

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**PAKET TURLARDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ARTTIRMA
ARACI OLARAK ALGILANAN RİSKİN AZALTILMASINDA
TURİST REHBERİNİN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

VELİ ULAŞ ASMADİLİ

Balıkesir, 2015

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**PAKET TURLARDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ARTTIRMA
ARACI OLARAK ALGILANAN RİSKİN AZALTILMASINDA
TURİST REHBERİNİN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

VELİ ULAŞ ASMADİLİ

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Kudret GÜL**

Balıkesir, 2015

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201212501021 numaralı Veli Ulaş ASMAİLİ' nin hazırladığı "Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı Olarak Algılanan Riskin Azaltılmasında Turist Rehberinin Rolü" konulu Yüksel Lisans tezi ile ilgili tez savunma sınavı, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 25.12.2015 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kudret GÜL



Üye: Doç. Dr. İbrahim GÖNEN



Üye: Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

25.12./2015

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. H. İbrahim GÖNEN
İbrahim Gönem

ÖNSÖZ

Turizm sektörü için son derece önemli olan turist rehberlerinin turistlerin paket turlarda algıladıkları riskleri azaltmada rolleri olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışma hem turizm sektörü hem de turist rehberleri için önem taşımaktadır. Bu çalışmayı önemli kılan bir diğer faktör ise turist rehberlerinin algılanan riski azaltma üzerindeki etkisinin ölçüldüğü başka bir çalışmanın olmayışıdır. Bu nedenle çalışmada; turist rehberlerinin turistlerin paket turlarda algıladıkları riskleri azaltmada etkili olup olmadığını belirlenmesi hedeflenmiştir.

Turist rehberlerine yönelik yapılacak bu araştırmanın alanyazına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu katkının yanı sıra turizm sektöründe önemli yeri olan turist rehberlerinin ve turist rehberlerini bünyesinde çalıştıran seyahat acentelerinin de bu çalışmadan faydalanabileceği düşünülmektedir. Turist rehberleri ve seyahat acentelerinin, bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkan verileri dikkate alarak, turistlerin paket turlarda ne tür riskler algıladıklarını ve turist rehberinin bu riskleri azaltmada ne derece önemli rol oynadığını görerek, gerekli önlemleri almaları ümit edilmektedir.

Bu çalışmanın yapılmasında bana yol gösteren, desteklerini esirgemeyen başta danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Kudret GÜL olmak üzere, hocalarım Sayın Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU ve Sayın Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bugüne kadar maddi manevi her konuda yanımda olan babam Hasan ASMADİLİ'ne, annem Döndü ASMADİLİ'ne, kardeşim İpek ASMADİLİ'ne ve diğer yarım Merve KALYONCU' ya minnetimi sunarım.

ÖZET

PAKET TURLARDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ARTIRMA ARACI OLARAK ALGILANAN RİSKİN AZALTILMASINDA TURİST REHBERİNİN ROLÜ

ASMADİLİ, Veli Ulaş

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Kudret GÜL

2015, 65 Sayfa

Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti sağlamak rekabet açısından oldukça önemlidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için uygun şartların oluşturulması gerekmektedir. Bu şartların oluşturulması için paket tur organizasyonunun da görev alan diğer personelin yanı sıra turun aktif yöneticisi olan turist rehberinin bilgi, beceri ve tecrübesine ihtiyaç duyulmaktadır. Öte yandan rehberler sahip oldukları nitelikleri ve özellikleri ile turist memnuniyetini sağlamada önemli bir işleve sahiptirler. Bu nedenle, turistlerin beklentilerini karşılamada rehberler anahtar bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı; paket tura katılan bireylerin turda karşılaştıklarını düşündükleri bazı riskleri ve bu risklerin azaltılmasında rehberin nasıl bir rol üstlendiğini incelemek, algılanan riskin azaltılmasında ne derece etkili olduğunu ortaya çıkarmaktır. Veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizi frekans, çift örneklem t-test ve tek yönlü ANOVA testleri ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları rehberlerin, turistlerin algıladıkları riskleri azaltmada etkili olduğunu göstermektedir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde paket tur kavramı, özellikleri, çeşitleri ve hazırlanma süreci incelenmiştir. İkinci bölümünde ise müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde turlarda müşterilerin algıladıkları riskler ve bu riskleri azaltmanın yolları ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise turist rehberliği kavramı ve rehberlerin turlarda algılanan riski azaltmadaki rolü incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma bulgularına ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan risk, Müşteri Memnuniyeti, Turist Rehberi

ABSTRACT

ROLE OF TOURIST GUIDE TO REDUCE PERCEIVED RISK AS A TOOL OF INCREASING CUSTOMER SATISFACTION IN PACKAGE TOURS

ASMADILI, Veli Ulas

M.Sc. Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Adviser: Yrd. Doc. Dr. Kudret GUL

2015, 65 Pages

Ensuring customer satisfaction in the tourism sector is very important in terms of competition. To provide customer satisfaction, it is necessary to create appropriate conditions. Tourist guide's knowledge, skill and experience plays an important role in order to ensure these conditions. On the other hand, tourist guide has an important function in meeting tourist satisfaction with his abilities. Therefore tourist guide has an important role in providing touristic expectations. The aim of the study is to investigate the role of the tourist guide in reducing risks that may be faced in the tours by tourists. Another aim of the study is to reveal effectiveness of the guide in reducing perceived tour risks. Questionnaire techniques were used in data collection. Data were analyzed by frequency, paired sample t-test and one way ANOVA tests. According to the research results, guides are effective in reducing risks that tourists are perceived in the package tours.

