehir merkezi ve serbest zaman - Bakırcılar Çarşısı - Yaşar Baba Dondurmacısı- konaklama
9.gün	:	Araç yolculuğu ve geri dönüş
Mersin'den başlayan tur 9 gün sürmektedir. Tur süresince kültürel miras izleri taşıyan Mersin - Adana - Antep - Halfeti - Urfa - Harran - Göbeklitepe - Mardin - Dara - Midyat - Hasankeyf - Batman - Diyarbakır - Adıyaman - Nemrut – Maraş destinasyonları görülmektedir.		

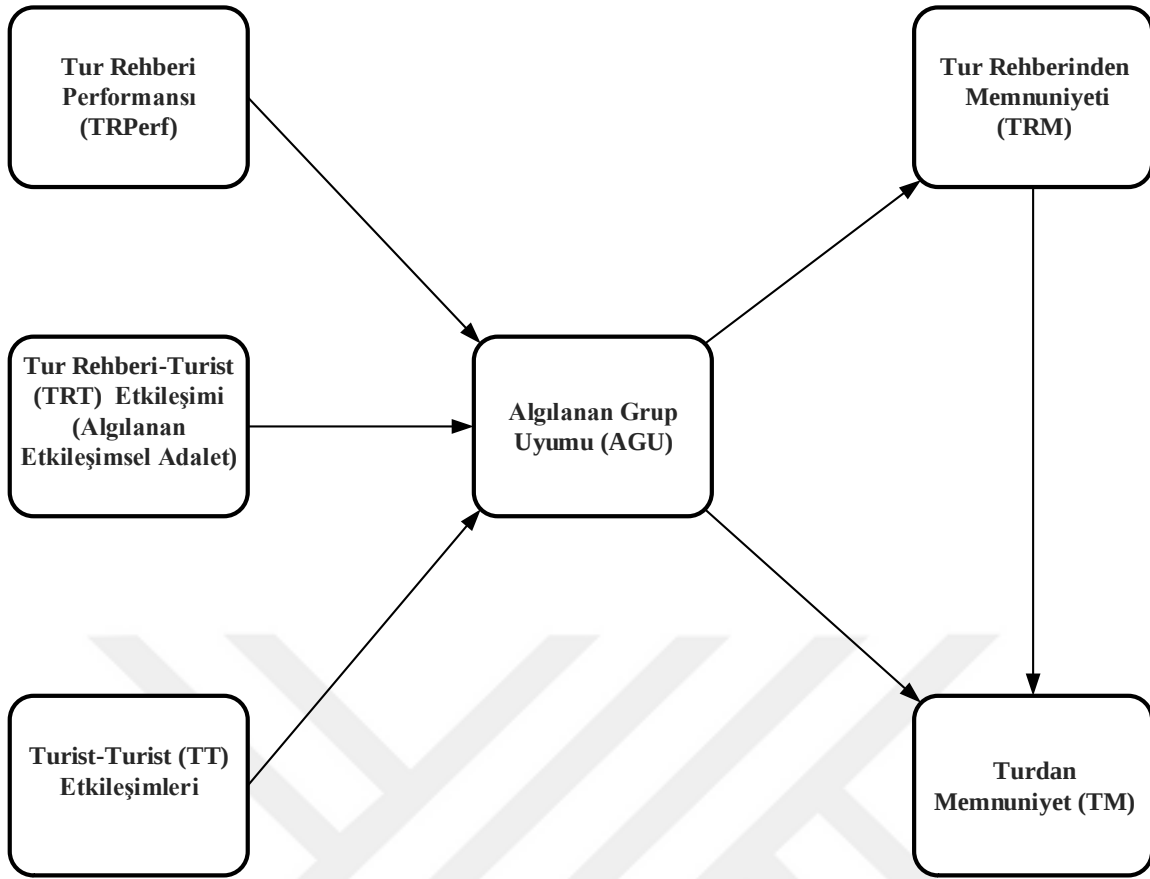


Fotoğraf 4.4 Uzun Süreli Kültür Turundan Görüntüler

4.4. Araştırmanın Yöntemi

4.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Organize turlardaki müşteri-müşteri (MM), rehber-müşteri (RM) etkileşimleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen bu çalışmada, katılımcılar arasındaki etkileşimlerin, Sosyal Etkileşim Teorisi'nden (SET) (Blau, 1964) esinlenilerek incelenmesi amaçlanmıştır. Çünkü sosyal etkileşim teorisinde olduğu gibi karşılıklı beklentilerle bir araya gelen ve geçici bir grubu oluşturan organize tur katılımcıları ve tur rehberi arasındaki ilişkiler turizm alanyazınında daha önce incelenmemiştir. Önerilen araştırma modeli, tur rehberi performansı, tur rehberi-turist etkileşimi, turistlerarası etkileşim, algılanan grup uyumunun turist memnuniyetine etkisi tespit etmeye çalışmaktadır (Şekil 4.2).



Şekil 4.2 Araştırma Modeli

Literatür taramalarına bağlı olarak (Yönetim ve organizasyon alanyazınında performans ve algılanan grup uyumu ilişkisi incelenmiştir (Beal vd. 2003; Casey-Campbell ve Martens, 2009); Turizm alanyazınında turist-turist (TT) etkileşimleri ve algılanan grup uyumu ilişkisi incelenmiştir (Lin vd., 2019; Torres, 2016); Sosyal psikoloji alanyazınında adalet ve grup uyumu ilişkisi incelenmiştir (Andrews vd. 2008). Dönüşümcü liderlik-birey/grup uyumu-etkileşimsel adalet ilişkisi spor alanyazınında incelenmiştir (Bosselut vd. 2018); Turizm alanyazınında algılanan grup uyumu ve turdan memnuniyet ilişkisi incelenmiştir (Torres, 2016); Turizm alanyazınında algılanan grup uyumu ve tur rehberinden memnuniyet ilişkisi incelenmiştir (Torres, 2016); Tur rehberliği alanyazınında tur rehberinden memnuniyet ve turdan memnuniyet ilişkisi incelenmiştir (Chang, 2006; Geva ve Goldman, 1991; Huang vd., 2010; Mossberg, 1995; Weiler ve Ham, 2002; Zhang ve Chow, 2004)). Bu çalışmada organize turlara katılan turistler ile turlu yöneten tur rehberi ve diğer tur katılımcılar arasında çeşitli sosyal etkileşimler oluşacağı; bu karşılıklı etkileşimlerin grup uyumu algısını şekillendireceği; sonuç olarak turistlerin hem turdan hem de tur rehberinden memnuniyet algılarının şekil bulacağı varsayılmıştır. Bu varsayımlara uygun olarak, bir araştırma modeli oluşturulmuş ve aşağıdaki hipotezlere cevap aranmıştır:

H₁. Günübirlik ve daha uzun süreli organize turlarda, tur katılımcılarının tur rehberi performansı (TRPerf) algısı, algılanan grup uyumunu (AGU) etkilemektedir,

H₂. Günübirlik ve daha uzun süreli organize turlarda, tur katılımcılarının turist-turist (TT) etkileşimleri, algılanan grup uyumunu (AGU) etkilemektedir,

H₃. Günübirlik ve daha uzun süreli organize turlarda, tur rehberi-turist (RT) etkileşimleri (algılanan adalet), algılanan grup uyumunu (AGU) etkilemektedir,

H₄. Günübirlik ve daha uzun süreli organize turlarda, algılanan grup uyumu (AGU), turdan memnuniyeti (TM) etkilemektedir,

H₅. Günübirlik ve daha uzun süreli organize turlarda, algılanan grup uyumu (AGU), tur rehberinden memnuniyeti (TRM) etkilemektedir,

H₆. Günübirlik ve daha uzun süreli organize turlarda, tur katılımcılarının tur rehberinden memnuniyeti (TRM), turdan memnuniyeti (TM) önemli ölçüde etkilemektedir.

4.4.2. Ölçüm Aracı

Araştırma amacının gerçekleştirilmesi için nicel araştırma yöntemlerinden olan anket uygulamasına karar verilmiş ve taslak anket içeriği şu şekilde oluşturulmuştur:

Turist-turist (TT) etkileşimleri, tur rehberi-turist (RT) etkileşimi ve algılanan grup uyumu (AGU), tur rehberi performans (TRPerf), tur rehberinden memnuniyet (TRM) ve turdan memnuniyet (TM) değişkenlerini ölçmeye yönelik önermeler mevcut alanyazındaki çalışmalardan adapte edilmiştir.

Araştırma modelinde ele alınan her bir değişkene dair yapılan alanyazın taraması sonucunda, daha önce kullanılmış olan çeşitli ölçeklerin kullanılmasının uygun olacağı görülmüştür. Buna göre tur rehberi performansının ölçümü için Huang vd. (2010: 20) tarafından geliştirilen ve 18 adet önermeden oluşan ölçeğin kullanılması kararlaştırılmıştır. Organize turlarda tur rehberi-turist etkileşimine (algılanan etkileşimsel adalet/sizlik) yönelik alanyazın taraması sonucunda, Yoo vd. (2012: 1317) tarafından geliştirilen ve 4 adet önermeden oluşan ölçüm aracının uygun olduğu görülmüştür. Bu ölçekteki önermelerden: “Tur rehberi bir sorunum olduğunda çözmek için gereken çabayı göstermedi” ve “Tur rehberi bana hak ettiğim nezaketi göstermedi” ters ölçülmüştür. Turist-turist etkileşimlerinin ölçümü için Moore vd. (2005: 490) tarafından geliştirilen ve 4 adet önermeden oluşan ölçek seçilmiştir. Grup uyumu algısının tespitine yönelik alanyazın taraması sonucunda Bollen ve Hoyle (1990: 485) tarafından geliştirilen ve 6 adet önermeden oluşan ölçüm aracı tercih edilmiştir. Tur rehberinden memnuniyetin tespitine dair Huang vd. (2010: 12) tarafından geliştirilen, 3 adet önermeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Turdan memnuniyetin tespiti amacıyla Yan vd.’den (2013: 511) elde edilen ve 2 adet önermeden oluşan ölçek

kullanılmıştır. Bütün ölçek önermeleri “1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 7: Kesinlikle Katılıyorum” aralığında puanlandırılarak katılımcılardan bu önermeleri değerlendirmeleri istenmiştir.

Taslak anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine, seyahatler tercihlerine ve tur algılarına yönelik sorular yer almıştır. Oluşturulan taslak anket formundaki önermelerin yeterliliği ve anlaşılabilirliğini belirlemek üzere 27.06.2018-01.07.2018 tarihleri arasında turizm işletmeciliği alanında çalışmakta olan 10 akademisyen ve iktisadi, idari ve sosyal bilimler alanında çalışmakta olan 4 akademisyen ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ardından, yapılan görüşmelerde elde edilen ek önermeleri de içeren anket formunun ölçme gücünün tespiti için bir pilot çalışma yapılmıştır. 20.08.2018-30.08.2018 tarihleri arasında 100 Türk turistin katılımı ile gerçekleştirilen pilot anket çalışması sonucunda bütün soruların kolaylıkla anlaşıldığı ve cevaplandırıldığı, ayrıca alanyazından uyarlanan önermelerin de yeterli ölçüm gücüne sahip oldukları belirlenmiştir. Elde edilen verinin normal dağılıma sahip olduğu ve uç değerlerin bulunmadığı yapılan analizlerle ortaya konmuştur. Bu nedenlerle mevcut soru formunun daha sonraki aşamada yapılacak olan anket çalışmasında aynen kullanılabileceği anlaşılmıştır.

4.4.3. Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini organize turlara katılan Türk turistler oluşturmaktadır. 10 Eylül 2018-10 Haziran 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen alan araştırmalarında kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Günübirlik tekne; günübirlik şehir; uzun süreli kültür; ve uzun süreli doğa ve fotoğraf turlarına katılan Türk turistler tur bitiminde anket uygulamasına katılmıştır. Her bir tur esansında yazar hem bir grup üyesi hem de gizli bir araştırmacı rolü oynamış ve katılımcı gözlem yöntemini kullanarak turlar hakkında notlar tutmuştur. Seçilen tur tiplerinin her birine ait 400 adet kullanılabilir veri elde edilmesi hedeflenmiş ve araştırma süresi sonunda bütün alan araştırmaları için bu hedefe ulaşılmıştır.

4.4.4. Bulgular

4.4.4.1. Günübirlik Tekne Turu Alan Araştırmasında Katılımcıların Demografik Özellikleri

Günübirlik tekne turuna katılan Türk turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4.6’da gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, tekne turu katılımcılarının cinsiyet dağılımları eşit orandadır (% 50 kadın; % 50 erkek). Turistlerin yaş ortalamaları, ele alınmış olan bir başka demografik özelliktir. Turistlerin büyük bir bölümü (%70,2), 30 yaşın üzerindedir. Eğitim durumları açısından, turistlerin (%53,4) büyük bir bölümü lisans mezunudur. Katılımcıların %75,0’i evli (n=300), %25,0’i bekârdır (n=100). Yaşamakta

oldukları şehirler incelendiğinde % 23,3'ünün İstanbul'da ve %14,5'ünün Ankara'da yerleşik oldukları görülmüştür. Turistlerin gelir düzeyleri, ele alınmış olan bir başka demografik özelliktir. Katılımcıların büyük bir bölümü (%54,7) orta gelir grubundadır. Üst gelir grubuna sahip katılımcılar %22,0 iken, düşük gelir grubuna sahip katılımcılar toplam katılımcıların %23,3'ünü oluşturmuştur. Bağlı oldukları meslek grupları incelendiğinde %45,8 gibi büyük bir çoğunluğunun (183 kişi) ücretli çalışanlardan oluştuğu belirlenmiştir. İkinci sırada yer alan kamu çalışanları, toplam katılımcıların % 23,7'ini (95 kişi) oluşturmuştur.

Tablo 4.6 Günübirlik Tekne Turu Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	200	50,0
Erkek	200	50,0
Yaş		
20 yaş altı	8	2,0
20-29 yaş arası	111	27,8
30-39 yaş arası	92	23,0
40-49 yaş arası	99	24,8
49 yaş ve üzeri	90	22,4
Eğitim Seviyesi		
İlkokul	2	0,5
Ortaokul	7	1,8
Lise	78	19,5
Meslekî Okul	31	7,8
Üniversite	214	53,4
Lisansüstü	68	17,0
Medeni Durum		
Evli	300	75,0
Bekâr	100	25,0
Yaşamakta Olunan Şehir		
İstanbul	93	23,3
Ankara	58	14,5
Kocaeli	22	5,5
Adana	16	4,0
Tekirdağ	16	4,0
Bursa	15	3,8
Mersin	15	3,8
İzmir	14	3,5
Diğer	151	37,6
Aylık (toplam) Gelir		
3000 TL ve altı	93	23,3
3001-4500 TL	91	22,8
4501-6000 TL	78	19,5
6001 TL – 7500 TL	50	12,4
7501 TL ve üzeri	88	22,0
Meslek		
Ücretli Çalışan	183	45,8
İşyeri Sahibi	74	18,5
Kamu Çalışanı	95	23,7
Diğer	48	12,0

Katılımcıların % 29,5'i 5 gün konaklama yaparken % 26,4'ü 7 gün ve üzeri kalışı tercih etmiştir. Genel kalış süresi tercihi açısından katılımcıların yaklaşık yarısından fazlası 3-6 gün arası kalışı tercih etmektedir. Turistlerin Antalya'ya kaçınıcı defa geldiklerini belirlemeye yönelik soruya cevap verenler arasında 184 kişinin (% 46) bölgeye ilk kez gelmiş oldukları tespit edilmiştir (Tablo 4.7). İki ve üzeri sayıda gelen turistlerin payları % 54 olarak belirlenmiştir. Antalya'ya gelen turistlerin seyahatlerinde kullandıkları bilgi kaynaklarının neler olduğunun belirlenmesi de amaçlanmıştır. Bu amaçla, turistlerin çoklu seçim yapabilmelerine olanak sağlanmıştır. Seyahat acenteleri, destinasyonun tercih edilmesinde en fazla (% 55,3) rol oynayan unsur olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.7). Aile ve arkadaşların yapmış oldukları tavsiyeler ikinci sırada (% 47,5) yer almıştır.

Tablo 4.7 Günübirlik Tekne Turu Katılımcılarının Seyahat Davranışları

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kalış Süresi		
3 gün	31	7,8
4 gün	85	21,3
5 gün	118	29,5
6 gün	60	15,0
7 gün	64	16,0
8 gün ve üzeri	42	10,4
Antalya'yı Ziyaret Sayısı		
İlk kez	184	46,0
2 kez	111	27,8
3 kez ve üzeri	105	26,2
Seyahat Planlamada Kullandıkları Bilgi Kaynakları*		
Seyahat Acentesi	221	55,3
Aile ve arkadaşların tavsiyesi	190	47,5
Kitle iletişim araçları- basın	88	22,0
Dergiler	86	21,5
İnternet	199	49,8

*Birden fazla seçenek mümkün olduğu için toplam % 100'den fazla olabilir

Antalya'da günübirlik tekne turuna katılan turistlerin seyahatlerinde kendilerine eşlik edenlerin kimler olduğu araştırılmış olan hususlardan bir diğeridir. Bu amaçla ziyaretçilerin çoklu seçim yapabilmelerine olanak sağlanmıştır. Katılımcıların %54,8'inin eşleriyle seyahat ettikleri belirlenmiştir (Tablo 4.8). Aileleriyle (% 45,5), arkadaşları ile seyahat edenler (%42,8), tur grubu ile seyahate çıkmış olanlar (% 14), yalnız olanlar (%5,8) şeklinde bir sıralama söz konusudur. Ankete katılanların Antalya günübirlik tekne turuna kaçınıcı kez çıkmış olduklarını belirlemeye yönelik soruya cevap verenler arasında 260 kişinin (%65) tekne turuna iki kez ve üzeri kez çıkmış olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.8). İlk kez katılan turistlerin payları % 35 olarak belirlenmiştir. Günübirlik tekne turuna katılan katılımcıların büyük çoğunluğu diğer katılımcıları (%71,3) tanımadıklarını belirtmiştir. Günübirlik tekne

turuna katılan katılımcıların % 23,9'unun iki ve üzeri sayıda tanıdığı kişi bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.8 Günübirlik Tekne Turu Katılımcılarının Tur Davranışları

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tur Süresi		
1 gün	400	100
Tur Çeşidi		
Tekne Turu	400	100
Tur Eşlikçileri*		
Yalnız	23	5,8
Eş	219	54,8
Aile	182	45,5
Arkadaş/lar	171	42,8
Diğer	56	14,0
Tura Katılım Sayısı		
İlk kez	140	35,0
İki kez ve üzeri	260	65,0
Tura Katılan Katılımcıları Tanıma/Tanıma		
Tanıma	115	28,7
Tanıma	285	71,3
Tura Katılan Katılımcıları Tanıma Sayısı		
İki katılımcı	19	4,8
Üç ve üzeri katılımcı	96	23,9

* Birden fazla seçenek mümkün olduğu için toplam % 100'den fazla olabilir

4.4.4.2. Ölçeklerin Normallik, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

4.4.4.2.1. Günübirlik Tekne Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeği

. Tablo 4.9'da görüldüğü üzere tur rehberlerinin performanslarına ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,965 olarak bulunmuş olup, bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin tur rehberleri performans önermelerine ilişkin ortalaması ($\bar{x}=4,56$)'dır.

Tablo 4.9 Günübirlik Tekne Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach's Alpha Katsayısı
(Günübirlik Tekne Turunda) Tur Rehberi Performansı	18	4,56	0,965

Katılımcıların günübirlik gerçekleştirilen tekne turundaki tur rehberlerinin performanslarına dair algılarına ilişkin bulgular Tablo 4.10'da gösterilmiştir. Buna göre “Tur rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibiydi” önermesinin ($\bar{x}=5,50$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. “Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.” önermesi ($\bar{x}=5,34$) ortalama ile ikinci sırada; “Tur rehberi, destinasyonun kültürü hakkında bilgi

sahibiydi.” önermesi ($\bar{x}=5,31$) ortalama ile üçüncü sırada; “Tur rehberi fiziksel olarak sağlıklı görünüyordu” önermesi ise ($\bar{x}=5,17$) ortalama ile dördüncü sırada yer almaktadır. “Tur rehberi, iyi espri anlayışına sahipti.” önermesinin ($\bar{x}=3,55$) ortalama ile en düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Field’a göre (2009), verilerin normal dağılım göstermesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmada yer alan önermelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-1,395 ile 0,951 arasında değişen) -2 ile +2 arasında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini yansıtmaktadır.

Tablo 4.10 Günübirlik Tekne Turunda Tur Rehberi Performansı Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1.Tur rehberi, destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibiydi.	5,31	1,366	-,825	,122	,474	,243
2.Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.	5,34	1,319	-,929	,122	,855	,243
3.Tur rehberi, yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi sahibiydi.	4,55	1,534	-,402	,122	-,429	,243
4.Tur rehberi, iyi espri anlayışına sahipti.	3,55	1,790	,173	,122	-1,051	,243
5.Tur rehberi, misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli özeni gösterdi.	4,13	1,959	-,038	,122	-1,157	,243
6.Tur rehberinin, anlatım tarzı oldukça iyiydi.	3,88	1,814	,005	,122	-1,019	,243
7.Tur rehberinin, kişilerarası iletişimi iyiydi.	4,50	1,784	-,322	,122	-,789	,243
8.Tur rehberi, sorunlara çözüm üretmekte oldukça başarılıydı.	4,24	1,768	-,014	,122	-1,022	,243
9.Tur rehberinin dış görünüşü düzgün ve uygundu.	4,87	1,801	-,473	,122	-,887	,243
10.Tur rehberi, hizmet veren diğer çalışanlar (örneğin tur şöförü, vb.) ile işbirliği içinde çalışmaktaydı.	4,47	1,894	-,322	,122	-,945	,243
11.Tur rehberi zaman yönetiminde başarılıydı.	4,27	1,748	-,043	,122	-1,006	,243
12.Tur rehberi tur ile ilgili faaliyetleri iyi organize etmekteydi.	4,60	1,642	-,314	,122	-,802	,243
13.Tur rehberi fiziksel olarak sağlıklı görünüyordu.	5,17	1,663	-,613	,122	-,517	,243
14.Tur rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına (moral vb.) cevap verebiliyordu.	4,00	2,116	-,148	,122	-1,395	,243
15.Tur rehberi çoğu durumda sağlıklı kararlar verdi.	4,55	1,731	-,360	,122	-,913	,243
16.Tur rehberi işini severek yaptı.	4,70	1,898	-,509	,122	-,784	,243
17.Tur rehberi tur düzenlenmesinde ortaya çıkan anlaşmazlıkları ve sorunları çözebilme yeterliliğine sahipti.	4,51	1,784	-,144	,122	-1,271	,243
18.Tur rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibiydi.	5,50	1,512	-1,172	,122	,951	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.11’de görüldüğü üzere algılanan grup uyumuna ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,976 olarak bulunmuş olup bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin algılanan grup uyumu önermelerine ilişkin ortalaması ($\bar{x}=3,74$)’tür.

4.4.4.2.2. Günübirlik Tekne Turunda Algılanan Grup Uyumu Ölçeği

Tablo 4.11 Günübirlik Tekne Turunda Algılanan Grup Uyumu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach's Alpha Katsayısı
(Günübirlik Tekne Turunda) Algılanan Grup Uyumu	6	3,74	0,976

Katılımcıların günübirlik gerçekleştirilen tekne turundaki grup uyumu algılarına dair bulgular Tablo 4.12’de gösterilmiştir. Buna göre “Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum” önermesinin ($\bar{x}=3,92$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. “Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.” önermesi ($\bar{x}=3,86$) ortalama ile ikinci sırada, “Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu.” önermesi ($\bar{x}=3,78$) ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. ($\bar{x}=3,61$) Ortalama ile “Bu tur grubunun bir üyesi olduğumu hissettim.” önermesinin en düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,180 ile 0,198 arasında değişmesi verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 4.12 Günübirlik Tekne Turunda Grup Uyumu Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1.Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.	3,66	1,832	,161	,122	-1,078	,243
2.Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum.	3,92	1,784	,134	,122	-1,180	,243
3.Kendimi bu tur grubunun bir parçası olarak gördüm.	3,63	1,803	,193	,122	-1,022	,243
4.Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu.	3,78	1,776	,193	,122	-1,107	,243
5.Bu tur grubunun bir üyesi olduğumu hissettim.	3,61	1,812	,198	,122	-1,048	,243
6.Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.	3,86	1,780	,174	,122	-1,176	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.13’te görüldüğü üzere tur rehberinden memnuniyete ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,968 olarak bulunmuş olup, bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin tur rehberi memnuniyetlerine ilişkin ortalama ($\bar{x}=4,08$)’dir.

4.4.4.2.3. Günübirlik Tekne Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Ölçeği

Tablo 4.13 Günübirlik Tekne Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach's Alpha Katsayısı
(Günübirlik Tekne Turunda) Tur Rehberinden Memnuniyet	3	4,08	0,968

Katılımcıların günübirlik gerçekleştirilen tekne turunda rehberden memnuniyetlerine dair bulgular Tablo 4.14'te gösterilmiştir. Buna göre “Tur rehberi tarafından sunulan hizmetlerden memnun kaldım.” önermesinin ($\bar{x}=4,25$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. ($\bar{x}=3,61$) ortalama ile “Üst düzeyde sunulan tur rehberlik hizmetleri ile karşılaştırdığınızda, hizmet aldığım tur rehberi üst düzeyde hizmet sundu.” önermesinin en düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Önergelerin (-1,284 ile 0,135 arasında yer alan) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması, verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 4.14 Günübirlik Tekne Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1.Tur rehberi tarafından sunulan hizmetlerden memnun kaldım.	4,25	1,914	-,037	,122	-1,200	,243
2.Tur rehberinin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşıladı.	4,18	1,935	,031	,122	-1,284	,243
3.Üst düzeyde sunulan tur rehberlik hizmetleri ile karşılaştırdığınızda, hizmet aldığım tur rehberi üst düzeyde hizmet sundu.	3,81	1,973	,135	,122	-1,225	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.15’de görüldüğü üzere anket katılımcısı turistlerin turdan memnuniyetlerini tespit etmek üzere kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısının 0,957 olarak çıkması, ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin Antalya destinasyonunda geçirdikleri günübirlik tekne turundan memnuniyetleri ortalama ($\bar{x}=4,12$)’dir.

4.4.4.2.4. Günübirlik Tekne Turunda Turdan Memnuniyet Ölçeği

Tablo 4.15 Günübirlik Tekne Turunda Turdan Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach's Alpha Katsayısı
(Günübirlik Tekne Turunda) Turdan Memnuniyet	2	4,12	0,957

Katılımcıların günübirlik tekne turundan memnuniyetlerine dair algıları Tablo 4.16'da gösterilmiştir. Buna göre “Bu tura katıldığım için memnun oldum” önermesinin ($\bar{x}=4,20$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Önermelerin -1,215 ile 0,133 arasında değişen çarpıklık ve basıklık değerlerinin olması verilerin normal dağılım gösterdiğini yansıtmaktadır.

Tablo 4.16 Günübirlik Tekne Turunda Turdan Memnuniyet Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1.Katıldığım bu tur beni tatmin etti.	4,04	1,902	,133	,122	-1,199	,243
2.Bu tura katıldığım için memnun oldum.	4,20	1,893	,002	,122	-1,215	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.17'de görüldüğü üzere tur rehberi-turist (TRT) etkileşimine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,904 olarak bulunmuş olup bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin tur rehberi-turist (TRT) etkileşimine (algılanan etkileşimsel adalet/sizlik) ilişkin ortalaması ($\bar{x}=4,90$)'dır.

4.4.4.2.5. Günübirlik Tekne Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) Ölçeği

Tablo 4.17 Günübirlik Tekne Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimine (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach's Alpha Katsayısı
(Günübirlik Tekne Turunda) Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik)	4	4,90	0,904

Katılımcıların günübirlik gerçekleştirilen tekne turundaki tur rehberi-turist (TRT) etkileşimine (algılanan etkileşimsel adalet/sizlik) dair algılarına ilişkin bulgular Tablo 4.18'te

gösterilmiştir. Buna göre “Tur rehberi bana hak ettiğim nezaketi göstermedi.” önermesinin ($\bar{x}=5,12$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. “Tur rehberi, karşılaştığım sorunların çözümü için gereken ilgiyi gösterdi.” ($\bar{x}=4,60$) önermesinin en düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Önergelerin (-1,364 ile 1,925 arasında değişen) çarpıklık ve basıklık değerleri verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 4.18 Günübirlik Tekne Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sızlık) Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1.Tur rehberi, karşılaştığım sorunların çözümü için gereken ilgiyi gösterdi.	4,60	1,925	,136	,122	-1,364	,243
2.Tur rehberi bir sorunum olduğunda, çözmek için gereken çabayı göstermedi**.	5,01	1,824	,395	,122	-1,202	,243
3.Tur rehberinin benimle olan genel iletişimi iyiydi.	4,90	1,748	,346	,122	-1,012	,243
4.Tur rehberi bana hak ettiğim nezaketi göstermedi**.	5,12	1,790	,548	,122	-,909	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Not 2. ve 4. sorular ters ölçülmüştür **1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılmıyorum, 6=Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 4.19’da görüldüğü üzere turist-turist (TT) etkileşimine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,955 olarak bulunmuş olup bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin turist-turist (TT) etkileşimlerine ilişkin ortalaması ($\bar{x}=3,74$)’tür.

4.4.4.2.6. Günübirlik Tekne Turunda Turistlerarası Etkileşimler Ölçeği

Tablo 4.19 Günübirlik Tekne Turunda Turist-Turist Etkileşimlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach’s Alpha Katsayısı
(Günübirlik Tekne Turunda) Turist-Turist Etkileşimleri	4	3,74	0,955

Katılımcıların günübirlik gerçekleştirilen tekne turundaki turist-turist (TT) etkileşimlerine dair algılarına ilişkin bulgular Tablo 4.20’de gösterilmiştir. Buna göre “Turdaki diğer katılımcılarla zaman geçirmekten zevk aldım.” önermesinin ($\bar{x}=3,92$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. “Tur katılımcılarından bazıları ile ileride arkadaşlığımı devam ettirebilirim.” ($\bar{x}=3,44$) önermesinin en düşük değere sahip olduğu

görülmektedir. Önermelerin (-1,104 ile 0,548 arasında değişen) çarpıklık ve basıklık değerleri verilerin normal dağıldığını göstermiştir.

Tablo 4.20 Günübirlilik Tekne Turunda Turist-Turist Etkileşimleri Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1-Bu turda tanıştığım diğer katılımcılarla iyi arkadaşlıklar geliştirdim.	3,84	1,903	,136	,122	-1,075	,243
2-Turdaki diğer katılımcılarla zaman geçirmekten zevk aldım.	3,92	1,857	,395	,122	-1,104	,243
3-Turdaki diğer katılımcılar sayesinde, turdan daha fazla zevk aldım.	3,77	1,787	,346	,122	-1,004	,243
4-Tur katılımcılarından bazıları ile ileride arkadaşlığımı devam ettirebilirim.	3,44	2,012	,548	,122	-1,067	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.21’de yer aldığı gibi, kullanılan bütün değişkenlere ait ölçekler için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,981 olarak tespit edilmiştir. Bu da araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin iç tutarlılığın mevcut olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Kullanılan ölçeklerin tümünde Cronbach’s Alpha katsayısı değerleri 0,904 ile 0,976 arasında değişmektedir.

Tablo 4.21 Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

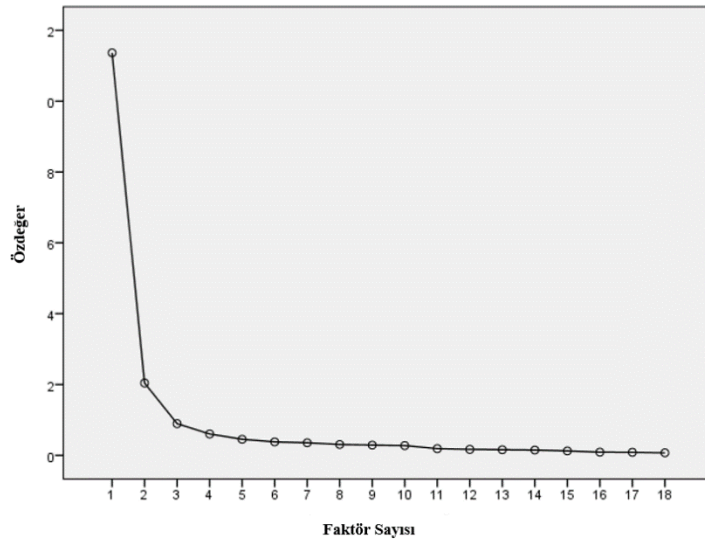
Değişkenler	Önerme Sayısı	Cronbach’s Alpha Katsayısı
Tur Rehberi Performansı	18	0,965
Algılanan Grup Uyum	6	0,976
Tur Rehberinden Memnuniyet	3	0,968
Turdan Memnuniyet	2	0,957
Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik)	4	0,904
Turist-Turist Etkileşimleri	4	0,955
Tüm Değişkenlere ait Cronbach’s Alpha Katsayısı	37	0,981

4.4.4.3. Günübirlilik Tekne Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeği

4.4.4.3.1. Günübirlilik Tekne Turunda Tur Rehberi Performansına Ait Faktör Analizi

Tur rehberi performansının boyutlarını tespit etmek amacıyla ölçekte bulunan 18 ifade Varimax döndürme yöntemiyle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, ardından güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İlk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizinden faydalanılmış ve oran 0,939 olarak bulunmuştur. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,939 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğu mükemmel seviyededir (Durmuş vd., 2011: 80). Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2012: 126). Faktör analizinin ön

şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi ile gösterilmiştir (8145,266 ($p < .001$)). Özdeğeri (Eigenvalue) 1'in üstünde olan iki faktörün varyansı açıklama oranı % 74,48 olup kabul edilebilir eşik değerinin üzerindedir (Nakip, 2003: 412). Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0,90 ve 0,97'dir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 89). Elde edilen Scree Plot grafiği incelendiğinde ikinci değerden sonra verilerde bir değişiklik olmadığı görülmektedir (Şekil 4.3).



Şekil 4.3 Özdeğerlerin Dağılımı

Faktör analizine tabi tutulan 18 ifadeye ait değerler incelendiğinde, ifadelerin iki faktör altında toplanması makûl görülmektedir. Tablo 4.22'de iki faktöre sabitlenen faktör analizine ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4.22 Tur Rehberi Performansı Ölçeği Faktör Yapısı

	Faktör yükleri	Ortalama	Varyans açıklama oranı (%)	Güvenilirlik Katsayısı Cronbach's alpha
Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri		4,39	52,73	,97
Tur rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına (moral vb.) cevap verebiliyordu.	,899			
Tur rehberi tur düzenlenmesinde ortaya çıkan anlaşmazlıkları ve sorunları çözebilme yeterliliğine sahipti.	,899			
Tur rehberi çoğu durumda sağlıklı kararlar verdi.	,876			
Tur rehberinin, anlatım tarzı oldukça iyiydi.	,847			
Tur rehberi işini seyerek yaptı.	,829			
Tur rehberinin dış görünüşü düzgün ve uygundu.	,822			
Tur rehberi, hizmet veren diğer çalışanlar (örneğin tur şöförü, vb.) ile işbirliği içinde çalışmaktaydı.	,816			
Tur rehberi, sorunlara çözüm üretmekte oldukça başarılıydı.	,815			
Tur rehberinin, kişilerarası iletişimi iyiydi.	,805			
Tur rehberi fiziksel olarak sağlıklı görünüyordu.	,800			
Tur rehberi, misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli özeni gösterdi.	,797			
Tur rehberi tur ile ilgili faaliyetleri iyi organize etmekteydi.	,756			
Tur rehberi zaman yönetiminde başarılıydı.	,714			
Tur rehberi, iyi espri anlayışına sahipti.	,681			
Meslekî Yeterlilik		5,17	21,75	,90
Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.	,888			
Tur rehberi, destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibiydi.	,869			
Tur rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibiydi.	,842			
Tur rehberi, yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi sahibiydi.	,791			
Toplam varyans açıklama oranı 74,48%; KMO = ,939 Bartlett Küresellik Testi= 8145,266 (p< .001)				

Elde edilen iki faktör, kapsadıkları önermeler göz önüne alınarak Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri ve Mesleki Yeterlilik olarak adlandırılmıştır (Tablo 4.23).

Tablo 4.23 Tur Rehberi Performansı Faktörleri

Faktörler	Faktör İsimleri
Faktör 1	Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri
Faktör 2	Meslekî Yeterlilik

Faktör 1 (Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri): “Tur rehberi, iyi espri anlayışına sahipti.”, “Tur rehberi, misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli özeni gösterdi.”, “Tur rehberinin anlatım tarzı oldukça iyiydi.”, “Tur rehberinin kişilerarası iletişimi iyiydi.”, “Tur rehberi, sorunlara çözüm üretmekte oldukça başarılıydı.”, “Tur rehberinin dış görünüşü düzgün ve uygundu.”, “Tur rehberi, hizmet veren diğer çalışanlar (örneğin tur şöförü, vb.) ile işbirliği içinde çalışmaktaydı.”, “Tur rehberi zaman yönetiminde başarılıydı.”, “Tur rehberi tur ile ilgili faaliyetleri iyi organize etmekteydi.”, “Tur rehberi fiziksel olarak sağlıklı görünüyordu.”, “Tur rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına (moral vb.) cevap

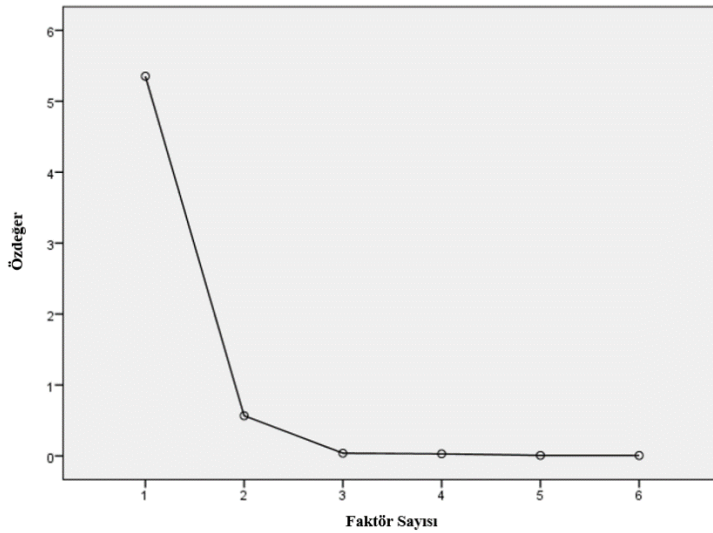
verebiliyordu.”, “Tur rehberi çoğu durumda sağlıklı kararlar verdi.”, “Tur rehberi işini severek yaptı.”, “Tur rehberi tur düzenlenmesinde ortaya çıkan anlaşmazlıkları ve sorunları çözebilme yeterliliğine sahipti.” önermelerinden oluşmaktadır. Turistler, birinci faktör olarak tur rehberlerinin sahip olması gereken sosyal becerileri ve liderlik yeterlilikleri olarak düşünülen konuları vurgulamışlardır. Ayrıca, tur rehberlerinde sosyal becerilerin de sosyal liderlik ile birlikte düşünülmesi gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu nedenle ifadeler değerlendirildiğinde birinci faktörün Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri olarak adlandırılması gerekmektedir. Bu faktörün açıklanan varyans oranı ise %52,73'tür. Birinci faktörün içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,97'dir.

Faktör 2 (Mesleki Yeterlilik): “Tur rehberi, destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibiydi.”, “Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.”, “Tur rehberi, yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi sahibiydi.”, “Tur rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibiydi.” önermelerinden oluşmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans oranı %21,75'tir. İkinci faktörün içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,90'dır.

4.4.4.3.2. Günübirlilik Tekne Turunda Algılanan Grup Uyumuna Ait Faktör Analizi

Algılanan grup uyumunun boyutlarını tespit etmek maksadıyla ölçekte bulunan 6 ifade Varimax döndürme yöntemiyle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, ardından güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizinden faydalanılmış ve oran 0,830 olarak bulunmuştur. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,830 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun iyi seviyede olduğu görülmektedir (Durmuş vd., 2011: 80). Örneklem sayısının yeterliliği hususunu bu oran açıklamaktadır (Büyüköztürk, 2012: 126). Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi ile gösterilmiştir (6189,507 ($p < .001$)).

Toplam açıklanan varyansa bakıldığında özdeğeri (Eigenvalue) 1'in üstünde olan iki faktörün varyansı açıklama oranı %98,65 olup, bu kabul edilebilir eşik değerinin çok üzerindedir (Nakip, 2003: 412). Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0,99 ve 0,99'dur. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 89). Elde edilen Scree Plot grafiği incelendiğinde ikinci değerden sonra verilerde bir değişiklik olmadığı görülmektedir (Şekil 4.3).