This work consists of five sections. First section includes package tour concept, types, characters and the process of preparing package tour. The second part attempts to explain the concept of customer and customer satisfaction. The perceived risk of customers is in the third section. In the fourth section, it is discussed the concept of the tourist guide and the role of the guide in reducing perceived risks. The last part of the study includes research findings and conclusions.

Key Words: Perceived Risk, Customer Satisfaction, Tourist Guide

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç.....	2
1.3. Önem	2
1.4. Varsayımlar	2
1.5. Sınırlılıklar	3
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. Paket Tur Kavramı ve Kapsamı.....	4
2.1.1. Paket Turun Tanımı ve Tarihçesi	4
2.1.2. Paket Turun Özellikleri.....	5
2.1.3. Paket Turun Çeşitleri	6
2.1.3.1. Bağımsız Turlar	7
2.1.3.2. Gözetimli Turlar	7
2.1.3.2.1. Eşlikli Turlar	7
2.1.3.2.2. Rehberli Turlar	8
2.1.4. Paket Turun Hazırlanma Süreci	10
2.1.4.1. Paket Turun Hazırlama Aşaması.....	11
2.1.4.2. Paket Turun Satış Aşaması	12
2.1.4.3. Paket Turun Yönetim Aşaması	13
2.1.5. Paket Turlarda Karşılaşılan Sorunlar	13
2.2. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti	14
2.2.1. Müşteri Kavramı.....	14
2.2.1.1. İç Müşteri.....	15
2.2.1.2. Dış Müşteri	15

2.2.2. Müşteri Memnuniyeti.....	15
2.2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	18
2.2.3.1. Ürün Kalitesi.....	19
2.2.3.2. Hizmet Kalitesi.....	19
2.2.3.3. Beklentiler.....	19
2.2.3.4. Performans.....	20
2.2.3.5. Fiyat.....	20
2.3. Risk ve Algılanan Risk.....	20
2.3.1. Algılanan Risk Türleri.....	22
2.3.1.1. Performans Riski.....	22
2.3.1.2. Finansal Risk.....	23
2.3.1.3. Zaman Riski.....	23
2.3.1.4. Fiziksel Risk.....	23
2.3.1.5. Psikolojik Risk.....	24
2.3.1.6. Sosyal Risk.....	24
2.3.1.7. Duyusal Risk.....	25
2.3.2. Risk Azaltma Stratejileri.....	25
2.3.2.1. Tüketiciler Açısından Risk Azaltma Stratejileri.....	26
2.3.2.2. Hizmet Sunucuları Açısından Risk Azaltma Stratejileri.....	27
2.3.3. Tüketicilerin Risk Algısını Etkileyen Faktörler.....	27
2.3.3.1. Kişisel Faktörler.....	28
2.3.3.2. Ürün İle İlgili Faktörler.....	28
2.3.3.3. Durumsal Faktörler.....	29
2.3.3.4. Kültür Faktörü.....	29
2.4. Turist Rehberinin Algılanan Riski Azaltmadaki Rolü.....	30
2.4.1. Turist Rehberliği Kavramı.....	30
2.4.2. Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler.....	31
2.4.3. Turist Rehberinin Rollerini.....	34
2.4.3.1. Liderlik Rolü.....	34

2.4.3.2. Arabuluculuk Rolü	35
2.4.3.3. Elçi Rolü	35
2.4.3.4. Ev Sahibi Rolü.....	36
2.4.3.5. Öğretici (Eğitimci) Rolü.....	36
2.4.3.6. Yardımcı Rolü.....	37
2.4.3.7. Dost Rolü	37
2.4.3.8. Denetim Elemanı Rolü.....	37
2.4.3.9. Satış Elemanı Rolü.....	37
2.4.4. Turist Rehberinin Algılanan Riski Azaltmadaki Rolü.....	38
2.4.5. Turist Rehberinin Turlarda Karşılaştığı Sorunlar	39
2.5. İlgili Araştırmalar.....	40
2.5.1. Algılanan Risk İle İlgili Turizm Alanındaki Araştırmalar.....	40
3.YÖNTEM	41
3.1. Araştırmanın Hipotezleri	41
3.2. Evren ve Örneklem.....	42
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri.....	43
3.4. Araştırma Verilerinin Analizi	43
4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR	44
4.1. Sosyo-Demografik Bulgular.....	44
4.2. Risk Azaltma Araçları ve Müşteri Memnuniyeti İle ilgili Analizler.....	45
4.3. Güvenilirlik Analizi	46
4.4. İlişkili Örneklemeler İçin T Testi Analizi (Paired Samples T-Test)	46
4.5. Algılanan Risk ve Algılanan Riskin Azaltılmasında Rehberin Yeterliliği Ölçeklerine İlişkin Bulgular	47
4.6. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	53
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	56
KAYNAKÇA	58
EK-1 ANKET	66