Şekil 4.4 Özdeğerlerin Dağılımı

Faktör analizine tabi tutulan altı ifadeye ait değerler incelendiğinde, ifadelerin iki faktör altında toplanması makul görülmüştür. Tablo 4.24'te iki faktöre sabitlenen faktör analizine ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4.24 Algılanan Grup Uyumu Ölçeği Faktör Yapısı

	Faktör yükleri	Ortalama	Varyans açıklama oranı (%)	Güvenilirlik Katsayısı Cronbach's alpha
Aidiyetlik Hissi		3,63	49,53	,99
Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.	,892			
Kendimi bu tur grubunun bir parçası olarak gördüm.	,887			
Bu tur grubunun bir üyesi olduğumu hissettim.	,885			
Moral Duygusu		3,85	49,12	,99
Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu.	,884			
Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum.	,881			
Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.	,880			
Toplam varyans açıklama oranı 98,65%; KMO = ,830 Bartlett Küresellik Testi= 6189,507 (p< .001)				

Elde edilen iki faktör, kapsadıkları önermeler göz önüne alınarak Aidiyetlik Hissi ve Moral Duygusu olarak adlandırılmıştır (Tablo 4.24).

Tablo 4.25 Algılanan Grup Uyumu Faktörleri

Faktörler	Faktör İsimleri
Faktör 1	Aidiyetlik Hissi
Faktör 2	Moral Duygusu

Faktör 1 (Aidiyetlik Hissi): “Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.”, “Kendimi bu tur grubunun bir parçası olarak gördüm.”, “Bu tur grubunun bir üyesi olduğumu hissettim.”

önergelerinden oluşmaktadır. Turistler birinci olarak tur grubuna ait aidiyetlik hissi veren konuları vurgulamışlardır. Bu nedenle birinci faktör Aidiyetlik Hissi olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün açıklanan varyans oranı % 49,53'tür. Bu faktörün içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,99'dır.

Faktör 2 (Moral Duygusu): “Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum.”, “Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu.”, “Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.” önergelerinden oluşmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans oranı ise % 49,12'dir. İkinci faktörün içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,99'dur.

Sosyal Etkileşim Teorisi'ne (SET) (Blau, 1964) dayanan bir araştırma modeli önerilerek değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla varyans temelli yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Bu amaçla (Partial Least Square/PLS) SmartPLS 3 yazılım paketi kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi (Structural Equation Modeling) değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri analiz eden istatistiksel bir yöntemdir (Çelik ve Yılmaz, 2013: 3). Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizinde en yaygın kullanılan programlar AMOS, EQS, LISREL, CALIS, LISCOMP, SEPATH, MX, MPLUS ve TETRAD'tır (Çelik ve Yılmaz, 2013: 3). Ki-kare testi kullanılarak gerçekleştiren bu kovaryans temelli analiz programları, araştırmacılara modelin uyumunu gösteren çok sayıda uyum endeksi sunmaktadır (Doğan, 2019: 17). Ancak kovaryans temelli analiz programları için alternatif oluşturan kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinden (partial least square/PLS), ki-kare testine ve modelin uyumunu gösteren çok sayıdaki uyum endeksine ihtiyaç duymamaktadır (Rigdon, 2005). Yeni geliştirilen teorilerde yani keşifsel çalışmalarda öncelikli olarak tercih edilen PLS (Dedeke, 2016: 548), karmaşık modellerin ilişki analizini de kullanılan istatistiksel tekniktir (Altunel ve Erkurt, 2015: 216; Ringle vd., 2015). Bontis (1998) ve Kroonenberg (1990) ayrıca PLS'nin yaygın şekilde kullanımını, az sayıdaki örneklem ile uyumlu çalışmasına bağlamaktadır (Altunel ve Erkurt, 2015: 216). Doğan (2019: 19), PLS'nin diğer bir özelliklerini bir veya iki göstergeyle ölçülen değişkenleri de analiz edebilmesi; normal dağılıma sahip olmayan veriyi analiz edebilmesi olarak sıralamaktadır. Değişkenler arası tahmin amaçlı nedensel ilişkiyi ortaya çıkarması da PLS'nin ayırt edici bir yönünü oluşturmaktadır (Dedeke, 2016: 548).

Bu çalışmada yukarıda belirtilen keşifsel çalışmalara örnek olması ve iki göstergeyle ölçülen değişkene sahip olunmasından dolayı varyans temelli PLS kullanılması uygun görülmüştür. Bu çalışmada PLS uygulama aşamaları sırasıyla: (1) ölçme modeli (doğrulayıcı faktör analizi; bileşik güvenirlik; birleşme ve ayrışma geçerliliği) (2) yapısal model ve hipotez

(doğrusallık, modele ilişkin uyum indeksi, ilişki katsayıları, varyans oranları, etki ve tahmin gücü) testlerinden oluşmaktadır (bkz. Tablo 4.26; Tablo 4.27).

Tablo 4.26 Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Basamakları

1.aşama (Ölçüm Modeli)		
	Değerler	Referanslar
DFA (Faktör yükleri)	$\geq ,70$	(Hair vd., 2019: 8)
CR (Bileşik güvenirlik)	$\geq ,70$	(Hair vd., 2011: 145)
AVE (Açıklanan Ortalama Varyans)	$\geq ,50$	(Hair vd., 2019: 9)
Ayrışma geçerliliği (Fornell-Larcker kriteri)	$\leq 0,90$	(Hair vd., 2019: 9)
HTMT ve Çapraz Yükleme Değerleri	$\leq 0,90$	(Hair vd., 2019: 9)

Doğan (2019: 37) sosyal bilimler alanında gizil/örtük değişkenlerin yapısının, reflektif ve formatif değişkenler olmak üzere iki yöntemle ölçüldüğünü belirtmiştir. İlgili kriterler, reflektif ve formatif değişkenler/boyutlar için farklılık göstermektedir (Hair vd., 2019: 8). Örneğin, Gomez vd. (2015) bir destinasyonun marka değerini ölçtüğü araştırmada, marka farkındalığını, sadakatini ve algılanan değeri boyut olarak kullanmış; destinasyonun marka değerini ise üst düzey değişken (higher-order constructs) olarak ele almıştır. İlgili araştırmacılar, marka farkındalığını, sadakati ve algılanan değeri diğer bir ifadeyle birinci-düzye değişken/boyut yapısını (first-order construct) reflektif olarak ölçerken, marka imajı, destinasyon imajı ve destinasyon marka değerini üst düzey değişken (higher-order constructs) formatif olarak ölçmüştür.

Altı gizil/örtük değişken (tur rehberi performansı, tur rehberi-turist etkileşimi, turistlerarası etkileşim, algılanan grup uyumu ve tur rehberinden memnuniyet ve turdan memnuniyet) ile otuz yedi gözlenen değişkenden oluşan ölçme modelinde; ikinci-düzye gizil/örtük değişken yapısı (second-order latent construct) olarak tur rehberi performansı ve algılanan grup uyumu kullanılmıştır. Bu çalışmada alanyazında en sık kullanılan yöntem olan reflektif ölçüm (MacKenzie vd., 2005) kullanılmıştır.

Tablo 4.27 Yapısal Model/İlişki Analiz Basamağı

2.aşama (Yapısal Model/İlişki Analizi)		
	Değerler	Referanslar
Doğrusallık	VIF<3	(Hair vd., 2019: 10)
SRMR	<0,10	(Garson, 2016: 68)
İlişki Katsayıları	-	-
R^2	0,25= zayıf; 0,35= orta; 0,75= güçlü	(Hair vd., 2019: 11)
f^2	0,02=düşük; 0,15= orta; 0,35=yüksek	(Hair vd., 2019: 11)
Anlamlılık Değeri	($p<0,05$) veya etki gücü; $t=1,65$ (%90 anlamlı); $t= 1,96$ (%95 anlamlı); $t=2,58$ (%99 anlamlı)	(Wong, 2013: 24)
Q^2	>0	(Hair vd., 2019: 11)

Reflektif ölçüm ile araştırma hipotezlerini test etmeden önce, güvenilirlik ve yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır (Hair vd., 1998). “Değişkenler arasındaki ilişkilere ait yapısal hipotezleri test etmek ve doğrulamak” olarak ifade edilen doğrulayıcı faktör analizi (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 275); faktör yükü, birleşme geçerliliği ve ayırt edici geçerliliği göstergelerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada Huang vd. (2010: 20) tarafından geliştirilen ve 18 adet önermenin dört boyut altında toplandığı tur rehberleri performansı doğrulanmamış ve tur rehberi performans ölçeği tekrar açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Açıklayıcı faktör analizinden elde edilen iki boyutun ifadeleri, doğrulayıcı faktör analizi için aldıkları faktör yükü değerlerinin (0,729 ile 0,997 arasında değişen) bakımından 0,70’ten büyük olduğu görülmektedir. Hair vd.’e göre (2011: 145), faktör yükü değerlerinin ve birleşik güvenilirliğin (Composite Reliability/CR) 0,70’den büyük olması ve birleşme geçerliliği için Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)’in 0,50’den büyük olması gerekmektedir. (Xu vd., 2018: 181). Bu doğrultuda faktör yük değerleri kabul edilebilir eşiktir. CR değerleri ise 0,93 ile 0,99 arasında değişmektedir (bkz. Tablo 4.28). Bu doğrultuda ölçeklerin yeterli güvenilirlik düzeyinde olduğu kabul edilebilir. Faktörlere ilişkin Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerleri ise 0,73 ile 0,99 arasında değişmektedir (bkz. Tablo 4.28). Bu sonuçlar, gizil değişkenin göstergelerin varyansının yarısından fazlasını açıkladığını ifade etmektedir (Hair vd., 2019: 9) ve birleşme geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4.28 Günübirlik Tekne Turunda Tur Rehberi Performansı, Algılanan Grup Uyumu, Tur Rehberinden Memnuniyet, Tur Rehberi-Turist Etkileşimi, Turist-Turist Etkileşimleri ve Turdan Memnuniyete İlişkin Faktör Yükleri ve Uyuşum Geçerlilik Değerleri

	Faktör Yükü	CR	AVE
Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri		0,97	0,73
Tur rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına (moral vb.) cevap verebiliyordu.	,904		
Tur rehberi tur düzenlenmesinde ortaya çıkan anlaşmazlıkları ve sorunları çözebilme yeterliliğine sahipti.	,915		
Tur rehberi çoğu durumda sağlıklı kararlar verdi.	,923		
Tur rehberinin, anlatım tarzı oldukça iyiydi.	,882		
Tur rehberi işini severek yaptı.	,880		
Tur rehberinin dış görünüşü düzgün ve uygundu.	,821		
Tur rehberi, hizmet veren diğer çalışanlar (örneğin tur şöförü, vb.) ile işbirliği içinde çalışmaktaydı.	,856		
Tur rehberi, sorunlara çözüm üretmekte oldukça başarılıydı.	,894		
Tur rehberinin, kişilerarası iletişimi iyiydi.	,883		
Tur rehberi fiziksel olarak sağlıklı görünüyordu.	,803		
Tur rehberi, misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli özeni gösterdi.	,853		
Tur rehberi tur ile ilgili faaliyetleri iyi organize etmekteydi.	,818		
Tur rehberi zaman yönetiminde başarılıydı.	,729		
Tur rehberi, iyi espri anlayışına sahipti.	,767		
Meslekî Yeterlilik		0,93	0,78
Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.	,922		
Tur rehberi, destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibiydi.	,904		
Tur rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibiydi.	,870		
Tur rehberi, yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi sahibiydi.	,834		
Aidiyetlik Hissi		0,99	0,99
Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.	,997		
Kendimi bu tur grubunun bir parçası olarak gördüm.	,997		
Bu tur grubunun bir üyesi olduğumu hissettim.	,996		
Moral Duygusu		0,99	0,98
Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu.	,990		
Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum.	,987		
Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.	,991		
Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik)		0,93	0,78
Tur rehberi, karşılaştığım sorunların çözümü için gereken ilgiyi gösterdi.	,878		
Tur rehberi bir sorunum olduğunda, çözmek için gereken çabayı göstermedi.	,876		
Tur rehberinin benimle olan genel iletişimi iyiydi.	,890		
Tur rehberi bana hak ettiğim nezaketi göstermedi.	,879		
Turist-Turist Etkileşimleri		0,97	0,88
Bu turda tanıştığım diğer katılımcılarla iyi arkadaşlıklar geliştirdim.	,979		
Turdaki diğer katılımcılarla zaman geçirmekten zevk aldım.	,938		
Turdaki diğer katılımcılar sayesinde, turdan daha fazla zevk aldım.	,965		
Tur katılımcılarından bazıları ile ileride arkadaşlığımı devam ettirebilirim.	,912		
Tur Rehberinden Memnuniyet		0,98	0,94
Tur rehberi tarafından sunulan hizmetlerden memnun kaldım.	,970		
Tur rehberinin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşıladı.	,977		
Üst düzeyde sunulan tur rehberlik hizmetleri ile karşılaştırdığınızda, hizmet aldığım tur rehberi üst düzeyde hizmet sundu.	,961		
Turdan Memnuniyet		0,98	0,96
Katıldığım bu tur beni tatmin etti.	,979		
Bu tura katıldığım için memnun oldum.	,979		

CR: Birleşik Güvenilirlik, AVE: Açıklanan Ortalama Varyans

Hair vd. (2014) ve Henseler vd. (2015) ayrışma geçerliliğini test etmek amacıyla üç değerin kullanılması gerektiğini ileri sürmektedir. Bunlar: çapraz yükleme (cross-loading), Fornell-Larcker kriteri ve HTMT kriteridir (Doğan, 2019: 46). Çapraz yükleme kriteri için “bir göstergenin ilgili olduğu değişkendeki faktör yükünün diğer değişkenlerdekinden yüksek olması” gerekmektedir (Doğan, 2019: 46). Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için de kullanabilmektedir (Altunel ve Erkurt, 2015: 217). Fornell ve Larcker’e göre (1981) her bir değişkenin AVE karekökünün değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonundan büyük olması gerekmektedir (Doğan, 2019: 46). Diğer bir ifadeyle tüm model yapıları için paylaşılan varyans, AVE'lerinden daha büyük olmamalıdır (Hair vd., 2019: 9). Henseler vd. (2015) ayrışma geçerliliğini test etmek amacıyla çapraz yükleme (cross-loading) ve Fornell-Larcker kriterinin yetersiz olduğunu ileri sürmüştür (Doğan, 2019: 46). Örneğin Henseler vd. (2015), Fornell-Larcker kriterinin, özellikle bir yapı üzerindeki gösterge yüklemeleri sadece biraz farklı olduğunda (tüm gösterge yüklemeleri 0,65 ile 0,85 arasında) iyi performans göstermediğini ileri sürerek (Hair vd., 2019: 9) heterotrait-monotrait (HTMT) kriterini önermektedir. HTMT, “modelde yer alan bütün değişkenlere/boyutlara ait madde göstergelerinin korelasyonlarının ortalamasının, aynı değişkene ait maddeler/indikatörlerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranı” olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2019: 46-47; Hair vd., 2019: 9). Henseler vd. (2015) HTMT değerinin, kavramsal olarak birbirine yakın olan değişkenler için (bilişsel tatmin; duygusal tatmin ve sadakat) 0,90’nın altında olması gerektiği ileri sürülmektedir (Hair vd., 2019: 9). Birbirine uzak kavramlar için 0,85 eşiği önerilmektedir (Hair vd., 2019: 9).

Tablo 4.29’da koyu renkle belirtilen değerler, ayrışma geçerliliği açısından korelasyonlara kıyasla değişkenlerin AVE'sinin kare kökünü göstermektedir. Her bir değişkenin AVE karekökünün, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonundan büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981’ten akt. Doğan, 2019: 46). Tablo 4.29’da koyu renkle verilen değerler, her bir değişkenin AVE karekökünün, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonundan büyük olduğunu görülmektedir ve Fornell-Larcker kriterinin sağlandığı görülmektedir. Ayrışma geçerliliğini test etmek amacıyla heterotrait-monotrait (HTMT) kriterinin de test edilmesi gerekmektedir (Henseler vd., 2015’ten akt. Hair vd., 2019: 9). Bu çalışmada HTMT değerlerinin 0,90 ve altında olduğu görülmektedir (Tablo 4.29).

Tablo 4.29 Fornell-Larcker Kriter Analizi ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı

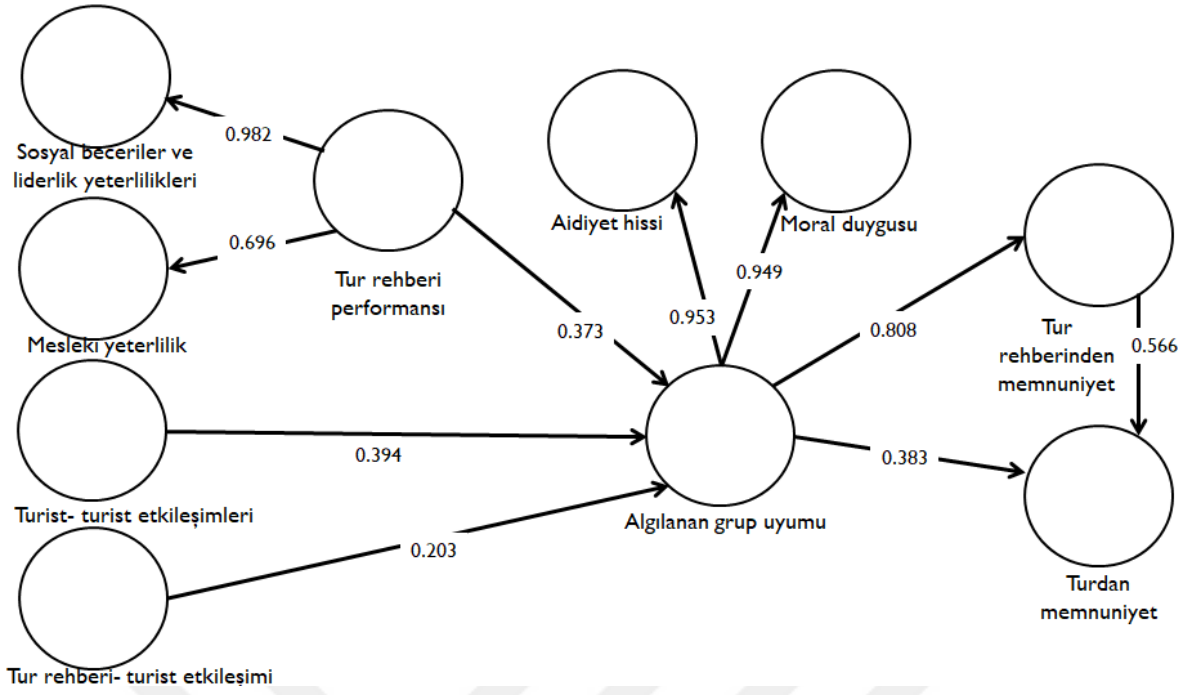
Fornell-Larcker Kriter Analizi								
	Aidiyetlik hissi	Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri	Meslekî yeterlilik	Moral duygusu	Tur rehberi turist etkileşimi	Turdan memnuniyet	Tur rehberinden memnuniyet	Turist-turist etkileşimleri
Aidiyetlik hissi	0.997							
Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri	0.693	0.854						
Meslekî yeterlilik	0.519	0.550	0.883					
Moral duygusu	0.809	0.696	0.472	0.990				
Tur rehberi-turist etkileşimi	0.676	0.797	0.443	0.668	0.881			
Turdan memnuniyet	0.813	0.669	0.478	0.785	0.756	0.979		
Tur rehberinden memnuniyet	0.773	0.738	0.485	0.764	0.810	0.876	0.969	
Turist-turist etkileşimleri	0.704	0.518	0.416	0.634	0.534	0.643	0.563	0.940
Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı								
	Aidiyetlik hissi	Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri	Meslekî yeterlilik	Moral duygusu	Tur rehberi turist etkileşimi	Turdan memnuniyet	Tur rehberinden memnuniyet	Turist-turist etkileşimleri
Aidiyetlik hissi								
Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri	0,704							
Meslekî yeterlilik	0,547	0,585						
Moral duygusu	0,814	0,711	0,499					
Tur rehberi-turist etkileşimi	0,706	0,845	0,487	0,702				
Turdan memnuniyet	0,832	0,691	0,515	0,807	0,807			
Tur rehberinden memnuniyet	0,787	0,76	0,52	0,78	0,857	0,909		
Turist-turist etkileşimleri	0,719	0,537	0,448	0,649	0,565	0,67	0,582	

Ayrışma geçerliliği incelenirken diğer önemli bir kriter çapraz yükleme kriteridir. Çapraz yükleme kriteri, “bir göstergenin/önermenin ilgili olduğu değişkendeki faktör yükünün, diğer değişkenlerdekinden yüksek olmasını” gerektirmektedir (Doğan, 2019: 46). Tablo 4.30’da görüldüğü üzere bir göstergenin/önermenin ilgili olduğu boyuttaki faktör yükü, diğer değişkenlerdekinden yüksektir. Bu doğrultuda ölçüm modeli için tüm kriterlerin sağlanmış olduğu görülmektedir. Ölçüm modeli kriteri sağlandığı için yapısal modelin testine geçilmiştir.

Tablo 4.30 Çapraz Yükleme Değerleri

	AH	SBLY	MY	MD	TRT	TM	TRM	TT
AH1	0.997	0.692	0.520	0.801	0.677	0.802	0.766	0.694
AH3	0.997	0.690	0.514	0.808	0.670	0.811	0.768	0.698
AH5	0.996	0.691	0.517	0.809	0.674	0.818	0.777	0.713
MD2	0.802	0.702	0.468	0.990	0.671	0.773	0.757	0.614
MD4	0.793	0.673	0.462	0.987	0.643	0.772	0.742	0.631
MD6	0.806	0.692	0.470	0.991	0.670	0.786	0.769	0.636
MY1	0.429	0.494	0.904	0.392	0.379	0.385	0.387	0.309
MY2	0.431	0.497	0.922	0.395	0.389	0.391	0.398	0.339
MY3	0.481	0.495	0.834	0.425	0.408	0.461	0.447	0.460
MY18	0.494	0.453	0.870	0.457	0.391	0.454	0.483	0.362
SBLY4	0.519	0.767	0.525	0.491	0.574	0.464	0.513	0.433
SBLY5	0.590	0.853	0.468	0.592	0.673	0.618	0.688	0.429
SBLY6	0.579	0.882	0.452	0.580	0.681	0.572	0.631	0.377
SBLY7	0.595	0.883	0.557	0.589	0.684	0.617	0.645	0.429
SBLY8	0.655	0.894	0.566	0.664	0.737	0.676	0.721	0.511
SBLY9	0.558	0.821	0.383	0.601	0.643	0.506	0.588	0.501
SBLY10	0.599	0.856	0.474	0.610	0.693	0.571	0.616	0.447
SBLY11	0.521	0.729	0.378	0.560	0.555	0.463	0.518	0.410
SBLY12	0.600	0.818	0.488	0.584	0.661	0.612	0.656	0.432
SBLY13	0.519	0.803	0.392	0.548	0.607	0.420	0.525	0.450
SBLY14	0.589	0.904	0.390	0.577	0.734	0.560	0.638	0.389
SBLY15	0.644	0.923	0.522	0.639	0.758	0.637	0.679	0.452
SBLY16	0.627	0.880	0.510	0.615	0.723	0.581	0.646	0.444
SBLY17	0.669	0.915	0.444	0.662	0.770	0.656	0.720	0.496
TRM1	0.755	0.710	0.459	0.732	0.773	0.825	0.970	0.516
TRM2	0.735	0.717	0.501	0.716	0.791	0.844	0.977	0.518
TRM3	0.756	0.718	0.449	0.772	0.790	0.875	0.961	0.600
TRT1	0.660	0.745	0.425	0.645	0.878	0.722	0.804	0.540
TRT2	0.551	0.679	0.320	0.550	0.876	0.607	0.622	0.427
TRT3	0.620	0.722	0.429	0.608	0.890	0.710	0.789	0.498
TRT4	0.533	0.652	0.376	0.537	0.879	0.608	0.611	0.400
TT1	0.674	0.515	0.403	0.597	0.534	0.615	0.555	0.944
TT2	0.690	0.527	0.373	0.641	0.551	0.639	0.564	0.938
TT3	0.678	0.500	0.419	0.607	0.522	0.623	0.537	0.965
TT4	0.598	0.396	0.369	0.529	0.388	0.532	0.450	0.912
TM1	0.794	0.654	0.477	0.773	0.744	0.979	0.860	0.645
TM2	0.798	0.656	0.459	0.764	0.737	0.979	0.855	0.614

AH=Aidiyetlik hissi, SBLY= Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri, MY= Meslekî yeterlilik,
MD= Moral duygusu, TRT= Tur rehberi-turist etkileşimi, TM= Turdan memnuniyet,
TRM= Tur rehberinden memnuniyet, TT= Turist-turist etkileşimleri



Şekil 4.5 Yapısal Modelin Analizi

Hair vd. (2019: 11) yapısal model analizinde dikkate alınması gereken standart değerlendirme kriterlerini: Açıklanan varyans oranı (R^2), Q^2 ve ilişki katsayıları (path coefficients) olarak belirlemiştir. Ancak bazı yazarlar önerilen bir modelin örnekleme gözlemlenen ilişkilerle ne kadar örtüştüğünü gösteren uyum endekslerinin de incelenmesi gerektiğini belirtmektedir (Doğan, 2019: 53). Bazı araştırmacılar, uyum endeksi olarak SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin dikkate alınması gerektiğini ileri sürmektedir. Ancak bu savı desteklemeyen bazı araştırmacılar, modelin karmaşıklığı arttıkça değeri artacağı için uyum endekslerinin kullanılmasının uygun olmayacağını belirtmişlerdir (Doğan, 2019: 54). Nitekim bazı çalışmalarda uyum endekslerine yer verilmemiştir (örn. Gomez vd. (2015); Dedeke, 2016). SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değeri Sarstedt vd.'e göre (2017) 0,08'in altında ise, Garson'a göre (2016) 0,10 değerinin altında ise yeterlidir. Bu çalışmada SRMR değeri 0,087'dir. Garson'a göre (2016) 0,10 değerinin altı yeterli olduğu için model uyumunun sağlandığı söylenebilir.

Açıklanan varyans oranı (R^2), egzojen (bağımsız değişkenin), endojen (bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığını gösteren değerdir (Doğan, 2019: 50). 0,00 ile 1,00 Arasında değer alan açıklanan varyans oranı (R^2), 1,00'e yaklaştıkça açıklama gücü yükselmektedir (Hair vd., 2019: 11). Açıklanan varyans oranı (R^2) değeri 0,75 ise güçlü; 0,50 ise orta; 0,25 ise zayıf kabul edilmektedir (Henseler et al., 2009; Hair et al., 2011'ten akt. Hair vd., 2019: 9). Bu çalışmada açıklanan varyans oranı (R^2) değerleri sırasıyla turdan memnuniyet, algılanan grup uyumu ve tur rehberinden memnuniyet için 0,818; 0,699; ve

0,653 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.31). Tablo 4.31 incelendiğinde tur rehberinden memnuniyet (TRM) ve algılanan grup uyumu (AGU) turdan memnuniyetin (TM) %82'sini ($R^2 = 0,818$) açıklamaktadır. Tur rehberi-turist (TRT) etkileşimi, tur rehberi performansı (TRperf) ve turist-turist (TT) etkileşimleri, algılanan grup uyumunu %70'ini ($R^2 = 0,699$) açıklamaktadır. Algılanan grup uyumu (AGU), tur rehberinden memnuniyetin (TRM) %65'ini ($R^2 = 0,653$) açıklamaktadır. Üç bağımlı değişken için açıklama oranları incelendiğinde turdan memnuniyet (TM) için güçlü, algılanan grup uyumu (AGU) için orta ve tur rehberinden memnuniyet (TRM) için orta düzey bir açıklama gücü olduğu belirlenmiştir.

Cohen (1988) R^2 değerlerini (f^2 = etki gücü) değeri ile birlikte incelemiş ve bağımlı değişken için hesaplanan R^2 değeri üzerinde hangi bağımsız değişkenin ne kadar katkı sağladığını ortaya çıkaran (f^2 = etki gücü) ile ilgili yorumunun: 0,02 ise düşük; 0,15 ise orta; ve 0,35 ise yüksek şeklinde yapılması gerektiğini belirtmiştir (Doğan, 2019: 51). Bu araştırmada (f^2 = etki gücü) değeri için turdan memnuniyetin iki öncülü (tur rehberinden memnuniyet ve algılanan grup uyumu) için sırasıyla güçlü ve orta düzeyde (f^2 = etki gücü =0,61 ve 0,28); algılanan grup uyumunun üç öncülünden biri olan tur rehberi-turist etkileşimi için belirlenen (f^2 = etki gücü) değeri 0,05 (zayıf), diğer bir öncül olan tur rehberi performansı için belirlenen (f^2 = etki gücü) değeri 0,168 (orta); son öncül olan turist-turist (TT) etkileşimleri için belirlenen (f^2 = etki gücü) değeri 0,350 (yüksek) ve tur rehberinden memnuniyetin öncüllerinden algılanan grup uyumunun 1,883 (yüksek) olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 4.31). Bu doğrultuda etki gücü düzeyleri dikkate alındığında Tur rehberinden memnuniyet → turdan memnuniyet; turist-turist etkileşimleri → algılanan grup uyumu ve algılanan grup uyumu → tur rehberinden memnuniyet ilişkilerinin güçlü; algılanan grup uyumu → turdan memnuniyet, tur rehberi performansı → algılanan grup uyumu ilişkilerinin orta düzey; tur rehberi-turist etkileşimi → algılanan grup uyumu ilişkilerinin zayıf düzeyde olduğu görülmektedir.

Hair vd. (2019: 15), R^2 değerleri ile birlikte Q^2 değerinin de incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Q^2 Değerinin 0,00'ın üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2019: 15). Q^2 değerinin sıfırdan yüksek olması, araştırma modelinin bağımlı değişkeni tahmin gücünün olduğunu göstermektedir (Doğan, 2019: 50). Bu araştırmada Q^2 değeri sırasıyla turdan memnuniyeti, algılanan grup uyumu ve tur rehberinden memnuniyet için 0,747; 0,581; ve 0,578 olarak belirlenmiştir (Tablo 4.31). Bu doğrultuda tahmin gücü düzeyinin yeterli olduğu görülmektedir.

Hair vd. (2019: 11) yapısal model analizinde dikkate alınması gereken önemli bir aşamanın ilişki analizinde incelenen ilişki katsayıları (path coefficients), ilişki katsayılarının

anlamlılık düzeyleri (p değerleri) ve etki anlamlılıkları (t değerleri) olduğunu belirtmiştir. Günübirlük tekne turu alan araştırmasında, yeniden örneklem (bootstrapping) yöntemi ile (subsamples= 5000) p ve t değerleri elde edilmiştir.

İlişki analizi sonuçlarına göre (Tablo 4.31), tur rehberinden memnuniyet (TRM) → turdan memnuniyet (TM) ($\beta=0,566$, $p=0,000$); algılanan grup uyumu (AGU) → turdan memnuniyet (TM) ($\beta=0,383$, $p<0,00$); tur rehberi-turist (TRT) etkileşimi → algılanan grup uyumu (AGU) ($\beta=0,203$, $p=0,001$); tur rehberi performansı (TRPerf) → algılanan grup uyumu (AGU) ($\beta=0,373$, $p=0,000$); turist-turist (TT) etkileşimi → algılanan grup uyumu (AGU) ($\beta=0,394$, $p=0,000$); algılanan grup uyumu (AGU) → tur rehberinden memnuniyet (TRM) ($\beta=0,808$, $p=0,000$) ilişkilerinin tümünün anlamlı olduğu görülmektedir.

Modelde yer verilen ilişkilerin etki anlamlılıklarına bakıldığında, tur rehberinden memnuniyet (TRM) → turdan memnuniyet (TM) ($t=9,174$); algılanan grup uyumu (AGU) → turdan memnuniyet (TM) ($t=6,152$); tur rehberi-turist (TRT) etkileşimi → algılanan grup uyumu (AGU) ($t=3,366$); tur rehberi performansı (TRPerf) → algılanan grup uyumu (AGU) ($t=6,277$); turist-turist (TT) etkileşimi → algılanan grup uyumu (AGU) ($t=8,878$); algılanan grup uyumu (AGU) → tur rehberinden memnuniyet (TRM) ($t=37,481$) ilişkileri için %99'luk bir etki anlamlılığı olduğu görülmektedir (Wong, 2013: 24).

Tablo 4.31 İlişki Analizi Sonuçları

İlişki	β	R^2	Q^2	t değeri	p değeri	f^2	Hipotez
Tur rehberinden memnuniyet → Turdan memnuniyet	0.566	0.818	0.747	9.174	0.000	0.609	✓
Algılanan grup uyumu → Turdan memnuniyet	0.383			6.152	0.000	0.279	✓
Tur rehberi-turist etkileşimi → Algılanan grup uyumu	0.203	0.699	0.581	3.366	0.001	0.050	✓
Tur rehberi performansı → Algılanan grup uyumu	0.373			6.277	0.000	0.168	✓
Turist-turist etkileşimleri → Algılanan grup uyumu	0.394			8.878	0.000	0.350	✓
Algılanan grup uyumu → Tur rehberinden memnuniyet	0.808	0.653	0.578	37.481	0.000	1.883	✓
β = İlişki katsayısı, R^2 = Açıklanan varyans oranı, Q^2 = Tahmin gücü, f^2 = etki gücü							

Günübirlük tekne turuna ilişkin ilişki analizi sonuçları Tablo 4.31'de özetlenmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, tüm değişkenler arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Bu doğrultuda araştırma hipotezleri şu şekilde yorumlanabilir:

H_1 Günübirlük tekne turunda tur rehberi performansı (TRPerf), algılanan grup uyumunu (AGU) etkilemektedir.

H₂ Günübirlik tekne turunda turist-turist (TT) etkileşimleri, algılanan grup uyumunu (AGU) etkilemektedir.

H₃ Günübirlik tekne turunda rehber-turist (RT) etkileşimleri (algılanan adalet), algılanan grup uyumunu (AGU) etkilemektedir.

H₄ Günübirlik tekne turunda algılanan grup uyumu (AGU), turdan memnuniyeti (TM) etkilemektedir.

H₅ Günübirlik tekne turunda algılanan grup uyumu (AGU), tur rehberinden memnuniyeti (TRM) etkilemektedir.

H₆ Günübirlik tekne turunda tur rehberinden memnuniyet (TRM), turdan memnuniyeti (TM) etkilemektedir bulgularına varılmış ve tüm hipotezler kabul edilmiştir.

4.4.4.4. Günübirlik Şehir Turu Alan Araştırmasında Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Günübirlik Antalya şehir turuna katılan Türk turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4.32’de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, şehir turu katılımcılarının %65,3’ü kadınlardan, %34,7’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Turistlerin yaş ortalamaları ele alındığında, büyük bir bölümü (%68,6) 39 yaş altındadır. Turistlerin eğitim durumları, ele alınmış olan bir başka demografik özelliktir. Turistlerin (%82,3) büyük bir bölümü lise ve üniversite mezunudur. Turistlerin %69,5’i evli (f=278), %30,5’i bekârdır (f=122). Yaşamakta oldukları şehirler incelendiğinde, %27’si Denizli, % 16,5’i Manisa’da yerleşiktir. Kazanç düzeyleri açısından büyük bir bölümü (%46,3) düşük gelir grubundadır. Üst gelir grubuna sahip katılımcılar % 12,4 iken, orta gelir grubuna sahip katılımcılar toplam katılımcıların % 41,3’ünü oluşturmuştur. Bağlı oldukları meslek grupları incelendiğinde, %37,6’nın (151 kişi) emekli ve öğrencilerden (diğer) oluştuğu belirlenmiştir. İkinci sırada yer alan ücretli çalışanlar toplam katılımcıların %33,8’ini (135 kişi) oluşturmuştur.

Tablo 4.32 Günübirlik Şehir Turu Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	261	65,3
Erkek	139	34,7
Yaş		
20 yaş altı	53	13,3
20-29 yaş arası	114	28,5
30-39 yaş arası	107	26,8
40-49 yaş arası	83	20,8
49 yaş ve üzeri	43	10,6
Eğitim Seviyesi		
İlkokul	30	7,5
Ortaokul	13	3,3
Lise	173	43,3
Meslekî Okul	13	3,3
Üniversite	156	39,0
Lisansüstü	15	3,6
Medeni Durum		
Evli	278	69,5
Bekar	122	30,5
Yaşamakta Olunan Şehir		
Denizli	108	27,0
Manisa	66	16,5
İstanbul	56	14,1
Ankara	39	9,8
Bursa	26	6,5
Kocaeli	16	4,0
Diğer	89	22,1
Aylık (toplam) Gelir		
3000 TL ve altı	185	46,3
3001-4500 TL	106	26,5
4501-6000 TL	59	14,8
6001 TL – 7500 TL	18	4,4
7501 TL ve üzeri	32	8,0
Meslek		
Ücretli Çalışan	135	33,8
İşyeri Sahibi	27	6,8
Kamu Çalışanı	87	21,8
Diğer	151	37,6

Katılımcıların %26,3'ü beş gün konaklama yaparken, %30,4'ü beş gün ve üzeri kalışı tercih etmiştir. Genel kalış süresi tercihi açısından katılımcıların yarısından fazlasının 3-5 gün arası kalışı tercih ettikleri görülmektedir. Tur katılımcılarının Antalya'ya kaçınıcı defa geldiklerini belirlemeye yönelik soruya cevap verenler arasında 252 kişinin (% 63) bölgeye ilk kez gelmiş olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.33). İki ve üzeri sayıda gelen turistlerin payı % 37 olarak belirlenmiştir. Antalya'ya gelen turistlerin seyahatlerinde kullandıkları bilgi kaynaklarının neler olduğunun belirlenmesi de amaçlanmıştır. Bu amaçla, turistlerin çoklu seçim yapabilmelerine olanak sağlanmıştır. Seyahat acenteleri, destinasyonun tercih edilmesinde en fazla (% 63,2) rol oynayan unsur olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.33). Aile ve arkadaşların yapmış oldukları tavsiyeler ikinci sırada (% 50,1) yer almıştır.

Tablo 4.33 Günübirlik Şehir Turu Katılımcılarının Seyahat Davranışları

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kalış Süresi		
3 gün ve altı	81	20,3
4 gün	92	23,0
5 gün	105	26,3
6 gün	53	13,3
7 gün ve üzeri	69	17,1
Antalya'yı Ziyaret Sayısı		
İlk kez	252	63,0
2 kez	80	20,0
3 kez ve üzeri	68	17,0
Seyahat Planlamada Kullandıkları Bilgi Kaynakları*		
Seyahat Acentesi	251	63,2
Ail eve arkadaşların tavsiyesi	199	50,1
Kitle iletişim araçları- basın	46	11,6
Dergiler	9	2,3
İnternet	108	27,2

* Birden fazla seçenek mümkün olduğu için toplam % 100'den fazla olabilir

Antalya'da günübirlik şehir turuna katılan turistlerin seyahatlerinde kendilerine eşlik edenlerin kimler olduğu araştırılmış olan hususlardan bir diğeridir. Bu amaçla ziyaretçilerin çoklu seçim yapabilmelerine olanak sağlanmıştır. Katılımcıların % 65,6'sının arkadaş/ lar ve aileleri ile seyahate katıldıkları belirlenmiştir (Tablo 4.34). Eşleriyle (% 29,6) ile seyahat edenler, tur grubu (% 27,9) ile seyahate çıkmış olanlar, yalnız olanlar (% 2,5) şeklinde bir sıralama söz konusudur. Ankete katılan turistlerin Antalya'da günübirlik şehir turuna kaçınıcı kez katılmış olduklarını belirlemeye yönelik soruya cevap verenler arasında 260 kişinin (% 65) şehir turuna iki kez ve üzeri defa gelmiş oldukları tespit edilmiştir (Tablo 4.34). İlk kez gelen turistlerin payı % 35 olarak belirlenmiştir. Günübirlik şehir turuna katılan katılımcıların büyük çoğunluğu diğer katılımcıları (% 55) önceden tanıdığını belirtmiştir. Günübirlik şehir turuna katılan katılımcıların diğer katılımcılardan üç ve üzeri sayıda önceden tanıdığı olan da vardır (% 41,5).

Tablo 4.34 Günübirlik Şehir Turu Katılımcılarının Tur Davranışları

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tur Süresi		
1 gün	400	100
Tur Çeşidi		
Şehir Turu	400	100
Tur Eşlikçileri*		
Yalnız	10	2,5
Eş	118	29,6
Aile	109	27,3
Arkadaş/lar	153	38,3
Diğer	110	27,9
Tura Katılım Sayısı		
İlk kez	140	35,0
İki kez ve üzeri	260	65,0
Tura Katılan Katılımcıları Tanıma/Tanıma		
Tanıma	220	55,0
Tanıma	180	45,0
Tura Katılan Katılımcıları Tanıma Sayısı		
İki katılımcı	54	13,5
Üç ve üzeri katılımcı	166	41,5

* Birden fazla seçenek mümkün olduğu için toplam % 100'den fazla olabilir

4.4.4.5. Ölçeklerin Normallik, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

4.4.4.5.1. Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeği

Tablo 4.35'te görüldüğü üzere tur rehberi performansına ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,971 olarak bulunmuş olup, bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin tur rehberi performansı önermelerine ilişkin ortalaması ($\bar{x}=6,04$)'dir.