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Paket Tur Çeşitleri	10
Çizelge 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	44
Çizelge 3. Katılımcıların Risk Azaltma Araçlarına İlişkin Analizler	45
Çizelge 4. Katılımcıların Memnuniyetine İlişkin İfadelerin Analizi	45
Çizelge 5. Risk Faktörleri İle İlgili Cronbach's Alpha Değerleri	46
Çizelge 6. Ölçekler İçin Cronbach's Alpha Değeri.....	46
Çizelge 7. Algı – Yeterlilik Ortalamaları Arasındaki Fark İçin T Testi.....	47
Çizelge 8. Algılanan Risk İle İlgili İfadelerin Analizi	49
Çizelge 9. Demografik Özellikler İle Algılanan Risk Arasındaki İlişki	50
Çizelge 10. Demografik Özellikler İle Turist Rehberinin Algılanan Riski Azaltmadaki Yeterlilik Düzeyi Arasındaki İlişki.....	51
Çizelge 11. Algılanan Risk Ölçeği Korelasyon Matrisi	52
Çizelge 12. Risk Azaltma Yeterliliği Ölçeği Korelasyon Matrisi.....	53
Çizelge 13. Algılanan Risk İle İlgili Hipotez Testleri Sonucuna İlişkin Çizelge	55
Çizelge 14. Turist Rehberinin Yeterliliği İle İlgili Hipotez Testleri Sonucuna İlişkin Çizelge	55

1.GİRİŞ

Turist rehberleri temsil ettikleri ülkenin vitrin elemanlarıdır. Ayrıca, turist rehberi paket tura katılan birey ve ziyaret edilen destinasyon arasında köprü konumundadır. Sahip oldukları bu konumun bir gereği olarak turist rehberleri; paket tura katılan bireylerin algıladıkları riskleri azaltmak ve müşteri memnuniyetini arttırmak ile yükümlüdür. Turizm sektörü gün geçtikte büyüyen ve gelişen bir sektör haline gelmiştir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti de sektörde başarılı olmak için en önemli araçlardan biridir. Müşteri memnuniyeti sağlayan bir acente rekabet edilebilirlik kapsamında her zaman bir adım öndedir. Bu yüzden müşteri memnuniyetinin artırılmasında algılanan riskin azaltılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Tur esnasında turistin memnuniyetini etkileyecek birçok faktör bulunmaktadır. Turdaki yaşanan aksaklıklar, plansızlıklar, zaman kayıpları, turistlerin gaspa uğraması, kültürel farklılıklar, yeterli bilgilendirme yapılmaması ve özensizlik bunlardan sadece birkaçıdır. Bu faktörler aynı zamanda turistlerin tur öncesinde algıladıkları riskleri kapsamaktadır ve bu olayların yaşanması memnuniyeti olumsuz yönde etkilemektedir. İşte tam bu noktada söz konusu riskleri azaltmak veya ortadan kaldırmak büyük ölçüde rehberin işidir. Turist rehberi bu açıdan müşteri memnuniyetine etki eden bir konumdadır ve bunun bilincinde olmalıdır.

Bu çalışma, paket tura katılan bireylerin turda karşılaşacaklarını düşündükleri bazı riskleri ve bu risklerin azaltılmasında rehberin nasıl bir rol üstlendiğini incelemek ve algılanan riskin azaltılmasında ne derece etkili olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla yapılmaktadır.

1.1. Problem

İlgili alanyazın taraması sonucunda, bireylerin turlara katılmadan önce bazı riskler algıladıkları saptanmıştır. Bununla birlikte, algılanan risklerin müşteri memnuniyetini etkilediğine ilişkin çalışmalar dikkate alındığında; müşteri memnuniyetini arttırmanın en etkili yolunun algılanan riskleri en aza indirmek olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda turist rehberlerin turistlerin algıladıkları riskleri en aza indirmedeki rollerinin ortaya konulması gerekmektedir. Bu çalışma sözü edilen probleme çözüm üretebilmek amacıyla yapılmıştır.

1.2. Amaç

Araştırmanın temel amacı paket tura katılan bireylerin turda karşılaşacaklarını düşündükleri bazı riskleri ve bu risklerin azaltılmasında rehberin nasıl bir rol üstlendiğini incelemek ve algılanan riskin azaltılmasında etkili olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

1.3. Önem

İlgili alanyazında turistik seyahatlerde algılanan risk ve müşteri memnuniyeti ile ilgili yeterince çalışma olsa da bu kavramları turist rehberliği ile birleştiren ve rehberlerin rollerini inceleyen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı ve sektör temsilcilerinin yanında ileride yapılacak çalışmalar için de yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırmanın varsayımlarından biri, araştırmada seçilen örneklemin evrenin tamamını temsil ettiğidir. Bir diğer varsayım ise, turistlerin tur öncesinde algıladıkları risklerin azaltılmasında turist rehberinin etkili olduğu varsayımdır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu alışma ilgili alanyazında sadece Türkçe ve İngilizce kaynakların taranmasına dayanmaktadır. Diğer dillerde yapılan çalışmalara erişilememesi çalışmanın birinci sınırlılığını oluşturmaktadır. İkinci olarak, turlara katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunun ankete katılmak istememeleri, hedeflenen örneklem sayısına ulaşılmasını engellemiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Paket Tur Kavramı ve Kapsamı

Bu bölümde paket turun tanımı ve tarihçesine, paket turun özelliklerine, çeşitlerine, paket turun hazırlanma sürecine ve paket turlarda karşılaşılan sorunlara yer verilmiştir.

2.1.1. Paket Turun Tanımı ve Tarihçesi

Genel anlamda tur, turistik hizmetlerin farklı amaçlarla bir araya getirilmesi sonucu belirli bir veya birden fazla turistik merkeze, belirli süreleri kapsayacak şekilde düzenlenmiş olan gidiş dönüş seyahatleri olarak tanımlanabilmektedir (Can, 2013: 20). Fransız turizm ekonomisi uzmanı olan ve aynı zamanda Avrupa' da, paket tur konusunda ilk bilimsel çalışmalardan birini yapmış olan François Maurice paket turu, *“tatil amaçlı olan, tüm detayları (ulaştırma, konaklama, geziler) veya bir kısmı önceden bir tur operatörü tarafından hazırlanan, en az bir konaklamayı ve en fazla bir konaklama veya ulaştırma (gidiş-dönüş), eğlence gibi diğer yardımcı hizmetleri, günlük gezileri kapsayan; bir reklâm ve tanıtma aracıyla halka sunulan, sabit bir fiyata satılan, tatil başlangıcından önce tamamı peşin ödenen kapsamlı seyahatlerdir”* şeklinde tanımlanmaktadır (Üçöz, 2012: 6).

Bir diğer tanıma göre ise paket tur, ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence, animasyon, günlük turlar ve transfer hizmetleri gibi farklı hizmetleri bir araya getiren organize seyahatlerdir. Diğer bir deyişle, paket turlar başta tatil merkezlerindeki işletmeler olmak üzere çevredeki işletmelerin de konaklama, ulaştırma, yeme-içme gibi hizmetlerinin bir araya getirilerek, müşteriye tek bir fiyattan satılan ürünlerin birleşimi olarak görülmektedir (Haştan, 2008: 7-8).

İnsanlar geçmişten günümüze değişik yerler görmek ve tanımak, kutsal yerleri ziyaret etmek, iş ve merak gibi amaçlarla seyahat etmektedirler. Bugün kullanılan anlamıyla paket tur ilk olarak İngiltere'nin Liechester kentinden 20 km uzaklıkta olan Loughbrough kentindeki bir festivale 571 kişilik bir kafileyi trenle taşıyan Thomas Cook tarafından 1841 yılında ortaya çıkarılmıştır. Bu sebeptendir ki Thomas Cook paket turu bulan kişi olarak kabul edilmektedir (Üçöz, 2012: 7).

2.1.2. Paket Turun Özellikleri

Paket turlar çeşitli turistik hizmetlerin bir araya getirilmesiyle oluşan ürünler olmasından dolayı turistik ürün özellikleri taşımaktadırlar. Paket turun özelliklerini daha iyi anlayabilmek için genel anlamda turistik ürünün özelliklerini de bilmek gerekmektedir (Çeşmeci, 2004: 8).

Turistik ürün, turistlerin seyahatleri boyunca yararlandıkları ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlerin tümünü kapsamaktadır (Hacıoğlu, 2000: 39). Soyutluk, bileşiklik, ayrılmazlık ve bozulabilirlik turistik ürünün temel özellikleridir. Bu özellikler şu şekilde açıklanabilir (Çeşmeci, 2004: 8);

Soyutluk: Turistik ürünler denenmesi, dokunulması veya önceden görülmesi mümkün olmayan ürünlerdir. Bu yüzden turistik ürünler soyut olma özelliği taşımaktadırlar. Turistik ürün satın alan bireyler yazılı, görsel veya işitsel reklamlara inanmak ve güvenmek durumundadırlar.

Bileşiklik: Turistik ürün konaklama, ulaşım, eğlence, yeme-içme, günlük veya daha uzun süreli geziler, turistik etkinlikler gibi birçok ürünü kapsamaktadır ve bu ürünlerden birinin satın alınması bir diğerine olan ihtiyacı da ortaya çıkarmaktadır ve herhangi birinde oluşan talep dengesi bir diğerini etkileyebilmektedir. Bu anlamda turistik ürün bileşiklik özelliği taşımaktadır.

Ayrılmazlık: Turistik ürün, bir hizmet veya bir ürün olmanın yanında bir uyum bütünlüğüdür. Örneğin ulaştırma araçlarının veya hizmetlerinin olmadığı bir turdan söz edilemez ve bu hizmetlerin uyum içerisinde, doğru bir biçimde sağlanması gerekmektedir.

Bozulabilirlik: Turistik ürünler yapıları gereği üretildikleri yerde tüketildiklerinden stok yapılabilen ürünler değildirler. Turistik ürünler tüketicinin ayağına gitmez aksine tüketiciler turistik hizmet ve ürünlere sahip olmak istiyorlarsa, onun üretildiği yere gitmek zorundadırlar (Usta, 2001: 107).

Paket turun da bir turistik ürün olduğu düşünöldüğünde, yukarıda açıklanan turistik ürünün beş temel özelliğinin bilinmesi paket turların sahip olduğu nitelikleri ve özellikleri daha iyi anlamak açısından önemlidir.

Paket turlar yalnızca konaklama, yeme-içme, ulaştırma gibi temel hizmetlerin yanı sıra, daha fazlasını deneyimlemek isteyen turistler için eğlence faaliyetleri, gece turları, rehberlik servisleri gibi hizmetleri de kapsamaktadırlar. Paket turlar daha çok, farklı yerler görmek isteyen, uzak mesafelere gidebilen, sabit gelirli ve orta yaşlı bireyler tarafından tercih edilmektedir. Ancak zengin bireyler ve çok çocuklu aileler tarafından çok fazla tercih edilmemektedir (Üçöz, 2012: 8).

Paket turlar tüketiciye ulaştırma ve konaklama masraflarının, tur operatörünün karının, ek hizmet ve genel masrafların dâhil olduğu tek bir fiyattan satılmaktadır. Tüketiciler paket turu tek bir yerden tek fiyata aldıkları için ayrı ayrı fiyatlandırmaları bilmeyebilirler (Can, 2006: 21).