Tablo 4.35 Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach's Alpha Katsayısı
(Günübirlik Şehir Turunda) Tur Rehberi Performansı	18	6,04	0,971

Katılımcıların günübirlik gerçekleştirilen şehir turundaki tur rehberi performansına dair algılarına ilişkin bulgular Tablo 4.36'da gösterilmiştir. Buna göre “Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.” önermesi ($\bar{x}=6,43$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. “Tur rehberi destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibiydi” önermesi ($\bar{x}=6,42$) ortalama ile ikinci sırada, “Tur rehberi zaman yönetiminde başarılıydı.” ve “Tur rehberi, hizmet veren diğer çalışanlar (örneğin tur şöförü, vb.) ile işbirliği içinde çalışmaktaydı.” önermeleri ($\bar{x}=6,20$) aynı ortalama ile üçüncü sırada, “Tur rehberi tur ile ilgili faaliyetleri iyi organize

etmekteydi.” önermesi ise ($\bar{x}=6,11$) ortalama ile dördüncü sırada yer almaktadır. “Tur rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına (moral vb.) cevap verebiliyordu.” önermesi ($\bar{x}=4,00$) ortalama ile en düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Verilerin normal dağılım gösterdiği çarpıklık ve basıklık değerleri (-3 ile +3 arasında olması) ile anlaşılmaktadır (Kline, 2005’ten akt. Ozer vd., 2009: 926). Bu doğrultuda, çalışmada yer alan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri (-1,868 ile 3,090 arasında değişen) verilerin normal dağılım gösterdiğini yansıtmaktadır.

Tablo 4.36 Günöbirlik Şehir Turunda Tur Rehberi Performansı Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1.Tur rehberi, destinasyonun költürü hakkında bilgi sahibiydi.	6,42	,837	-1,570	,122	2,680	,243
2.Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, Şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.	6,43	,890	-1,755	,122	3,090	,243
3.Tur rehberi, yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi sahibiydi.	6,02	1,215	-1,205	,122	,944	,243
4.Tur rehberi, iyi espri anlayışına sahipti.	5,21	1,827	,872	,122	-,203	,243
5.Tur rehberi, misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli özeni gösterdi.	5,88	1,451	-1,377	,122	1,319	,243
6.Tur rehberinin, anlatım tarzı oldukça iyiydi.	5,88	1,505	-1,289	,122	1,139	,243
7.Tur rehberinin, kişilerarası iletişimi iyiydi.	5,79	1,340	-1,640	,122	2,392	,243
8.Tur rehberi, sorunlara çözüm üretmekte oldukça başarılıydı.	6,08	1,480	-1,305	,122	,997	,243
9.Tur rehberinin dış görünüşü düzgün ve uygundu.	5,80	1,326	-1,868	,122	2,778	,243
10.Tur rehberi, hizmet veren diğer çalışanlar (örneğin tur Şöförü, vb.) ile işbirliği içinde çalışmaktaydı.	6,20	1,392	-1,816	,122	2,940	,243
11.Tur rehberi zaman yönetiminde başarılıydı.	6,20	1,748	-,043	,122	2,940	,243
12.Tur rehberi tur ile ilgili faaliyetleri iyi organize etmekteydi.	6,11	1,642	-,314	,122	-,802	,243
13.Tur rehberi fiziksel olarak sağlıklı görünüyordu.	5,17	1,663	-,613	,122	-,517	,243
14.Tur rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına (moral vb.) cevap verebiliyordu.	4,00	2,116	-,148	,122	-1,395	,243
15.Tur rehberi çoğu durumda sağlıklı kararlar verdi.	4,55	1,731	-,360	,122	-,913	,243
16.Tur rehberi işini severek yaptı.	4,70	1,898	-,509	,122	-,784	,243
17.Tur rehberi tur düzenlenmesinde ortaya çıkan anlaşmazlıkları ve sorunları çözebilme yeterliliğine sahipti.	4,51	1,784	-,144	,122	-1,271	,243
18.Tur rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibiydi.	5,50	1,512	-1,172	,122	,951	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.37’te göröldüğü üzere tur katılımcılarının grup uyumu algılarına ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu Cronbach’s Alpha katsayısı 0,937 olarak bulunmuş olup, bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin algılanan grup uyumu önermelerine ilişkin ortalaması ($\bar{x}=5,73$)’tür.

4.4.4.5.2. Günübirlik Şehir Turunda Algılanan Grup Uyumu Ölçeği

Tablo 4.37 Günübirlik Şehir Turunda Algılanan Grup Uyumu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach's Alpha Katsayısı
(Günübirlik Şehir Turunda) Algılanan Grup Uyumu	6	5,73	0,937

Katılımcıların günübirlik gerçekleştirilen şehir turundaki grup uyumu algılarına dair bulgular Tablo 4.38’te gösterilmiştir. Buna göre “Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum” önermesinin ($\bar{x}=5,89$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. “Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.” önermesi ($\bar{x}=5,86$) ortalama ile ikinci sırada, “Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.” önermesi ($\bar{x}=5,69$) ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu çalışmada yer alan önermelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması (-1,274 ile 1,924 arasında değişen) verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 4.38 Günübirlik Şehir Turunda Grup Uyumu Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1.Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.	5,69	1,240	-1,274	,122	1,924	,243
2.Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum.	5,89	1,184	-1,207	,122	1,213	,243
3.Kendimi bu tur grubunun bir parçası olarak gördüm.	5,62	1,241	-1,123	,122	1,410	,243
4.Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu.	5,66	1,273	-1,032	,122	,860	,243
5.Bu tur grubunun bir üyesi olduğumu hissettim.	5,68	1,230	-1,220	,122	1,710	,243
6.Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.	5,86	1,205	-1,185	,122	1,140	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.39’da görüldüğü üzere tur rehberinden memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu Cronbach’s Alpha katsayısı 0,950 olarak bulunmuştur. Bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin tur rehberinden memnuniyet ortalaması ($\bar{x}=5,89$)’dur.

4.4.4.5.3. Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Ölçeği

Tablo 4.39 Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach's Alpha Katsayısı
(Günübirlik Şehir Turunda) Tur Rehberinden Memnuniyet	3	5,89	0,950

Katılımcıların günübirlik gerçekleştirilen şehir turunda tur rehberinden memnuniyetlerine dair algıları Tablo 4.40'ta gösterilmiştir. Buna göre “Tur rehberi tarafından sunulan hizmetlerden memnun kaldım.” önermesinin ($\bar{x}=5,99$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. “Tur rehberinin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşıladı.” önermesinin ($\bar{x}=5,90$) ortalama ile ikinci en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, önermelerin çarpıklık ve basıklık değerleri (-1,422 ile 1,398 arasında değişen) verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.40 Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1.Tur rehberi tarafından sunulan hizmetlerden memnun kaldım.	5,99	1,376	-1,403	,122	1,269	,243
2.Tur rehberinin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşıladı.	5,90	1,439	-1,374	,122	1,148	,243
3.Üst düzeyde sunulan tur rehberlik hizmetleri ile karşılaştığınızda, hizmet aldığım tur rehberi üst düzeyde hizmet sundu.	5,77	1,553	-1,422	,122	1,398	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.41’de görüldüğü üzere anket katılımcısı turistlerin günübirlik şehir turundan memnuniyetlerini tespit etmek üzere kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha katsayısı 0,914 olarak tespit edildiğinden, ölçeğin iç tutarlılığının olduğu görülmektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin Antalya destinasyonunda geçirdikleri günübirlik şehir turundan memnuniyet ortalamaları ($\bar{x}=5,96$)’dir.

4.4.4.5.4. Günübirlik Şehir Turunda Turdan Memnuniyet Ölçeği

Tablo 4.41 Günübirlik Şehir Turunda Turdan Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach’s Alpha Katsayısı
(Günübirlik Şehir Turunda) Turdan Memnuniyet	2	5,96	0,914

Katılımcıların günübirlik gerçekleştirilen şehir turundan memnuniyetlerine dair algıları Tablo 4.42’da gösterilmiştir. Buna göre “Bu tura katıldığım için memnun oldum” önermesinin ($\bar{x}=6,06$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık ve basıklık değerleri (-3 ile +3 arasında olması) ile ortaya çıkmaktadır (Kline, 2005’ten akt. Ozer vd., 2009: 926). Bu doğrultuda, çalışmada yer alan

değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri (-1,619 ile 2,103 arasında değişen), verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 4.42 Günübirlik Şehir Turunda Turdan Memnuniyet Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1.Katıldığım bu tur beni tatmin etti.	5,85	1,469	-1,353	,122	1,011	,243
2.Bu tura katıldığım için memnun oldum.	6,06	1,341	-1,619	,122	2,103	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.43'te görüldüğü üzere tur rehberi-turist (TRT) etkileşimine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha katsayısını 0,935 olarak yansıtmış olup, bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin tur rehberi-turist (TRT) etkileşimine (algılanan etkileşimsel adalet/sizlik) ilişkin ortalaması ($\bar{x}$ =6,23)'dir.

4.4.4.5.5. Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) Ölçeği

Tablo 4.43 Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimine (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach's Alpha Katsayısı
(Günübirlik Şehir Turunda) Tur Rehberi-Turist (TRT) Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik)	4	6,23	0,935

Katılımcıların günübirlik gerçekleştirilen şehir turundaki tur rehberi-turist (TRT) etkileşimine (algılanan etkileşimsel adalet/sizlik) dair algıları Tablo 4.44'de gösterilmiştir. Buna göre “Tur rehberi bana hak ettiğim nezaketi göstermedi.” önermesinin ($\bar{x}$ =6,48) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada yer alan değişkenlerin büyük çoğunluğunun çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini yansıtmaktadır.

Tablo 4.44 Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1.Tur rehberi, karşılaştığım sorunların çözümü için gereken ilgiyi gösterdi.	6,04	1,390	-1,521	,122	1,579	,243
2.Tur rehberi bir sorunum olduğunda, çözmek için gereken çabayı göstermedi**.	6,32	1,227	-2,073	,122	3,776	,243
3.Tur rehberinin benimle olan genel iletişimi iyiydi.	6,07	1,342	-1,558	,122	1,852	,243
4.Tur rehberi bana hak ettiğim nezaketi göstermedi**.	6,48	1,112	-2,429	,122	5,431	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Not 2. ve 4. sorular ters ölçülmüştür **1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılmıyorum, 6=Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 4.45’te görüldüğü üzere turist-turist (TT) etkileşimine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,940 olarak bulunmuş olup, bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin turist-turist (TT) etkileşimlerine ilişkin ortalaması ($\bar{x}=5,58$)’dir.

4.4.4.5.6. Günübirlik Şehir Turunda Turistlerarası Etkileşimler Ölçeği

Tablo 4.45 Günübirlik Şehir Turunda Turist-Turist Etkileşimlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach’s Alpha Katsayısı
(Günübirlik Şehir Turunda) Turist-Turist Etkileşimleri	4	5,58	0,940

Katılımcıların günübirlik gerçekleştirilen şehir turundaki turist-turist (TT) etkileşimlerine dair algıları Tablo 4.46’da gösterilmiştir. Buna göre “Turdaki diğer katılımcılarla zaman geçirmekten zevk aldım.” önermesinin ($\bar{x}=5,69$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Önergelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-1,239 ile 0,836 arasında) -2 ile +2 arasında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini kanıtlamıştır.

Tablo 4.46 Günübirlik Şehir Turunda Turist-Turist Etkileşimleri Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1-Bu turda tanıştığım diğer katılımcılarla iyi arkadaşlıklar geliştirdim.	5,68	1,525	-1,163	,122	,703	,243
2-Turdaki diğer katılımcılarla zaman geçirmekten zevk aldım.	5,69	1,564	-1,239	,122	,802	,243
3-Turdaki diğer katılımcılar sayesinde, turdan daha fazla zevk aldım.	5,58	1,608	-1,214	,122	,836	,243
4-Tur katılımcılarından bazıları ile ileride arkadaşlığımı devam ettirebilirim.	5,36	1,794	-,887	,122	-,266	,243

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.47’de yer aldığı gibi, kullanılan bütün değişkenlere ait ölçekler için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,982 olarak tespit edilmiştir. Bu da araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Kullanılan ölçeklerin tümünde Cronbach’s Alpha katsayısı değerleri 0,914 ile 0,971 arasında değişmektedir.

Tablo 4.47 Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	Önerme Sayısı	Cronbach’s Alpha Katsayısı
Tur Rehberi Performansı	18	0,971
Algılanan Grup Uyumu	6	0,937
Tur Rehberinden Memnuniyet	3	0,950
Turdan Memnuniyet	2	0,914
Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sızlık)	4	0,935
Turist-Turist Etkileşimleri	4	0,940
Tüm Değişkenler İçin Cronbach’s Alpha Katsayısı	37	0,982

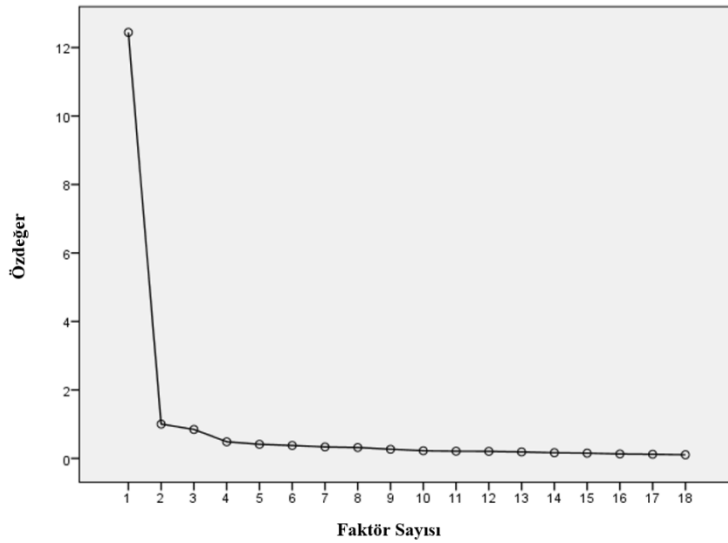
4.4.4.6. Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeği

4.4.4.6.1. Günübirlik Şehir Turunda Tur Rehberi Performansına Ait Faktör Analizi

Günübirlik şehir turuna katılan turistlerin tur rehberi performansı algılarının boyut yapısını tespit etmek amacıyla ölçekte bulunan 18 ifade Varimax döndürme yöntemiyle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, ardından güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İlk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizinden faydalanılmış ve oran 0,964 bulunmuştur. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,964 olduğundan değişkenlerin faktör analize uygunluğu mükemmel seviyede görünmektedir (Durmuş vd., 2011: 80). Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir

(Büyüköztürk, 2012: 126). Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi ile gösterilmiştir (7826,092 ($p < .001$)).

Özdeğeri (Eigenvalue) 1'in üstünde olan iki faktörün varyansı açıklama oranı % 74,68 olup kabul edilebilir eşik değerinin üzerindedir (Nakip, 2003: 412). Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0,89 ve 0,97'dir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 89). Elde edilen Scree Plot grafiği incelendiğinde ikinci değerden sonra verilerde bir değişiklik olmadığı görülmektedir (Şekil 4.6).



Şekil 4.6 Özdeğerlerin Dağılımı

Faktör analizine tabi tutulan 18 ifadeye ait değerler incelendiğinde, ifadelerin iki faktör altında toplanması makul görülmektedir. Tablo 4.48'te iki faktöre sabitlenen faktör analizine ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4.48 Tur Rehberi Performansı Ölçeği Faktör Yapısı

	Faktör yükleri	Ortalama	Varyans açıklama oranı (%)	Güvenilirlik Katsayısı Cronbach's alpha
Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri		5,96	48,26	,97
Tur rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına (moral vb.) cevap verebiliyordu.	,817			
Tur rehberinin, anlatım tarzı oldukça iyiydi.	,814			
Tur rehberi çoğu durumda sağlıklı kararlar verdi.	,808			
Tur rehberi, misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli özeni gösterdi.	,799			
Tur rehberinin, kişilerarası iletişimi iyiydi.	,798			
Tur rehberi, sorunlara çözüm üretmekte oldukça başarılıydı.	,784			
Tur rehberi tur düzenlenmesinde ortaya çıkan anlaşmazlıkları ve sorunları çözebilme yeterliliğine sahipti.	,772			
Tur rehberi tur ile ilgili faaliyetleri iyi organize etmekteydi.	,741			
Tur rehberi, iyi espri anlayışına sahipti.	,733			
Tur rehberi zaman yönetiminde başarılıydı.	,727			
Tur rehberi işini severek yaptı.	,726			
Tur rehberinin dış görünüşü düzgün ve uygundu.	,699			
Tur rehberi, hizmet veren diğer çalışanlar (örneğin tur şöförü, vb.) ile işbirliği içinde çalışmaktaydı.	,699			
Tur rehberi fiziksel olarak sağlıklı görünüyordu.	,688			
Meslekî Yeterlilik		6,33	26,43	,89
Tur rehberi, destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibiydi.	,859			
Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.	,848			
Tur rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibiydi.	,811			
Tur rehberi, yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi sahibiydi.	,587			
Toplam varyans açıklama oranı 74,68%; KMO = ,964 Bartlett Küresellik Testi= 7826,092 (p< .001)				

Elde edilen iki faktör, kapsadıkları önermeler göz önüne alınarak Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri ve Mesleki Yeterlilik olarak adlandırılmıştır (Tablo 4.49).

Tablo 4.49 Tur Rehberi Performansı Faktörleri

Faktörler	Faktör İsimleri
Faktör 1	Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri
Faktör 2	Meslekî Yeterlilik

Faktör 1 (Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri): “Tur rehberi, iyi espri anlayışına sahipti.”, “Tur rehberi, misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli özeni gösterdi.”, “Tur rehberinin, anlatım tarzı oldukça iyiydi.”, “Tur rehberinin, kişilerarası iletişimi iyiydi.”, “Tur rehberi, sorunlara çözüm üretmekte oldukça başarılıydı.”, “Tur rehberinin dış görünüşü düzgün ve uygundu.”, “Tur rehberi, hizmet veren diğer çalışanlar (örneğin tur şöförü, vb.) ile işbirliği içinde çalışmaktaydı.”, “Tur rehberi zaman yönetiminde başarılıydı.”, “Tur rehberi tur ile ilgili faaliyetleri iyi organize etmekteydi.”, “Tur rehberi fiziksel olarak sağlıklı görünüyordu.”, “Tur rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına (moral vb.) cevap

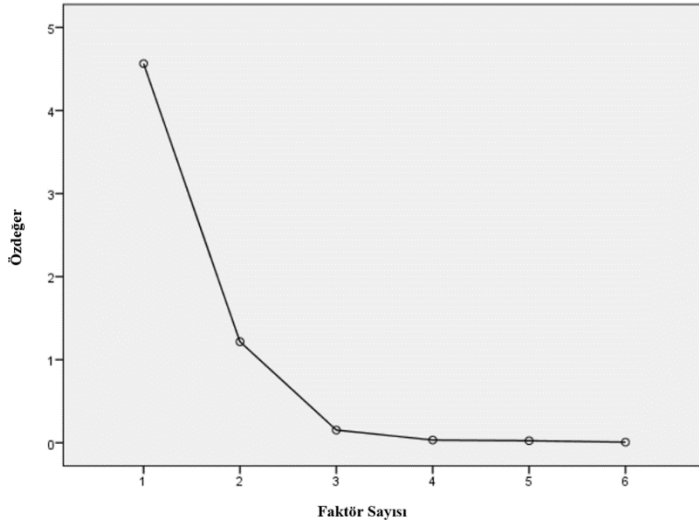
verebiliyordu.”, “Tur rehberi çoğu durumda sağlıklı kararlar verdi.”, “Tur rehberi işini severek yaptı.”, “Tur rehberi tur düzenlenmesinde ortaya çıkan anlaşmazlıkları ve sorunları çözebilme yeterliliğine sahipti.” önermelerinden oluşmaktadır. Turistler, en fazla tur rehberlerinin sahip olması gereken sosyal becerileri ve liderlik yeterlilikleri olarak düşünülen konuları önemsemiştir. Bu nedenle ilgili ifadeler değerlendirildiğinde birinci faktörün Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Bu faktörün açıklanan varyans oranı % 48,26'dır. Birinci faktörün içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,97'dir.

Faktör 2 (Meslekî Yeterlilik): “Tur rehberi, destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibiydi.”, “Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.”, “Tur rehberi, yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi sahibiydi.”, “Tur rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibiydi.” önermelerinden oluşmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans oranı % 26,43, içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,89'dur.

4.4.4.6.2. Günöbirlik Şehir Turunda Algılanan Grup Uyumuna Ait Faktör Analizi

Organize tura (günöbirlik şehir turu) katılan turistlerin algılanan grup uyumu boyutlarını tespit etmek maksadıyla ölçekte bulunan 6 ifade Varimax döndürme yöntemiyle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, ardından güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizinden faydalanılmış ve oran 0,747 bulunmuştur. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,747 olduğundan değişkenlerin faktör analize uygunluğu iyi seviyededir (Durmuş vd., 2011: 80). Örneklem sayısının yeterliliği hususunu bu oran karşılamaktadır (Büyüköztürk, 2012: 126). Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi ile gösterilmiştir (4816,336 ($p < .001$)).

Toplam açıklanan varyansa bakıldığında özdeğeri (Eigenvalue) 1'in üstünde olan iki faktörün varyansı açıklama oranı % 96,35 olup kabul edilebilir eşik değerinin çok üzerindedir (Nakip, 2003: 412). Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0,99 ve 0,97'dir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 89). Elde edilen Scree Plot grafiğı incelendiğinde ikinci değerden sonra verilerde bir değışiklik olmadığı görölmektedir (Şekil 4.7).



Şekil 4.7 Özdeğerlerin Dağılımı

Faktör analizine tabi tutulan altı ifadeye ait değerler incelendiğinde, ifadelerin iki faktör altında toplanması makul görülmektedir. Tablo 4.50’de iki faktöre sabitlenen faktör analizine ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4.50 Algılanan Grup Uyumu Ölçeği Faktör Yapısı

	Faktör yükleri	Ortalama	Varyans açıklama oranı (%)	Güvenilirlik Katsayısı Cronbach's alpha
Aidiyetlik Hissi		5,66	49,19	,99
Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.	,948			
Kendimi bu tur grubunun bir parçası olarak gördüm.	,948			
Bu tur grubunun bir üyesi olduğumu hissettim.	,944			
Moral Duygusu		5,80	47,16	,97
Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.	,937			
Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum.	,923			
Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu.	,910			
Toplam varyans açıklama oranı 96,35%; KMO = ,747 Bartlett Küresellik Testi= 4816,336 (p< .001)				

Tablo 4.51 Algılanan Grup Uyumu Faktörleri

Faktörler	Faktör İsimleri
Faktör 1	Aidiyetlik Hissi
Faktör 2	Moral Duygusu

Faktör 1 (Aidiyetlik Hissi): “Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.”, “Kendimi bu tur grubunun bir parçası olarak gördüm.”, “Bu tur grubunun bir üyesi olduğumu hissettim.” önermelerinden oluşmaktadır. Turistler ilk faktörde tur grubuna ait aidiyetlik hissi veren konuları vurgulamışlardır. Bu ifadeler değerlendirildiğinde birinci faktörün Aidiyetlik Hissi olarak adlandırılması gerekmektedir. Bu faktörün ve açıklanan varyans oranı % 49,19, içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri 0,99’dır.

Faktör 2 (Moral Duygusu): “Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum.”, “Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu.”, “Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.” önermelerinden oluşmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans oranı % 47,16, içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri 0,97’dir.

Tablo 4.52 Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Basamakları

1.aşama (Ölçüm Modeli)		
	Değerler	Referanslar
DFA (Faktör yükleri)	$\geq ,70$	(Hair vd., 2019: 8)
CR (Bileşik güvenirlik)	$\geq ,70$	(Hair vd., 2011: 145)
AVE (Açıklanan Ortalama Varyans)	$\geq ,50$	(Hair vd., 2019: 9)
Ayrışma geçerliliği (Fornell-Larcker kriteri)	$\leq 0,90$	(Hair vd., 2019: 9)
HTMT ve Çapraz Yükleme Değerleri	$\leq 0,90$	(Hair vd., 2019: 9)

Bu çalışmada PLS uygulama aşamaları sırasıyla: (1) ölçme modeli (doğrulayıcı faktör analizi; bileşik güvenirlik; birleşme ve ayrışma geçerliliği) ve (2) yapısal model ve hipotezlerin test edilmesinden oluşmaktadır (doğrusallık; modele ilişkin uyum indeksi; ilişki katsayıları; varyans oranları, etki ve tahmin gücü)(bkz. Tablo 4.52; Tablo 4.53).

Tablo 4.53 Yapısal Model/İlişki Analiz Basamağı

2.aşama (Yapısal Model/İlişki Analizi)		
	Değerler	Referanslar
Doğrusallık	VIF<3	(Hair vd., 2019: 10)
SRMR	<0,10	(Garson, 2016: 68)
İlişki Katsayıları	-	-
R²	0,25= zayıf; 0,35= orta; 0,75= güçlü	(Hair vd., 2019: 11)
f²	0,02=düşük; 0,15= orta; 0,35=yüksek	(Hair vd., 2019: 11)
Anlamlılık Değeri	($p<0,05$) veya etki gücü; $t=1,65$ (%90 anlamlı); $t= 1,96$ (%95 anlamlı); $t=2,58$ (%99 anlamlı)	(Wong, 2013: 24)
Q²	>0	(Hair vd., 2019: 11)

Reflektif ölçüm ile hipotezler test edilmeden önce, güvenirlik ve yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmalıdır (Hair vd., 1998). “Değişkenler

arasındaki ilişkilere ait yapısal hipotezleri test etmek ve doğrulamak” olarak ifade edilen doğrulayıcı faktör analizi (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 275); faktör yükü, birleşme geçerliliği ve ayırt edici geçerliliği göstergelerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada Huang vd. (2010: 20) tarafından geliştirilen ve 18 adet önermenin dört boyut altında toplandığı tur rehberi performansı ölçeği açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Açıklayıcı faktör analizinden elde edilen iki boyutun ifadeleri, doğrulayıcı faktör analizi için aldıkları faktör yükleri (0,817 ile 0,995 arasında değişen) bakımından 0,70’ten büyüktür. Hair vd.’e göre (2011), faktör yüklerinin ve birleşik güvenilirliğin (Composite Reliability/CR) 0,70’den büyük olması ve birleşme geçerliliği için Açıklanan Ortalama Varyansın (AVE) 0,50’den büyük olması gerekmektedir (Xu vd., 2018: 181). Bu doğrultuda faktör yükü değerleri kabul edilebilir eşiktedir. CR değerleri ise 0,93 ile 0,99 arasında değişmektedir (bkz. Tablo 4.54). Bu da ölçeklerin yeterli güvenirlik düzeyinde olduğunu göstermektedir. Faktörlere ilişkin Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerleri ise 0,73 ile 0,99 arasında değişmektedir (bkz. Tablo 4.54). Bu sonuçlara göre, bir gizil değişkenin, göstergelerin varyansının ortalama yarısından fazlasını açıkladığı (Hair vd., 2019: 9) ve birleşme geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4.54 Günöbirlik Şehir Turunda Tur Rehberi Performansı, Algılanan Grup Uyumı, Tur Rehberinden Memnuniyet, Tur Rehberi-Turist Etkileşimi, Turist-Turist Etkileşimleri ve Turdan Memnuniyete İlişkin Faktör Yükleri ve Uyuşum Geçerlilik Değerleri

	Faktör Yükleri	CR	AVE
Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri		0,97	0,73
Tur rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına (moral vb.) cevap verebiliyordu.	,872		
Tur rehberi tur düzenlenmesinde ortaya çıkan anlaşmazlıkları ve sorunları çözebilme yeterliliğine sahipti.	,873		
Tur rehberi çoğu durumda sağlıklı kararlar verdi.	,903		
Tur rehberinin, anlatım tarzı oldukça iyiydi.	,873		
Tur rehberi işini severek yaptı.	,883		
Tur rehberinin dış görünüşü düzgün ve uygundu.	,839		
Tur rehberi, hizmet veren diğer çalışanlar (örneğin tur şöförü, vb.) ile işbirliği içinde çalışmaktaydı.	,841		
Tur rehberi, sorunlara çözüm üretmekte oldukça başarılıydı.	,876		
Tur rehberinin, kişilerarası iletişimi iyiydi.	,909		
Tur rehberi fiziksel olarak sağlıklı görünüyordu.	,838		
Tur rehberi, misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli özeni gösterdi.	,883		
Tur rehberi tur ile ilgili faaliyetleri iyi organize etmekteydi.	,867		
Tur rehberi zaman yönetiminde başarılıydı.	,817		
Tur rehberi, iyi espri anlayışına sahipti.	,707		

	Faktör Yükleri	CR	AVE
Mesleki Yeterlilik		0,93	0,77
Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.	,919		
Tur rehberi, destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibiydi.	,900		
Tur rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibiydi.	,869		
Tur rehberi, yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi sahibiydi.	,829		
Aidiyetlik Hissi		0,99	0,99
Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.	,995		
Kendimi bu tur grubunun bir parçası olarak gördüm.	,991		
Bu tur grubunun bir üyesi olduğumu hissettim.	,995		
Moral Duygusu		0,98	0,94
Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu.	,947		
Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum.	,976		
Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.	,984		
Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik)		0,95	0,84
Tur rehberi, karşılaştığım sorunların çözümü için gereken ilgiyi gösterdi.	,930		
Tur rehberi bir sorunum olduğunda, çözmek için gereken çabayı göstermedi.	,931		
Tur rehberinin benimle olan genel iletişimi iyiydi.	,893		
Tur rehberi bana hak ettiğim nezaketi göstermedi.	,915		
Turist-Turist Etkileşimleri		0,96	0,85
Bu turda tanıştığım diğer katılımcılarla iyi arkadaşlıklar geliştirdim.	,932		
Turdaki diğer katılımcılarla zaman geçirmekten zevk aldım.	,942		
Turdaki diğer katılımcılar sayesinde, turdan daha fazla zevk aldım.	,953		
Tur katılımcılarından bazıları ile ileride arkadaşlığımı devam ettirebilirim.	,866		
Tur Rehberinden Memnuniyet		0,97	0,91
Tur rehberi tarafından sunulan hizmetlerden memnun kaldım.	,953		
Tur rehberinin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşıladı.	,961		
Üst düzeyde sunulan tur rehberlik hizmetleri ile karşılaştırdığınızda, hizmet aldığım tur rehberi üst düzeyde hizmet sundu.	,949		
Turdan Memnuniyet		0,96	0,92
Katıldığım bu tur beni tatmin etti.	,962		
Bu tura katıldığım için memnun oldum.	,959		

CR: Birleşik Güvenilirlik, AVE: Açıklanan Ortalama Varyans

Tablo 4.55'te koyu renkle verilen değerler, ayrışma geçerliliği konusunda korelasyonlara kıyasla değişkenlerin AVE'sinin kare kökünü göstermektedir. Her bir değişkenin AVE karekökünün, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonundan büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981'ten akt. Doğan, 2019: 46). Tablo 4.55'te koyu renkle belirtilen değerler, her bir değişkenin AVE karekökünün, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonundan büyük olduğunu ve Fornell-Larcker kriterinin sağlandığını göstermektedir. Ayrışma geçerliliğini test etmek amacıyla heterotrait-monotrait (HTMT) kriterinin de test edilmesi gerekmektedir (Henseler vd., 2015'ten akt. Hair vd., 2019: 9). Bu çalışmada tur rehberinden memnuniyet (0,926) dışındaki tüm HTMT değerlerinin 0,90 ve altında olduğu görülmektedir (Tablo 4.55).

Tablo 4.55 Fornell-Larcker Kriter Analizi ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı

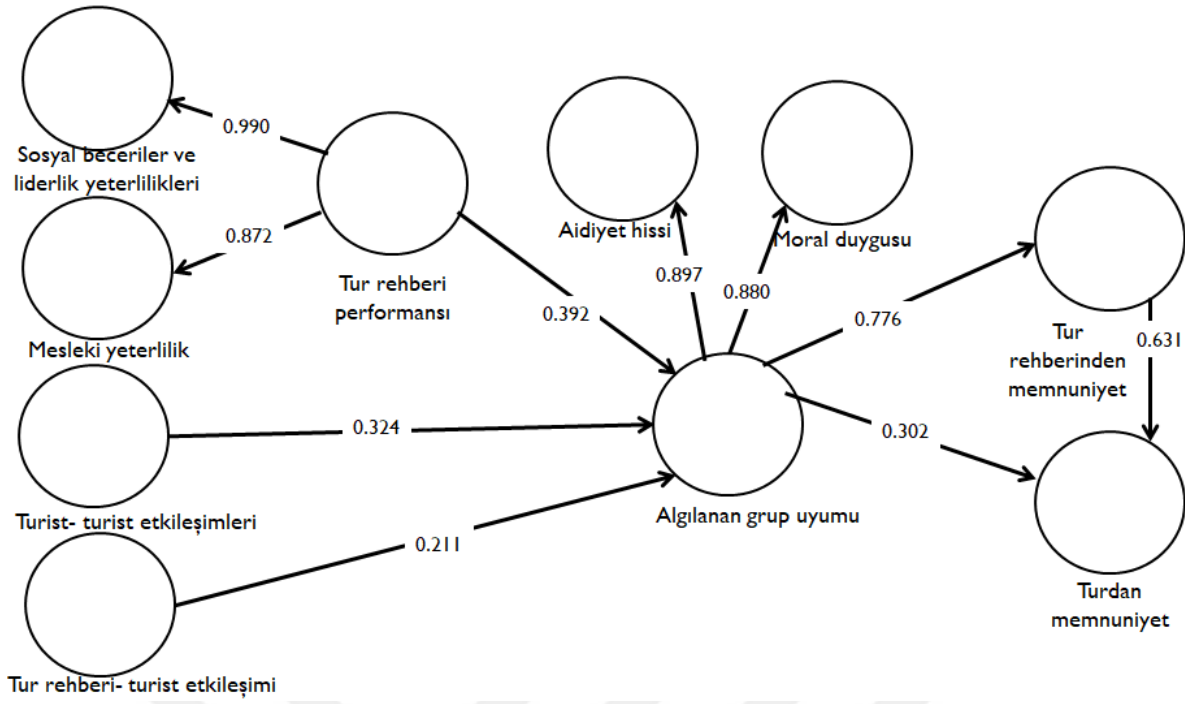
Fornell-Larcker Kriter Analizi								
	Aidiyetlik hissi	Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri	Mesleki yeterlilik	Moral duygusu	Tur rehberi-turist etkileşimi	Turdan memnuniyet	Tur rehberinden memnuniyet	Turist-turist etkileşimleri
Aidiyetlik hissi	0,994							
Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri	0,663	0,857						
Meslekî yeterlilik	0,612	0,794	0,880					
Moral duygusu	0,579	0,659	0,543	0,969				
Tur rehberi-turist etkileşimi	0,677	0,844	0,698	0,643	0,917			
Turdan memnuniyet	0,721	0,787	0,665	0,684	0,823	0,961		
Tur rehberinden memnuniyet	0,692	0,833	0,704	0,686	0,849	0,865	0,954	
Turist-turist etkileşimleri	0,608	0,564	0,455	0,592	0,625	0,675	0,637	0,924
Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı								
	Aidiyetlik hissi	Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri	Mesleki yeterlilik	Moral duygusu	Tur rehberi-turist etkileşimi	Turdan memnuniyet	Tur rehberinden memnuniyet	Turist-turist etkileşimleri
Aidiyetlik hissi								
Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri	0,675							
Meslekî yeterlilik	0,647	0,847						
Moral duygusu	0,590	0,681	0,581					
Tur rehberi-turist etkileşimi	0,701	0,882	0,758	0,673				
Turdan memnuniyet	0,756	0,834	0,732	0,726	0,887			
Tur rehberinden memnuniyet	0,712	0,867	0,760	0,715	0,897	0,926		
Turist-turist etkileşimleri	0,625	0,583	0,488	0,615	0,657	0,719	0,665	

Tablo 4.56’da görüldüğü üzere bir göstergenin/önermenin ilgili olduğu boyuttaki faktör yükü, diğer değişkenlerdekinden yüksektir. Bu doğrultuda ölçüm modeli için tüm kriterlerin sağlanmış olduğu görülmektedir. Ölçüm modeli kriteri sağlandığı için yapısal modelin testine geçilmiştir.

Tablo 4.56 Çapraz Yükleme Değerleri

	AH	SBL Y	MY	MD	TRT	TM	TRM	TT
AH1	0.995	0.666	0.615	0.575	0.676	0.717	0.693	0.607
AH3	0.991	0.647	0.599	0.573	0.660	0.710	0.678	0.596
AH5	0.995	0.665	0.611	0.578	0.682	0.723	0.693	0.609
MD2	0.579	0.654	0.544	0.976	0.634	0.672	0.668	0.580
MD4	0.534	0.601	0.492	0.947	0.594	0.638	0.646	0.560
MD6	0.569	0.661	0.540	0.984	0.640	0.677	0.680	0.580
MY1	0.546	0.674	0.900	0.475	0.616	0.568	0.608	0.392
MY2	0.517	0.714	0.919	0.461	0.620	0.590	0.622	0.410
MY3	0.543	0.707	0.829	0.492	0.597	0.604	0.624	0.401
MY18	0.548	0.695	0.869	0.482	0.624	0.576	0.622	0.398
SBL Y4	0.448	0.707	0.547	0.554	0.589	0.577	0.603	0.428
SBL Y5	0.592	0.883	0.703	0.588	0.721	0.698	0.756	0.477
SBL Y6	0.559	0.873	0.690	0.557	0.712	0.694	0.727	0.492
SBL Y7	0.594	0.909	0.740	0.583	0.747	0.703	0.743	0.480
SBL Y8	0.539	0.876	0.708	0.586	0.733	0.675	0.750	0.479
SBL Y9	0.553	0.839	0.659	0.528	0.703	0.633	0.697	0.512
SBL Y10	0.577	0.841	0.667	0.554	0.722	0.683	0.677	0.506
SBL Y11	0.534	0.817	0.641	0.583	0.680	0.640	0.707	0.441
SBL Y12	0.597	0.867	0.716	0.606	0.746	0.683	0.741	0.481
SBL Y13	0.594	0.838	0.666	0.528	0.724	0.654	0.669	0.482
SBL Y14	0.604	0.872	0.661	0.574	0.743	0.701	0.717	0.516
SBL Y15	0.585	0.903	0.698	0.585	0.768	0.704	0.743	0.514
SBL Y16	0.614	0.883	0.728	0.538	0.758	0.693	0.723	0.501
SBL Y17	0.554	0.873	0.678	0.556	0.759	0.695	0.730	0.463
TRM1	0.643	0.807	0.680	0.642	0.805	0.796	0.953	0.573
TRM2	0.668	0.783	0.664	0.651	0.818	0.840	0.961	0.624
TRM3	0.671	0.796	0.671	0.670	0.808	0.840	0.949	0.626
TRT1	0.632	0.795	0.672	0.630	0.930	0.780	0.838	0.578
TRT2	0.632	0.793	0.632	0.592	0.931	0.764	0.774	0.584
TRT3	0.588	0.700	0.579	0.534	0.893	0.706	0.711	0.552
TRT4	0.631	0.802	0.675	0.598	0.915	0.767	0.786	0.577
TT1	0.561	0.549	0.445	0.553	0.642	0.656	0.608	0.932
TT2	0.618	0.604	0.496	0.601	0.649	0.701	0.672	0.942
TT3	0.572	0.531	0.413	0.563	0.578	0.645	0.608	0.953
TT4	0.480	0.375	0.306	0.453	0.411	0.465	0.440	0.866
TM1	0.672	0.767	0.632	0.668	0.792	0.962	0.849	0.629
TM2	0.714	0.745	0.646	0.645	0.789	0.959	0.812	0.669

AH=Aidiyetlik hissi, SBL Y= Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri, MY= Meslekî yeterlilik,
MD= Moral duygusu, TRT= Tur rehberi-turist etkileşimi, TM= Turdan memnuniyet,
TRM= Tur rehberinden memnuniyet, TT= Turist-turist etkileşimleri



Şekil 4.8 Yapısal Modelin Analizi

Bu araştırmada SRMR değeri 0,090'dır. Garson'a göre (2016) 0,10 değerinin altı yeterli görüldüğü için model uyumunun sağlandığı söylenebilir. Bu araştırmada açıklanan varyans oranı (R^2) değerleri sırasıyla turdan memnuniyet, algılanan grup uyumu ve tur rehberinden memnuniyet için 0,785; 0,670; ve 0,602'tir (Tablo 4.57). Tablo 4.57 incelendiğinde, tur rehberinden memnuniyet (TRM) ve algılanan grup uyumu (AGU), turdan memnuniyetinin (TM) %78'ini ($R^2 = 0,785$) açıklamaktadır. Tur rehberi-turist (TRT) etkileşimi, tur rehberi performansı (TRperf) ve turist-turist (TT) etkileşimleri, algılanan grup uyumunu %67'ini ($R^2 = 0,670$) açıklamaktadır. Algılanan grup uyumu (AGU), tur rehberinden memnuniyetin (TRM) %60'ını ($R^2 = 0,602$) açıklamaktadır. Üç bağımlı değişken için açıklama oranları incelendiğinde, turdan memnuniyet (TM) için güçlü; algılanan grup uyumu (AGU) için orta, tur rehberinden memnuniyet (TRM) için orta düzey bir açıklama gücü mevcuttur.