Paket turlar genelde normal paket turlar ve kapsamlı paket turlar olmak üzere iki şekilde hazırlanmaktadır. Normal paket turlar, sadece konaklama ve sadece gidiş-dönüş ulaştırmasını içerirken, kapsamlı paket turlar, ulaştırma ve konaklamanın yanı sıra yeme-içme, animasyon, eğlence, şehir turu, rehberlik hizmetleri gibi ürünleri de kapsamaktadır (Üçöz, 2012: 8).

2.1.3. Paket Turun Çeşitleri

Bireyler turlara birbirinden farklı amaçlarla katılmaktadırlar. Katıldıkları bu amaçlar kadar tur çeşidi saymak mümkündür. İçerikleri ve uygulama biçimleri çok farklılık gösteren paket turların temel özelliklerine göre bağımsız ve gözetimli turlar olmak üzere ikiye ayrılabilmesi mümkündür. Gözetimli turlar da kendi içerisinde eşlikli turlar ve rehberli turlar olarak ikiye ayrılmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001: 35).

2.1.3.1. Bağımsız Turlar

Kişilerin tek başlarına veya küçük gruplar halinde planlayıp uyguladıkları, konaklama yeri, izlenecek güzergâh gibi temel programın bilindiği ancak günlük programı kişilerin kendilerinin düzenlediği turlardır. Gidilecek bölge hakkında bilgiye ve seyahat kültürüne sahip olan bireylerin paket tura yönelmesi genelde düşük bir ihtimaldir. Bağımsız turlarda acenteler ve tur operatörleri bireylerin konaklama, rezervasyon ve uçuş gibi temel ihtiyaçlarında yardımcı olmaktadır. Geri kalan günlük programlar, yapılacaklar bireyin kendi sorumluluğundadır. Bağımsız turlarda turu yöneten bir temsilci veya bir turist rehberi yoktur (Ahipaşaoğlu, 2001: 35).

2.1.3.2. Gözetimli Turlar

Gözetimli turlarda, turist grubuna bir gözetimci yardımcı olmaktadır. Gözetimci, grubun programı hakkında tüm bilgi ve ayrıntılara sahip olmakta ve grubun konakladığı yerlerde sürekli veya belirli zamanlarda grupla buluşup onlara yardımcı olmaktadır (Erbaş, 2011: 11). Gözetimli turlar genellikle dinlenmeyi tercih eden bireylerin katıldığı turlardır. Genel olarak kendi ülkelerinden başka bir ülkeye gidip deniz, kum, güneş turizmi faaliyetlerinde bulunmaktadır. Çoğu zaman tatillerini tek bir bölgede ve tek bir konaklama işletmesinde geçirmektedirler. Tatilleri sırasında da acente veya tur operatörü tarafından görevlendirilen bir personel turistlerin emrine verilmiştir. Oluşabilecek sorunlarda turist adına işletme ile muhatap olan, bireyin işletmelerden özel isteklerinin yerine getirilmesini sağlayan, tatili boyunca turisti gözetimi altında tutan personelin bulunduğu turlar, gözetimli turlardır (Ahipaşaoğlu, 2001: 26). Gözetimli turlar kendi içerisinde eşlikli turlar ve rehberli turlar olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

2.1.3.2.1. Eşlikli Turlar

Turun başlangıcından bitimine kadar olan sürede tur operatörü veya seyahat acentesi tarafından bireye yardımcı olması, sürekli onun yanında olması amacıyla, gidilen ülkenin dilini, kültürünü bilen personelin görevlendirildiği tur çeşididir. Genellikle yurt dışına düzenlenen turlarda görülmektedir. Eşlikli turlarda personel turiste uçağa biniş işlemlerinden konaklama işlemlerine kadar her konuda yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda görevli personel turun aksamamasından ve turist

rehberinin faaliyetlerinden de sorumlu tutulduğu için bir gözlemci ve denetimci gibi davranmaktadır. Eşlikli turlarda bireylere herhangi bir sorunda yanlarında bir yardımcı, bir destekçi olacağına garantisini verildiğinden, tura katılacak olan bireyler kendilerini huzurlu, rahat ve güvende hissetmektedirler (Ahipaşaoğlu, 2001: 37).

2.1.3.2.2. Rehberli Turlar

Rehberli tur, genel olarak turistin gittiği ülkede verilen bir hizmet şeklidir. Turistin ülkeye girdiği günden itibaren, ülkeden çıkışını yapmaya kadar geçen sürede rehber turiste yol gösterme, bilgi aktarma ve tanıtma açısından yardımcı olmaktadır. Rehberli turların eşlikli turlardan en büyük farkı dışarıdan gelen turistin yanında, onu gönderen kurumu temsil eden kimsenin olmayışıdır. Yani turist yanında tur operatörünün veya acentenin bir temsilcisi olmadan seyahat etmektedir. Bu durumda ise turiste kayıt işlemleri, yeme-içme, konaklama hizmetlerinin organizasyonu için gereken desteği rehber sağlamaktadır. Rehber tur boyunca genel bilgilendirme, tanıtma gibi etkinlikler yapmaktadır. Ayrıca rehberli turların eşlikli turlara göre bir avantajı da tur lideri için herhangi bir masrafa gerek olmaması ve bu sayede maliyetlerin düşmesidir (Üçöz, 2012: 12-17).

Yukarıda verilen tur çeşitlerinin yanı sıra literatürde adı geçen diğer tur çeşitleri de şu şekildedir (Mısırlı, 2006: 165-167);

Sejur paket turlar, gece konaklamayı içeren uzun turlardır.

Gezginci paket tur, bir bölgede kısa süre konakladıktan sonra bir diğerine geçilerek yapılan turlardır.

Spor ve rekreasyon turları, gerek profesyonel gerekse amatör sporlar için yapılan seyahatlerdir.

Özel paket turlar, birbirlerini tanıyan bireylerin oluşturduğu grupları içeren turlardır. İş gezileri örnek olarak gösterilebilir.

Uzak mesafeli turlar, altı saatlik uçuş mesafesinden daha uzağa yapılan turlardır. Genellikle, en az bir hafta süren, ulaştırma aracı olarak uçağın tercih edildiği turlardır.

Birden fazla bölgeye yönelik turlar, birden fazla turistik bölge veya kenti içeren paket turlardır.

Tek şehre yönelik turlar, sadece tek bir bölge veya kente yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Genellikle kısa sürelidir ve bölgenin tüm yönlerini öğrenmeye ve tanımaya yönelik turlardır (Ataberk, 2007: 52).

Dinlenme turları, dinlenmek ve rahatlamak amaçlı yapılan, genellikle deniz, kum, güneş turizmi şeklinde adlandırılan faaliyetleri içeren turlardır.

Gezi turları, genellikle turist rehberinin eşlik ettiği ve özellikle tarihi, kültürel güzelliklere sahip bölgelere düzenlenen turlardır.

Kültür turları, kültürel etkinliklerin yoğun olduğu bilgilendirici ve öğretici turlardır.

Dini ve etnik turlar, Hac ve Umre gibi amaçlarla dini merkezlere düzenlenen turlar dini turlar olarak bilinmektedir (Ataberk, 2007: 52). Etnik turlar ise turistlere atalarının yaşadıkları yerleri görmek, tanımak ve kökenleri hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla düzenlenen turlardır. Anzak askerlerinin torunlarının Çanakkale' yi ziyaret etmesi örnek olarak verilebilir (Çeşmeci, 2004: 26).

Macera turları, bireylerin adrenalin, risk ve tehlike içeren aktivitelere katılmak için gönüllü olarak seçtikleri tur şeklidir (Erbaş, 2011: 12).

İsteğe bağlı turlar, özel ilgi turları olarak ifade edilmektedir. Bireylerin özel talepleri doğrultusunda ortaya çıkan turlardır. Formula 1 yarışlarının yapıldığı ülkeye düzenlenen turlar örnek olarak gösterilebilir (Mısırlı, 2006: 167).

Özel gereksinim turları, genellikle engellilere yönelik olarak düzenlenen turlardır. Kullanılan ulaşım araçları, konaklama yerleri engelliler için özel olarak ayarlanmakta ve gerekli kolaylıklar sağlanmaktadır (Çeşmeci, 2004: 28). Çizelge 1'e paket tur çeşitleri verilmektedir.

Çizelge 1. Paket Tur Çeşitleri

Konaklama Şekline Göre	Niteliğine Göre	Uzaklığına Göre	Gidilen Yöreye Göre	Amacına Göre
- Sejur - Gezginci - Paket Tur	- Bağımsız Tur - Gözetimli Tur (Eşlikli ve Rehberli Turlar) - Özel Paket Tur	- Yakın (Ulusal) Tur - Uzak (Uluslararası) Tur	- Tek Ülkeye Yönelik Tur - Birden Fazla Bölgeye Yönelik Tur - Tek Şehre Yönelik Tur	- Dinlenme - Gezi - Kültür - Dini ve Etnik - Macera - Ekolojik - Spor ve Rekreasyon - İsteğe Bağlı - Özel Gereksinim

Kaynak: Erbaş, 2011: 10.

2.1.4. Paket Turun Hazırlanma Süreci

Paket turlar turistik ürünlerin bir araya getirilmesiyle oluşan turlardır. Tur operatörleri bu ürünler bir araya getirerek turistler için ilgi çekici turlar ortaya koymaktadırlar. Turist açısından bakıldığında da paket turlar, birçok gerekli ürün ve hizmeti bir araya getirdiği için ve paket halinde satın alınabilir olduğu için bireylere kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca paket turlar hem bireylere hem de gruplara özel olarak hazırlanabilmektedir (Djordjevic, 2013: 4)

Seyahat boyunca sunulan konaklama, ulaşım, yeme-içme, gezme, eğlenme gibi hizmet ve faaliyetlerin bütünü olan paket turun hazırlanması uzun bir zamana ihtiyaç vardır. Acenteler yaklaşık 18 ay öncesinden hazırlıklara başlamaktadır (Hacıoğlu, 2000: 110). Hazırlıkların tamamlanması için gereken zaman uzun olduğundan tur operatörleri, acenteler daha sonbaharın başlangıcında bir sonraki yazın programını, ilkbahar başlangıcından itibaren de bir sonraki kış programını

düzenlemek için harekete geçmektedirler. Dolayısıyla ürünlerin ve hizmetlerin bir araya getirilmesi için uzun zamana ve aşağıda verilen şartların sağlanmasına ihtiyaç vardır (Can, 2006: 32-33);