Bu araştırmada (f^2 = etki gücü) değeri için turdan memnuniyetin iki öncülü (tur rehberinden memnuniyet ve algılanan grup uyumu) için (güçlü) ve (zayıf) düzeyde (sırasıyla (f^2 = etki gücü =0,737; 0,168); algılanan grup uyumunun üç öncülünden biri olan tur rehberi-turist etkileşimi için belirlenen (f^2 = etki gücü) değeri 0,035 (zayıf), diğer bir öncül olan tur rehberi performansı için belirlenen (f^2 = etki gücü) değeri 0,135 (zayıf); son öncül olan turist-turist (TT) etkileşimleri için belirlenen (f^2 = etki gücü) değeri 0,192 (orta) ve tur rehberinden memnuniyetin öncüllerinden algılanan grup uyumunun 1,510 (yüksek) olduğu gözlemlenmektedir (Tablo 4.57). Bu doğrultuda etki gücü düzeyleri dikkate alındığında; tur

Günöbirlik Şehir turuna ilişkin ilişki analizi sonuÇları Tablo 4.57’de özetlenmiştir. Tabloda göröldüğü üzere, tüm değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu doğrultuda hipotez testleri Şu Şekildedir:

H₁. Günöbirlik Şehir turunda tur rehberi performansı (TRPerf), algılanan grup uyumunu (AGU) etkilemektedir,

H₂. Günöbirlik Şehir turunda turist-turist (TT) etkileşimleri, algılanan grup uyumunu (AGU) etkilemektedir,

H₃. Günöbirlik Şehir turunda rehber-turist (RT) etkileşimleri (algılanan adalet), algılanan grup uyumunu (AGU) etkilemektedir,

H₄. Günöbirlik Şehir turunda algılanan grup uyumu (AGU), turdan memnuniyeti (TM) etkilemektedir,

H₅. Günöbirlik Şehir turunda algılanan grup uyumu (AGU), tur rehberinden memnuniyeti (TRM) etkilemektedir,

H₆. Günöbirlik Şehir turunda tur rehberinden memnuniyet (TRM), turdan memnuniyeti (TM) etkilemektedir. Dolayısıyla bütün hipotezler kabul edilmiştir.

4.4.4.7. Uzun Süreli Kültür Turu Alan Araştırmasında Katılımcıların Demografik Özellikleri

Uzun süreli kültür turuna katılan Türk turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4.58’de gösterilmiştir. Elde edilen sonuÇlara göre, uzun süreli kültür turuna katılan katılımcıların % 57,3’ü kadınlardan, % 42,8’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Turistlerin yaş ortalamaları incelendiğinde, büyük bir bölümü (% 59,7’si), 30 yaşın üzerindedir. Turistlerin eğitim durumları, ele alınmış olan bir başka demografik özelliktir. Turistlerin (% 51,5) büyük bir bölümü lisans mezunudur. Turistlerin % 56,8’i evli (f=227), % 43,2’si bekardır (f=173). Yaşamakta oldukları Şehirler incelendiğinde, % 60,8’i Antalya’da, % 16,3’ü İzmir’de yerleşiktir. Tur katılımcılarının büyük bir bölümü (% 56,7) orta ve üst gelir grubundadır. Üst gelir grubuna sahip katılımcılar % 16 oranındadır. Bağlı oldukları meslek grupları incelendiğinde, % 38 gibi büyük bir çoğunluğunun (152 kişi) ücretli ŐalıŐanlardan oluştuğu belirlenmiştir. İkinci ve üçüncü sırada yer alan emekliler ve kamu ŐalıŐanları toplam katılımcıların % 30,7’sini ve % 23,8’ini oluşturmuştur.

Tablo 4.58 Uzun Süreli Kültür Turunda Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	229	57,3
Erkek	171	42,8
Yaş		
20 yaş altı	38	9,5
20-29 yaş arası	123	30,8
30-39 yaş arası	89	22,3
40-49 yaş arası	77	19,3
49 yaş ve üzeri	73	18,1
Eğitim Seviyesi		
İlkokul	11	2,8
Ortaokul	5	1,3
Lise	109	27,3
Meslekî Okul	19	4,8
Üniversite	206	51,5
Lisansüstü	50	12,3
Medeni Durum		
Evli	227	56,8
Bekar	173	43,2
Yaşamakta Olunan Şehir		
Antalya	243	60,8
İzmir	65	16,3
Denizli	62	15,5
Manisa	22	5,5
Diğer	8	1,9
Aylık (toplam) Gelir		
3000 TL ve altı	173	43,3
3001-4500 TL	90	22,5
4501-6000 TL	44	11,0
6001 TL – 7500 TL	29	7,2
7501 TL ve üzeri	64	16,0
Meslek		
Ücretli Çalışan	152	38,0
İşyeri Sahibi	30	7,5
Kamu Çalışanı	95	23,8
Diğer	123	30,7

Uzun süreli kültür turu katılımcılarının % 21,8'i 3 gün konaklama yaparken, % 78,2'si 7 gün kalışı tercih etmiştir. Turistlerin bölgeyi kaçınıcı defa geldikleri belirlemeye yönelik soruya cevap verenler arasında 270 kişinin (% 67,5) bölgeye ilk kez gelmiş oldukları tespit edilmiştir (Tablo 4.59). İki ve üzerisayıda gelen turistlerin payı % 32,5 olarak belirlenmiştir. Bölgeye gelen turistlerin seyahatlerinde kullandıkları bilgi kaynaklarının neler olduğunun belirlenmesi de amaçlanmıştır. Bu amaçla, turistlerin çoklu seçim yapabilmelerine olanak sağlanmıştır. Aile ve arkadaşların yapmış oldukları tavsiyeler, bölgenin tercih edilmesinde en fazla (% 58,1) rol oynayan unsur olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.59). Seyahat acenteleri ikinci sırada (% 48,6) yer almıştır.

Tablo 4.59 Uzun Süreli Kültür Turunda Katılımcıların Seyahat Davranışları

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kalış Süresi		
3 gün	87	21,8
7 gün	313	78,2
Ziyaret Sayısı		
İlk kez	270	67,5
İki kez ve üzeri	130	32,5
Seyahat Planlamada Kullandıkları Bilgi Kaynakları*		
Seyahat Acentesi	194	48,6
Aile ve arkadaşların tavsiyesi	232	58,1
Kitle iletişim araçları- basın	71	17,8
Dergiler	17	4,3
İnternet	177	44,4

* Birden fazla seçenek mümkün olduğu için toplam % 100'den fazla olabilir

Uzun süreli kültür turuna katılan turistlerin seyahatlerinde kendilerine eşlik edenlerin kimler olduğu araştırılmış olan hususlardan bir diğeridir. Bu amaçla, uygulanan ankette katılan ziyaretçilerin çoklu seçim yapabilmelerine olanak sağlanmıştır. Katılımcıların % 45,1'inin arkadaşları ile seyahate katıldıkları belirlenmiştir (Tablo 4.60). Aileleriyle (% 35,3), eşleri ile seyahat edenler (% 32,8), tur grubu ile seyahate çıkmış olanlar (% 17), yalnız olanlar (% 7,5) şeklinde bir sıralama söz konusudur. Ankete katılan turistlerin, bölgede uzun süreli kültür turuna kaçınıcı kez gelmiş olduklarını belirlemeye yönelik soruya cevap verenler arasında 337 kişinin (% 84,3) bu tura ilk kez gelmiş oldukları tespit edilmiştir (Tablo 4.8). İki kez ve üzeri gelen turistlerin payı % 15,7 olarak belirlenmiştir. Uzun süreli kültür turuna katılan katılımcıların büyük çoğunluğu diğer katılımcıları (% 54) tanımadıklarını; % 32'si ise üç ve üzeri sayıda katılımcıyı tanıdıklarını belirtmiştir.

Tablo 4.60 Uzun Süreli Kültür Turunda Katılımcıların Tur Davranışları

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tur Süresi		
5 gün	87	21,8
9 gün	313	78,2
Tur Çeşidi		
Kültür Turu	400	100
Tur Eşlikçileri*		
Yalnız	30	7,5
Eş	131	32,8
Aile	141	35,3
Arkadaş/lar	180	45,1
Diğer	68	17,0
Tura Katılım Sayısı		
İlk kez	337	84,3
İki kez ve üzeri	63	15,7
Tura Katılan Katılımcıları Tanıma/Tanıma		
Tanıma	184	46,0
Tanıma	216	54,0
Tura Katılan Katılımcıları Tanıma Sayısı		
İki katılımcı	54	14,0
Üç ve üzeri katılımcı	130	32,0

* Birden fazla seçenek mümkün olduğu için toplam % 100'den fazla olabilir

4.4.4.8. Ölçeklerin Normallik, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

4.4.4.8.1. Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeği

Tablo 4.61’de görüldüğü üzere tur rehberi performansına ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,948 olarak bulunmuş olup, bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin tur rehberi performansı önermelerine ilişkin ortalaması ($\bar{x}=5,76$)’dir.

Tablo 4.61 Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach’s Alpha Katsayısı
(Uzun Süreli Kültür Turunda) Tur Rehberi Performansı	18	5,76	0,948

Katılımcıların uzun süreli gerçekleştirilen kültür turundaki tur rehberi performansına dair algıları Tablo 4.62’de gösterilmiştir. Buna göre “Tur rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibiydi” önermesinin ($\bar{x}=6,20$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. “Tur rehberi fiziksel olarak sağlıklı görünüyordu.” önermesi ($\bar{x}=6,14$) ortalama ile ikinci sırada, “Tur rehberi, destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibiydi.” önermesi ($\bar{x}=6,11$) ortalama ile üçüncü sırada, “Tur rehberinin dış görünüşü düzgün ve uygundu.” önermesi ise ($\bar{x}=6,08$) ortalama ile dördüncü sırada yer almaktadır. “Tur rehberi işini severek yaptı.” önermesi ($\bar{x}=6,06$) ortalama ile beşinci sırada yer almaktayken “Tur rehberi, iyi espri anlayışına sahipti” önermesi ise ($\bar{x}=5,09$) en düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Çalışmada yer alan değişkenlerin büyük çoğunluğunun çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olmasından dolayı, verilerin normal dağıldığı söylenebilir.

Tablo 4.62 Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberi Performansı Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1.Tur rehberi, destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibiydi.	6,11	,900	-1,608	.122	5,328	.243
2.Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.	5,98	,976	-1,203	.122	2,668	.243
3.Tur rehberi, yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi sahibiydi.	5,71	,968	-,805	.122	1,609	.243
4.Tur rehberi, iyi espri anlayışına sahipti.	5,09	1,320	-,758	.122	,422	.243
5.Tur rehberi, misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli özeni gösterdi.	5,59	1,259	-1,020	.122	1,034	.243
6.Tur rehberinin, anlatım tarzı oldukça iyiydi.	5,46	1,238	-,859	.122	,991	.243
7.Tur rehberinin, kişilerarası iletişimi iyiydi.	5,75	1,201	-1,126	.122	1,621	.243
8.Tur rehberi, sorunlara çözüm üretmekte oldukça başarılıydı.	5,47	1,174	-1,119	.122	1,424	.243
9.Tur rehberinin dış görünüşü düzgün ve uygundu.	6,08	1,061	-1,311	.122	1,737	.243
10.Tur rehberi, hizmet veren diğer çalışanlar (örneğin tur şöförü, vb.) ile işbirliği içinde çalışmaktaydı.	5,49	1,168	-,998	.122	1,527	.243
11.Tur rehberi zaman yönetiminde başarılıydı.	5,58	1,244	-1,019	.122	1,055	.243
12.Tur rehberi tur ile ilgili faaliyetleri iyi organize etmekteydi.	5,69	1,156	-1,163	.122	1,740	.243
13.Tur rehberi fiziksel olarak sağlıklı görünüyordu.	6,14	1,004	-1,449	.122	2,909	.243
14.Tur rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına (moral vb.) cevap verebiliyordu.	5,66	1,216	-1,354	.122	2,612	.243
15.Tur rehberi çoğu durumda sağlıklı kararlar verdi.	5,81	1,091	-1,143	.122	2,097	.243
16.Tur rehberi işini severek yaptı.	6,06	1,141	-1,659	.122	3,732	.243
17.Tur rehberi tur düzenlenmesinde ortaya çıkan anlaşmazlıkları ve sorunları çözebilme yeterliliğine sahipti.	5,80	1,136	-1,206	.122	1,976	.243
18.Tur rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibiydi.	6,20	,973	-1,702	.122	,951	.243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.63'te görüldüğü üzere tur katılımcılarının grup uyumu algılarına ilişkin ölçek güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı 0,927 olarak bulunmuş olup, bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin algılanan grup uyumu önermelerine ilişkin ortalaması ($\bar{x}=5,47$)'dir.

Tablo 4.63 Uzun Süreli Kültür Turunda Algılanan Grup Uyumu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach's Alpha Katsayısı
(Uzun Süreli Kültür Turunda) Algılanan Grup Uyumu	6	5,47	0,927

Katılımcıların uzun süreli gerçekleştirilen kültür turundaki grup uyumu algılarına dair değerlendirmeleri Tablo 4.64'de gösterilmiştir. Buna göre “Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum” önermesinin ($\bar{x}=5,61$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. “Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.” önermesi ($\bar{x}=5,55$) ortalama ile ikinci sırada, “Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.” önermesi ($\bar{x}=5,54$) ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. “Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu.” önermesinin ($\bar{x}=5,31$) ortalama ile en düşük değere sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmada yer alan önermelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-1,127 ile 1,605 arasında değişen) -2 ile +2 arasında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini kanıtlamaktadır.

Tablo 4.64 Uzun Süreli Kültür Turunda Algılanan Grup Uyumu Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik*	Standart	Çarpıklık		Basıklık	
	Ortalama	Sapma	Katsayısı	S.H.	Katsayısı	S.H.
1.Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.	5,54	1,128	-,895	,122	1,151	,243
2.Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum.	5,61	1,209	-1,127	,122	1,605	,243
3.Kendimi bu tur grubunun bir parçası olarak gördüm.	5,34	1,139	-,767	,122	,868	,243
4.Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu.	5,31	1,258	-1,022	,122	1,325	,243
5.Bu tur grubunun bir üyesi olduğumu hissettim.	5,50	1,144	-,924	,122	1,294	,243
6.Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.	5,55	1,215	-1,093	,122	1,373	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.65'te görüldüğü üzere tur rehberinden memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,930 olarak bulunmuş olup, bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin tur rehberinden memnuniyet ortalaması ($\bar{x}=5,49$)'dur.

4.4.4.8.2. Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Ölçeği

Tablo 4.65 Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach's Alpha Katsayısı
(Uzun Süreli Kültür Turunda) Tur Rehberinden Memnuniyet	3	5,49	0,930

Katılımcıların uzun süreli gerçekleştirilen kültür turunda tur rehberinden memnuniyetlerine dair algıları Tablo 4.66'da gösterilmiştir. Buna göre “Tur rehberi tarafından sunulan hizmetlerden memnun kaldım.” önermesinin ($\bar{x}=5,61$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. “Üst düzeyde sunulan tur rehberlik hizmetleri ile karşılaştırdığınızda, hizmet aldığım tur rehberi üst düzeyde hizmet sundu.” önermesinin ($\bar{x}=5,39$) ortalama ile en düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada yer alan önermelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-1,224 ile 1,870 arasında değişen) -2 ile +2 arasında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini yansıtmaktadır.

Tablo 4.66 Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1.Tur rehberi tarafından sunulan hizmetlerden memnun kaldım.	5,61	1,251	-1,224	,122	1,870	,243
2.Tur rehberinin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşıladı.	5,46	1,258	-1,099	,122	1,605	,243
3.Üst düzeyde sunulan tur rehberlik hizmetleri ile karşılaştırdığınızda, hizmet aldığım tur rehberi üst düzeyde hizmet sundu.	5,39	1,289	-1,111	,122	1,454	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.67’te görüldüğü üzere anket katılımcısı turistlerin turdan memnuniyetlerini tespit etmek üzere kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısının 0,899 olarak çıkması, ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin turdan memnuniyet önermelerine ilişkin ortalamaları ($\bar{x}=5,59$)’dur.

4.4.4.8.3. Uzun Süreli Kültür Turunda Turdan Memnuniyet Ölçeği

Tablo 4.67 Uzun Süreli Kültür Turunda Turdan Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach’s Alpha Katsayısı
(Uzun Süreli Kültür Turunda) Turdan Memnuniyet	2	5,59	0,899

Katılımcıların uzun süreli gerçekleştirilen kültür turundan memnuniyetlerine dair algıları Tablo 4.68’de gösterilmiştir. Buna göre “Bu tura katıldığım için memnun oldum” önermesinin ($\bar{x}=5,68$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Kline’a göre (2005), verilerin normal dağılımı çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olmasına bağlıdır (Kline, 2005’ten akt. Ozer vd., 2009: 926). Bu doğrultuda, bu çalışmada yer alan önermelerin çarpıklık ve basıklık değerleri (-1,346 ile 2,090 arasında değişen) verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 4.68 Uzun Süreli Kültür Turunda Turdan Memnuniyet Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1.Katıldığım bu tur beni tatmin etti.	5,50	1,304	-1,346	,122	2,090	,243
2.Bu tura katıldığım için memnun oldum.	5,68	1,247	-1,219	,122	1,571	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.69’da görüldüğü üzere tur rehberi-turist (TRT) etkileşimine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,935 olarak bulunmuş olup, bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin tur rehberi-turist (TRT) etkileşimine (algılanan etkileşimsel adalet/sizlik) ilişkin ortalaması ($\bar{x}=5,92$)’dir.

4.4.4.8.4. Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) Ölçeği

Tablo 4.69 Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimine (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach’s Alpha Katsayısı
(Uzun Süreli Kültür Turunda) Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik)	4	5,92	0,935

Katılımcıların kültür turundaki tur rehberi-turist (TRT) etkileşimine (algılanan etkileşimsel adalet/sizlik) dair algıları Tablo 4.70’de gösterilmiştir. Buna göre “Tur rehberi bana hak ettiğim nezaketi göstermedi.” önermesinin ($\bar{x}=6,22$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. “Tur rehberi, karşılaştığım sorunların çözümü için gereken ilgiyi gösterdi.” ($\bar{x}=5,68$) önermesinin en düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada yer alan değişkenlerin büyük çoğunluğunun çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olması, verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 4.70 Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1.Tur rehberi, karşılaştığım sorunların çözümü için gereken ilgiyi gösterdi.	5,68	1,321	-1,143	,122	1,035	,243
2.Tur rehberi bir sorunum olduğunda, çözmek için gereken çabayı göstermedi**.	5,96	1,209	-1,402	,122	1,892	,243
3.Tur rehberinin benimle olan genel iletişimi iyiydi.	5,82	1,262	-1,395	,122	2,260	,243
4.Tur rehberi bana hak ettiğim nezaketi göstermedi**.	6,22	1,119	-1,970	,122	4,331	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Not 2. ve 4. sorular ters ölçülmüştür **1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılmıyorum, 6=Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 4.71’de görüldüğü üzere turist-turist (TT) etkileşimine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,945 olarak bulunmuş olup, bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin turist-turist (TT) etkileşimlerine ilişkin ortalaması ($\bar{x}=5,49$)’dür.

4.4.4.8.5. Uzun Süreli Kültür Turunda Turistlerarası Etkileşimler Ölçeği

Tablo 4.71 Uzun Süreli Kültür Turunda Turist-Turist Etkileşimlerine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach’s Alpha Katsayısı
(Uzun Süreli Kültür Turunda) Turist-Turist Etkileşimleri	4	5,49	0,945

Katılımcıların kültür turundaki turist-turist (TT) etkileşimlerine dair algıları Tablo 4.72’de gösterilmiştir. Buna göre “Bu turda tanıştığım diğer katılımcılarla iyi arkadaşlıklar geliştirdim.” önermesinin ($\bar{x}=5,70$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada yer alan önermelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-1,204 ile 1,446 arasında değişen) -2 ile +2 arasında olması, verilerin normal dağıldığını göstermiştir.

Tablo 4.72 Uzun Süreli Kültür Turunda Turist-Turist Etkileşimleri Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1-Bu turda tanıştığım diğer katılımcılarla iyi arkadaşlıklar geliştirdim.	5,70	1,219	-1,204	,122	1,440	,243
2-Turdaki diğer katılımcılarla zaman geçirmekten zevk aldım.	5,54	1,232	-1,059	,122	1,082	,243
3-Turdaki diğer katılımcılar sayesinde, turdan daha fazla zevk aldım.	5,50	1,226	-1,178	,122	1,446	,243
4-Tur katılımcılarından bazıları ile ileride arkadaşlığımı devam ettirebilirim.	5,20	1,325	-,838	,122	,766	,243

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.73’te yer aldığı gibi, kullanılan bütün değişkenlere ait ölçekler için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,979 olarak tespit edilmiştir. Bu da araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Kullanılan ölçeklerin tümünde Cronbach’s Alpha katsayısı değerleri 0,899 ile 0,948 arasında değişmektedir.

Tablo 4.73 Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

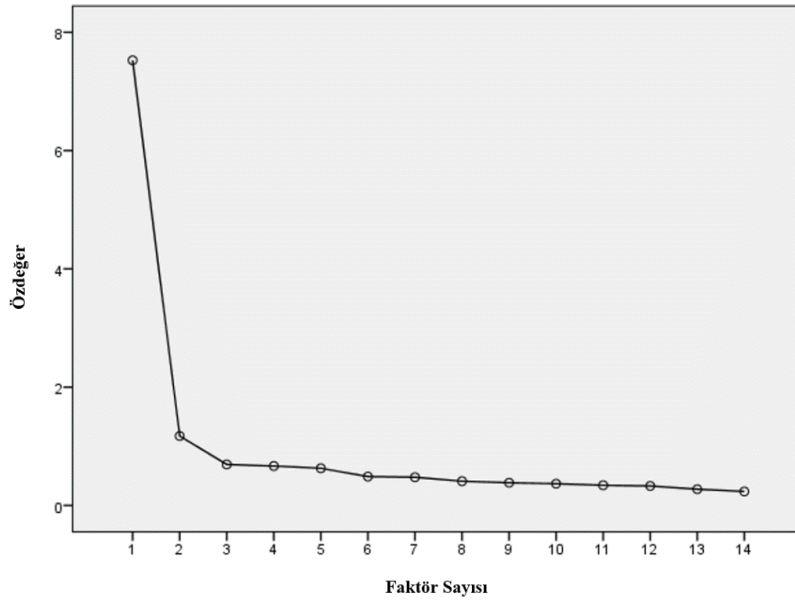
Değişkenler	Önerme Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Tur Rehberi Performansı	18	0,948
Algılanan Grup Uyum	6	0,927
Tur Rehberinden Memnuniyet	3	0,930
Turdan Memnuniyet	2	0,899
Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sızlık)	4	0,935
Turist-Turist Etkileşimleri	4	0,945
Tüm Değişkenlere ait Cronbach's Alpha Katsayısı	37	0,979

4.4.4.9. Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeği

4.4.4.9.1. Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberi Performansına Ait Faktör Analizi

Uzun süreli kültür turunda tur rehberi performansının boyutlarını tespit etmek maksadıyla ölçekte bulunan 18 ifade Varimax döndürme yöntemiyle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, ardından güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizinden faydalanılmış ve oran 0,947 bulunmuştur. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,947 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir (Durmuş vd., 2011: 80). Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2012: 126). Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi ile gösterilmiştir (3257,541 ($p < .001$)).

Özdeğeri (Eigenvalue) 1'in üstünde olan iki faktörün varyansı açıklama oranı % 62,14 olup kabul edilebilir eşik değerinin üzerindedir (Nakip, 2003: 412). İfadeler binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, dört ifadenin binişik olduğu (Tur rehberi, iyi espri anlayışına sahipti, Tur rehberi, misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli özeni gösterdi, Tur rehberinin, anlatım tarzı oldukça iyiydi, Tur rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibiydi) görülmüştür. Bu ifadelerin analiz dışı bırakılması sonucunda elde edilen faktör deseni Tablo 4.74'te verilmiştir. Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0,90 ve 0,84'dür. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 89). Elde edilen yamaç-birikinti grafiği incelendiğinde ikinci değerden sonra verilerde bir değişiklik olmadığı görülmektedir (Şekil 4.9).



Şekil 4.9 Özdeğerlerin Dağılımı

Faktör analizine tabi tutulan 14 ifadeye ait değerler incelendiğinde ifadelerin iki faktör altında toplanması makûl görülmektedir. Tablo 4.74'te iki faktöre sabitlenen faktör analizine ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4.74 Tur Rehberi Performansı Ölçeği Faktör Yapısı

	Faktör yükleri	Ortalama	Varyans açıklama oranı (%)	Güvenilirlik Katsayısı Cronbach's alpha
Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri		5,78	40,62	,90
Tur rehberi tur düzenlenmesinde ortaya çıkan anlaşmazlıkları ve sorunları çözebilme yeterliliğine sahipti.	,822			
Tur rehberi işini severek yaptı	,765			
Tur rehberi çoğu durumda sağlıklı kararlar verdi.	,756			
Tur rehberinin dış görünüşü düzgün ve uygundu.	,725			
Tur rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına (moral vb.) cevap verebiliyordu.	,713			
Tur rehberi, sorunlara çözüm üretmekte oldukça başarılıydı.	,712			
Tur rehberinin, kişilerarası iletişimi iyiydi.	,668			
Tur rehberi tur ile ilgili faaliyetleri iyi organize etmekteydi.	,658			
Tur rehberi, hizmet veren diğer çalışanlar (örneğin tur şöförü, vb.) ile işbirliği içinde çalışmaktaydı.	,652			
Tur rehberi fiziksel olarak sağlıklı görünüyordu.	,628			
Tur rehberi zaman yönetiminde başarılıydı.	,625			
Mesleki Yeterlilik		5,93	21,52	,84
Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.	,833			
Tur rehberi, destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibiydi.	,822			
Tur rehberi, yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi sahibiydi.	,799			
Toplam varyans açıklama oranı 62,14%; KMO = ,947 Bartlett Küresellik Testi= 3257,541 (p< .001)				

Elde edilen iki faktör, kapsadıkları önermeler göz önüne alınarak Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri ve Meslekî Yeterlilik olarak adlandırılmıştır (Tablo 4.75).

Faktör 1 (Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri): “Tur rehberinin, kişilerarası iletişimi iyiydi.”, “Tur rehberi, sorunlara çözüm üretmekte oldukça başarılıydı.”, “Tur rehberinin dış görünüşü düzgün ve uygundu.”, “Tur rehberi, hizmet veren diğer çalışanlar (örneğin tur şöförü, vb.) ile işbirliği içinde çalışmaktaydı.”, “Tur rehberi zaman yönetiminde başarılıydı.”, “Tur rehberi tur ile ilgili faaliyetleri iyi organize etmekteydi.”, “Tur rehberi fiziksel olarak sağlıklı görünüyordu.”, “Tur rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına (moral vb.) cevap verebiliyordu.”, “Tur rehberi çoğu durumda sağlıklı kararlar verdi.”, “Tur rehberi işini severek yaptı.”, “Tur rehberi tur düzenlenmesinde ortaya çıkan anlaşmazlıkları ve sorunları çözebilme yeterliliğine sahipti.” önermelerinden oluşmaktadır. Turistler, birinci faktör olarak tur rehberlerinin sahip olması gereken sosyal becerileri ve liderlik yeterlilikleri olarak düşünülen konuları vurgulamışlardır. Bu nedenle birinci faktör Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün açıklanan varyans oranı % 40,62, içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri 0,90’dır.

Faktör 2 (Meslekî Yeterlilik): “Tur rehberi, destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibiydi.”, “Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.”, “Tur rehberi, yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi sahibiydi.” önermelerinden oluşmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans oranı % 21,52, içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri 0,84’tür.

Tablo 4.75 Tur Rehberi Performansı Faktörleri

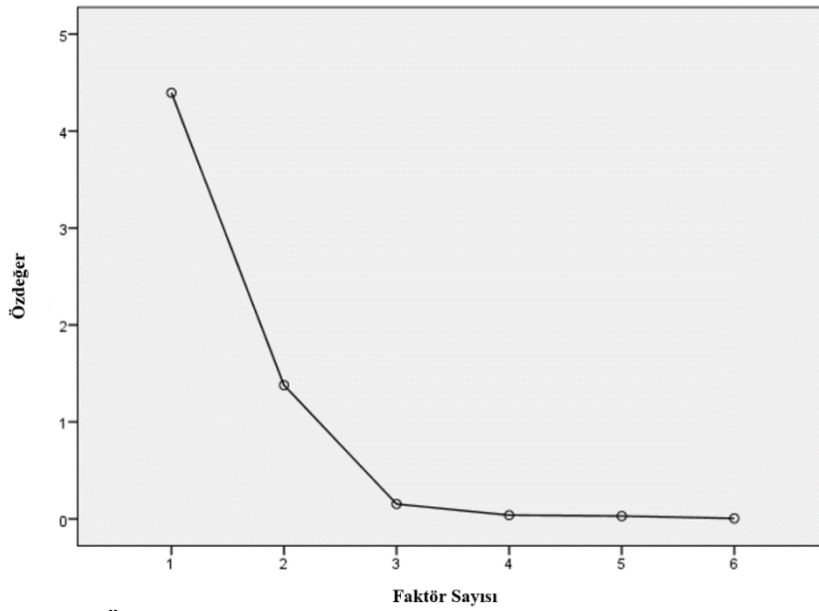
Faktörler	Faktör İsimleri
Faktör 1	Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri
Faktör 2	Meslekî Yeterlilik

4.4.4.9.2. Uzun Süreli Kültür Turunda Algılanan Grup Uyumuna Ait Faktör Analizi

Uzun süreli kültür turuna katılan turistlerin grup uyumu algısı boyutlarını tespit etmek amacıyla ölçekte bulunan 6 ifade Varimax döndürme yöntemiyle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, ardından güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizinden faydalanılmış ve oran 0,636 bulunmuştur. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,636 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun orta seviyede olduğu görülmektedir (Durmuş vd., 2011: 80). Örneklem sayısının yeterliliği hususunu bu oran karşılamaktadır (Büyüköztürk, 2012: 126).

Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi ile gösterilmiştir (4809,364 ($p < .001$)).

Toplam açıklanan varyansa bakıldığında özdeğeri (Eigenvalue) 1'in üstünde olan iki faktörün varyansı açıklama oranı % 96,24 olup kabul edilebilir eşik değerinin çok üzerindedir (Nakip, 2003: 412). Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0,98'dir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 89). Elde edilen yamaç-birkinti grafiği incelendiğinde ikinci değerden sonra verilerde bir değişiklik olmadığı görülmektedir (Şekil 4.10).



Şekil 4.10 Özdeğerlerin Dağılımı

Faktör analizine tabi tutulan altı ifadeye ait değerler incelendiğinde, ifadelerin iki faktör altında toplanması makûl görülmektedir. Tablo 4.76'da iki faktöre sabitlenen faktör analizine ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4.76 Algılanan Grup Uyumu Ölçeği Faktör Yapısı

	Faktör yükleri	Ortalama	Varyans açıklama oranı (%)	Güvenilirlik Katsayısı Cronbach's alpha
Aidiyetlik Hissi		5,46	48,27	,98
Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.	,950			
Bu tur grubunun bir üyesi olduğumu hissettim	,949			
Kendimi bu tur grubunun bir parçası olarak gördüm.	,938			
Moral Duygusu		5,49	47,97	,98
Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum.	,954			
Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.	,951			
Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu	,922			
Toplam varyans açıklama oranı 96,24%; KMO = ,636 Bartlett Küresellik Testi= 4809,364 ($p < .001$)				

Elde edilen iki faktör, kapsadıkları önermeler göz önüne alınarak Aidiyetlik Hissi ve Moral Duygusu olarak adlandırılmıştır (Tablo 4.77).

Tablo 4.77 Algılanan Grup Uyumu Faktörleri

Faktörler	Faktör İsimleri
Faktör 1	Aidiyetlik Hissi
Faktör 2	Moral Duygusu

Faktör 1 (Aidiyetlik Hissi): “Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.”, “Kendimi bu tur grubunun bir parçası olarak gördüm.”, “Bu tur grubunun bir üyesi olduğumu hissettim.” önermelerinden oluşmaktadır. Bu nedenle birinci faktörün Aidiyetlik Hissi olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Bu faktörün ve açıklanan varyans oranı % 48,27, içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri 0,98’dir.

Faktör 2 (Moral Duygusu): “Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum.”, “Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu.”, “Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.” önermelerinden oluşmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans oranı % 47,97, içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri 0,98’dir.

Tablo 4.78 Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Basamakları

1.aşama (Ölçüm Modeli)		
	Değerler	Referanslar
DFA (Faktör yükleri)	$\geq ,70$	(Hair vd., 2019: 8)
CR (Bileşik güvenirlik)	$\geq ,70$	(Hair vd., 2011: 145)
AVE (Açıklanan Ortalama Varyans)	$\geq ,50$	(Hair vd., 2019: 9)
Ayrışma geçerliliği (Fornell-Larcker kriteri,)	$\leq 0,90$	(Hair vd., 2019: 9)
HTMT ve Çapraz Yükleme Değerleri	$\leq 0,90$	(Hair vd., 2019: 9)

Uzun süreli kültür turu araştırmasında PLS uygulamasına dair aşamalar sırasıyla: (1) ölçme modeli (doğrulamalı faktör analizi; bileşik güvenirlik; birleşme ve ayrışma geçerliliği) (2) yapısal model ve hipotezlerin test edilmesidir (doğrusallık; modele ilişkin uyum indeksi; ilişki katsayıları; varyans oranları, etki ve tahmin gücü)(bkz. Tablo 4.78; Tablo 4.79).

Tablo 4.79 Yapısal Model/İlişki Analiz Basamağı

2.aşama (Yapısal Model/İlişki Analizi)		
	Değerler	Referanslar
Doğrusallık	VIF<3	(Hair vd., 2019: 10)
SRMR	<0,10	(Garson, 2016: 68)
İlişki Katsayıları	-	-
R^2	0,25= zayıf; 0,35= orta; 0,75= güçlü	(Hair vd., 2019: 11)
f^2	0,02=düşük; 0,15= orta; 0,35=yüksek	(Hair vd., 2019: 11)
Anlamlılık Değeri	($p<0,05$) veya etki gücü; $t=1,65$ (%90 anlamlı); $t= 1,96$ (%95 anlamlı); $t=2,58$ (%99 anlamlı)	(Wong, 2013: 24)
Q^2	>0	(Hair vd., 2019: 11)

Reflektif ölçüm ile hipotezleri test etmeden önce, güvenilirliği ve yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (Hair vd., 1998). Uzun süreli gerçekleştirilen kültür turunda Huang vd. (2010: 20) tarafından geliştirilen ve 18 adet önermenin dört boyut altında toplandığı tur rehberi performansı ölçeği doğrulanmamış ve tur rehberi performans ölçeği tekrar açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Açıklayıcı faktör analizinden elde edilen iki boyutun aldıkları faktör yükü değerlerinin (0,705 ile 0,995 arasında değişen) 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Hair vd.'e göre (2011), faktör yükü değerlerinin ve birleşik güvenilirliğin (Composite Reliability/CR) 0,70'den büyük olması ve birleşme geçerliliği için Açıklanan Ortalama Varyansın (AVE) 0,50'den büyük olması gerekmektedir. (Xu vd., 2018: 181). Bu doğrultuda faktör yük değerleri kabul edilebilir eşiktir. CR değerleri ise 0.90 ile 0,99 arasında değişmektedir (bkz. Tablo 4.80). Bu doğrultuda ölçeklerin yeterli güvenirlik düzeyinde olduğu ileri sürülebilir. Faktörlere ilişkin Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerleri ise 0.58 ile 0,97 arasında değişmektedir (bkz. Tablo 4.80). Bu sonuçlar, bir gizil değişkenin göstergelerinin varyansın ortalama yarısından fazlasını açıkladığını ifade etmektedir (Hair vd., 2019: 9) ve birleşme geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4.80 Uzun Süreli Kültür Turunda Tur Rehberi Performansı, Algılanan Grup Uyumu, Tur Rehberinden Memnuniyet, Tur Rehberi-Turist Etkileşimi, Turist-Turist Etkileşimleri ve Turdan Memnuniyete İlişkin Faktör Yükleri ve Uyuşum Geçerlilik Değerleri

	Faktör Yükleri	CR	AVE
Sosyal Beceriler ve Liderlik		0,94	0,58
Tur rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına (moral vb.) cevap verebiliyordu.	,78		
Tur rehberi tur düzenlenmesinde ortaya çıkan anlaşmazlıkları ve sorunları çözebilme yeterliliğine sahipti.	,82		
Tur rehberi çoğu durumda sağlıklı kararlar verdi.	,81		
Tur rehberi işini severek yaptı.	,81		
Tur rehberinin dış görünüşü düzgün ve uygundu.	,70		
Tur rehberi, hizmet veren diğer çalışanlar (örneğin tur şöförü, vb.) ile işbirliği içinde çalışmaktaydı.	,73		
Tur rehberi, sorunlara çözüm üretmekte oldukça başarılıydı.	,78		
Tur rehberinin, kişilerarası iletişimi iyiydi.	,79		
Tur rehberi fiziksel olarak sağlıklı görünüyordu.	,73		
Tur rehberi tur ile ilgili faaliyetleri iyi organize etmekteydi.	,74		
Tur rehberi zaman yönetiminde başarılıydı.	,68		
Mesleki Yeterlilik		0,90	0,75
Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.	,88		
Tur rehberi, destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibiydi.	,86		
Tur rehberi, yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi sahibiydi.	,86		
Aidiyetlik Hissi		0,99	0,97
Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.	,99		
Kendimi bu tur grubunun bir parçası olarak gördüm.	,97		
Bu tur grubunun bir üyesi olduğumu hissettim.	,99		
Moral Duygusu		0,99	0,96
Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu.	,86		
Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum.	,99		
Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.	,99		
Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik)		0,95	0,84
Tur rehberi, karşılaştığım sorunların çözümü için gereken ilgiyi gösterdi.	,91		
Tur rehberi bir sorunum olduğunda, çözmek için gereken çabayı göstermedi.	,94		
Tur rehberinin benimle olan genel iletişimi iyiydi.	,91		
Tur rehberi bana hak ettiğim nezaketi göstermedi.	,90		
Turist-Turist Etkileşimleri		0,96	0,86
Bu turda tanıştığım diğer katılımcılarla iyi arkadaşlıklar geliştirdim.	,94		
Turdaki diğer katılımcılarla zaman geçirmekten zevk aldım.	,94		
Turdaki diğer katılımcılar sayesinde, turdan daha fazla zevk aldım.	,95		
Tur katılımcılarından bazıları ile ileride arkadaşlığımı devam ettirebilirim.	,88		
Tur Rehberinden Memnuniyet		0,96	0,88
Tur rehberi tarafından sunulan hizmetlerden memnun kaldım.	,94		
Tur rehberinin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşıladı.	,93		
Üst düzeyde sunulan tur rehberlik hizmetleri ile karşılaştırdığınızda, hizmet aldığım tur rehberi üst düzeyde hizmet sundu.	,93		
Turdan Memnuniyet		0,95	0,91
Katıldığım bu tur beni tatmin etti.	,95		
Bu tura katıldığım için memnun oldum.	,95		
CR: Birleşik Güvenilirlik, AVE: Açıklanan Ortalama Varyans			

Tablo 4.81’de koyu renkle verilen değerler, ayrışma geçerliliği açısından korelasyonlara kıyasla değişkenlerin AVE'sinin kare kökünü göstermektedir. Her bir değişkenin AVE karekökünün, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonundan büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981’ten akt. Doğan, 2019: 46). Tablo 4.81’de koyu renkle verilen değerler, her bir değişkenin AVE karekökünün, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonundan bir değişken hariç (tur rehberinden memnuniyet) büyük olduğunu ve Fornell-Larcker kriterinin sağlandığını göstermektedir. Ayrışma geçerliliğini test etmek amacıyla heterotrait-monotrait (HTMT) kriterinin test edilmesi gerekmektedir (Henseler vd., 2015’ten akt. Hair vd., 2019: 9). Bu araştırmada bir değişken hariç (tur rehberinden memnuniyet) HTMT değerlerinin 0,90 ve altında olduğu görülmektedir (Tablo 4.81).

Tablo 4.81 Fornell-Larcker Kriter Analizi ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı

Fornell-Larcker Kriter Analizi								
	Aidiyetlik hissi	Meslekî yeterlilik	Moral duygusu	Tur rehberi turist etkileşimi	Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri	Turdan memnuniyet	Tur rehberinden memnuniyet	Turist-turist etkileşimleri
Aidiyetlik hissi	0,98							
Meslekî yeterlilik	0,54	0,87						
Moral duygusu	0,52	0,52	0,98					
Tur rehberi-turist etkileşimi	0,70	0,63	0,70	0,92				
Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri	0,70	0,65	0,68	0,83	0,76			
Turdan Memnuniyet	0,69	0,58	0,75	0,81	0,73	0,95		
Tur rehberinden memnuniyet	0,72	0,63	0,78	0,85	0,79	0,86	0,94	
Turist-turist etkileşimleri	0,68	0,48	0,73	0,71	0,65	0,75	0,76	0,93

Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı								
	Aidiyetlik hissi	Meslekî yeterlilik	Moral duygusu	Tur rehberi turist etkileşimi	Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri	Turdan memnuniyet	Tur rehberinden memnuniyet	Turist-turist etkileşimleri
Aidiyetlik hissi								
Meslekî yeterlilik	0,6							
Moral duygusu	0,53	0,58						
Tur rehberi-turist etkileşimi	0,73	0,71	0,73					
Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri	0,74	0,74	0,72	0,89				
Turdan memnuniyet	0,73	0,67	0,8	0,88	0,8			
Tur rehberinden memnuniyet	0,75	0,72	0,81	0,91	0,85	0,94		
Turist-turist etkileşimleri	0,70	0,54	0,76	0,75	0,69	0,81	0,81	

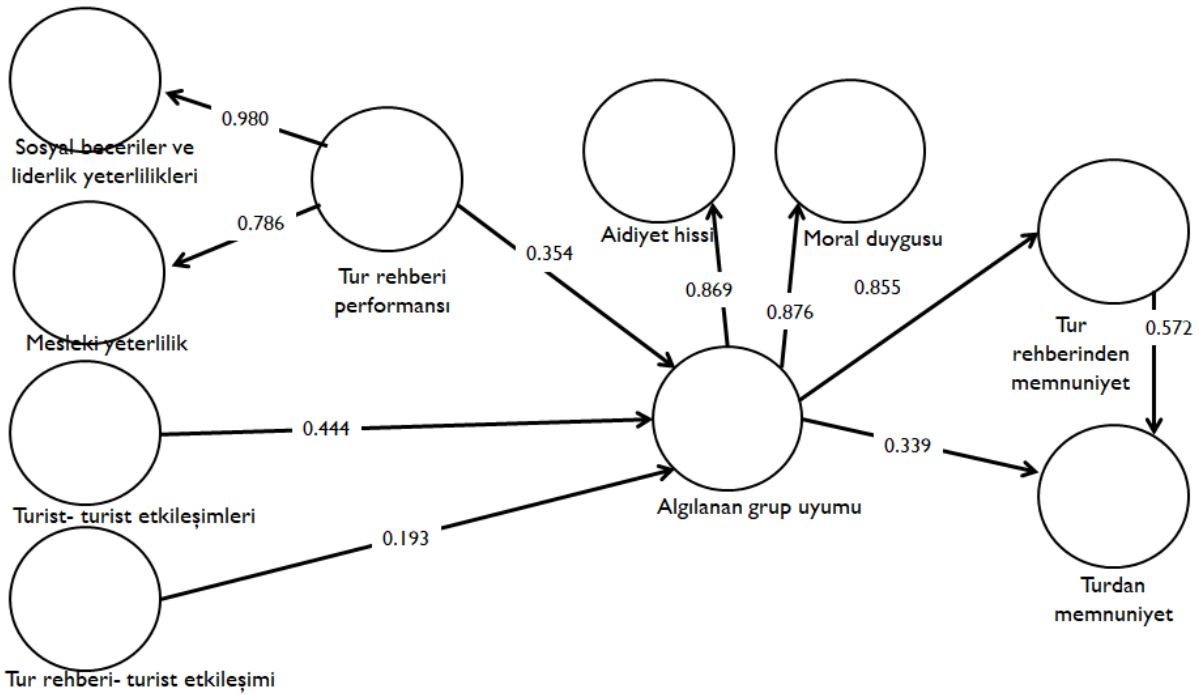
Tablo 4.82’de görüldüğü üzere bir göstergenin/önermenin ilgili olduğu boyuttaki faktör yükünün, diğer değişkenlerdekinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ölçüm modeli için tüm kriterlerin sağlanmış olduğu görülmektedir. Ölçüm modeli kriteri sağlandığı için yapısal modelin testine geçilmiştir.

Tablo 4.82 Çapraz Yükleme Değerleri

	AH	SBL Y	MY	MD	TRT	TM	TRM	TT
AH1	0.99	0.70	0.55	0.51	0.69	0.68	0.71	0.68
AH3	0.97	0.68	0.52	0.50	0.68	0.67	0.69	0.65
AH5	0.99	0.69	0.53	0.52	0.68	0.68	0.71	0.68
MD2	0.50	0.69	0.53	0.99	0.69	0.73	0.76	0.72
MD4	0.52	0.65	0.49	0.97	0.69	0.75	0.76	0.72
MD6	0.51	0.67	0.52	0.99	0.68	0.74	0.76	0.72
MY1	0.49	0.55	0.86	0.46	0.55	0.51	0.56	0.44
MY2	0.42	0.58	0.88	0.45	0.52	0.49	0.52	0.38
MY3	0.51	0.57	0.86	0.45	0.58	0.51	0.57	0.43
SBL Y7	0.55	0.79	0.59	0.54	0.67	0.57	0.65	0.52
SBL Y8	0.56	0.78	0.52	0.55	0.67	0.57	0.64	0.49
SBL Y9	0.48	0.70	0.37	0.46	0.54	0.49	0.56	0.47
SBL Y10	0.48	0.73	0.49	0.44	0.63	0.54	0.54	0.42
SBL Y11	0.46	0.68	0.44	0.52	0.59	0.52	0.53	0.46
SBL Y12	0.56	0.74	0.50	0.55	0.68	0.65	0.64	0.52
SBL Y13	0.51	0.73	0.54	0.44	0.53	0.45	0.51	0.41
SBL Y14	0.57	0.78	0.50	0.57	0.64	0.59	0.64	0.52
SBL Y15	0.56	0.81	0.52	0.56	0.65	0.57	0.63	0.54
SBL Y16	0.56	0.81	0.49	0.51	0.63	0.56	0.61	0.51
SBL Y17	0.58	0.82	0.46	0.57	0.70	0.60	0.67	0.55
TRM1	0.69	0.74	0.60	0.71	0.79	0.79	0.94	0.70
TRM2	0.66	0.73	0.57	0.75	0.79	0.82	0.93	0.70

	AH	SBL Y	MY	MD	TRT	TM	TRM	TT
TRM3	0.66	0.75	0.61	0.72	0.81	0.81	0.93	0.72
TRT1	0.65	0.76	0.59	0.66	0.91	0.78	0.84	0.66
TRT2	0.67	0.78	0.60	0.66	0.94	0.75	0.79	0.67
TRT3	0.61	0.75	0.59	0.62	0.91	0.74	0.76	0.62
TRT4	0.63	0.75	0.54	0.63	0.90	0.70	0.73	0.64
TT1	0.66	0.60	0.43	0.68	0.67	0.70	0.72	0.94
TT2	0.66	0.66	0.49	0.71	0.69	0.72	0.73	0.94
TT3	0.64	0.63	0.48	0.70	0.66	0.71	0.73	0.95
TT4	0.56	0.51	0.37	0.63	0.60	0.64	0.63	0.88
TM1	0.65	0.68	0.55	0.74	0.77	0.95	0.84	0.73
TM2	0.67	0.71	0.56	0.70	0.78	0.95	0.81	0.70

AH=Aidiyetlik hissi, SBL Y= Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri, MY= Mesleki yeterlilik, MD= Moral duygusu, TRT= Tur rehberi-turist etkileşimi, TM= Turdan memnuniyet, TRM= Tur rehberinden memnuniyet, TT= Turist-turist etkileşimleri



Şekil 4.11 Yapısal Modelin Analizi

Bu araştırmada SRMR değeri 0,09'dır. Garson'a göre (2016) 0,10 değerinin altı yeterli görüldüğü için model uyumunun sağlandığı söylenebilir. Açıklanan varyans oranı (R^2) değerleri sırasıyla turdan memnuniyet, algılanan grup uyumu ve tur rehberinden memnuniyet için 0,77; 0,80; ve 0,73 olarak belirlenmiştir (Tablo 4.83). Tablo 4.31 incelendiğinde, tur rehberinden memnuniyet (TRM) ve algılanan grup uyumu (AGU), turdan memnuniyetin (TM) %77'sini ($R^2 = 0,77$) açıklamaktadır. Tur rehberi-turist (TRT) etkileşimi, tur rehberi performansı (TRperf) ve turist-turist (TT) etkileşimleri, algılanan grup uyumunu %80'ini ($R^2 = 0,80$) açıklamaktadır. Algılanan grup uyumu (AGU), tur rehberleri memnuniyetinin (TRM) %73'ünü ($R^2 = 0,73$) açıklamaktadır. Üç bağımlı değişken için açıklama oranları

incelendiğinde, turdan memnuniyet (TM) için güçlü; algılanan grup uyumu (AGU) için güçlü, tur rehberinden memnuniyet (TRM) için orta düzey bir açıklama gücü vardır.

Uzun süreli kültür turunda gerçekleştirilen araştırmada (f^2 = etki gücü) değeri için turdan memnuniyetin iki öncülü (tur rehberinden memnuniyet ve algılanan grup uyumu) için güçlü ve orta düzeyde (sırasıyla (f^2 = etki gücü =0,39; 0,14); algılanan grup uyumunun üç öncülünden biri olan tur rehberi-turist etkileşimi için belirlenen (f^2 = etki gücü) değeri 0,05 (zayıf), diğer bir öncül olan tur rehberi performansı için belirlenen (f^2 = etki gücü) değeri 0,18 (orta); son öncül olan turist-turist (TT) etkileşimleri için belirlenen (f^2 = etki gücü) değeri 0,48 (yüksek) ve tur rehberinden memnuniyetin öncüllerinden algılanan grup uyumunun 2,72 (yüksek) olarak gözlemlenmektedir (Tablo 4.83). Bu doğrultuda etki gücü düzeyleri dikkate alındığında; tur rehberinden memnuniyet → turdan memnuniyet; turist-turist etkileşimleri → algılanan grup uyumu ve algılanan grup uyumu → Tur rehberinden memnuniyet üzerinde güçlü etkiye sahipken, algılanan grup uyumu → turdan memnuniyet, tur rehberi performansı → algılanan grup uyumu üzerinde orta düzey etkiye sahipken, tur rehberi-turist etkileşimi → algılanan grup uyumu üzerinde zayıf etkiye sahiptir.

Bu araştırmada Q^2 değeri sırasıyla turdan memnuniyet, algılanan grup uyumu ve tur rehberinden memnuniyet için 0,67; 0,55; ve 0,61 olarak belirlenmiştir (Tablo 4.83). Bu doğrultuda tahmin gücü düzeyinin yeterli olduğunu göstermektedir. Uzun süreli kültür turunu inceleyen bu araştırmada, yeniden örneklem (bootstrapping) yöntemi ile (subsamples= 5000) p ve t değerleri elde edilmiştir. İlişki analizi sonuçlarına göre (Tablo 4.83), tur rehberinden memnuniyet (TRM) → turdan memnuniyet (TM) ($\beta=0,57$, $p=0,000$); algılanan grup uyumu (AGU) → turdan memnuniyet (TM) ($\beta=0,34$, $p<0,00$); tur rehberi-turist (TRT) etkileşimi → algılanan grup uyumu (AGU) ($\beta=0,19$, $p=0,000$); tur rehberi performansı (TRPerf) → algılanan grup uyumu (AGU) ($\beta=0,35$, $p=0,000$); turist-turist (TT) etkileşimleri → algılanan grup uyumu (AGU) ($\beta=0,44$, $p=0,000$); algılanan grup uyumu (AGU) → tur rehberinden memnuniyet (TRM) ($\beta=0,86$, $p=0,000$) arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu görülmektedir.

Modelde yer verilen ilişkilerin etki anlamlılıklarına bakıldığında, tur rehberinden memnuniyet (TRM) → turdan memnuniyet (TM) ($t=7,28$); algılanan grup uyumu (AGU) → turdan memnuniyet (TM) ($t=4,21$); tur rehberi-turist (TRT) etkileşimi → algılanan grup uyumu (AGU) ($t=3,19$); tur rehberi performansı (TRPerf) → algılanan grup uyumu (AGU) ($t=7,49$); turist-turist (TT) etkileşimleri → algılanan grup uyumu (AGU) ($t=6,91$); algılanan grup uyumu (AGU) → tur rehberinden memnuniyet (TRM) ($t=48,90$) arasında %99'luk bir etki anlamlılığı olduğu görülmektedir (Wong, 2013: 24).

Tablo 4.83 İlişki Analizi Sonuçları

İlişki	β	R^2	Q^2	t değeri	p değeri	f^2	Hipotez
Tur rehberinden memnuniyet → Turdan memnuniyet	0,57	0,77	0,67	7,28	0.000	0,39	✓
Algılanan grup uyumu → Turdan memnuniyet	0,34			4,21	0.000	0,14	✓
Tur rehberi-turist etkileşimi → Algılanan grup uyumu	0,19	0,80	0,55	3,19	0.000	0,05	✓
Tur rehberi performansı → Algılanan grup uyumu	0,35			7,49	0.000	0,18	✓
Turist-turist etkileşimleri → Algılanan grup uyumu	0,44			6,91	0.000	0,48	✓
Algılanan grup uyumu → Tur rehberinden memnuniyet	0,86	0,73	0,61	48,90	0.000	2,72	✓
β = İlişki katsayısı, R^2 = Açıklanan varyans oranı, Q^2 = Tahmin gücü, f^2 = etki gücü							

Uzun süreli kültür turuna ilişkin ilişki analizi sonuçları Tablo 4.83'te özetlenmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, tüm değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu doğrultuda hipotez testi sonuçları şu şekildedir:

H₁. Uzun süreli kültür turunda tur rehberi performansı (TRPerf), algılanan grup uyumunu (AGU) etkilemektedir,

H₂. Uzun süreli kültür turunda turist-turist (TT) etkileşimleri, algılanan grup uyumunu (AGU) etkilemektedir,

H₃. Uzun süreli kültür turunda rehber-turist (RT) etkileşimleri (algılanan adalet), algılanan grup uyumunu (AGU) etkilemektedir,

H₄. Uzun süreli kültür turunda algılanan grup uyumu (AGU), turdan memnuniyeti (TM) etkilemektedir,

H₅. Uzun süreli kültür turunda algılanan grup uyumu (AGU), tur rehberinden memnuniyeti (TRM) etkilemektedir,

H₆. Uzun süreli kültür turunda tur rehberinden memnuniyet (TRM), turdan memnuniyeti (TM) etkilemektedir. Bu sebeple bütün hipotezler kabul edilmiştir.

4.4.4.10. Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turu Alan Araştırmasında Katılımcıların Demografik Özellikleri

Uzun süreli doğa ve fotoğraf turuna katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4.84'te gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların % 52, 8'i kadınlardan, % 47,3'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Turistlerin yaş ortalamaları, ele alınmış olan bir başka demografik özelliktir. Turistlerin büyük bir bölümü (% 54,1), 20-39 yaş arasındadır. Turistlerin eğitim durumları incelendiğinde, büyük bir bölümünün (% 50,5)

üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Turistlerin % 69,7'si evli (f=279), % 30,3'ü bekar (f=121). Yaşamakta oldukları şehirler, ele alınmış olan bir başka demografik özelliktir. % 52'si Antalya'dan, % 19,8'i de Denizli'de, % 19,2'i İzmir'den yerleşiktir. Turistlerin gelir düzeyleri incelendiğinde büyük bir bölümünün (% 73,6) düşük ve orta gelir grubunda olduğu belirlenmiştir. Üst gelir grubuna sahip katılımcılar toplam katılımcıların % 26,4'ünü oluşturmuştur. Bağlı oldukları meslek grupları, ele alınmış olan bir başka demografik özelliktir. % 44,5 gibi büyük bir çoğunluğunun (178 kişi) ücretli çalışanlardan oluştuğu, kamu çalışanlarının toplam katılımcıların % 21,3'ünü (85 kişi) oluşturduğu görülmüştür.

Tablo 4.84 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	211	52,8
Erkek	189	47,3
Yaş		
20 yaş altı	19	4,8
20-29 yaş arası	123	30,8
30-39 yaş arası	93	23,3
40-49 yaş arası	101	25,3
49 yaş ve üzeri	64	15,8
Eğitim Seviyesi		
İlkokul	10	2,5
Ortaokul	8	2,0
Lise	116	29,0
Meslekî Okul	24	6,0
Üniversite	202	50,5
Lisansüstü	40	10,0
Medeni Durum		
Evli	279	69,7
Bekar	121	30,3
Yaşamakta Olunan Şehir		
Antalya	208	52,0
Denizli	79	19,8
İzmir	77	19,2
Manisa	36	9,0
Aylık (toplam) Gelir		
3000 TL ve altı	126	31,3
3001-4500 TL	101	25,3
4501-6000 TL	68	17,0
6001 TL – 7500 TL	43	10,8
7501 TL ve üzeri	62	15,6
Meslek		
Ücretli Çalışan	178	44,5
İşyeri Sahibi	62	15,5
Kamu Çalışanı	85	21,3
Diğer	75	18,7

Uzun süreli doğa ve fotoğraf turuna katılan katılımcılar en fazla iki gün konaklama yapmayı tercih etmiştir. Bu turistlerin bölgeye kaçınıcı defa geldiklerini belirlemeye yönelik soruya cevap verenler arasında 228 kişinin (% 57) bölgeye ilk kez gelmiş olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.85). İki ve üzeri gelen turistlerin payı % 43 olarak belirlenmiştir. Bölgeye gelen turistlerin seyahatlerinde kullandıkları bilgi kaynaklarının neler olduğunun belirlenmesi de amaçlanmıştır. Bu amaçla, turistlerin çoklu seçim yapabilmelerine olanak sağlanmıştır. Seyahat acenteleri, destinasyonun tercih edilmesinde en fazla (% 60,4) rol oynayan unsurdur (Tablo 4.85). Aile ve arkadaşların yapmış oldukları tavsiyeler ikinci sırada (% 45,9) yer almıştır.

Tablo 4.85 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Katılımcıların Seyahat Davranışları

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kalış Süresi		
2 gün	400	100,0
Ziyaret Sayısı		
İlk kez	228	57,0
İki kez ve üzeri	172	43,0
Seyahat Planlamada Kullandıkları Bilgi Kaynakları*		
Seyahat Acentesi	241	60,4
Aile ve arkadaşların tavsiyesi	183	45,9
Kitle iletişim araçları- basın	77	19,3
Dergiler	64	16,0
İnternet	162	40,6

* Birden fazla seçenek mümkün olduğu için toplam % 100'den fazla olabilir

Uzun süreli doğa ve fotoğraf turuna katılan turistlerin seyahatlerinde kendilerine eşlik edenlerin kimler olduğu araştırılmış olan hususlardan bir diğeridir. Bu amaçla, ziyaretçilerin çoklu seçim yapabilmelerine olanak sağlanmıştır. Katılımcıların % 50'sinin eşleriyle seyahate katıldıkları belirlenmiştir (Tablo 4.86). Aileleriyle ve arkadaşları ile seyahat edenler (% 39,3), tur grubu ile seyahate çıkmış olanlar (% 14,5), yalnız olanlar (% 4,5) şeklinde bir sıralama söz konusudur. Uzun süreli doğa ve fotoğraf turuna katılan turistlerin, bölgede uzun süreli doğa ve fotoğraf turuna kaçınıcı kez gelmiş olduklarını belirlemeye yönelik soruya cevap verenler arasında 302 kişinin (% 75,5) doğa ve fotoğraf turuna ilk kez gelmiş oldukları tespit edilmiştir (Tablo 4.86). İki kez ve üzeri gelen turistlerin payı % 24,5'tir. Katılımcıların büyük çoğunluğu diğer katılımcıları (% 70,5) önceden tanımadıklarını; % 18,6'i ise iki katılımcıyı tanıdıklarını belirtmiştir.

Tablo 4.86 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Katılımcıların Tur Davranışları

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tur Süresi		
4 gün	400	100
Tur Çeşidi		
Doğa ve Fotoğraf Turu	400	100
Tur Eşlikçileri*		
Yalnız	18	4,5
Eş	200	50,0
Aile	157	39,3
Arkadaş/lar	157	39,3
Diğer	58	14,5
Tura Katılım Sayısı		
İlk kez	302	75,5
İki kez ve üzeri	98	24,5
Tura Katılan Katılımcıları Tanıma/Tanımama		
Tanıma	118	29,5
Tanımama	282	70,5
Tura Katılan Katılımcıları Tanıma Sayısı		
İki katılımcı	74	18,6
Üç ve üzeri katılımcı	44	10,9

* Birden fazla seçenek mümkün olduğu için toplam % 100'den fazla olabilir

4.4.4.11. Ölçeklerin Normallik, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

4.4.4.11.1. Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeği

Tablo 4.87’de görüldüğü üzere tur rehberi performansına ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,958 olarak bulunmuş olup, bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin tur rehberi performansı önermelerine ilişkin ortalaması ($\bar{x}=4,41$)’dir.

Tablo 4.87 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach’s Alpha Katsayısı
(Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda) Tur Rehberi Performansı	18	4,41	0,958

Katılımcıların uzun süreli gerçekleştirilen doğa ve fotoğraf turundaki tur rehberi performansına dair algıları Tablo 4.88’de gösterilmiştir. Buna göre “Tur rehberi destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibiydi” önermesinin ($\bar{x}=5,79$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. “Tur rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibiydi” önermesi ($\bar{x}=5,49$) ortalama ile ikinci sırada, “Tur rehberinin dış görünüşü düzgün ve uygundu.” önermesi ($\bar{x}=5,36$) ortalama ile üçüncü sırada, “Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.” önermesi ise ($\bar{x}=5,11$) ortalama ile dördüncü sırada yer almaktadır. “Tur rehberi,

iyi espri anlayışına sahipti.” ($\bar{x}=3,55$) ve “Tur rehberinin, anlatım tarzı oldukça iyiydi.” ($\bar{x}=3,71$) önermeleri ortalama ile en düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada yer alan değişkenlerin büyük çoğunluğunun çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olması, verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 4.88 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberi Performansı Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1.Tur rehberi, destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibiydi.	5,79	,863	-,541	,122	,655	,243
2.Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.	5,11	1,052	-,991	,122	1,573	,243
3.Tur rehberi, yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi sahibiydi.	4,44	1,257	-,424	,122	,001	,243
4.Tur rehberi, iyi espri anlayışına sahipti.	3,55	1,460	,158	,122	-,739	,243
5.Tur rehberi, misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli özeni gösterdi.	3,96	1,567	,000	,122	-,824	,243
6.Tur rehberinin, anlatım tarzı oldukça iyiydi.	3,71	1,569	,125	,122	-,732	,243
7.Tur rehberinin, kişilerarası iletişimi iyiydi.	3,79	1,481	-,016	,122	-,849	,243
8.Tur rehberi, sorunlara çözüm üretmekte oldukça başarılıydı.	3,98	1,523	-,035	,122	-,899	,243
9.Tur rehberinin dış görünüşü düzgün ve uygundu.	5,36	1,338	-,995	,122	,928	,243
10.Tur rehberi, hizmet veren diğer çalışanlar (örneğin tur şöförü, vb.) ile işbirliği içinde çalışmaktaydı.	4,18	1,713	-,231	,122	-,860	,243
11.Tur rehberi zaman yönetiminde başarılıydı.	4,01	1,650	-,048	,122	-,976	,243
12.Tur rehberi tur ile ilgili faaliyetleri iyi organize etmekteydi.	4,40	1,589	-,286	,122	-,758	,243
13.Tur rehberi fiziksel olarak sağlıklı görünüyordu.	4,94	1,564	-,450	,122	-,568	,243
14.Tur rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına (moral vb.) cevap verebiliyordu.	3,75	1,972	-,045	,122	-1,335	,243
15.Tur rehberi çoğu durumda sağlıklı kararlar verdi.	4,32	1,606	-,304	,122	-,906	,243
16.Tur rehberi işini severek yaptı.	4,48	1,849	-,451	,122	-,792	,243
17.Tur rehberi tur düzenlenmesinde ortaya çıkan anlaşmazlıkları ve sorunları çözme yeterliliğine sahipti.	4,30	1,619	-,103	,122	-1,111	,243
18.Tur rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibiydi.	5,49	,950	-1,234	,122	4,123	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.89’da görüldüğü üzere tur katılımcıların grup uyumu algılarını yansıtan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,962 olarak bulunmuş olup, bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin algılanan grup uyumu önermelerine ilişkin ortalaması ($\bar{x}=3,99$)’dur.

Tablo 4.89 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Algılanan Grup Uyumu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach’s Alpha Katsayısı
(Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda) Algılanan Grup Uyumu	6	3,99	0,962

Uzun süreli doğa ve fotoğraf turunda tur katılımcılarının algılanan grup uyumuna dair bulgular Tablo 4.90’da gösterilmiştir. Buna göre “Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.” önermesinin ($\bar{x}=4,19$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. “Bu tur grubunun bir üyesi olduğumu hissettim.” önermesi ($\bar{x}=4,10$) ortalama ile ikinci sırada, “Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum.” önermesi ($\bar{x}=4,03$) ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. ($\bar{x}=3,76$) ortalama ile “Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu.” önermesinin en düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Field (2009), verilerin normal dağılımının çarpıklık ve basıklık değerleri (-2 ile +2 arasında olması) ile anlaşılabilirliğini savunmuştur. Bu doğrultuda, bu çalışmada yer alan önermelerin çarpıklık ve basıklık değerleri (-0,975 ile 0,057 arasında değişen), verilerin normal dağılım gösterdiğini kanıtlamaktadır.

Tablo 4.90 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Algılanan Grup Uyumuna İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1.Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.	4,19	1,435	-,162	,122	-,709	,243
2.Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum.	4,03	1,566	,057	,122	-,950	,243
3.Kendimi bu tur grubunun bir parçası olarak gördüm.	3,92	1,386	-,164	,122	-,707	,243
4.Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu.	3,76	1,537	,017	,122	-,962	,243
5.Bu tur grubunun bir üyesi olduğumu hissettim.	4,10	1,421	-,120	,122	-,728	,243
6.Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.	3,95	1,556	-,009	,122	-,975	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.91’de görüldüğü üzere tur rehberinden memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,944 olarak bulunmuş olup, bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin tur rehberinden memnuniyetlerine ilişkin ortalama ($\bar{x}=3,93$)’dür.

4.4.4.11.2. Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Ölçeği

Tablo 4.91 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach’s Alpha Katsayısı
(Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda) Tur Rehberinden Memnuniyet	3	3,93	0,944

Katılımcıların doğa ve fotoğraf turuna eşlik eden tur rehberinden memnuniyetlerine dair algıları Tablo 4.92’de gösterilmiştir. Buna göre “Tur rehberi tarafından sunulan hizmetlerden memnun kaldım.” önermesinin ($\bar{x}=4,22$) en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. “Üst düzeyde sunulan tur rehberlik hizmetleri ile karşılaştırdığınızda, hizmet aldığım tur rehberi üst düzeyde hizmet sundu.” önermesi ($\bar{x}=3,72$) ortalama ile en düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada yer alan önermelerin çarpıklık ve basıklık değerlerine göre (-0,947 ile 0,067 arasında değişen) veriler normal dağılım göstermiştir.

Tablo 4.92 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberinden Memnuniyet Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1.Tur rehberi tarafından sunulan hizmetlerden memnun kaldım.	4,22	1,384	-,042	,122	-,756	,243
2.Tur rehberinin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşıladı.	3,85	1,354	,067	,122	-,906	,243
3.Üst düzeyde sunulan tur rehberlik hizmetleri ile karşılaştırdığınızda, hizmet aldığım tur rehberi üst düzeyde hizmet sundu.	3,72	1,587	,029	,122	-,947	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.93’te görüldüğü üzere turistlerin doğa ve fotoğraf turundan memnuniyetlerini tespit etmek üzere kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısının 0,899 olarak çıkması, ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin bölgede geçirdikleri uzun süreli doğa ve fotoğraf turundan memnuniyet ortalamaları ($\bar{x}=3,98$)’dir.

4.4.4.11.3. Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Turdan Memnuniyet Ölçeği

Tablo 4.93 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Turdan Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach’s Alpha Katsayısı
(Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda) Turdan Memnuniyet	2	3,98	0,899

Uzun süreli doğa ve fotoğraf turuna katılanların turdan memnuniyetlerine dair algıları Tablo 4.94’te gösterilmiştir. Buna göre “Katıldığım bu tur beni tatmin etti.” önermesi ($\bar{x}=3,99$) ve “Bu tura katıldığım için memnun oldum” önermesinin ($\bar{x}=3,97$) ile birbirine yakın düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada yer alan önermelerin çarpıklık ve basıklık değerleri (-1,027 ile 0,011 arasında değişen) verilerin normal dağılım gösterdiği kanıtlamıştır.

Tablo 4.94 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Turdan Memnuniyet Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1.Katıldığım bu tur beni tatmin etti.	3,99	1,414	,011	,122	-1,027	,243
2.Bu tura katıldığım için memnun oldum.	3,97	1,438	,003	,122	-,825	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.95’te görüldüğü üzere tur rehberi-turist (TRT) etkileşimine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,938 olarak bulunmuş olup, bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin tur rehberi-turist (TRT) etkileşimine (algılanan etkileşimsel adalet/sizlik) ilişkin ortalaması ($\bar{x}$ =3,86)'dır.

4.4.4.11.4. Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) Ölçeği

Tablo 4.95 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimine (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik) İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach’s Alpha Katsayısı
(Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda) Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik)	4	3,86	0,938

Katılımcıların doğa ve fotoğraf turundaki tur rehberi-turist (TRT) etkileşimine (algılanan etkileşimsel adalet/sizlik) dair algıları Tablo 4.96’da gösterilmiştir. Buna göre “Tur rehberi bana hak ettiğim nezaketi göstermedi.” önermesinin ($\bar{x}$ =3,38) en düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Field (2009), verilerin normal dağılım kriteri olarak çarpıklık ve basıklık değerlerini (-2 ile +2 arasında olması) önermektedir. Buna göre, bu çalışmada yer alan önermelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-0,953 ile 0,158 arasında değişen) -2 ile +2 arasında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini yansıtmıştır.

Tablo 4.96 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sızlık) Önergelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1.Tur rehberi, karşılaştığım sorunların çözümü için gereken ilgiyi gösterdi.	4,00	1,498	,158	,122	-,824	,243
2.Tur rehberi bir sorunun olduğunda, çözmek için gereken çabayı göstermedi**.	3,90	1,460	-,267	,122	-,953	,243
3.Tur rehberinin benimle olan genel iletişimi iyiydi.	4,18	1,436	,099	,122	-,862	,243
4.Tur rehberi bana hak ettiğim nezaketi göstermedi**.	3,38	1,423	,131	,122	-,902	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Not 2. ve 4. sorular ters ölçülmüştür **1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kısmen Katılıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılmıyorum, 6=Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 4.97’de görüldüğü üzere turist-turist (TT) etkileşimine ilişkin ölçeğin güvenirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,968 olarak bulunmuş olup, bu durum ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Turistlerin turist-turist (TT) etkileşimlerine ilişkin ortalaması ($\bar{x}=3,99$)’dur.

4.4.4.11.5. Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Turistlerarası Etkileşimler Ölçeği

Tablo 4.97 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Turist-Turist Etkileşimlerine İlişkin Ölçeğin Güvenirlik Analizi Sonucu

Değişken	Önerme Sayısı	Aritmetik Ortalama	Cronbach’s Alpha Katsayısı
(Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda) Turist-Turist Etkileşimleri	4	3,99	0,968

Katılımcıların doğa ve fotoğraf turundaki turist-turist (TT) etkileşimlerine dair algıları Tablo 4.98’de gösterilmiştir. Buna göre “Tur katılımcılarından bazıları ile ileride arkadaşlığımı devam ettirebilirim.” önermesinin ($\bar{x}=3,57$) en düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada yer alan önermelerin çarpıklık ve basıklık değerlerine göre (-1,104 ile 0,121 arasında değişen), veriler normal dağılım göstermiştir.

Tablo 4.98 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Turist-Turist Etkileşimleri Önermelerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Aritmetik* Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	S.H.	Basıklık Katsayısı	S.H.
1-Bu turda tanıştığım diğer katılımcılarla iyi arkadaşlıklar geliştirdim.	4,37	1,489	,007	,122	-,976	,243
2-Turdaki diğer katılımcılarla zaman geçirmekten zevk aldım.	3,99	1,434	,105	,122	-,883	,243
3-Turdaki diğer katılımcılar sayesinde, turdan daha fazla zevk aldım.	4,02	1,412	,029	,122	-1,104	,243
4-Tur katılımcılarından bazıları ile ileride arkadaşlığımı devam ettirebilirim.	3,57	1,437	,121	,122	-,860	,243

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.99’da yer aldığı gibi, kullanılan bütün değişkenlere ait ölçekler için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,976 olarak tespit edilmiştir. Bu da araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 202). Kullanılan ölçeklerin tümünde Cronbach’s Alpha katsayısı değerleri 0,899 ile 0,968 arasında değişmektedir.

Tablo 4.99 Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

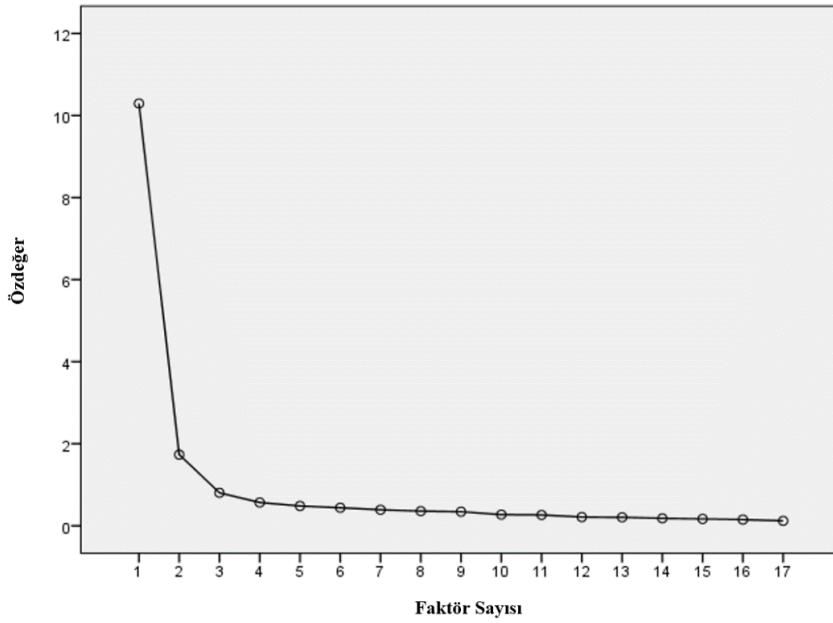
Değişkenler	Önerme Sayısı	Cronbach’s Alpha Katsayısı
Tur Rehberi Performansı	18	0,958
Algılanan Grup Uyum	6	0,962
Tur Rehberinden Memnuniyet	3	0,944
Turdan Memnuniyet	2	0,899
Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik)	4	0,938
Turist-Turist Etkileşimleri	4	0,968
Tüm Değişkenlere ait Cronbach’s Alpha Katsayısı	37	0,976

4.4.4.12. Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberi Performansı Ölçeği

4.4.4.12.1. Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberi Performansına Ait Faktör Analizi

Uzun süreli doğa ve fotoğraf turunda tur rehberi performansının boyutlarını tespit etmek amacıyla ölçekte bulunan 18 ifade Varimax döndürme yöntemiyle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, ardından güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizinden faydalanılmış ve oran 0,956 bulunmuştur. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,956 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir (Durmuş vd., 2011: 80). Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2012: 126). Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi ile gösterilmiştir (6167,662 (p< .001)).

Özdeğeri (Eigenvalue) 1'in üstünde olan iki faktörün varyansı açıklama oranı % 70,75 olup kabul edilebilir eşik değerinin üzerindedir (Nakip, 2003: 412). İfadelerden eş kökenliliği (communalıty) 0,332 olan bir ifade ("Tur rehberinin dış görünüşü düzgün ve uygundu.") analizden çıkarılmıştır. Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0,96 ve 0,83'dür. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 89). Elde edilen yamaç-birikinti grafiği incelendiğinde ikinci değerden sonra verilerde bir değişiklik olmadığı görülmektedir (Şekil 4.12).



Şekil 4.12 Özdeğerlerin Dağılımı

Faktör analizine tabi tutulan 17 ifadeye ait değerler incelendiğinde, ifadelerin iki faktör altında toplanması makûl görülmektedir. Tablo 4.100'de iki faktöre sabitlenen faktör analizine ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4.100 Tur Rehberi Performansı Ölçeği Faktör Yapısı

	Faktör yükleri	Ortalama	Varyans açıklama oranı (%)	Güvenilirlik Katsayısı Cronbach's alpha
Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri		4,10	49,40	,96
Tur rehberi tur düzenlenmesinde ortaya çıkan anlaşmazlıkları ve sorunları çözebilme yeterliliğine sahipti.	,889			
Tur rehberi çoğu durumda sağlıklı kararlar verdi.	,880			
Tur rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına (moral vb.) cevap verebiliyordu.	,879			
Tur rehberi işini severek yaptı.	,827			
Tur rehberi zaman yönetiminde başarılıydı.	,806			
Tur rehberi, hizmet veren diğer çalışanlar (örneğin tur şöförü, vb.) ile işbirliği içinde çalışmaktaydı.	,793			
Tur rehberi, sorunlara çözüm üretmekte oldukça başarılıydı.	,792			
Tur rehberinin, anlatım tarzı oldukça iyiydi.	,780			
Tur rehberi tur ile ilgili faaliyetleri iyi organize etmekteydi.	,762			
Tur rehberi fiziksel olarak sağlıklı görünüyordu.	,748			
Tur rehberinin, kişilerarası iletişimi iyiydi.	,736			
Tur rehberi, misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli özeni gösterdi.	,725			
Tur rehberi, iyi espri anlayışına sahipti.	,618			
Mesleki Yeterlilik		5,21	21,35	,83
Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.	,820			
Tur rehberi, destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibiydi.	,818			
Tur rehberi, yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi sahibiydi.	,754			
Tur rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibiydi.	,709			
Toplam varyans açıklama oranı 70,75%; KMO = ,956 Bartlett Küresellik Testi= 6167,662 (p< .001)				

Elde edilen iki faktör, kapsadıkları önermeler göz önüne alınarak Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri ve Meslekî Yeterlilik olarak adlandırılmıştır (Tablo 4.101).

Tablo 4.101 Tur Rehberi Performansı Faktörleri

Faktörler	Faktör İsimleri
Faktör 1	Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri
Faktör 2	Meslekî Yeterlilik

Faktör 1 (Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri): “Tur rehberi, iyi espri anlayışına sahipti.”, “Tur rehberi, misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli özeni gösterdi.”, “Tur rehberinin, anlatım tarzı oldukça iyiydi.”, “Tur rehberinin, kişilerarası iletişimi iyiydi.”, “Tur rehberi, sorunlara çözüm üretmekte oldukça başarılıydı.”, “Tur rehberi, hizmet veren diğer çalışanlar (örneğin tur şöförü, vb.) ile işbirliği içinde çalışmaktaydı.”, “Tur rehberi zaman yönetiminde başarılıydı.”, “Tur rehberi tur ile ilgili faaliyetleri iyi organize etmekteydi.”, “Tur rehberi fiziksel olarak sağlıklı görünüyordu.”, “Tur rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına (moral vb.) cevap verebiliyordu.”, “Tur rehberi çoğu durumda sağlıklı kararlar verdi.”, “Tur

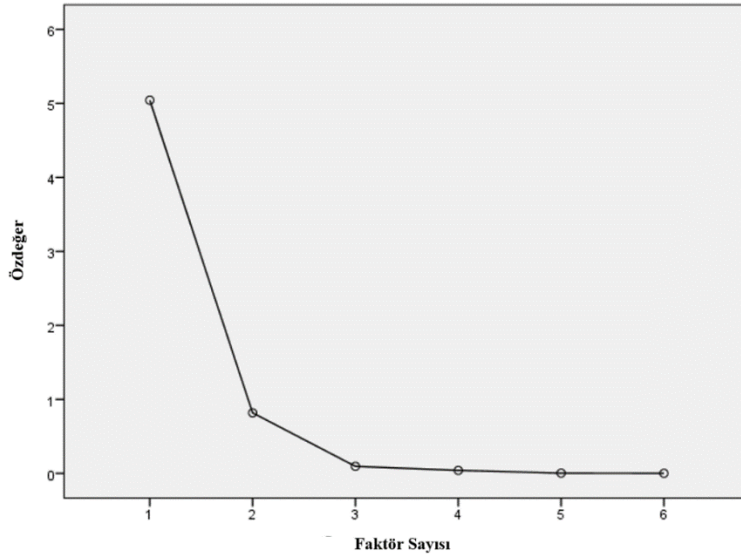
rehberi işini severek yaptı.”, “Tur rehberi tur düzenlenmesinde ortaya çıkan anlaşmazlıkları ve sorunları çözebilme yeterliliğine sahipti.” önermelerinden oluşmaktadır. Turistler, tur rehberlerinin sahip olması gereken sosyal becerileri ve liderlik yeterlilikleri önemli görmüşlerdir. Bu nedenle ifadeler değerlendirildiğinde birinci faktör Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün açıklanan varyans oranı % 49,40 ve içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri 0,96’dır.