- Turun başlangıç ve bitiş tarihlerinin, başlangıç ve bitiş yerinin ve arada gidilecek yerlerin belirlenmesi,
- Turun kapsadığı tüm hizmet ve faaliyetlere ilişkin ayrıntılı bir program yapılması,
- Kullanılacak olan ulaşım araçlarının, bu araçların bağlı buldukları şirketlerin tüm programdan haberdar olmalarının sağlanması,
- Konaklama işletmelerinin belirlenmesi,
- Sigorta kapsamının belirlenmesi ve detaylı biçimde tüketiciye beyan edilmesi,
- Turun kapsadığı hizmetlerin ücretlendirilmesinin yapılması ve ekstra ücretli olan hizmetlerin açıklanması,
- Satılacak olan turun taraflarının sorumluluklarını belirleyen ve Turizm Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı gibi resmi kurum ve kuruluşlar tarafından onaylanmış broşürlerin oluşturulması,

Tüm bu yukarıda yazılan şartlar paket turun oluşması ve tüketiciye ulaştırılması için yerine getirilmesi gereken belli başlı şartlardır. Bu işlemlerin tamamlanması zaman alacağından, daha önce de belirtildiği gibi, işletmeler paket turu hazırlamaya çok zaman önce başlamaktadırlar. Bu şartların yanında bir paket turun hazır hale gelmesi ve gerçekleşmesi için hazırlama, satış ve yönetim aşamalarından geçmesi gerekmektedir.

2.1.4.1. Paket Turun Hazırlama Aşaması

Paket turun hazırlama aşamasının tamamlanabilmesi için piyasa araştırmasına, müşteri profilinin araştırılmasına, daha önce gerçekleşmiş olan turların analizinin yapılmasına, gidilecek olan ülkeden kullanılacak olan ulaşım araçlarına, konaklama hizmetlerinin belirlenmesine ihtiyaç vardır ve bu doğrultuda bir tur programı hazırlanması gerekmektedir (Üçöz, 2012: 19).

Müşteri araştırması yapılırken anket kullanılarak ilgi alanları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra müşterilerin sosyal durumları, yaş aralıkları, gelir durumları gibi özellikleri de araştırılarak hitap edilecek kesim daha net belirlenmektedir (Can, 2006: 35). Müşteri araştırmasına ek olarak acente veya tur operatörü yeni bir tur üretmeye başlamadan, daha önce yapmış olduğu turları analiz ederek yaptığı doğru ve yanlış işleri görebilmekte, oluşturacağı yeni turda bu tecrübelerden faydalanabilmektedir (Taştan, 2008: 13). Üretim aşamasının bir diğer önemli kademesi ise, turun düzenleneceği ülke veya bölgenin seçimidir. Bu seçim turun ilgi görmesi açısından ve ayrıca turun yapılacağı ülkedeki maliyetlerin belirlenmesi açısından önemlidir (Ekmekçi, 2005: 16-17).

Paket turun hazırlanma aşamasında ulaştırma araçlarının belirlenmesi de önemli bir yere sahiptir. Önce gidilecek bölgenin ulaşım olanakları araştırılmalıdır. Mümkün olan en hızlı, güvenli ve ekonomik olan taşıma yöntemi kullanılmalıdır. Son zamanlarda ulaşım ile ilgili çok fazla sorunla karşılaşmıştır. Sorun yaşanmaması için en doğru yöntemin seçilmesi oldukça önemlidir (Üçöz, 2012: 21). Ulaştırmanın yanında önemli olan bir diğer husus ise konaklama hizmetleri ve bu hizmetlerin belirlenmesidir. Paket tur hazırlanırken, talep oluşmadan önce tura katılacakların ihtiyaçlarına uygun olacak otel, motel, tatil köyü vb. yerlerin seçilmesi ve satılan koltuk kadar yatak sayısının da ayrılması gerekmektedir (Ekmekçi, 2005: 17). Sunulacak olan hizmetlerin ve turistik ürünlerin bir araya getirilmesinin sonunda yazılı bir program oluşturularak üretim aşaması tamamlanmış olmaktadır.

2.1.4.2. Paket Turun Satış Aşaması

Paket turun tüm üretim süreci ve maliyet hesapları tamamlandıktan sonra sırada turun tanıtılması ve pazarlanma aşaması vardır (Can, 2006: 41). Aracılara ödenecek olan komisyon kapsamında genel giderler ve satışa hazırlık maliyetleri de bu aşamada önemlidir. Komisyon hesaplamaları net satış fiyatı üzerinden hesaplandığı için tur operatörleri satış fiyatına tüm kar marjını ekleyerek ürünü piyasaya sürmelidir (Ekmekçi, 2005: 20).

Paket turun satış aşaması, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama vb. gibi tutundurma araçlarından hangilerinin kullanılacağına belirlenmesi ile başlamalıdır. Bu kapsamda en çok tercih edilen

araçların başında gazete, dergi gibi ögeleri içeren yazılı basın geldiğini söylemek mümkündür. Turun gerçekleşeceği zaman, bölge, fiyatlandırma gibi bilgiler bu reklamlar aracılığı ile müşteriye aktarılmaktadır. Tutundurma araçlarının belirlenmesi ve kullanılmasının ardından turun satış işlemleri müşterinin rezervasyon yaptırmayıyla devam eder. Ardından müşteriye tur ve rezervasyon ile ilgili bilgilerin olduğu belgeler teslim edilir, müşterinin ödemeyi yapması ve acentenin muhasebe işlemlerini tamamlamasıyla satış işlemi de tamamlanmış olur (Üçöz, 2012: 21-22).