Faktör 2 (Meslekî Yeterlilik): “Tur rehberi, destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibiydi.”, “Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.”, “Tur rehberi, yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi sahibiydi.”, “Tur rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibiydi.” önermelerinden oluşmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans oranı % 21,35 ve içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri 0,83’tür.

4.4.4.12.2. Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Algılanan Grup Uyumuna Ait Faktör Analizi

Uzun süreli doğa ve fotoğraf turuna katılan katılımcıların grup uyumu algılarına ait boyutları tespit etmek maksadıyla ölçekte bulunan 6 ifade Varimax döndürme yöntemiyle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, ardından güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizinden faydalanılmış ve oran 0,610 bulunmuştur. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,610 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun orta seviyede olduğu görülmektedir (Durmuş vd., 2011: 80). Örneklem sayısının yeterliliği hususunu bu oran karşılamaktadır (Büyüköztürk, 2012: 126). Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi ile gösterilmiştir (6853,855 (p< .001).

Toplam açıklanan varyansa bakıldığında özdeğeri (Eigenvalue) 1’in üstünde olan iki faktörün varyansı açıklama oranı % 97,67 olup kabul edilebilir eşik değerinin çok üzerindedir (Nakip, 2003: 412). Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach’s Alpha değerleri 0,98’dir. Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Nunnally, 1978; Durmuş vd., 2011: 89). Elde edilen yamaç-birikinti grafiği incelendiğinde ikinci değerden sonra verilerde bir değişiklik olmadığı görülmektedir (Şekil 4.13).



Şekil 4.13 Özdeğerlerin Dağılımı

Faktör analizine tabi tutulan altı ifadeye ait değerler incelendiğinde, ifadelerin iki faktör altında toplanması makul görülmektedir. Tablo 4.102’de iki faktöre sabitlenen faktör analizine ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4.102 Algılanan Grup Uyumu Ölçeği Faktör Yapısı

	Faktör yükleri	Ortalama	Varyans açıklama oranı (%)	Güvenilirlik Katsayısı Cronbach's alpha
Aidiyetlik Hissi		5,46	48,85	,98
Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu.	,915			
Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.	,908			
Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum.	,907			
Moral Duygusu		5,49	48,82	,98
Bu tur grubunun bir üyesi olduğumu hissettim.	,914			
Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.	,911			
Kendimi bu tur grubunun bir parçası olarak gördüm.	,901			
Toplam varyans açıklama oranı 97,67%; KMO = ,610 Bartlett Küresellik Testi= 6853,855 (p< .001)				

Elde edilen iki faktör, kapsadıkları önermeler göz önüne alınarak Aidiyetlik Hissi ve Moral Duygusu olarak adlandırılmıştır (Tablo 4.103).

Tablo 4.103 Algılanan Grup Uyumu Faktörleri

Faktörler	Faktör İsimleri
Faktör 1	Aidiyetlik Hissi
Faktör 2	Moral Duygusu

Faktör 1 (Aidiyetlik Hissi): “Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.”, “Kendimi bu tur grubunun bir parçası olarak gördüm.”, “Bu tur grubunun bir üyesi olduğumu hissettim.”

önergelerinden oluşmaktadır. Bu faktördeki ifadeler değerlendirildiğinde Aidiyetlik Hissi olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Bu faktörün açıklanan varyans oranı % 48,85 olup, içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,98'dir.

Faktör 2 (Moral Duygusu): “Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum.”, “Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu.”, “Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.” önergelerinden oluşmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans oranı % 48,82 ve içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,98'dir.

Tablo 4.104 Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Basamakları

1.aşama (Ölçüm Modeli)		
	Değerler	Referanslar
DFA (Faktör yükleri)	$\geq ,70$	(Hair vd., 2019: 8)
CR (Bileşik güvenirlik)	$\geq ,70$	(Hair vd., 2011: 145)
AVE (Açıklanan Ortalama Varyans)	$\geq ,50$	(Hair vd., 2019: 9)
Ayrışma geçerliliği (Fornell-Larcker kriteri)	$\leq 0,90$	(Hair vd., 2019: 9)
HTMT ve Çapraz Yükleme Değerleri	$\leq 0,90$	(Hair vd., 2019: 9)

Doğa ve fotoğraf turu araştırması için PLS uygulamasına dair aşamalar sırasıyla: (1) ölçme modeli (doğrulayıcı faktör analizi; bileşik güvenirlik; birleşme ve ayrışma geçerliliği) (2) yapısal model ve hipotez testinden oluşmaktadır (doğrusallık; modele ilişkin uyum indeksi; ilişki katsayıları; varyans oranları, etki ve tahmin gücü)(bkz. Tablo 4.104; Tablo 4.105).

Tablo 4.105 Yapısal Model/İlişki Analiz Basamağı

2.aşama (Yapısal Model/İlişki Analizi)		
	Değerler	Referanslar
Doğrusallık	VIF<3	(Hair vd., 2019: 10)
SRMR	<0,10	(Garson, 2016: 68)
İlişki Katsayıları	-	-
R²	0,25= zayıf; 0,35= orta; 0,75= güçlü	(Hair vd., 2019: 11)
f²	0,02=düşük; 0,15= orta; 0,35=yüksek	(Hair vd., 2019: 11)
Anlamlılık Değeri	(p<0,05) veya etki gücü; t=1,65 (%90 anlamlı); t= 1,96 (%95 anlamlı); t=2,58 (%99 anlamlı)	(Wong, 2013: 24)
Q²	>0	(Hair vd., 2019: 11)

Reflektif ölçüm ile hipotezleri test etmeden önce, güvenirliği ve yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (Hair vd., 1998). Uzun süreli doğa ve fotoğraf turunda Huang vd. (2010: 20) tarafından geliştirilen ve 17 adet önermenin dört boyut altında toplandığı tur rehberi performansı ölçeği doğrulanmamış ve tur rehberi

performans ölçeği tekrar açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Açıklayıcı faktör analizinden elde edilen iki boyutun, doğrulayıcı faktör analizindeki faktör yüklerinin (0,744 ile 0,988 arasında değişen) 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Hair vd.'e göre (2011), faktör yükü değerlerinin ve birleşik güvenilirliğin (Composite Reliability/CR) 0,70'den büyük olması ve birleşme geçerliliği için Açıklanan Ortalama Varyansın (AVE) 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Xu vd., 2018: 181). Bu doğrultuda faktör yükü değerleri kabul edilebilir eşiktir. CR değerleri ise 0.89 ile 0,99 arasında değişmektedir (bkz. Tablo 4.106). Bu doğrultuda ölçeklerin yeterli güvenilirlik düzeyinde olduğu ileri sürülebilir. Faktörlere ilişkin Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerleri 0.67 ile 0,98 arasında değişmektedir (bkz. Tablo 4.106). Bu sonuçlara göre, bir gizil değişkenin göstergelerinin varyansın yarısından fazlasını açıkladığı ifade edilebilir (Hair vd., 2019: 9) ve birleşme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 4.106 Uzun Süreli Doğa ve Fotoğraf Turunda Tur Rehberi Performansı, Algılanan Grup Uyumu, Tur Rehberinden Memnuniyet, Tur Rehberi-Turist Etkileşimi, Turist-Turist Etkileşimleri ve Turdan Memnuniyete İlişkin Faktör Yükleri ve Uyuşum Geçerlilik Değerleri

	Faktör Yükleri	CR	AVE
Sosyal Beceriler ve Liderlik Yeterlilikleri		0,97	0,70
Tur rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına (moral vb.) cevap verebiliyordu.	,885		
Tur rehberi tur düzenlenmesinde ortaya çıkan anlaşmazlıkları ve sorunları çözebilme yeterliliğine sahipti.	,893		
Tur rehberi çoğu durumda sağlıklı kararlar verdi.	,902		
Tur rehberinin, anlatım tarzı oldukça iyiydi.	,850		
Tur rehberi işini severek yaptı.	,864		
Tur rehberi, hizmet veren diğer çalışanlar (örneğin tur şöförü, vb.) ile işbirliği içinde çalışmaktaydı.	,841		
Tur rehberi, sorunlara çözüm üretmekte oldukça başarılıydı.	,875		
Tur rehberinin, kişilerarası iletişimi iyiydi.	,850		
Tur rehberi fiziksel olarak sağlıklı görünüyordu.	,744		
Tur rehberi, misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli özeni gösterdi.	,817		
Tur rehberi tur ile ilgili faaliyetleri iyi organize etmekteydi.	,808		
Tur rehberi zaman yönetiminde başarılıydı.	,796		
Tur rehberi, iyi espri anlayışına sahipti.	,768		
Mesleki Yeterlilik		0,89	0,67
Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.	,854		
Tur rehberi, destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibiydi.	,764		
Tur rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibiydi.	,813		
Tur rehberi, yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi sahibiydi.	,842		
Aidiyetlik Hissi		0,99	0,97
Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.	,988		
Kendimi bu tur grubunun bir parçası olarak gördüm.	,983		
Bu tur grubunun bir üyesi olduğumu hissettim.	,992		
Moral Duygusu		0,99	0,98
Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu.	,986		
Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum.	,988		
Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.	,992		

	Faktör Yükleri	CR	AVE
Tur Rehberi-Turist Etkileşimi (Algılanan Etkileşimsel Adalet/sizlik)		0,97	0,89
Tur rehberi, karşılaştığım sorunların çözümü için gereken ilgiyi gösterdi.	,927		
Tur rehberi bir sorunum olduğunda, çözmek için gereken çabayı göstermedi.	,953		
Tur rehberinin benimle olan genel iletişimi iyiydi.	,947		
Tur rehberi bana hak ettiğim nezaketi göstermedi.	,943		
Turist-Turist Etkileşimleri		0,98	0,91
Bu turda tanıştığım diğer katılımcılarla iyi arkadaşlıklar geliştirdim.	,956		
Turdaki diğer katılımcılarla zaman geçirmekten zevk aldım.	,958		
Turdaki diğer katılımcılar sayesinde, turdan daha fazla zevk aldım.	,962		
Tur katılımcılarından bazıları ile ileride arkadaşlığımı devam ettirebilirim.	,945		
Tur Rehberinden Memnuniyet		0,96	0,90
Tur rehberi tarafından sunulan hizmetlerden memnun kaldım.	,951		
Tur rehberinin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşıladı.	,947		
Üst düzeyde sunulan tur rehberlik hizmetleri ile karşılaştırdığımızda, hizmet aldığım tur rehberi üst düzeyde hizmet sundu.	,952		
Turdan Memnuniyet		0,95	0,91
Katıldığım bu tur beni tatmin etti.	,953		
Bu tura katıldığım için memnun oldum.	,953		
CR: Birleşik Güvenilirlik, AVE: Açıklanan Ortalama Varyans			

Tablo 4.107’de koyu renkle gösterilen değerler, ayrışma geçerliliği bağlamında korelasyonlara kıyasla değişkenlerin AVE’sinin kare kökünü göstermektedir. Her bir değişkenin AVE karekökünün, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonundan büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981’ten akt. Doğan, 2019: 46). Tablo 4.107’de koyu renkle verilen değerler, her bir değişkenin AVE karekökünün, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonundan bir değişken hariç (tur rehberinden memnuniyet) büyük olduğunu göstermekte ve Fornell-Larcker kriterinin sağlandığını kanıtlamaktadır. Ayrışma geçerliliğini test etmek amacıyla heterotrait-monotrait (HTMT) kriterinin test edilmesi gerekmektedir (Henseler vd., 2015’ten akt. Hair vd., 2019: 9). Uzun süreli doğa ve fotoğraf turundaki bu araştırmada üç değişken hariç (turdan memnuniyet, tur rehberinden memnuniyet ve tur rehberi-turist etkileşimi) HTMT değerlerinin 0,90 ve altında olduğu görülmektedir (Tablo 4.107).

Tablo 4.107 Fornell-Larcker Kriter Analizi ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı

Fornell-Larcker Kriter Analizi								
	Aidiyetlik hissi	Mesleki yeterlilik	Moral duygusu	Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri	Turdan memnuniyet	Tur rehberinden memnuniyet	Tur rehberi turist etkileşimi	Turist-turist etkileşimleri
Aidiyetlik hissi	0.988							
Mesleki yeterlilik	0.602	0.819						
Moral duygusu	0.721	0.620	0.989					
Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri	0.851	0.599	0.866	0.939				
Turdan memnuniyet	0.828	0.634	0.853	0.882	0.953			
Tur rehberinden memnuniyet	0.867	0.629	0.895	0.916	0.931	0.950		
Tur rehberi-turist etkileşimi	0.838	0.624	0.859	0.900	0.912	0.930	0.942	
Turist-turist etkileşimleri	0.869	0.628	0.902	0.900	0.920	0.951	0.925	0.955
Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı								
	Aidiyetlik hissi	Mesleki yeterlilik	Moral duygusu	Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri	Turdan memnuniyet	Tur rehberinden memnuniyet	Tur rehberi turist etkileşimi	Turist-turist etkileşimleri
Aidiyetlik hissi								
Mesleki yeterlilik	0.649							
Moral duygusu	0.730	0.671						
Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri	0.873	0.651	0.887					
Turdan memnuniyet	0.878	0.719	0.904	0.947				
Tur rehberinden memnuniyet	0.897	0.694	0.925	0.959	1.009			
Tur rehberi-turist etkileşimi	0.862	0.683	0.882	0.937	0.983	0.977		
Turist-turist etkileşimleri	0.889	0.685	0.922	0.931	0.986	0.994	0.960	

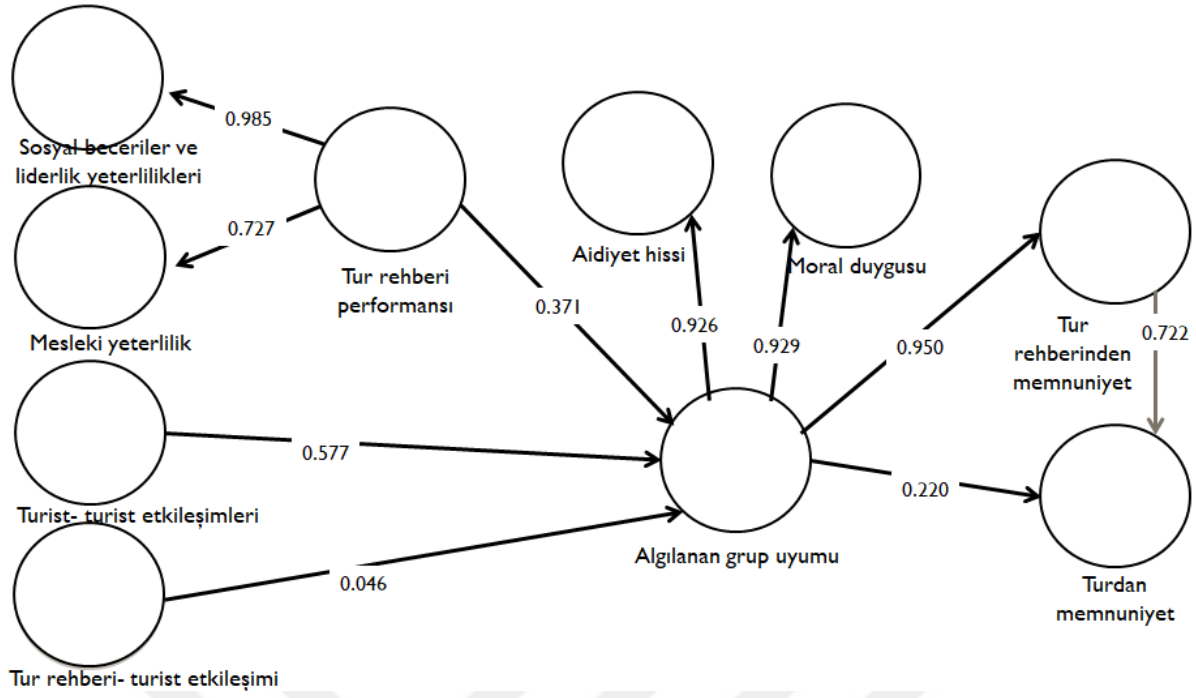
Tablo 4.108’de görüldüğü üzere bir göstergenin/önermenin ilgili olduğu boyuttaki faktör yükünün, diğer değişkenlerdekenden yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda

ölçüm modeli için tüm kriterlerin sağlanmış olduğu görülmektedir. Ölçüm modeli kriteri sağlandığı için yapısal modelin testine geçilmiştir.

Tablo 4.108 Çapraz Yükleme Değerleri

	AH	SBL Y	MY	MD	TRT	TM	TRM	TT
AH1	0.988	0.841	0.597	0.711	0.827	0.811	0.855	0.853
AH3	0.983	0.838	0.589	0.712	0.824	0.819	0.854	0.858
AH5	0.992	0.843	0.597	0.714	0.832	0.821	0.861	0.863
MD2	0.716	0.857	0.616	0.988	0.850	0.839	0.886	0.890
MD4	0.699	0.849	0.603	0.986	0.840	0.840	0.876	0.886
MD6	0.724	0.862	0.619	0.992	0.858	0.851	0.892	0.901
MY1	0.374	0.338	0.764	0.405	0.384	0.408	0.397	0.393
MY2	0.453	0.466	0.854	0.510	0.483	0.492	0.490	0.506
MY3	0.572	0.581	0.842	0.583	0.608	0.602	0.606	0.595
MY18	0.537	0.532	0.813	0.505	0.531	0.544	0.533	0.528
SBL Y4	0.707	0.768	0.611	0.728	0.733	0.709	0.755	0.743
SBL Y5	0.699	0.817	0.512	0.721	0.754	0.755	0.775	0.762
SBL Y6	0.718	0.850	0.515	0.740	0.760	0.759	0.776	0.775
SBL Y7	0.745	0.850	0.592	0.752	0.794	0.793	0.803	0.785
SBL Y8	0.745	0.875	0.585	0.769	0.791	0.780	0.815	0.790
SBL Y10	0.719	0.841	0.498	0.725	0.776	0.748	0.764	0.765
SBL Y11	0.671	0.796	0.399	0.709	0.717	0.695	0.729	0.717
SBL Y12	0.675	0.808	0.480	0.677	0.717	0.713	0.716	0.700
SBL Y13	0.654	0.744	0.401	0.625	0.653	0.606	0.676	0.671
SBL Y14	0.745	0.885	0.436	0.761	0.764	0.762	0.797	0.772
SBL Y15	0.732	0.902	0.514	0.750	0.794	0.776	0.795	0.774
SBL Y16	0.734	0.864	0.504	0.720	0.765	0.748	0.777	0.763
SBL Y17	0.738	0.893	0.476	0.757	0.791	0.765	0.806	0.787
TRM1	0.845	0.868	0.615	0.846	0.878	0.895	0.951	0.912
TRM2	0.812	0.867	0.596	0.845	0.878	0.886	0.947	0.897
TRM3	0.815	0.877	0.582	0.859	0.893	0.873	0.952	0.903
TRT1	0.769	0.858	0.562	0.802	0.927	0.835	0.872	0.862
TRT2	0.788	0.833	0.561	0.806	0.953	0.852	0.867	0.864
TRT3	0.801	0.856	0.612	0.817	0.947	0.886	0.886	0.882
TRT4	0.800	0.847	0.615	0.812	0.943	0.865	0.878	0.876
TT1	0.850	0.860	0.574	0.853	0.889	0.888	0.918	0.956
TT2	0.821	0.850	0.601	0.852	0.877	0.875	0.901	0.958
TT3	0.821	0.865	0.596	0.868	0.885	0.880	0.907	0.962
TT4	0.826	0.861	0.626	0.874	0.881	0.872	0.908	0.945
TM1	0.785	0.838	0.613	0.816	0.865	0.953	0.891	0.888
TM2	0.792	0.845	0.597	0.809	0.874	0.953	0.884	0.866

AH=Aidiyetlik hissi, **SBL Y**= Sosyal beceriler ve liderlik yeterlilikleri, **MY**= Mesleki yeterlilik,
MD= Moral duygusu, **TRT**= Tur rehberi-turist etkileşimi, **TM**= Turdan memnuniyet,
TRM= Tur rehberinden memnuniyet, **TT**= Turist-turist etkileşimleri



Şekil 4.14 Yapısal Modelin Analizi

Bu araştırmada SRMR değeri 0,075'tir. Garson'a göre (2016) 0,10 değerinin altı yeterli görüldüğü için model uyumunun sağlandığı söylenebilir. Açıklanan varyans oranı (R^2) değerleri sırasıyla turdan memnuniyet, algılanan grup uyumu ve tur rehberinden memnuniyet için 0,90; 0,94; ve 0,90 olarak belirlenmiştir (Tablo 4.109). Tablo 4.109 incelendiğinde, tur rehberinden memnuniyet (TRM) ve algılanan grup uyumu (AGU), turdan memnuniyetin (TM) %90'ını ($R^2 = 0,90$) açıklamaktadır. Tur rehberi-turist (TRT) etkileşimi, tur rehberi performansı (TRperf) ve turist-turist (TT) etkileşimleri, algılanan grup uyumunu %94'ini ($R^2 = 0,94$) açıklamaktadır. Algılanan grup uyumu (AGU), tur rehberinden memnuniyetin (TRM) %90'ünü ($R^2 = 0,90$) açıklamaktadır. Üç bağımlı değişken için açıklama oranları incelendiğinde, turdan memnuniyet (TM) için güçlü; algılanan grup uyumu (AGU) için güçlü, tur rehberinden memnuniyet (TRM) için güçlü düzey bir açıklama gücünü ifade etmektedir.

Uzun süreli kültür turunda gerçekleştirilen bu araştırmada (f^2 = etki gücü) değeri için turdan memnuniyetin iki öncülü (tur rehberinden memnuniyet ve algılanan grup uyumu) için güçlü ve zayıf düzeyde (sırasıyla (f^2 = etki gücü =0,398; 0,037); algılanan grup uyumunun üç öncülünden biri olan tur rehberi-turist etkileşimi için belirlenen (f^2 = etki gücü) değeri 0,004 (zayıf), diğer bir öncül olan tur rehberi performansı için belirlenen (f^2 = etki gücü) değeri 0,334 (güçlü); son öncül olan turist-turist (TT) etkileşimleri için belirlenen (f^2 = etki gücü) değeri 0,649 (güçlü) ve tur rehberinden memnuniyetin öncüllerinden algılanan grup uyumunun 9,219 (güçlü) olduğu gözlemlenmektedir (Tablo 4.109). Bu doğrultuda etki gücü

düzeyleri dikkate alındığında; tur rehberinden memnuniyet → turdan memnuniyet; tur rehberi performansı → algılanan grup uyumu; turist-turist etkileşimleri → algılanan grup uyumu ve algılanan grup uyumu → tur rehberinden memnuniyet üzerinde güçlü etkiye sahipken, algılanan grup uyumu → turdan memnuniyet üzerinde ve tur rehberi-turist etkileşimi → algılanan grup uyumu üzerinde zayıf bir etki düzeyine sahiptir.

Bu araştırmada Q^2 değeri sırasıyla turdan memnuniyet, algılanan grup uyumu ve tur rehberinden memnuniyet için 0,757; 0,736; ve 0,770 olarak gözlemlenmektedir (Tablo 4.109). Bu doğrultuda tahmin gücü düzeyinin yeterli olduğunu göstermektedir. Uzun süreli doğa ve fotoğraf turunu inceleyen bu araştırmada yeniden örneklem (bootstrapping) yöntemi ile (subsamples= 5000) p ve t değerleri elde edilmiştir. İlişki analizi sonuçlarına göre (Tablo 4.109), tur rehberinden memnuniyet (TRM) → turdan memnuniyet (TM) ($\beta=0,723$, $p=0,000$); algılanan grup uyumu (AGU) → turdan memnuniyet (TM) ($\beta=0,220$, $p<0,00$); tur rehberi-turist (TRT) etkileşimi → algılanan grup uyumu (AGU) ($\beta=0,046$, $p=0,296$); tur rehberi performansı (TRPerf) → algılanan grup uyumu (AGU) ($\beta=0,371$, $p=0,000$); turist-turist (TT) etkileşimleri → algılanan grup uyumu (AGU) ($\beta=0,576$, $p=0,000$); algılanan grup uyumu (AGU) → tur rehberinden memnuniyet (TRM) ($\beta=0,950$, $p=0,000$) arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu görülmektedir.

Modelde yer verilen ilişkilerin etki anlamlılıklarına bakıldığında, tur rehberinden memnuniyet (TRM) → turdan memnuniyet (TM) ($t=10,770$); algılanan grup uyumu (AGU) → turdan memnuniyet (TM) ($t=3,132$); tur rehberi performansı (TRPerf) → algılanan grup uyumu (AGU) ($t=10,765$); turist-turist (TT) etkileşimi → algılanan grup uyumu (AGU) ($t=13,689$); algılanan grup uyumu (AGU) → tur rehberinden memnuniyet (TRM) ($t=207,910$) arasında %99'luk bir etki anlamlılığı olduğu görülmektedir (Wong, 2013: 24).

Tablo 4.109 İlişki Analizi Sonuçları

İlişki	B	R ²	Q ²	t değeri	P değeri	f ²	Hipotez
Tur rehberinden memnuniyet → Turdan memnuniyet	0,723	0,902	0,757	10,770	0,000	0,398	✓
Algılanan grup uyumu → Turdan memnuniyet	0,220			3,132	0,002	0,037	✓
Tur rehberi-turist etkileşimi → Algılanan grup uyumu	0,046	0,939	0,736	1,046	0,296	0,004	X
Tur rehberi performansı → Algılanan grup uyumu	0,371			10,765	0,000	0,334	✓
Turist-turist etkileşimleri → Algılanan grup uyumu	0,576			13,689	0,000	0,649	✓
Algılanan grup uyumu → Tur rehberinden memnuniyet	0,950	0,902	0,770	207,910	0,000	9,219	✓
β= İlişki katsayısı, R ² = Açıklanan varyans oranı, Q ² = Tahmin gücü, f ² = etki gücü							

Uzun süreli doğa ve fotoğraf turuna ilişkin ilişki analizi sonuçları Tablo 4.109’da özetlenmiştir. Tabloda görüldüğü üzere tüm değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu doğrultuda hipotez testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

H₁. Uzun süreli doğa ve fotoğraf turunda tur rehberi performansı (TRPerf), algılanan grup uyumunu (AGU) etkilemektedir,

H₂. Uzun süreli doğa ve fotoğraf turunda turist-turist (TT) etkileşimleri, algılanan grup uyumunu (AGU) etkilemektedir,

H₄. Uzun süreli doğa ve fotoğraf turunda algılanan grup uyumu (AGU), turdan memnuniyeti (TM) etkilemektedir,

H₅. Uzun süreli doğa ve fotoğraf turunda algılanan grup uyumu (AGU), tur rehberinden memnuniyeti (TRM) etkilemektedir,

H₆. Uzun süreli doğa ve fotoğraf turunda tur rehberinden memnuniyet (TRM), turdan memnuniyeti (TM) etkilemektedir. Ancak uzun süreli doğa ve fotoğraf turunda rehber-turist (RT) etkileşimleri (etkileşimsel algılanan adalet) ile algılanan grup uyumu (AGU) arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu nedenle H₃ reddedilmiştir.

SONUÇ

Günöbirlik ya da uzun süreli organize tur organizasyonları içinde yer alan katılımcılar arasında herhangi bir ön planlama, özel bir seçim, atama veya yönlendirme olmaksızın kendiliğinden bir takım gruplaşmalar veya birliktelikler meydana gelmektedir. Bu açıdan turlardaki bireysel davranışlar kadar, grupların ve grup davranışlarının da araştırılması gerekmektedir. Nitekim bir tur içerisindeki gruplar, hem tur rehberlerinin başarısını hem de rehberlerle grup üyeleri arasındaki uyumu etkilemektedir. Bu açıdan grupları yönetmek durumunda olan tur rehberlerinin sosyal ilişkilerin farkında olması ve grup dinamiklerini takip etmesi gerekmektedir. Günöbirlik ve uzun süreli turlar bağlamında turist-turist ve tur rehberi-turist etkileşimleri ile rehber performansının akademik çalışmalarla da ortaya konması gerekmektedir.

Örgütler açısından gruplar, grup dinamikleri ve gruplar arası süreçler nasıl kaçınılmaz ve örgütsel yönetiminin bir parçası konumunda ise (Champoux, 2011: 233) günöbirlik ve uzun süreli turlarda da bu konular söz konusudur. Bu sebeple turizm alanında sadece bir adet nicel çalışmada ele alınmış olan turist-turist etkileşimleri ile algılanan grup uyumu arasındaki ilişkinin daha fazla çalışmada incelenmesi gerekmektedir. Lin vd.'nin (2019) adı geçen çalışmasında, turistlerarası etkileşimlerin algılanan grup uyumu aracılığıyla turist bağlılığını arttırdığı ve algılanan uyumun turist bağlılığı aracılığıyla turist memnuniyetini etkilediği ortaya konmuştur.

Tur grupları göz önüne alındığında üyelerin iki şekilde ilişki veya bağ kurması mümkündür: birey-birey (turist-turist; turist-rehber) ve birey-grup ilişkileri/bağları. İletişim, grup içindeki bağları ve uyumu güçlendirmektedir (Kavanaugh vd., 2005). Her ne kadar tur grupları geçici topluluklar olarak görölseler de bu tür oluşumlarda da grup, uyum ve yoğun iletişim gibi hususlar söz konusudur (Wang, 1999). Bu bağlamda tur faaliyetleri içinde grupları ve sosyal ilişkileri anlamak önemli hale gelmiştir.

Bu çalışma, kısa ve uzun süreli organize turlarda kişilerarası ve grup boyutundaki sosyal etkileşimlerin açıklanmasına katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu maksatla, kısa süreli tur/düşük sosyal etkileşim; kısa süreli tur/yüksek sosyal etkileşim; uzun süreli tur/düşük sosyal etkileşim ve uzun süreli tur/yüksek sosyal etkileşim koşullarını sağlayan ve uygulanan dört organize tur belirlenmiş ve anket çalışması yoluyla her alan araştırmasında Türk turistlerden 400'er veri toplanmıştır. Elde edilen veri, önerilen araştırma modelinin her tur

örneğinde ayrı ayrı test edilmesinde kullanılmıştır. Araştırma sonuçları ve ilgili alanyazındaki önceki çalışmalarla ilişkileri şu şekilde özetlenebilir:

Organize grup turlara katılan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde çoğunluğunun lisans mezunlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte uzun süreli turlarda tur katılımcılarının genel eğitim düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Tur katılımcılarının gelir düzeyleri incelendiğinde, gününbirlik turlara katılanların düşük ve orta gelir sahibi, uzun süreli turlara katılanların orta ve üst gelir sahibi olduğu tespit edilmiştir. Tur katılımcılarının bağlı oldukları meslek grupları incelendiğinde gününbirlik ve uzun süreli tur katılımcılarının büyük bölümünü ücretli çalışanların oluşturduğu göze çarpmaktadır. Gününbirlik ve uzun süreli turlara katılan kişilerin seyahat edecekleri destinasyonu seçerken genellikle seyahat acentelerine, aile ve arkadaşlara danıştıkları görülmektedir. Turistlerin geneli seyahate eşleriyle, arkadaşlarıyla ve aile fertleriyle katılmaktadır. Gününbirlik turlara katılanların bu çeşit bir tura iki ve üzeri defa katıldıkları, uzun süreli turlara katılanların ise çoğunlukla ilk kez bu tür bir deneyimi yaşadığı belirlenmiştir. Uzun süreli kültür turuna katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun diğer tur katılımcılarını tanımadıkları, ancak gününbirlik turlara katılanların diğer tur katılımcılarının çoğu ile önceden tanışık olduğu tespit edilmiştir.

Çeşitli amaçlara sahip olan bireyler, bu amaçları doğrultusunda (iş, tatil, aile ziyaretleri ve özel etkinlikler vb.) seyahat etmeyi tercih etmektedir. Turizm alanyazını da seyahate katılan bireylerin kişilik, ilgi, yaş, cinsiyet, kültür ve diğer özelliklerinin seyahat tercihlerini etkilediğini göstermektedir (Lepp ve Gibson, 2008; Pizam vd. 2004). Bu çalışmada dört farklı içerikteki organize grup turun seçilme nedenlerinden biri, farklı turlara katılmayı tercih eden turistlerin benzer ve farklı yönleri ile davranış yönelimlerini tespit edebilmektir. Nitekim, dört tur türünden biri olan doğa ve fotoğraf ile tekne turunda, turistlerin tur rehberi performansını yetersiz buldukları ancak kültür ve şehir turuna katılan turistlerin ilgili performanstan memnun kaldıkları belirlenmiştir. Her tur örneğinde, katılımcılar tur rehberi performansının bir unsuru olan sergilenen mizah anlayışını yetersiz bulmuştur. Bu ortak ve önemli tespitin detaylarıyla irdelenmesi ve verilecek mesleki eğitimler ile tur rehberlerinin bu yeteneklerini geliştirmesine destek olunmalıdır.

Doğa ve tekne turuna katılan turistlerin grup uyumuna yönelik algılarının olumsuz olduğu, buna karşılık kültür ve şehir turlarına katılan turistlerin yüksek ve olumlu bir grup uyumu algısı geliştirdikleri görülmüştür. Bu bakımdan tur rehberi-turist etkileşiminin ne denli önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmıştır. Doğa ve fotoğraf ile tekne turlarına katılan turistlerin, tur grubuna karşı bir aidiyet hissi ve moral duygusu mevcut değildir. Buna karşın,

kültür ve şehir turlarına katılan turistlerin tur grubuna karşı aidiyet hisleri ve moral duygusu üst düzeydedir. Doğa ve fotoğraf ile tekne turlarına katılan turistlerin genel olarak tur rehberi performansından tatmin olmadıkları ve turdan memnuniyetlerinin düşük bir seviyede gerçekleştiği ortaya çıkarılmıştır. Fakat kültür ve şehir turlarına katılan turistler gerek tur rehberi performansından gerekse turdan yüksek seviyede memnuniyet duymuşlardır. Doğa ve fotoğraf ile tekne turlarına katılan turistlerin tur rehberi-turist etkileşimleri yeterli seviyede gerçekleşmemiştir. Bu durum tur rehberinin etkileşimsel adaletsizlik gösterdiğine yönelik algılarından kaynaklanmış olabilir. Buna karşılık kültür ve şehir turlarına katılan turistlerin tur rehberleri ile etkileşimlerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Özellikle şehir turuna katılan turistler, karşılaştıkları sorunların çözümünde tur rehberlerinin yeterli çabayı gösterdiğini, iletişim becerisinin ve saygı düzeyinin yüksek olduğu belirtmişlerdir.

Tur çeşitleri bağlamında, özellikle günübirlik tekne turlarında herhangi bir tur rehberinin çeşitli sorunlarla karşılaşma ihtimali yüksektir. Bu sorunların çözümü süresince tur rehberlerinin turistler ile yakından ilgilenmeleri gerekmektedir. Ayrıca, doğa ve fotoğraf ile tekne turlarına katılan turistlerin turist-turist etkileşimlerine yaklaşımlarının olumsuz olduğu belirlenmiştir. Bu sonucun araştırmanın varsayımlarını karşıladığı söylenebilir. Tur rehberi-turist arasındaki düşük iletişimin de turist-turist etkileşimlerine olumsuz yansıması söz konusudur. Uriely (2005), bu tür iletişim kopukluklarını turistlerin kendilerine aşına olmayan diğer turistlerle etkileşimlerinde farklı düşünce ve davranış kalıplarının olmasına bağlamaktadır. Diğer taraftan tur rehberi ile yüksek iletişim gerektiren şehir ve kültür turlarında turistlerin kendi aralarındaki etkileşiminin olumlu olduğu, bunun turdan memnuniyete katkı sağladığı ortaya çıkarılmıştır. Şehir ve kültür turlarına katılanlar, diğer katılımcılar ile birlikte olmaktan zevk aldıklarını ve dostluklarını devam ettireceklerini ifade etmiştir. Doğa ve fotoğraf ile tekne turlarına katılanlar ise diğer katılımcılar ile zaman geçirmekten zevk almadıklarını ve dostluk yaklaşımı içinde olmadıklarını ifade etmiştir. Bu durumda seyahat işletmecilerinin özellikle doğa ve fotoğraf ile tekne turları için seçecekleri tur rehberlerinin kişilerarası etkileşiminin başarılı olmasına özen göstermesi gerekmektedir.

Yapılan alan araştırmalarında ortaya konan tur rehberi performansının boyut yapısı, turizm alanyazınındaki diğer çalışmalarla örtüşmektedir. Çolakoğlu vd., (2007: 142-151), tur rehberlerinde bulunması gereken özellikler arasında liderliğin ve sosyal becerilerin bulunması gerektiğini belirtmiştir. İlgili araştırmacılar, liderliği istekli olma, cana yakın ve nazik bir mizaç, kendine güven, iyi iletişim becerileri, kararlı olma gibi niteliklerle açıklamıştır. Bazı araştırma sonuçları da liderlik rolünün tur rehberinin performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Tsaur ve Teng (2017: 438) ile Güzel ve Köroğlu (2014: 939),

yaptıkları araştırmalarda tur rehberi performansında liderlik rolünün önemine dikkat çekmişlerdir. Genel olarak rahat bir tur ortamı hazırlamak, meydana gelebilecek tehlikelere işaret etmek, gerilim ve çatışmaları çözümlmek, mutlu ve sosyal grup ortamını özendirmek tur rehberi performansına etki eden liderlik rolünün belirleyicileridir. Cohen (1985), liderliğin önderlik etmenin ötesinde bir rol olduğunu ileri sürmüştür. Buna göre tur rehberlerinin liderlik rolü, sadece az bilinen ya da bilinmeyen bir bölgeyi coğrafi olarak tanıtmak değil, sosyal açıdan da liderlik sağlamaktır. Yapılan alan araştırmaları sonucunda tur rehberi performansının boyutlarından olduğu tespit edilen mesleki yeterlilik, tur rehberliği ile ilgili alanyazındaki diğer çalışmalarla benzerlik taşımaktadır (Huang vd., 2010; Chang, 2014 ve Sezgin ve Duz, 2018).

Bu araştırma sonucunda algılanan grup uyumu değişkenine ait boyutların Bollen ve Hoyle'un (1990: 482) önerdiği boyutlar ile aynı olduğu sonucuna varılmıştır. Algılanan uyum, bireyin belirli bir gruba ait olma hissini ve grup içinde grup üyeleriyle ilişkili moral duygularını yansıtmaktadır. Alan araştırmaları ile Bollen ve Hoyle'un (1990: 482) önerdiği gibi, doğrulayıcı faktör analizi ile aralarında 0,90'ın üzerinde korelasyon olan iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu açıdan ilgili alanyazına katkı sağlandığı söylenebilir. Bunun yanı sıra, günübirlik veya uzun süreli tur ortamlarında tur katılımcılarının tur rehberinden memnuniyetinin, turdan memnuniyetlerini etkilediği tespit edilmiştir. Özellikle doğa ve fotoğraf turlarında tur rehberinden memnuniyetin turdan memnuniyet üzerindeki etkisi, diğer tur çeşitlerine kıyasla daha yüksektir. Bu araştırmada elde edilmiş olan sonuçların turizm alanyazında yapılmış olan bazı çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir. Örneğin tur rehberinden memnuniyet-turdan memnuniyet arasındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda Chan vd. (2015: 19), etkin bir şekilde verilen rehberlik hizmetlerinin müşterilere unutulmaz deneyimler yaşatabildiğini ve bu sayede bu hizmetlerin genel tur memnuniyetini ve müşteri bağlılığını arttırdığını belirtmiştir. Alanyazındaki birçok çalışmada da tur rehberi performansı ile turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (örn. Chang, 2006; Geva ve Goldman, 1991; Huang vd., 2010; Mossberg, 1995; Weiler ve Ham, 2002; Zhang ve Chow, 2004).

Günübirlik ve uzun süreli organize turlarda tur katılımcılarının algılanan grup uyumu tur rehberinden memnuniyetlerini de etkilemektedir. Bu değişkenler arasındaki ilişki özellikle kültür turlarında daha yüksektir. Bu bulgu, çalışmanın özgün bir değerini oluşturmaktadır. Kısa süreli turlardaki tur rehberi-turist etkileşimleri (algılanan adalet), algılanan grup uyumunu önemli ölçüde etkilerken; uzun süreli doğa ve fotoğraf turlarında bu ilişki söz konusu değildir. Buna karşın uzun süreli kültür turlarında da bu tür bir ilişki olduğu tespit

edilmiştir. Bu durum, doğa ve fotoğraf turlarına katılanların çok fazla boş zamana sahip olmasına ve rehber ile aralarındaki iletişimin düşüklüğüne bağlanabilir. Bu araştırmada elde edilmiş olan sonuçların sosyal psikoloji alanyazınında yapılmış olan bazı çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir. Örneğin Bosselut vd.'nin (2018), gerçekleştirdiği araştırmada liderlik ile birey/grup uyumu arasındaki ilişkide etkileşimsel adaletin aracılık etkisi araştırılmıştır. Bu çalışma da, etkileşimsel adaletin liderlik ile uyum arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Bu açıdan tur rehberleri, turistlerle etkileşimlerini arttıracak çeşitli etkinlikler yapmalı, kişisel bağlarını ve grup bağlılığını arttıracak ortamlar yaratmalıdır.

Günübirlik ve uzun süreli organize turlarda tur rehberi performansı, algılanan grup uyumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Bu hususta en düşük etkileşim tekne turlarında tespit edilmiştir. Tekne turlarında tur rehberlerinin farklı turizm çeşitlerinde uzman olması (örneğin yoga bilmesi ya da dalış sertifikasına sahip olması), tur katılımcılarının tur rehberi performans değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyebilir. Bu sonuç, çalışmanın bir başka özgün değerini oluşturmaktadır. Günübirlik ve uzun süreli organize turlardaki turist-turist etkileşimlerinin algılanan grup uyumunu da etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle uzun süreli turlardaki turist-turist etkileşimlerinin grup uyumuna daha önemli bir katkı sağladığı tespit edilmiştir. Seyahat işletmecilerinin ve tur rehberlerinin turist-turist etkileşimlerini kolaylaştıracak çeşitli stratejiler (bireyleri bir araya getirerek birbirlerini tanımaların olanak sağlamak, yardımlaşmayı artmak, aidiyeti ve motivasyonu artırmak gibi) izlemeleri gerekmektedir. Yin ve Poon'nin (2016: 640) bir çalışmasında, organize turlara katılan grup üyelerinin seyahat deneyimleri üzerinde diğer grup üyelerinin etkisi incelenmiştir. Bu çalışma, diğer grup üyelerinin seyahat deneyimini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Bu araştırmada elde edilmiş olan sonuçlar da turizm alanyazınında yapılmış olan çalışmalarla örtüşmektedir.

Bir araştırmada Lin vd. (2019) tarafından turistlerarası etkileşimlerin, algılanan uyum, algılanan yakınlık, turist bağlılığı ve turist memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. İlgili araştırmacılar, algılanan uyumun ve algılanan yakınlığın turist bağlılığı aracılığıyla turist memnuniyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Price vd. (1995) ise hizmet sunumu esnasındaki uzun süreli ve samimi ortamların müşteriler arasındaki dostluğu geliştireceğini ileri sürmüştür. Bunun aksine, Davies vd.'ne (1999) göre olumlu müşteri-müşteri etkileşimleri kısa süreli ve olumlu deneyimlerden (ör. ödeme yapmak için sırada beklerken müşteriler arasındaki şakalaşmalar) meydana gelmektedir. Tur rehberleri bu tür süreçlerde çok önemli rol oynamaktadır. Tur rehberleri özellikle birkaç gün süren, uzun süreli turlar sırasında (Arnould ve Price, 1993) turistlerle yakın etkileşime girmektedir (Jonasson ve Scherle, 2012).

Bu nedenle organize turlara katılanlar için zamanın nasıl geçtiği hususu, tur rehberlerinin iyi bir aktör ve animatör rolüne sahip olup olmamalarına doğrudan bağlıdır (ör. Leclerc ve Martin, 2004).

Günübirlik ve uzun süreli turlarda katılımcıların grup uyumu algısı, tur rehberinden memnuniyetlerini etkilemektedir. Bu araştırmada elde edilmiş olan bu sonucun turizm alanyazınında yapılmış olan çalışmalarla da örtüştüğü görülmektedir. Örneğin Lin vd. (2019), algılanan uyumun turist memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. İlgili araştırmacılar, algılanan uyumun turist bağlılığı aracılığıyla turist memnuniyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Türkiye'deki farklı turizm paydaşları, tur rehberliği hizmetlerinin kalitesi konusunda söz sahibidir. Tur rehberi adaylarının mesleğe seçimi, eğitimi, tescili, lisanslaması ve yerinde denetlenmesi gibi konularda sorumluluk üstlenmiş olan Turist Rehberleri Birliği'nin (TUREB), Çin'de uygulanan performans izleme sistemine (rehberlerin performanslarını izleyen bir sistem) (Huang, vd., 2010: 4) benzer bir sistemi uygulamasında fayda olacaktır. Bu doğrultuda rehberlik hizmetlerinin kalitesi ve başarısı artırılabilir. Bunun yanı sıra, Rehber Odaları'nın kişilerarası iletişim, organizasyon, işbirliği becerisi ve sorun çözme gibi konularda tur rehberlerine eğitim sağlaması tavsiye edilebilir. Seyahat işletmeleri de müşteri güvenini artırmak amacıyla tur rehberlerinin hizmet kalitesini yükseltecek eğitimler sağlamalıdır (Yamada, 2011). Prensip olarak tur rehberlerinin mesleki eğitim alabilmelerine olanak sağlanmalı, hizmet sunumları ve yönetim becerileri geliştirilmelidir. Bu sayede karşılaçıkları sorunları anında ve uygun bir şekilde çözebilme becerisine sahip olacaklardır (Cheng vd., 2017: 404). Bu tür stratejiler sayesinde, tur rehberleri müşterilere karşı güvenilir, mesleki açıdan yeterli ve profesyonel bir profil çizebilirler (Cheng vd., 2017: 404).

Seyahat işletmecileri, tur rehberi seçiminde maddi konuları esas alarak tur rehberlerinin mesleki yeterliliklerini, sosyal becerilerini ve liderlik özelliklerini göz ardı edebilmektedir. Ancak bu durum daha sonra işletmeleri zarara uğratabilmekte ve sadık müşterilerin kaybedilmesine neden olabilmektedir. Diğer bir bakış açısıyla tur rehberi vasıtasıyla turun başarılı bir şekilde geçtiğini hisseden turistlerin, aynı seyahat işletmesini tercih etme olasılığı yükselecektir. Wu (2007), organize turların başlangıcından önce seyahat işletmelerinin benzer özelliklere (homojen) sahip müşterileri gruplandırması halinde olumsuz müşteri davranışının önlenebileceğini; ancak bunun müşteri-müşteri etkileşimlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi halinde mümkün olacağını ileri sürmüştür (Torres, 2016: 2134). Bu doğrultuda seyahat işletmecilerinin öncelikle tur katılımcılarının ilgi alanlarını tespit etmesi ve benzer ilgiye sahip turistleri bir araya getirmesi gerekmektedir. Martin ve Pranter de (1989), bazı

müşterilerin davranışları, görünüşleri ve sözlü etkileşimleri yoluyla diğer müşterilerin deneyimlerini etkilediğini ileri sürmüştür. Bu doğrultuda hizmet sağlayıcılar, uyum yönetimi konusuyla ilgilenmek durumundadırlar. Martin ve Pranter (1989: 7), uyum yönetimi kavramını homojen müşterileri hizmet ortamına çekme süreci olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre uyum yönetimi, tatmin edici olmayan ortamları azaltmaya ve tatmin edici ortamları artırmaya, hem fiziksel çevre hem de müşteriler arasındaki etkileşimleri etkin şekilde yönetmeye olanak sağlayan bir yaklaşımdır.

Bu araştırmada önerilen ve test edilen araştırma modeli, turist-turist etkileşimlerinin turist memnuniyetini nasıl etkilediği konusundaki anlayışa katkı sağlamaktadır. Bu araştırma, kısa süreli ve yüksek sosyal etkileşimli (Andersson vd., 2016) turları inceleyen, az sayıdaki çalışmadan biri olmuştur. Ayrıca turistlerin sosyal ilişkilere ilişkin algılarını doğrudan turist memnuniyetinin bir öncüsü olarak kabul ederek, turist memnuniyetine ilişkin alanyazını genişletmektedir. Bu çalışmada edinilen bulguların turist-tur rehberi ve turist-turist etkileşimlerinin yönetimi ve karşılıklı faydaların nasıl arttırılacağı hususunda da fikir verdiği söylenebilir.

Son olarak, bu çalışmanın da diğer çalışmalarda olduğu gibi bazı kısıtlarının olduğunu belirtmekte yarar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, araştırma örnekleminin sadece organize turlara katılan Türk turistlerden oluşmasıdır. Bu sebeple, farklı turlara katılan yabancı turistlerin de incelenmesi tavsiye edilebilir. Kültürlerarası farklılıkları inceleyen araştırmalarında öne sürüldüğü gibi özellikle sosyal etkileşimlerle ilgili konularda kültürel farklılıkların göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Levy, 2010). Bu nedenle araştırma modelinin diğer kültürel bağlamlarda da doğrulanmasına ihtiyaç vardır. Bu çalışma, dört farklı tur çeşiti ele alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple, tur içeriğine ve hizmet boyutuna bağlı olarak algılanan grup uyumunun değişiklik göstermesi beklenebilir. Gelecekteki araştırmalarda, bu çalışmada elde edilen bulgular ile farklı tur çeşitlerinde elde edilecek bulgular karşılaştırılabilir. Bunun yansıra, farklı değişkenlerin müşteri-müşteri etkileşimleri- algılanan grup uyumu-tur rehberi performansı-turist memnuniyeti etkileşimleri üzerindeki etkileri incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Adams, J. S. (1963). "Towards an understanding of inequity". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5): 422.
- Agrusa, J. (1994). "Group tours in Hawaii". *Annals of Tourism Research*, 21(1): 146-147.
- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. 2. Basım. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Alegre, J. ve Garau, J. (2011). "The factor structure of tourist satisfaction at sun and sand destinations". *Journal of Travel Research*, 50(1): 78-86.
- Allen, R. F. ve Pilnick, S. (1973). "Confronting the Shadow Organization: How to Detect and Defeat Negative Norms". *Organizational Dynamics* 1 (Spring): 6–10.
- Almagor, U. (1985). "A Tourist's "Vision Quest" in an African Game Reserve". *Annals of Tourism Research*, 12(1): 31-47.
- Altman, I. ve Taylor, D. A. (1973). *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*. Holt, Rinehart and Winston.
- Altunel, M. C. ve Erkurt, B. (2015). "Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention". *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4): 213-221.
- Andereck, K. L. ve McGehee, N. G. (2008). "The attitudes of community residents towards tourism". *Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and the Environment*, 236-259.
- Anderson, E. W. ve Sullivan, M. W. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". *Marketing Science*, 12(2): 125-143.
- Andersson, P. K., Gustafsson, A., Kristensson, P. ve Wästlund, E. (2016). "The effect of frontline employees' personal self-disclosure on consumers' encounter experience". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 40-49.
- Andrews, M. C., Kacmar, K. M., Blakely, G. L. ve Bucklew, N. S. (2008). "Group cohesion as an enhancement to the justice—affective commitment relationship". *Group and Organization Management*, 33(6): 736-755.
- Antony, J., Antony, F. J. ve Ghosh, S. (2004). "Evaluating service quality in a UK hotel chain: a case study". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6): 380-384.
- Ap, J. (1992). "Residents' Perceptions on Tourism Impacts". *Annals of Tourism*

- Research*, 19(4): 665-690.
- Ap, J. ve Wong, K. K. (2001). "Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems". *Tourism Management*, 22(5): 551-563.
- Aronson, E. (1972). *The Social Animal*. Macmillan, New York.
- Argote, L. ve McGrath, J. E. (1993). "Group Processes in Organizations: Continuity and Change". C. L. Cooper and I. T. Robertson (Ed.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, John Wiley and Sons, Chichester, UK, 333-389.
- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). "River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter". *Journal of Consumer Research*, 20(1): 24-45.
- Aubert-Gamet, V. ve Cova, B. (1999). "Servicescapes: From modern non-places to postmodern common places". *Journal of Business Research*, 44(1): 37-45.
- Aubke, F., Woeber, K., Scott, N. ve Baggio, R. (2014). "Knowledge sharing in revenue management teams: Antecedents and consequences of group cohesion". *International Journal of Hospitality Management*, 41: 149-157.
- Augé, M. (1995). *Non-places: Introduction to the Anthropology of Supermoderntiy*. London, UK: Verso.
- Back, K. (1950). "The Exertion of Influence Through Social Communication". Leon Festinger, Kurt Back, Stanley Schachter, Harold H. Kelley ve John Thibaut (Ed.), *Theory and Experiment in Social Communication*, Edwards Bros, Ann Arbor, Mich, 21-36.
- Bakeman, R. ve Helmreich, R. (1975). "Cohesiveness and performance: Covariation and causality in an undersea environment". *Journal of Experimental Social Psychology*, 11(5): 478-489.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S. L. ve Santos, J. (2004). "The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4(3-4): 149-165.
- Barsky, J. D. (1992). "Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement". *Hospitality Research Journal*, 16(1): 51-73.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*. New York: Free Press.
- Bateson, J. E. (1985). "Self-service consumer: An exploratory study". *Journal of Retailing*, 61(3): 49-75.

- Beal, D. J., Cohen, R. R., Burke, M. J. ve McLendon, C. L. (2003). "Cohesion and performance in groups: a meta-analytic clarification of construct relations". *Journal of Applied Psychology*, 88(6): 989-1004.
- Beck, J., Martin, L., Xu, Z. ve Qu, H. (2004). "Cross border traveler satisfaction to the Shenzhen special economic zone of China". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(2-3): 47-64.
- Bernstein, M. J., Zawadzki, M. J., Juth, V., Benfield, J. A. ve Smyth, J. M. (2018). "Social interactions in daily life: Within-person associations between momentary social experiences and psychological and physical health indicators". *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(3): 372-394.
- Bies, R. J. ve Moag J. F. "Interactional justice: communication criteria of fairness". Lewicki R. J., Sheppard B. H. ve Bazerman M. H. (Ed.), *Research on Negotiations in Organizations*. CT: JAI Press, Greenwich, 43-55.
- Bilgin, N. (ed.). (2011). *Sosyal Psikoloji*. Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents". *Journal of Marketing*, 54(1): 71-84.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley and Sons.
- Bohlmann, J. D., Rosa, J. A., Bolton, R. N. ve Qualls, W. J. (2006). "The effect of group interactions on satisfaction judgments: Satisfaction escalation". *Marketing Science*, 25(4): 301-321.
- Bollen, K. A. ve Hoyle, R. H. (1990). "Perceived cohesion: A conceptual and empirical examination". *Social Forces*, 69(2): 479-504.
- Bolton, L. E., Warlop, L. ve Alba, J. W. (2003). "Consumer perceptions of price (un) fairness". *Journal of Consumer Research*, 29(4): 474-491.
- Bontis, N. (1998). "Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models". *Management Decision*, 36(2): 63-76.
- Bosselut, G., Boiché, J., Salamé, B., Fouquereau, E., Guilbert, L. ve Serrano, O. C. (2018). "Transformational leadership and group cohesion in sport: Examining the mediating role of interactional justice using a within-and between-team approach". *International Journal of Sports Science and Coaching*, 13(6): 912-928.
- Bowen, D. E., Gilliland, S. W. ve Folger, R. (1999). "HRM and service fairness: How being fair with employees spills over to customers". *Organizational Dynamics*, 27(3): 7-23.
- Bowen, D. (2001). "Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours- a reality check on theoretical considerations". *Tourism*

- Management*, 22(1): 49-61.
- Bowen, G. A. (2008). "Naturalistic inquiry and the saturation concept: a research note". *Qualitative Research*, 8(1): 137-152.
- Bowie, D. ve Chang, J. C. (2005). "Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour". *Journal of Vacation Marketing*, 11(4): 303-322.
- Brejla, P. ve Gilbert, D. (2014). "An exploratory use of web content analysis to understand cruise tourism services". *International Journal of Tourism Research*, 16(2): 157-168.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. ve Ilić, A. (2011). "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research". *Journal of Service Research*, 14(3): 252-271.
- Brown, B., Chalmers, M. ve MacColl, I. (2002). *Exploring tourism as a collaborative activity*. Technical Report Equator 02-018. University of Glasgow, Department of Computer Science: Glasgow.
- Bryon, J. (2012). "Tour Guides as Storytellers—from Selling to Sharing". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1): 27-43.
- Buckner, J. C. (1988). "The Development of an Instrument to Measure Neighborhood Cohesion". *American Journal of Community Psychology*, 16(6): 771-791.
- Buttle, F. (1996). "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda". *European Journal of Marketing*, 30(1): 8-32.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi, Ankara.
- Caber, M. (2017). "Uçuş Deneyiminde Müşterilerarası Etkileşimler: Kritik Olaylar Tekniği ile bir Durum Analizi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1): 69-80.
- Caber, M. ve Albayrak, T. (2018). "Assessing daily tour service quality: A proposal for a DAILYSERV scale". *Journal of Destination Marketing and Management*, 7: 18-25.
- Caber, M., Yilmaz, G., Kiliçarslan, D. ve Öztürk, A. (2018). "The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3): 1472-1491.
- Cannon-Bowers, J. A. ve Bowers, C. (2010). "Team Development and Functioning". Zedeck, S. (Ed.), *APA Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, American Psychological Association, Washington, DC, 597-650.
- Campos-Soria, J. A., García, L. G. ve García, M. A. R. (2005). "Service quality and competitiveness in the hospitality sector". *Tourism Economics*, 11(1): 85-102.
- Carron, A. V. (1982). "Cohesiveness in Sport Groups: Interpretations and

- Considerations". *Journal of Sport Psychology*, 4(2): 123-138.
- Carron, A. V., Widmeyer, W. N. ve Brawley, L. R. (1985). "The development of an instrument to assess cohesion in sport teams: The Group Environment Questionnaire". *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 7(3): 244-266.
- Carron, A. V., Brawley, L. R. ve Widmeyer, W. N. (1998). "The measurement of cohesiveness in sport groups". Duda J. L. (Ed.), *Advances in Sport and Exercise Psychology Measurement*. Fitness Information Technology, Morgantown, 213–226.
- Carron, A.V. ve Brawley, L.R. (2012). "Cohesion: conceptual and measurement issues", *Small Group Research*, 43(6): 726-743.
- Cartwright, D. ve Lippitt, R. (1957). "Group dynamics and the individual". *International Journal of Group Psychotherapy*, 7(1): 86-102.
- Cartwright, D., and A. Zander. (1960). *Group Dynamics: Research and Theory*. Harper and Row, New York.
- Casey-Campbell, M. ve Martens, M. L. (2009). "Sticking it all together: A critical assessment of the group cohesion–performance literature". *International Journal of Management Reviews*, 11(2): 223-246.
- Chan, A. (Mayıs 2004). *Towards an Improved Understanding of Tour Services And Customer Satisfaction in Package Tours*. Paper presented at the Second Asia-Pacific CHRIE (APacCHRIE) Conference and Sixth Biennial Conference on Tourism in Asia, Phuket, Thailand.
- Chan, H. ve Wan, L. C. (2008). "Consumer responses to service failures: a resource preference model of cultural influences". *Journal of International Marketing*, 16(1): 72-97.
- Chan, A., Hsu, C. H. ve Baum, T. (2015). "The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of Chinese tourists in Hong Kong". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(1-2): 18-33.
- Chang, J. C. (2006). "Customer Satisfaction with Tour Leaders' Performance: A Study Of Taiwan's Package Tours". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1): 97-116.
- Chang, J. C. (2008). "Tourists' Satisfaction Judgments: An Investigation of Emotion, Equity, and Attribution". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(1): 108-134.
- Chang, K. C. (2014). "Examining the Effect of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourist Satisfaction, and Flow Experience on Tourists' Shopping Behavior". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2): 219-247.

- Chang, T. Y., Kung, S. F. ve Luh, D. B. (2012). "The innovative service model: A study on tour guide service design in Taiwan by ICT application". *Academic Research International*, 2(1): 192-198.
- Champoux, J. E. (2011). *Organizational behavior: Integrating individuals. Groups and Organization*, Routledge, UK.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F. ve Chan, E. S. (2013). "Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context". *International Journal of Hospitality Management*, 32: 11-20.
- Chen, T. J. ve Wu, C. M. (2017). "Improving the turnover intention of tourist hotel employees: Transformational leadership, leader-member exchange, and psychological contract breach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7): 1914-1936.
- Cheng, J. C., Chen, C. Y., Yen, C. H. ve Teng, H. Y. (2017). "Building customer satisfaction with tour leaders: The roles of customer trust, justice perception, and cooperation in group package tours". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4): 395-407.
- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management*, 29(4): 624-636.
- Chiang, C. Y. ve Chen, W. C. (2014). "The impression management techniques of tour leaders in group package tour service encounters". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(6): 747-762.
- Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y. ve Hsu, M. H. (2009). "Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory". *Behaviour and Information Technology*, 28(4): 347-360.
- Cho, J. ve Dansereau, F. (2010). "Are transformational leaders fair? A multi-level study of transformational leadership, justice perceptions, and organizational citizenship behaviors". *The Leadership Quarterly*, 21(3): 409-421.
- Choi, H. C. ve Murray, I. (2010). "Resident attitudes toward sustainable community tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4): 575-594.
- Chow, C. W., Lai, J. Y. ve Loi, R. (2015). "Motivation of travel agents' customer service behavior and organizational citizenship behavior: The role of leader-member exchange and internal marketing orientation". *Tourism Management*, 48, 362-369.
- Clark, T. ve C. L. Martin (1994). "Customer-to-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing". J. N. Sheth ve A. Parvatiyar (Ed.), *Relationship Marketing*:

- Theory, Methods, and Applications, Center for Relationship Marketing, Atlanta, 1-10.*
- Cohen, E. (1972). "Toward a Sociology of International Tourism". *Social Research*, 164-182.
- Cohen, E. (1982). "Jungle Guides in Northern Thailand-The Dynamics of a Marginal Occupational Role". *The Sociological Review*, 30(2): 234-266.
- Cohen, E. (1984). "The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings". *Annual Review of Sociology*, 10(1): 373-392.
- Cohen, E. (1985). "The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role". *Annals of Tourism Research*, 12(1): 5-29.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum, Mahwah.
- Cohen, S., Sherrod, D. R. ve Clark, M. S. (1986). "Social skills and the stress-protective role of social support". *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5): 963-973.
- Cohen, S. A., Prayag, G. ve Moital, M. (2014). "Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities". *Current Issues in Tourism*, 17(10): 872-909.
- Colquitt, J. A. (2001). "On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure". *Journal of Applied Psychology*, 86(3): 386-400.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. Ve Ng, K. Y. (2001). "Justice at the millennium: a meta-analytic review of 25 years of organizational justice research". *Journal of Applied Psychology*, 86(3): 425-445.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Crompton, J. L. ve Love, L. L. (1995). "The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival". *Journal of Travel Research*, 34(1): 11-24.
- Cropanzano, R. ve Mitchell, M. S. (2005). "Social exchange theory: An interdisciplinary review". *Journal of Management*, 31(6): 874-900.
- Curtin, S. (2010). "Managing the Wildlife Tourism Experience: The Importance of Tour Leaders". *International Journal of Tourism Research*, 12(3): 219-236.
- Czepiel, J. A., Solomon, M. R., Surprenant, C. F. ve Gutman, E. G. (1985). "Service Encounters: An Overview". J. A. Czepiel, M. R. Solomon ve C. F. Surprenant (Ed.), *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Business*. D. C. Heath and Company, Lexington, 3-15.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli*

- İstatistik SPSS Ve Lisrel Uygulamaları*. (2. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Çolakoğlu, O. E., Epik, F. ve Efendi, E. (2007). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Davies, B., Baron, S. ve Harris, K. (1999). "Observable oral participation in the servuction system: toward a content and process model". *Journal of Business Research*, 44(1): 47-53.
- Dedeke, A. N. (2016). "Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention". *Tourism Management*, 54: 541-554.
- De Kadt, E. (ed.). (1979). *Tourism: Passport to Development?*, Oxford University Press. Washington DC, USA.
- Dereli, B. ve Cengiz, D. (2011). İnsan kaynakları yönetiminde grup, grup dinamiği kavramları ve grup dinamiğinin ölçülmesi üzerine uygulama örneği. *Öneri Dergisi*, 9(35): 35-43.
- DeWalt, K. M. ve DeWalt, B. R. (2002). *Participant Observation: A Guide for Fieldworkers*. AltaMira Press, Walnut Creek.
- Del Bosque, I. R. ve San Martín, H. (2008). "Tourist satisfaction a cognitive-affective model". *Annals of Tourism Research*, 35(2): 551-573.
- Derlega, V., Metts, S., Petronio, S. ve Margulis, S. (1993). *Self-disclosure*. Sage, Newbury Park.
- Dimock, H. G. (1986). *Groups: Leadership and Group Development*. San Diego, University Associates.
- Dobbins, G. H. ve Zaccaro, S. J. (1986). "The effects of group cohesion and leader behavior on subordinate satisfaction". *Group and Organization Studies*, 11(3): 203-219.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi*, Zet Yayınları, Ankara.
- Dong, L. C., Droege, S. B. ve Johnson, N. B. (2002). "Incentives and self-interest: Balancing revenue and rewards in China's tourism industry". *Tourism and Hospitality Research*, 4(1): 69-77.
- Du, J., Fan, X. ve Feng, T. (2014). "Group emotional contagion and complaint intentions in group service failure: The role of group size and group familiarity". *Journal of Service Research*, 17(3): 326-338.
- Duke, C. R. ve Persia, M. A. (1996). "Performance-importance analysis of escorted tour evaluations". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(3): 207-223.
- Durkheim, E. (1951). *Suicide*. (Çev. John A. Spaulding ve George Simpson. Free Press.
- Durkheim, E. (1956). *The Division of Labor in Society*. Free Press.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*, Beta

Basım Yayım Dağıtım, 4. Baskı, İstanbul.

- Ekinci, Y. (2004). "Which comparison standard should be used for service quality and customer satisfaction?". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4(3-4): 61-75.
- Eren, E. (2008). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. ve Barr, T. F. (2005). "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values". *Journal of Business Research*, 58(8): 1146-1153.
- Eser, S. (2018). "Meslek olarak Turist Rehberliği". Seçkin Eser; Seda Şahin; Celil Çakıcı (Ed.), *Turist Rehberliği*. Detay Yayıncılık, Ankara, 25-46.
- Etgar, M. (2008). "A descriptive model of the consumer co-production process". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1): 97-108.
- Evans, C. R. ve Dion, K. L. (2012). "Group cohesion and performance: A meta-analysis". *Small Group Research*, 43(6): 690-701.
- Fakharyan, M., Omidvar, S., Khodadadian, M.R., Jalilvand, M.R. ve Nasrolahi Vosta, L. (2014). "Examining the effect of customer-to-customer interactions on satisfaction, loyalty, and word-of-mouth behaviors in the hospitality industry: the mediating role of personal interaction quality and service atmospherics". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(5): 610-626.
- Fessenden, S. A. (1953). "An index of cohesiveness-morale based on the analysis of sociometric choice distribution". *Sociometry*, 16(4): 321-326.
- Festinger, L. (1950). "Informal Social Communication". *Psychological Review*.
- Festinger, L., Stanley, S. ve Kurt B. (1950). *Social Pressures in Informal Groups: A Study of Human Factors in Housing*. Harper and Row.
- Festinger, L., Gerard, H. B., Hymovitch, B., Kelley, H. H. ve Raven, B. (1952). "The influence process in the presence of extreme deviates". *Human Relations*, 5(4): 327-346.
- Field, A. P. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3rd ed.). Sage, London.
- Fine, E. C. ve Speer, J. H. (1985). "Tour guide performances as sight sacralization". *Annals of Tourism Research*, 12(1): 73-95.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings". *Journal of Marketing*, 60(4): 7-18.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Structural equation models with unobservable variables

- and measurement error: Algebra and statistics". *Journal of Marketing Research*, 18: 382-388.
- Frank, J. D. (1957). "Some determinants, manifestations, and effects of cohesiveness in therapy groups". *International Journal of Group Psychotherapy*, 7(1): 53-63.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishers, Asheboro.
- George, J. M. ve Bettenhausen, K. (1990). "Understanding prosocial behavior, sales performance, and turnover: A group-level analysis in a service context". *Journal of Applied Psychology*, 75(6): 107-116.
- Gerstner, C. R. ve Day, D. V. (1997). "Meta-Analytic review of leader-member exchange theory: Correlates and construct issues". *Journal of Applied Psychology*, 82(6): 827-844.
- Geva, A. ve Goldman, A. (1991). "Satisfaction measurement in guided tours". *Annals of Tourism Research*, 18(2): 177-185.
- Getz, D. (1994). "Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland". *Tourism Management*, 15(4): 247-258.
- Gibson, J., Ivancevich, J., Donnelly, J., Jr. ve Konopaske, R. (ed.). (2012). *Organizations: Behavior, Structure, Processes*. McGraw-Hill Higher Education (14. Baskı), New York.
- Golembiewski, R. T. (1962). *The Small Group*. University of Chicago Press.
- Gomez, M., Lopez, C. ve Molina, A. (2015). "A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain". *Tourism Management*, 51: 210-222.
- Gorman, B. (1979). "Seven days, five countries: the making of a group". *Urban Life*, 7(4): 469-491.
- Gouldner, A. W. (1960). "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement". *American Sociological Review*, 161-178.
- Grabowski, C. P. ve Geng, W. (2000). "European silk road tourists' and their tour guides' perceptions of product and service quality". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1(4): 97-106.
- Greenberg, J. (1993). "The social side of fairness: interpersonal and informational classes of organizational justice". Cropanzano R (Ed.), *Justice In The Workplace: Approaching Fairness In Human Resource Management*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, England, 79-103.
- Greenwell, T. C., Brownlee, E., Jordan, J. S. ve Popp, N. (2008). "Service fairness in

- spectator sport: The importance of voice and choice on customer satisfaction". *Sport Marketing Quarterly*, 17(2): 71-78.
- Grissemann, U. S. ve Stokburger-Sauer, N. E. (2012). "Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance". *Tourism Management*, 33(6): 1483-1492.
- Gross, N. ve Martin, W. E. (1952). "On group cohesiveness". *American Sociological of Sociology*, 57: 546-562.
- Gross, E. (1954). "Primary Functions of the Small Group". *American Journal of Sociology*, 60: 24-29.
- Grove, S. J. ve Fisk, R. P. (1997). "The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of "getting along"". *Journal of Retailing*, 73(1): 63-85.
- Grönroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A. J. (2007). "Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4): 537-549.
- Gurung, G., Simmons, D. ve Devlin, P. (ed.). (1996). *The Evolving Roles of Tourist Guides: the Nepali Experience*. International Thompson Business Press, London.
- Güler, Ş. (1978). *Turizm Sosyolojisi*. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.
- Güzel, F. Ö. ve Köroğlu, Ö. (2014). "Turist Rehberlerinin Liderlik ve Aracılık Rollerinin Tur Deneyimine Etkisi: Doğa Turları Üzerine Bir Araştırma". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4): 939-960.
- Ha, H. Y. (2004). "Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online". *Journal of Product and Brand Management*, 13(5): 329-342.
- Hagstrom, W. O. ve Selvin, H. C. (1965). "Two dimensions of cohesiveness in small groups". *Sociometry*, 28: 30-43.
- Hair, J. F. (1998). *Multivariate Data Analysis*. McGraw-Hill, New York.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-152.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M. ve Ringle, C. M. M. Sarstedt. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Sage Publication, Los Angeles.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1): 2-24.

- Hall, R. L. (1955). "Social Influence on the Aircraft Commander's Role". *American Sociological Review*, 20: 292-299.
- Han, H. ve Hyun, S. S. (2015). "Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness". *Tourism Management*, 46: 20-29.
- Hansen, T. (2012). "The moderating influence of broad-scope trust on customer–seller relationships". *Psychology and Marketing*, 29(5): 350-364.
- Hansen, A. H. ve Mossberg, L. (2017). "Tour guides' performance and tourists' immersion: facilitating consumer immersion by performing a guide plus role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3): 259-278.
- Hare, A. P. (1976). *"Handbook of Small Group Research"*. 2nd ed. Free Press.
- Harris, K., Baron, S. ve Parker, C. (2000). "Understanding the consumer experience: It's good to talk". *Journal of Marketing Management*, 16(1-3): 111-127.
- Harris, K. ve Baron, S. (2004). "Consumer-to-consumer conversations in service settings". *Journal of Service Research*, 6(3): 287-303.
- Hartman, J. J. (1981). "Group cohesion and the regulation of self-esteem". H. K. Kellerman (Ed.), *Group Cohesion: Theoretical and Clinical Perspectives*, Grune and Stratton, New York, 255-267.
- Hechter, M. (1987). *Principles of Group Solidarity*. University of California Press.
- Heise, D. R. (1979). *Understanding Events: Affect and The Construction of Social Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?". *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135.
- Heung, V. C. (2000). "Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travelers with Hong Kong Hotel Services". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5): 308-315.
- Heung, V. C. (2008). "Effects of Tour Leader's Service Quality on Agency's Reputation and Customers' Word-Of-Mouth". *Journal of Vacation Marketing*, 14(4): 305-315.
- Heung, V. C., Wong, M. Y. ve Qu, H. (2002). "A study of tourists' satisfaction and post-experience behavioral intentions in relation to airport restaurant services in the Hong

- Kong SAR". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(2-3): 111-135.
- Hill, D. J. (1986). *Satisfaction and Consumer Services*. ACR North American Advances.
- Hofmann, D. A., ve Morgeson, F. P. (1999). "Safety-related behavior as a social exchange: The role of perceived organizational support and leader-member Exchange". *Journal of Applied Psychology*, 84(2): 286.
- Hogg, M. A. (1992). *The Social Psychology of Group Cohesiveness: From Attraction to Social Identity*. Harvester Wheatsheaf, New York.
- Hogg, M. A. ve Reid, S. A. (2006). "Social identity, self-categorization, and the communication of group norms". *Communication Theory*, 16(1): 7-30.
- Hogg, M. A., Sherman, D. K., Dierselhuis, J., Maitner, A. T. ve Moffitt, G. (2007). "Uncertainty, entitativity, and group identification". *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1): 135-142.
- Holloway, J. C. (1981). "The Guided Tour a Sociological Approach". *Annals of Tourism Research*, 8(3): 377-402.
- Holmes, J. G. (1981). "The exchange process in close relationships". In *The Justice Motive in Social Behavior*. Springer, Boston, MA., 261-284.
- Homans, G. C. 1950. *The Human Group*. Harcourt, Brace and World, New York.
- Homans, G. C. (1958). "Social Behavior as Exchange". *American Journal of Sociology*, 63(6): 597-606.
- Homans, G. C. (1961). *Social Behavior and its Elementary Forms*. Harcourt, Brace and World, New York.
- Homburg, C. ve Fürst, A. (2005). "How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach". *Journal of Marketing*, 69(3): 95-114.
- Hosany, S. ve Gilbert, D. (2010). "Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations". *Journal of Travel Research*, 49(4): 513-526.
- Hounnaklang, S. (Mayıs 2004). "Profiles and Roles of Tour Guides: A Comparative Study Between Thailand and the UK". The 2nd Asia-Pacific CHRIE (Apac CHRIE) Conference and the 6th Biennial Conference on Tourism in Asia Proceedings. Phuket, Thailand, 5: 27-29.
- Howard, J., Smith, B. ve Thwaites, R. (2001). "Investigating the role of the indigenous tour guide". *Journal of Tourism Studies*, 12(2): 32-39.
- Hsu, C. H. (2003). "Mature Motorcoach Travelers' Satisfaction: A Preliminary Step toward Measurement Development". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(3):

291-309.

- Hsu, C. L. ve Lu, H. P. (2004). "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience". *Information and Management*, 41(7): 853-868.
- Hu, W. ve Wall, G. (2012). "Interpretative guiding and sustainable development: A framework". *Tourism Management Perspectives*, 4: 80-85.
- Huang, W. H. (2008). "The Impact of Other-Customer Failure on Service Satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, 19(4): 521-536.
- Huang, S. (2010). "A Revised Importance-Performance Analysis of Tour Guide Performance in China". *Tourism Analysis*, 15(2): 227-241.
- Huang, J. ve Hsu, C. H. (2010). "The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction". *Journal of Travel Research*, 49(1): 79-92.
- Huang, S., Hsu, C. H. ve Chan, A. (2010). "Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1): 3-33.
- Huang, L. ve Kao, P. H. (2011). "How to tell a good tour guide under different strategic orientations". *African Journal of Business Management*, 5(27): 11146-11162.
- Huang, W. H. ve Wang, Y. C. (2014). "Situational influences on the evaluation of other-customer failure". *International Journal of Hospitality Management*, 36: 110-119.
- Huang, S., Weiler, B. ve Assaker, G. (2015). "Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention". *Journal of Travel Research*, 54(3): 344-358.
- Hwang, J. ve Lee, J. (2019). "Relationships among senior tourists' perceptions of tour guides' professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour satisfaction, and word of mouth". *Journal of Travel Research*, 58(8): 1331-1346.
- Islam, J. U. ve Rahman, Z. (2017). "The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm". *Telematics and Informatics*, 34(4): 96-109.
- Janis, I. L. (1982). *Groupthink*, Houghton-Mifflin, Boston, MA.
- Johns, N., Avci, T. ve Karatepe, O. M. (2004). "Measuring service quality of travel agents: evidence from Northern Cyprus". *The Service Industries Journal*, 24(3): 82-100.
- Johnson, G. D. ve Grier, S. A. (2013). "Understanding the influence of cross-cultural consumer-to-consumer interaction on consumer service satisfaction". *Journal of Business Research*, 66(3): 306-313.
- Jonasson, M. ve Scherle, N. (2012). "Performing co-produced guided tours". Scandinavian

- Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1): 55-73.
- Jung, J. H., Yoo, J. J. ve Arnold, T. J. (2017). "Service climate as a moderator of the effects of customer-to-customer interactions on customer support and service quality". *Journal of Service Research*, 20(4): 426-440.
- Kang, S. K. ve Lee, J. (2018). "Support of marijuana tourism in Colorado: A residents' perspective using social exchange theory". *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 310-319.
- Kang, S. S., Okamoto, N. ve Donovan, H. A. (2004). "Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: Hotel and ryokan guests in Japan". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2): 189-202.
- Karatepe, O. M. (2006). "Customer Complaints and Organizational Responses: The Effects of Complainants' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Hospitality Management*, 25(1): 69-90.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusébio, C. ve Figueiredo, E. (2013). "Host-guest relationships in rural tourism: Evidence from two Portuguese villages". *Anatolia*, 24(3): 367-380.
- Katz, S. (1985). "The Israeli Teacher-Guide: The Emergence and Perpetuation of a Role". *Annals of Tourism Research*, 12(1): 49-72.
- Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Zin, T. T. ve Reese, D. D. (2005). "Community networks: Where offline communities meet online". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), JCMC10417.
- Kent, M. V. (1994). "Conformity". A. P. Hare, H. H. Blumberg, M. F. Davies, ve M. V. Kent (Ed.), *Small Group Research: A Handbook*. Ablex Publishing Corporation, Chap. 4, Norwood, N.J.
- Kim, T. T., Kim, W. G. ve Kim, H. B. (2009). "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels". *Tourism Management*, 30(1): 51-62.
- Kim, N. ve Lee, M. (2012). "Other customers in a service encounter: examining the effect in a restaurant setting". *Journal of Services Marketing*, 26(1): 27-40.
- Kim, J. W., Lee, F. ve Suh, Y. G. (2015). "Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality". *Services Marketing Quarterly*, 36(1): 62-76.
- Kira, A., Nichols, D. M. ve Apperley, M. (2009). "Human communication in customer-agent-computer interaction: Face-to-face versus over telephone". *Computers in Human Behavior*, 25(1): 8-20.

- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practise of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, New York.
- Koçel, T. (2018). *İşletme Yöneticiliği*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Köroğlu, Ö. (2019). “Grup Motivasyonu”. Özlem Köroğlu ve Özlem Güzel (Ed.), *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği*. Nobel Yayınları, Ankara, 413-434.
- Krackhardt, D. ve Hanson, J. R. (1993). “Informal networks: The company behind the chart”. *Harvard Business Review* 71: 104–111.
- Kroonenberg, P. M. (Eylül 1990). “Review of Latent Variable Modeling With Partial Least Squares” *Journal of the American Statistical Association*, 909–910.
- Ladwein, R. (2007). “Consumption Experience, Self-Narrative, and Self-Identity: The Example of Trekking”. A. Carù and B. Cova (Ed.), *Consuming Experience*. Routledge, London, 95–108.
- Lam, T. ve Zhang, H. Q. (1999). “Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong”. *Tourism Management*, 20(3): 341-349.
- Langeard, E., J. E. G. Bateson, C. H. Lovelock ve P. Eiglier (1981). *Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Larsen, J. ve Meged, J. W. (2013). “Tourists co-producing guided tours”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(2): 88-102.
- Lawler, E. J., Thye, S. R. ve Yoon, J. (2000). “Emotion and group cohesion in productive exchange”. *American Journal of Sociology*, 106(3): 616-657.
- Leclerc, D. ve Martin, J. N. (2004). “Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions”. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3-4): 181-200.
- Lee, J., Graefe, A. R. ve Burns, R. C. (2004). “Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1): 73-82.
- Lee, Y. K., Choi, B. H., Kim, D. J. ve Hyun, S. S. (2014). “Relational benefits, their consequences, and customer membership types”. *The Service Industries Journal*, 34(3): 230-250.
- Lee, S., Jeon, S. ve Kim, D. (2011). “The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea”. *Tourism Management*, 32(5): 1115-1124.
- Levine, J. M. ve Moreland, R. L. (1990). “Progress in small group research”. *Annual Review*

- of *Psychology*, 41(1): 585-634.
- Levine, J. M. ve Moreland, R. L. (1998). "Small Groups", Gilbert, D. T., Fiske, S. T. ve Lindzey, G. (Ed.), *The Handbook of Social Psychology*, McGraw-Hill, Boston, MA, 415-469.
- Lieberman, M. A., Yalom, I. D. ve Miles, M. B. (1973). *Encounter Groups: First Facts*. Basic Books (AZ).
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2003). "Tourist roles, perceived risk and international tourism". *Annals of Tourism Research*, 30(3): 606-624.
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2008). "Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice". *Tourism Management*, 29(4): 740-750.
- Levy, S. E. (2010). "The hospitality of the host: A cross-cultural examination of managerially facilitated consumer-to-consumer interactions". *International Journal of Hospitality Management*, 29(2): 319-327.
- Limpanitgul, T., Robson, M. J., Gould-Williams, J. ve Lertthaitrakul, W. (2013). "Effects of co-worker support and customer cooperation on service employee attitudes and behaviour: Empirical evidence from the airline industry". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20: 23-33.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). "Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?". *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 338-348.
- Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D. ve Fu, X. (2019). "Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy". *Annals of Tourism Research*, 76, 153-167.
- Liu, J. S. ve Tsaur, S. H. (2014). "We are in the same boat: Tourist citizenship behaviors". *Tourism Management*, 42: 88-100.
- Loker-Murphy, L. ve Pearce, P. L. (1995). "Young budget travelers: Backpackers in Australia". *Annals of Tourism Research*, 22(4): 819-843.
- Lott, B. E. (1961). "Group Cohesiveness: A Learning Phenomenon". *The Journal of Social Psychology*, 55(2): 275-286.
- Lott, A. J. ve Lott, B. E. (1965). "Group cohesiveness as interpersonal attraction: A review of relationships with antecedent and consequent variables". *Psychological Bulletin*, 64(4): 259-309.
- Loureiro, S. M. C. ve González, F. J. M. (2008). "The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty". *Journal of Travel and Tourism*

- Marketing*, 25(2): 117-136.
- Lugosi, P. (2008). "Hospitality Spaces, Hospitable Moments: Consumer Encounters and Affective Experiences in Commercial Settings". *Journal of Foodservice*, 19(2): 139-149.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M. ve Jarvis, C. B. (2005). "The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions". *Journal of Applied Psychology*, 90(4): 710-730.
- Mak, A. H., Wong, K. K. ve Chang, R. C. (2011). "Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau". *Tourism Management*, 32(6): 1442-1452.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). "Psychological nature of leisure and tourism experience". *Annals of Tourism Research*, 14(3): 314-331.
- Markovsky, B. ve Lawler, E. J. (1994). "A New Theory of Group Solidarity". B. Markovsky, K. Heimer, J. O'Brein ve E. J. Lawler (Ed.), *Advances in Group Processes*, JAI Press, Greenwich, 11: 113-137.
- Martin, C. L. (1995). "The Customer Compatibility Scale: Measuring Service Customers' Perceptions of Fellow Customers". *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 19(3): 299-311.
- Martin, C. L. (1996). "Consumer-to-consumer relationships: satisfaction with other consumers' public behavior". *Journal of Consumer Affairs*, 30(1): 146-169.
- Martin, C. L. ve Pranter, C. A. (1989). "Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments". *Journal of Services Marketing*, 3(3): 5-15.
- Martin, W. E., Darley, J. G. ve Gross, N. (1952). "Studies of group behavior: II. Methodological problems in the study of interrelationships of group members". *Educational and Psychological Measurement*, 12(4): 533-553.
- Masterson, S. S., Lewis, K., Goldman, B. M. ve Taylor, M. S. (2000). "Integrating justice and social exchange: The differing effects of fair procedures and treatment on work relationships". *Academy of Management Journal*, 43(4): 738-748.
- McArthur, S. (1996). "Interpretation in Australia-is it running on borrowed time?". *Australian Parks and Recreation*, 32(2): 33-36.
- McDowall, S. (2010). "International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1): 21-42.
- McGrath, M. A. ve Otnes, C. (1995). "Unacquainted influencers: when strangers interact in the retail setting". *Journal of Business Research*, 32(3): 261-272.

- McGregor, A. (2000). "Dynamic texts and tourist gaze: Death, bones and buffalo". *Annals of Tourism Research*, 27(1): 27-50.
- McKean, P. F. (Aralık 1976). "An Anthropological Analysis of the Culture Brokers of Bali: Guides, Tourists and Balinese". Background paper for the UNESCO/World Bank seminar on the socio-cultural impacts on tourism. 7-11.
- McPherson, M. ve Smith-Lovin, L. (2002). "Cohesion and Membership Duration: Linking Groups, Relations and Individuals in An Ecology of Affiliation". Shane R. Thye, Edward, J. Lawler (Ed.), *Advances In Group Processes*, Emerald Group Publishing Limited, 1-36.
- Miao, L., Mattila, A. S. ve Mount, D. (2011). "Other consumers in service encounters: a script theoretical perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 30(4): 933-941.
- Michinov, N., Michinov, E. ve Toczek-Capelle, M. C. (2004). "Social identity, group processes, and performance in synchronous computer-mediated communication". *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 8(1): 27-39.
- Mikalachki, A. (1969). *Group Colhesion Reconsidered*. Canada: School of Business Admistration, University of Western Ontario, London.
- Millán, C. L., Garzon, D. ve Navarro, S. (2016). "C2C interactions creating value in the Route of Santiago". *Journal of Business Research*, 69(11): 5448-5455.
- Min, J. C. (2012). "A Short-Form Measure for Assessment of Emotional intelligence for Tour Guides: Development and Evaluation". *Tourism Management*, 33(1): 155-167.
- Moore, R., Moore, M. L. ve Capella, M. (2005). "The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting". *Journal of Services Marketing*, 19(7): 482-491.
- Mossberg, L. L. (1995). "Tour Leaders and Their Importance in Charter Tours". *Tourism Management*, 16(6): 437-445.
- Mossberg, L., M. Hanefors ve A. H. Hansen. (2013). "Guide Performance: Co-created Experiences for Tourist Immersion". N. Prebensen, J. Chen, ve M. Uysal (Ed.), *Value Creation in Tourist Experiences*. CABI, London, 234-247.
- Muldoon, J. F. (1955). "The Concentration of Liked and Disliked Members in Groups and The Relationship of the Concentrations to Group Cohesiveness". *Sociometry*, 18(1): 73-81.
- Murphy, L. (2001). "Exploring Social Interactions of Backpackers". *Annals of Tourism Research*, 28(1): 50-67.

- Murray, D. ve Howat, G. (2002). "The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre". *Sport Management Review*, 5(1): 25-43.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve Uygulamalar*, Seçkin Kitapevi, Ankara.
- Nardi, B. A. ve Whittaker, S. (2002). "The Place of Face-to-Face Communications in Distributed Work". P. Hinds ve S. Kiesler (Ed.), *Distributed Work*. Cambridge, Mass: The MIT Press, 84.
- Naumann, S. E. ve Bennett, N. (2000). "A case for procedural justice climate: Development and test of a multilevel model". *Academy of Management Journal*, 43(5): 881-889.
- Ndubisi, N. O., Natarajan, R. ve Lai, R. (2014). "Customer perception and response to ethical norms in legal services marketing". *Journal of Business Research*, 67(3): 369-377.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J. ve Uysal, M. (1999). "The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life". *Journal of Business Research*, 44(3): 153-163.
- Nettekoven, L. (1979). "Mechanism of Cultural İntegration". E. De Kadt (Ed.), *Tourism: Passport to Development*. Oxford University Press, New York, 135-145.
- Nicholls, R. (2010). "New Directions for Customer-To-Customer Interaction Research". *Journal of Services Marketing*, 24(1): 87-97.
- Nicholls, R. (2011). "Customer-To-Customer Interaction (CCI): A Cross-Cultural Perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(2): 209-223.
- Nikbin, D., Marimuthu, M., Hyun, S. S. ve Ismail, I. (2015). "Relationships of perceived justice to service recovery, service failure attributions, recovery satisfaction, and loyalty in the context of airline travelers". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3): 239-262.
- Nikbin, D., Marimuthu, M. ve Hyun, S. S. (2016). "Influence of perceived service fairness on relationship quality and switching intention: An empirical study of restaurant experiences". *Current Issues in Tourism*, 19(10):1005-1026.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. Mc Graw-Hill Publ Co. New York.
- Okumuş, A. ve Öztürk, S. (2014). "Sosyal Mübadele Teorisi". Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri*, MediaCat Kitapları, İstanbul, 13-32.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction

- decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York:
- Otto, J. E. (1997). "The Role of Affective Experience in the Service Experience Chain". Dissertation Abstracts International, AAT NQ31061.
- Overend, D. (2012). "Performing sites: Illusion and authenticity in the spatial stories of the guided tour". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1): 44-54.
- Ozer, Z. C., Firat, M. Z. ve Bektas, H. A. (2009). "Confirmatory and exploratory factor analysis of the caregiver quality of life index-cancer with Turkish samples". *Quality of Life Research*, 18(7): 913-921.
- Packer, J. ve Ballantyne, J. (2011). "The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being". *Psychology of Music*, 39(2): 164-181.
- Papathanassis, A. (2012). "Guest-To-Guest Interaction on Board Cruise Ships: Exploring Social Dynamics and the Role of Situational Factors". *Tourism Management*, 33(5): 1148-1158.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Parker, C. ve Ward, P. (2000). "An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters". *European Journal of Marketing*, 34(3/4): 341-359.
- Paskevich, D., Estabrooks, P., Brawley, L. ve Carron, A. (2001), "Group Cohesion in Sport and Exercise". Singer, R., Hausenblas, H. ve Janelle, C. (Ed.), *Handbook of Sport Psychology*, John Wiley, New York, 472-494.
- Pearce, P. L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behavior*. Pergamon, New York.
- Pearce, P. L. (1984). "Tourist-Guide Interaction". *Annals of Tourism Research*, 11(1): 129-146.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon, Buffalo: Channel View.
- Perdue, R. R., Long, P. T. ve Kang, Y. S. (1995). "Resident support for gambling as a tourism development strategy". *Journal of Travel Research*, 34(2): 3-11.
- Pizam, A., Jeong, G.H., Reichel, A., van Boemmel, H., Lusson, J.M., Steynberg, L., State-Richards, G. ve Wilson, J. (2004). *The Global Nomad*, Channel View Publications,

Clevedon.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B. ve Ahearne, M. (1997). "Moderating effects of goal acceptance on the relationship between group cohesiveness and productivity". *Journal of Applied Psychology*, 82(6): 974-983.
- Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. Van Nostrand Reinhold Company.
- Prakash, M. ve Chowdhary, N. (2010). "What are we training tour guides for?: India". *Turizam*, 14(2): 53-65.
- Pranter, C. A. ve Martin, C. L. (1991). "Compatibility management: roles in service performers". *Journal of Services Marketing*, 5(2): 43-53.
- Prayag, G. (2009). Tourists'evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions—The Case of Mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8): 836-853.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J. ve Dahl, T. I. (2013). "Value co-creation significance of tourist resources". *Annals of Tourism Research*, 42: 240-261.
- Price, L., Arnould, E. ve Deibler, S. (1995). "Consumers' emotional responses to service encounters". *International Journal of Service Industry Management*, 6(3): 34-63.
- Raajpoot, N. A. ve Sharma, A. (2006). "Perceptions of incompatibility in customer-to-customer interactions: examining individual level differences". *Journal of Services Marketing*, 20(5): 324-332.
- Rather, R. A. (2018). "Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5): 487-513.
- Renganathan, R. (2011). "Service quality in hospitality services: Gap model and factor analysis". *European Journal of Social Sciences*, 26(2): 159-175.
- Reilly, R. T. (1982). *Handbook of Professional Tour Management*. Merton House Publishing Company, USA.
- Richards, G. ve Wilson, J. (ed.). (2004). *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*. Channel View Publications.
- Rigdon, E. E. (2005). "Structural Equation Modelling: Non-Traditional Alternatives." B. Everitt ve D. Howell (Ed.), *Encyclopaedia of Statistics in Behavioural Science*, Wiley, New York, 4:1934–1941.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M. ve Gouthro, M. B. (2015). "Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism". *International Journal of Tourism*

Research, 17(4): 356-363.

- Ringle, C.M., Wende, S. ve Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*, SmartPLS, Bönningstedt.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). *Örgütsel Davranış* (Çev. Erdem, İ.), Nobel Yayın, Ankara.
- Roozen, I. ve Raedts, M. (2018). “The effects of online customer reviews and managerial responses on travelers’ decision-making processes”. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(8): 973-996.
- Rosenbaum, M. S. (2008). “Return on community for consumers and service establishments”. *Journal of Service Research*, 11(2): 179-196.
- Ryan, C. ve Dewar, K. (1995). “Evaluating the communication process between interpreter and visitor”. *Tourism Management*, 16(4): 295-303.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). “Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism”. *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Hair, J. F. (2017). “Partial Least Squares Structural Equation Modeling”. C. Homburg, M. Klarmann ve A. Vomberg (Ed.), *Handbook of Market Research*, Springer, Hiedelberg, 1-40.
- Schachter, S. (1952). “Comment”. *American Journal of Sociology*, 57: 554-562.
- Schmidt, C. J. (1979). “The Guided Tour: Insulated Adventure”. *Urban life*, 7(4): 441-467.
- Schminke, M., Johnson, M. A. ve Darryl Rice, D. “Justice and Organizational Structure: A Review”. Nathan P. E. (Ed.), *The Oxford Handbook of Justice in The Workplace*. Oxford Library of Psychology, New York, 541–560.
- Seaton, A. V. ve Benett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. International Thomson Business Press, London.
- Seaton, A. V. (2002). “Observing Conducted Tours: The Ethnographic Context in Tourist Research”. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4): 309-319.
- Sezgin, E. ve Duz, B. (2018). “Testing the proposed “GuidePerf” scale for tourism: performances of tour guides in relation to various tour guiding diplomas”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2): 170-182.
- Sharpley, R. (2014). “Host Perceptions of Tourism: A Review of the Research”. *Tourism Management*, 42: 37-49.
- Shaw, M. E. (1981). *Group Dynamics: The Psychology of Small Group Behavior*, McGraw-Hill, New York.
- Shonk, D. J. ve Chelladurai, P. (2008). “Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism”. *Journal of Sport Management*, 22(5): 587-602.

- Sheth, J. N. ve Parvatlyar, A. (1995). "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4): 255-271.
- Sıgır, Ü. (2011). *Yönetimde Grup Dinamikleri*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Silah, M. (2005). *Sosyal Psikoloji Davranış Bilimi*. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Smith, V. L. (2001). "The Culture Brokers". V. L. Smith ve M. Brent (Ed.), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. Cognizant, New York, 275–282.
- Sørensen, A. (2003). "Backpacker Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 30(4): 847-867.
- Sparks, B. A. ve McColl-Kennedy, J. R. (2001). "Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting". *Journal of Business Research*, 54(3): 209-218.
- Spears, D. L. ve Rosenbaum, M. S. (2012). "The packaged tourist: a Japanese and American perspective". *Tourismos*, 7(1): 19-40.
- Stein, A. A. (1976). "Conflict and Cohesion: A review of the literature". *Journal of Conflict Resolution*, 20(1): 143-172.
- Stokes, J. P. (1983). "Components of group cohesion: Intermember attraction, instrumental value, and risk taking". *Small Group Behavior*, 14(2): 163-173.
- Su, C. J., Yang, J. H., Badaoui, K. ve Cho, N. (2014). "Tour Leaders' Impression Management and Job Performance: Exploring the Moderating Role of Tourists' Self-Monitoring". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(3): 356-373.
- Swanson, S. R., Davis, J. C. ve Zhao, Y. (2007). "Motivations and relationship outcomes: The mediating role of trust and satisfaction". *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 18(2): 1-25.
- Taft, R. (1977). "Coping with unfamiliar culture". N. Warren, (Ed.), *Studies in Cross-Cultural Psychology*. Academic Press 1, London, 121–153.
- Taheri, B., Jafari, A. ve O'Gorman, K. (2014). "Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale". *Tourism Management*, 42: 321-329.
- Tang, C. Y. ve Chang, J. C. (2006). "An Investigation of Service Quality between the Licensed and un-Licensed Tour Leaders". The 7th Biennial Conference on Tourism in Asia. Jeonju, Korea, 19-28.
- Tax, S. S., Brown, S. W. ve Chandrashekar, M. (1998). "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing". *Journal of Marketing*, 62(2): 60-76.

- Tekleab, A. G., Quigley, N. R. ve Tesluk, P. E. (2009). "A longitudinal study of team conflict, conflict management, cohesion, and team effectiveness". *Group and Organization Management*, 34(2): 170-205.
- ter Steege, K., Stam, S., ve Bras, K. (1999). "Mountain Guides in Lombok: Pathfinders up Gunung Rinjani". H. Dahles ve K. Bras (Ed.), *Tourism and Small Entrepreneurs: Development, National Policy, and Entrepreneurial Culture: Indonesian Cases*. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Thakor, M. V., Suri, R. ve Saleh, K. (2008). "Effects of service setting and other consumers' age on the service perceptions of young consumers". *Journal of Retailing*, 84(2): 137-149.
- Thoits, P. A. (1995). "Stress, Coping, and Social Support Processes: Where are We? What Next?". *Journal of Health and Social Behavior*, 53-79.
- Tidwell, L. C. ve Walther, J. B. (2002). "Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time". *Human Communication Research*, 28(3): 317-348.
- Torres, E. N. (2016). "Guest Interactions and the Formation of Memorable Experiences: An Ethnography". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10): 2132-2155.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J. ve Fyall, A. (2007). "Tourist shopping experiences and satisfaction". *International Journal of Tourism Research*, 9(2): 87-102.
- Tribe, J. ve Snaith, T. (1998). "From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba". *Tourism Management*, 19(1): 25-34.
- Tsaur, S. H., Cheng, T. M. ve Hong, C. Y. (2019). "Exploring tour member misbehavior in group package tours". *Tourism Management*, 71, 34-43.
- Tsaur, S. H. ve Lin, W. R. (2014). "Hassles of tour leaders". *Tourism Management*, 45: 28-38.
- Tsaur, S. H. ve Teng, H. Y. (2017). "Exploring tour guiding styles: The perspective of tour leader roles". *Tourism Management*, 59, 438-448.
- Tshai, B. C. (Ekim 2001). "An Exploration of Travel Disputes". Paper presented at the first conference in tourism at Hsing Wu College, Taipei, Taiwan.
- Turel, O., Yuan, Y. ve Connelly, C. E. (2008). "In justice we trust: predicting user acceptance of e-customer services". *Journal of Management Information Systems*, 24(4): 123-151.
- Tutar, H. (2013). *İşletme ve Yönetim Terimleri Ansiklopedik Sözlük*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Uriely, N. (2005). "The Tourist Experience: Conceptual Developments". *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199-216.
- Uriely, N., Yonay, Y. ve Simchai, D. (2002). "Backpacking experiences: A type and form analysis". *Annals of Tourism Research*, 29(2): 520-538.
- Ünal, C. ve Caber, M. (2019). "Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin destinasyon imajına ve memnuniyetine etkisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1): 82-92.
- Xu, Y., Jin, W. ve Lin, Z. (2018). "Tourist post-visit attitude towards products associated with the destination country". *Journal of Destination Marketing and Management*, 8: 179-184.
- Van den Berghe, P. L. (1980). "Tourism as Ethnic Relations: A Case Study of Cuzco, Peru". *Ethnic and Racial Studies*, 3(4): 375-392.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P. C. (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions". *Journal of Service Research*, 13(3): 253-266.
- Van Knippenberg, D. ve Schippers, M. C. (2007). "Work group diversity". *Annual Review of Psychology*, 58: 515-541.
- Virabhakul, V. ve Huang, C. H. (2018). "Effects of service experience on behavioral intentions: Serial multiple mediation model". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(8): 997-1016.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. ve Morgan, R. M. (2012). "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2): 122-146.
- Voorhees, C. M. ve Brady, M. K. (2005). "A service perspective on the drivers of complaint intentions". *Journal of Service Research*, 8(2): 192-204.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. ve Krafft, M. (2010). "Customer engagement as a new perspective in customer management". *Journal of Service Research*, 13(3): 247-252.
- Vittengl, J. R. ve Holt, C. S. (2000). "Getting acquainted: The relationship of self-disclosure and social attraction to positive affect". *Journal of Social and Personal Relationships*, 17(1): 53-66.
- Wang, N. (1999). "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Pergamon.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T. ve Huan, T. C. (2000). "Critical service features in group package

- tour: An exploratory research". *Tourism Management*, 21(2): 177-189.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., Chou, S. H. ve Lin, Y. S. (2007). "GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service". *Tourism Management*, 28(2): 361-376.
- Webber, S. S. ve Donahue, L. M. (2001). "Impact of highly and less job-related diversity on work group cohesion and performance: A meta-analysis". *Journal of Management*, 27(2): 141-162.
- Wei, W., Lu, Y. T., Miao, L., Cai, L. A. ve Wang, C. Y. (2017)." Customer-customer interactions (CCIs) at conferences: An identity approach". *Tourism Management*, 59: 154-170.
- Weiermair, K. ve Fuchs, M. (1999). "Measuring tourist judgment on service quality. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 1004-1021.
- Weiler, B. ve Black, R. (2015). *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications*. Channel View Publications.
- Weiler, B. ve Davis, D. (1993). "An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leader". *Tourism Management*, 14(2): 91-98.
- Weiler, B., Johnson, T. ve Davis, D. (1991). "Roles of the Tour Leader in Environmentally Responsible Tourism". Bureau of Tourism Research, Ecotourism Incorporating the Global Classroom, 1991 Conference papers. 228-233.
- Weiler, B. ve Ham, S. H. (2002). "Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries". *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1): 52-69.
- Weiler, B. ve Yu, X. (2007). "Dimensions of cultural mediation in guiding Chinese tour groups: Implications for interpretation". *Tourism Recreation Research*, 32(3): 13-22.
- Whipple, T. W. ve Thach, S. V. (1988). "Group tour management: Does good service produce satisfied customers?". *Journal of Travel Research*, 27(2): 16-21.
- White, N. R. ve White, P. B. (2008). "Travel as interaction: Encountering place and others". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(1): 42-48.
- Whitman, D. S., Caleo, S., Carpenter, N. C., Horner, M. T. ve Bernerth, J. B. (2012). "Fairness at the collective level: A meta-analytic examination of the consequences and boundary conditions of organizational justice climate". *Journal of Applied Psychology*, 97(4): 776-791.
- Williams, P. (2013). "Performing Interpretation". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(2): 115-126.
- Williams, C. ve Buswell, J. (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. CABI publishing, London.

- Wilks, L. (2011). "Bridging and bonding: social capital at music festivals". *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 3(3): 281-297.
- Wong, A. (2001). "Satisfaction with Local Tour Guides in Hong Kong". *Pacific Tourism Review*, 5(1-2): 59-67.
- Wong, K. K. K. (2013). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using Smartpls". *Marketing Bulletin*, 24(1): 1-32.
- Wong, C. K. S. ve Kwong, W. Y. Y. (2004). "Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours". *Tourism Management*, 25(5): 581-592.
- Wong, J. Y. ve Lee, W. H. (2012). "Leadership through service: An exploratory study of the leadership styles of tour leaders". *Tourism Management*, 33(5): 1112-1121.
- Wong, K., Ap, J., Yeung, K. ve Sandiford, P. (1998). "An Evaluation of The Need to Upgrade the Service Professionalism of Hong Kong's Tour Co-ordinators". The Hong Kong Polytechnic, University, Hong Kong.
- Wu, C. H. J. (2007). "The Impact Of Customer-to-Customer Interaction and Customer Homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism Service—The Service Encounter Prospective". *Tourism Management*, 28(6): 1518-1528.
- Wu, C. H. J. (2008). "The Influence of Customer-to-Customer Interactions and Role Typology on Customer Reaction". *The Service Industries Journal*, 28(10): 1501-1513.
- Wu, C., Neubert, M. J. ve Yi, X. (2007). "Transformational leadership, cohesion perceptions, and employee cynicism about organizational change: The mediating role of justice perceptions". *The Journal of Applied Behavioral Science*, 43(3): 327-351.
- Wu, S., Lin, C. S. ve Lin, T. C. (2006, January). "Exploring knowledge sharing in virtual teams: A social exchange theory perspective". In Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06) 26b.
- Yamada, N. (2011). "Why Tour Guiding is Important for Ecotourism: Enhancing Guiding Quality with The Ecotourism Promotion Policy in Japan". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(2): 139-152.
- Yan, Q., Kong, H. ve Guo, J. (2013). "Measuring the service quality of a package group of mainland students taking the scholastic achievement test (SAT) in Hong Kong—Application of the structural equation model (SEM)". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(5): 501-517.
- Yarnal, C. M. (2004). "Missing The Boat? A Playfully Serious Look at a Group Cruise Tour Experience". *Leisure Sciences*, 26(4): 349-372.
- Yarnal, C. M. ve Kerstetter, D. (2005). "Casting off: An exploration of cruise ship space,

- group tour behavior, and social interaction". *Journal of Travel Research*, 43(4): 368-379.
- Yi, Y. ve Gong, T. (2006). "The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior". *Seoul Journal of Business*, 12(2): 145-176.
- Yi, Y. ve Gong, T. (2008). "The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior". *Industrial Marketing Management*, 37(7): 767-783.
- Yin, C. Y. ve Poon, P. (2016). "The impact of other group members on tourists' travel experiences: A study of domestic package tours in China". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3): 640-658.
- Yoo, Y. ve Alavi, M. (2001). "Media and group cohesion: Relative influences on social presence, task participation, and group consensus". *MIS Quarterly*, 371-390.
- Yoo, J. J., Arnold, T. J. ve Frankwick, G. L. (2012). "Effects of positive customer-to-customer service interaction". *Journal of Business Research*, 65(9): 1313-1320.
- Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2002). "Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides". *Journal of Vacation Marketing*, 8(1): 75-87.
- Yüksel, A. ve Rimmington, M. (1998). "Customer-satisfaction measurement: Performance counts". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(6): 60-70.
- Zajonc, R. B. ve Markus, H. (1984). "Affect and Cognition: The Hard Interface". C.E. Izard, J. Kagan, and R.B. Zajonc (Ed.), *Emotions, Cognition, and Behavior*, Cambridge University Press.
- Zander, A. (1979). "The Psychology of Group Processes". *Annual Review of Psychology*, 30: 417- 451.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press, New York.
- Zeleny, Leslie D. 1939. "Sociometry of Morale". *American Sociological Review* 4: 799-808.
- Zhang, J. (2005). *Understanding the influence of other customers in service settings*. The University of Alabama.

- Zhang, J., Beatty, S. E. ve Mothersbaugh, D. (2010). "A CIT investigation of other customers' influence in services". *Journal of Services Marketing*, 24(5): 389-399.
- Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004). "Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong". *Tourism Management*, 25(1): 81-91.
- Zhu, Y. Q. ve Chen, H. G. (2012). "Service fairness and customer satisfaction in internet banking: Exploring the mediating effects of trust and customer value". *Internet Research*, 22(4): 482-498.



EK 1- ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında gerçekleştirilmekte olan bir doktora tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Rehberli tura katılan ziyaretçilerin tur ile ilgili deneyimlerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Kişisel bilgileriniz ve vermiş olduğunuz yanıtlar başka kişi veya kuruluşlarla paylaşılmayacaktır.

Katılımınız için teşekkür eder, iyi tatiller dileriz.

Caner ÜNAL
Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

Cinsiyetiniz: Kadın ☐ Erkek ☐

Katıldığınız tur kaç gündür? gün

Yaşınız:

Katıldığınız tur çeşidi:

Medeni Durumunuz: Evli ☐ Bekar ☐

Kültür Turu ☐

Şehir ve Alışveriş Turu ☐

Doğa ve Fotoğraf Turu ☐

Tekne Turu ☐

..... Turu ☐

..... Turu ☐

..... Turu ☐

..... Turu ☐

..... Turu ☐

..... Turu ☐

..... Turu ☐

Diğer ☐

Yaşamakta olduğunuz şehir:

Mesleğiniz:

Ücretli çalışan ☐

İşyeri sahibi ☐

Kamu çalışanı ☐

Diğer ☐

Eğitim Seviyeniz:

İlkokul ☐

Ortaokul ☐

Lise ☐

Meslekî Okul ☐

Üniversite ☐

Lisans Üstü ☐

Katıldığınız tura daha önceden katıldınız mı?

Evet ☐ kez katıldım.

Hayır ☐

Seyahatinizde kalış süreniz kaç gündür?

..... gün

Katıldığınız turdaki katılımcıları tanıyor musunuz?

Evet ☐(kaç) katılımcıyı tanıyorum

Hayır ☐

Bu seyahatiniz ilk ziyaretiniz mi?

Evet ☐

Hayır..... kez geldim. ☐

Seyahatinizi planlarken kullandığınız bilgi kaynakları nelerdir?

Aylık (toplam) Geliriniz:

1500 TL ve altı ☐

1501-3000 TL ☐

3001-4500 TL ☐

4501-6000 TL ☐

6001 TL – 7500 TL ☐

7501 TL ve üzeri ☐

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Seyahat acentesi ☐

Aile ve arkadaşların tavsiyesi ☐

Kitle iletişim araçları- basın ☐

Dergiler ☐

İnternet ☐

Diğer ☐

Katıldığınız turda kimlerle birliktesiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Yalnız ☐ Eş ☐ Aile ☐ Arkadaş/lar ☐ Tur grubu ☐ Diğer ☐

Katıldığınız tur ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılmaktasınız?

Kesinlikle
Katılmıyorum

①

Kesinlikle
Katılıyorum

⑦



1.Tur rehberi, destinasyonun kültürü hakkında bilgi sahibiydi.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.Tur rehberi, turistik çekicilikler (doğal güzellikler, şelaleler, iklim, mimari ve yöresel özellikler, tarihi eserler vb.) hakkında bilgi sahibiydi.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.Tur rehberi, yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi sahibiydi.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.Tur rehberi, iyi espri anlayışına sahipti.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.Tur rehberi, misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli özeni gösterdi.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.Tur rehberinin, anlatım tarzı oldukça iyiydi.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.Tur rehberinin, kişilerarası iletişimi iyiydi.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.Tur rehberi, sorunlara çözüm üretmekte oldukça başarılıydı.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.Tur rehberinin dış görünüşü düzgün ve uygundu.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10.Tur rehberi, hizmet veren diğer çalışanlar (örneğin tur şöförü, vb.) ile işbirliği içinde çalışmaktaydı.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11.Tur rehberi zaman yönetiminde başarılıydı.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12.Tur rehberi tur ile ilgili faaliyetleri iyi organize etmekteydi.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13.Tur rehberi fiziksel olarak sağlıklı görünüyordu.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14.Tur rehberi turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına (moral vb.) cevap verebiliyordu.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15.Tur rehberi çoğu durumda sağlıklı kararlar verdi.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16.Tur rehberi işini severek yaptı.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17.Tur rehberi tur düzenlenmesinde ortaya çıkan anlaşmazlıkları ve sorunları çözebilme yeterliliğine sahipti.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18.Tur rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgi sahibiydi.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Lütfen sayfayı çeviriniz →

Katıldığınız tur ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılmaktasınız?

Kesinlikle
Katılmıyorum
①

Kesinlikle
Katılıyorum
⑦



1.Bu tur grubuna ait olduğumu hissettim.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2.Bu tur grubunun bir parçası olmaktan dolayı mutlu oldum.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3.Kendimi bu tur grubunun bir parçası olarak gördüm.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4.Bu tur grubu, katıldığım en iyi tur gruplarından biri oldu.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5.Bu tur grubunun bir üyesi olduğumu hissettim.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
6.Bu tur grubun bir üyesi olmak beni memnun etti.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
1.Tur rehberi tarafından sunulan hizmetlerden memnun kaldım.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2.Tur rehberinin sunduğu hizmetler beklentilerimi karşıladı.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3.Üst düzeyde sunulan tur rehberlik hizmetleri ile karşılaştırdığınızda, hizmet aldığım tur rehberi üst düzeyde hizmet sundu.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
1.Katıldığım bu tur beni tatmin etti.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2.Bu tura katıldığım için memnun oldum.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Katıldığınız tur ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılmaktasınız?

Kesinlikle
Katılmıyorum
①

Kesinlikle
Katılıyorum
⑦



1-Tur rehberi, karşılaştığım sorunların çözümü için gereken ilgiyi gösterdi.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2-Tur rehberi bir sorunum olduğunda, çözmek için gereken çabayı göstermedi.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3-Tur rehberinin benimle olan genel iletişimi iyiydi.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4-Tur rehberi bana hak ettiğim nezaketi göstermedi.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1-Bu turda tanıştığım diğer katılımcılarla iyi arkadaşlıklar geliştirdim.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2-Turdaki diğer katılımcılarla zaman geçirmekten zevk aldım.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3-Turdaki diğer katılımcılar sayesinde, turdan daha fazla zevk aldım.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4-Tur katılımcılarından bazıları ile ileride arkadaşlığımı devam ettirebilirim.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Anket bitmiştir. Çok teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Caner ÜNAL
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	TED Ankara Koleji, 2003
Lisans Diploması	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Adnan Menderes Üniversitesi, 2011
Yüksek Lisans Diploması	Turizm ve Otel İşletmeciliği, Akdeniz Üniversitesi, 2015
Tez Konusu	Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı ve Genel Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Alman Turistlere Yönelik Antalya Şehir Turunda Bir Uygulama)
Yabancı Dil	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Yayınlar Uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makaleler (SCI, SSCI, Arts and Humanities) Caber, M., Ünal, C., Cengizci, D. A. ve Güven, A. (2019). Conflict management styles of professional tour guides: A cluster analysis. <i>Tourism Management Perspectives</i>, 30, 89-97. (SSCI) Albayrak, T., Dursun, A. ve Ünal, C. (2019). Do tourists have different motivations for online travel purchasing? A segmentation of the Russian market. <i>Journal of Vacation Marketing</i>, 25(4), 432-443. (SSCI) Ünal, C., Dursun, A., ve Caber, M. (2017). A study of domestic honeymoon tourism in Turkey. <i>European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation</i>, 8(1), 65-74. (Emerging Sources Citation Index - Scopus) Caber, M., Albayrak, T. ve Ünal, C. (2016). Motivation-based segmentation of cruise tourists: A case study on international cruise tourists visiting Kuşadası, Turkey. <i>Tourism in Marine Environments</i>, 11(2-3), 101-108. (Emerging Sources Citation Index - Scopus) Uluslararası diğer hakemli dergilerde yayınlanan makaleler Yılmaz, Y., Ünal, C., Dursun, A. (2019). The effects of distribution channels on the selling prices of hotels in time of crisis. <i>World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering</i>, 13(6), 929-932. Yılmaz, Y., Ünal, C. ve Dursun, A. (2018). Impacts of operational management proficiency levels of hotels on operational and marketing related decisions in time of crisis. <i>Ottoman: Journal of Tourism and Management Research</i>, 3(2), 290-305.	

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

Doğan O., Karasakal S., Dursun A. ve Ünal C. (2017). *Effects of Website Quality Dimensions on Repurchase Intention in Airline Industry. II. Tourism and Dynamics (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)*(Yayın No:3660505), 2nd International Conference Tourism Dynamics and Trends, Sevilla, Spain, 26 -29 June.

Yılmaz Y., Ünal C. ve Dursun A. (2017). *The Effects of Distribution Channels on the Selling Prices of Hotels in Time of Crisis*, ICTMM 2017: 19th International Conference on Tourism Marketing and Management, Kyoto, Japan, 16 - 17 November, 798 – 801.

Güven A., Ünal C. ve Dursun A. (2016). *The Roles of Personality and Conflict Management Styles on the Success of Professional Tourist Guides*, 1st. International Conference On Tourism Dynamics and Trends, Antalya, Turkey, 04 - 07 May, 414 - 419.

Ünal C. ve Dursun A. (2016). *Honeymoon Tourism Market: A Study on Domestic Honeymoon Tourists Visiting Antalya, Turkey*, 1st. International Conference on Tourism Dynamics and Trends, Antalya, Turkey, 04 - 07 May, 183 - 195.

Yazılan uluslararası kitaplar veya kitaplarda bölümler

Şahin, İ. ve Ünal, C. (2019). *Tur Yönetimi Kavramı Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği*, 217-244, Nobel Yayıncılık

Güven, A., Ünal, C., Caber, M. (2018). *Turist Rehberliği Uzmanlaşma Eğitiminde Farkındalık Yaratma: Turizm Paydaşlarına Yönelik Bir Durum Çalışması*. Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar, 200-221, Detay Yayıncılık.

Ehtiyar, V. R., Başer, G. ve Ünal, C. (2018). *Kültürel Farklılıklarla İletişim: Profesyonel Turist Rehberleri Perspektifinden Bir Değerlendirme* Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar, 246-263, Detay Yayıncılık.

Koroğlu, Ö., Güzel, F. Ö. ve Ünal, C. (2018). *Turist Rehberlerinin Rollerine Dayanan Metaforik Turist Algısı* Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar, 307-326, Detay Yayıncılık.

Ulusal hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

Yılmaz, Y., Ünal, C. ve Dursun, A. (2019). Otel Yöneticilerinin 2016 Türkiye Turizm Krizine İlişkin Öngörülleri Ve Kriz Yönetim Uygulamaları. *Journal of Yaşar University*, 14(56), 468-488.

Ünal, C. ve Caber, M. (2019). Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon İmajına ve Memnuniyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 82-92.

Güzel, F. Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S. ve Ünal, C. (2018). Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 13(52).

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

Ünal C. (2019). *Günlük ve Paket Tur Katılımcılarının Davranış Biçimleri ve Hizmet İyileştirme Stratejileri: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Durum Çalışması II*. Turizm Rehberliği Kongresi, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum).

Ehtiyar, V. R., Ünal C. ve Oluk, P. (2019). *Turist Rehberlerinin Psikolojik Dayanıklılığının Psikolojik İyi Oluş Ve Yaşam Kalitesi Üzerindeki İlişkisinde İyimserliğin Aracılık Rolü II*. Turizm Rehberliği Kongresi, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum).

Güven, A., Ünal C., Caber, M. (2018). *Turizm Rehberliği Uzmanlaşma Eğitiminde Farkındalık Yaratma: Turizm Paydaşlarına Yönelik Bir Durum Çalışması*. I. Turizm Rehberliği Kongresi, Balıkesir Turizm

Fakültesi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4272022)	
Ehtiyar, V. R., Başer, G., Ünal, C. (2018). <i>Kültürel Farklılıklarla İletişim : Profesyonel Turist Rehberleri Bazında Bir Değerlendirme</i> . I. Turizm Rehberliği Kongresi, Balıkesir Turizm Fakültesi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4272039)	
Köroğlu, Ö., Güzel, F. Ö., Ünal, C. (2018). <i>Turist Rehberlerinin Rollerine Dayanan Metaforik Turist Algısı</i> . I. Turizm Rehberliği Kongresi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4272000).	
Şahin, İ., Güzel, F. Ö., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S., Ünal, C. (2018). <i>Antalya Destinasyon Kişiliğinin Keşfi Üzerine Nitel Bir Araştırma</i> . Uluslararası Antalya Kongresi, 82-82. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:4196957).	
Özdemir B., Yılmaz G., Ünal C. (2016). <i>Fiyat-Kalite İlişkisi ve Yenilik Merakının Turistlerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine Etkisi</i> . (Tam Bildiri/Sözlü Sunum) (17. Ulusal Turizm Kongresi, Muğla, Türkiye, 20-23 Ekim 2016, ss.232-243.	
Dursun A., Ünal C. ve Caber M. (2016). <i>Sorumlu Çevresel Davranış ile Doğa-temelli Rekreasyon Tercihleri Arasındaki İlişki: Antalya'ya Gelen Alman Turistlere Yönelik Bir Araştırma</i> . (Tam Bildiri/Sözlü Sunum) (2. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Adrasan, Antalya, 28 - 30 April, 273 - 288.	
• Projeler	
TÜBİTAK 1002 Hızlı Destek Programı'na başvurmak üzere, Antalya Bilim Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Evla Mutlu'nun yürütücüsü olduğu, “Her Şey Dahil Tatilin Turist Ziyaret Ağına Etkisi: Antalya İli Örneği” adlı proje önerisi TÜBİTAK’a sunulmuştur. Bu projede Arş. Gör. Caner Ünal bursiyer olarak yer almaktadır. (Proje TÜBİTAK tarafından incelenme aşamasındadır)	
İŞ DENEYİMİ	
İdari Görevler	(Project Advisor) 2017/2018 TRM 442 Capstone Project in Tourism Hotel Management (Project Advisor) 2018/2019 TRM 441 Tourism Research Methodology & Project Management
Çalıştığı Kurumlar	Antalya Bilim Üniversitesi, Araştırma Görevlisi
E-Posta	canersezer06@hotmail.com