2.1.4.3. Paket Turun Yönetim Aşaması

Turun üretim ve satış işlemlerinden sonraki zamanı kapsayan süreçtir. Bu süreçte iş tamamen seyahat acentesine aittir. Turun söylendiği gibi gerçekleştirilmesi, doğru şekilde yönetilmesi, programa uygun yürütülmesi konusunda sorumluluk seyahat acentesine aittir (Ekmekçi, 2005: 21). Satış öncesi ve sonrasında, tur sırasında ve sonrasında müşteri ile iletişim halinde olabilmek için ve düşüncelerini öğrenip değerlendirebilmek için ayrıca memnuniyeti ölçebilmek için tur sonunda müşteriye anket uygulanması da oldukça önemli bir gereksinimdir (Üçöz, 2012: 22).

2.1.5. Paket Turlarda Karşılaşılan Sorunlar

Paket turlarda karşılaşılan sorunlar genellikle bireyin ortama ayak uyduramamasından veya işletme bazında yapılan hatalardan kaynaklanmaktadır. Turizm sektöründe alınan ürün veya hizmetler satın almadan denenemez veya görülemez, bu durum müşteride beklenebilecek bulamama duygusu veya hayal kırıklığı yaratabilmektedir. Seyahat ödemeleri peşin şekilde yapılmaktadır ve tura katılamama halinde çok azı iade edilir veya hiçbir şekilde iade yapılmamaktadır. Bu sorunların yanı sıra, yurtdışına yapılan seyahatlerde kültürel farklılıklar, inanç farklılıkları, dil farklılıkları gibi sorunlar da kişinin mutsuz olmasına sebep olabilmektedir. Tura gidilen bölgede karşılaşılan olumsuzluklar, grevler, eylemler, politik olaylar da paket turlarda karşılaşılabilecek bir diğer olası sorundur. Paket turlar genellikle uzun zaman önceden satın alınır, bu durum ise tura satın alan bireyin beklenti içerisine girmesine, tur ile ilgili hayaller kurmasına neden olmaktadır.

Eğer tur bireyin beklentisinin altında gerçekleşirse bu bireyde bir memnuniyetsizlik yaratmaktadır (Hacıoğlu, 1996: 78-79).

Paket tur satın alan bireylerin karşılaşması muhtemel olan sorunlar fiyat farklılıkları, hizmet kalitesinin vaat edilenden daha kötü olması, otellerin konumu, tatil boyunca meydana gelen aksaklıklar gibi faktörleri kapsayan sözleşme öncesi sorunlar; fiyat artışı, hizmet değişiklikleri, tur operatörünün iflası, ulaşım araçlarındaki düşük standart, yetersiz hizmetler, kalitesiz konaklama ve gıda hizmetleri gibi etkenleri kapsayan sözleşme sonrası sorunlar ve son olarak bir sorun halinde turistin karşısında bir muhatap bulamamasını, işletmelerin hatalarını telafi edememesi faktörlerini kapsayan seyahat sonrası sorunlar şeklinde özetlenmektedir (Can, 2006: 50-51).

2.2. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti

Bu bölümde müşteri kavramı, müşteri çeşitleri, müşteri memnuniyeti kavramı ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler yer almaktadır.

2.2.1. Müşteri Kavramı

Müşteri denildiğinde akla son kullanıcı, tüketici gelmektedir. Buradan yola çıkarak *“müşteri ürün ya da hizmet alan kimse, kurum veya kuruluşur”* tanımı yapılabilir (Sandıkçı, 2008: 51). Ayrıca, müşteri *“belirli bir mağaza ya da kuruluşun düzenli alışveriş yapan, belli bir markayı tercih eden kişi veya kuruluşlardır (Özveren, 2010: 4)”*.

Günümüzde müşteri kavramının sınırları değişmiş ve genişlemiştir. Bu kapsamda üretilen her ürünün alıcısı müşteri olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle müşteri sadece parayı veren kişi değil, aynı zamanda üretim aşamasından itibaren işin içinde olan ve üretilen ürünlerin son kullanıcısı olan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Ishhakova' ya (2010: 26) göre firma içi üretim sürecinde yer alan personele iç müşteri ve son kullanıcı olarak nitelendirilen bireylere de dış müşteri tanımlamalarını yapmak mümkündür. Kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için kavramların da açıklamasının da ayrıntılı biçimde yapılması yararlı olacaktır.

2.2.1.1. İç Müşteri

İşletme içindeki tüm personelin amacı ürünü alacak olan son kullanıcının beklentilerini karşılayabilecek ürün veya hizmeti üretmektir. Yönetim kurulu başkanından, en alt kademedeki işçiye kadar hemen herkes bu amaca hizmet etmeye çalışmaktadırlar. İşletme içinde bağlantı halinde olan iş ve görevleri en iyi şekilde yerine getirmeye çalışan bu bireyler iç müşteri olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla iç müşteri işletme içerisinde çalışan herkesi kapsayan bir kavram olarak tanımlanabilmektedir (Özveren, 2010: 7).

2.2.1.2. Dış Müşteri

Dış müşterinin tanımını “*sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşterilerdir*” şeklinde yapmak mümkündür. Bu tanımdan yola çıkarak, üretilen ürün veya hizmeti satın alan, işletme dışındaki her birey, kurum ve kuruluş da dış müşteri olarak nitelendirilebilir. İşletmelerin müşterileri ile iyi ve uzun süreli alışveriş ilişkisi kurması, müşteri memnuniyetini sağlaması ve bunu devam ettirebilmesi işletmenin ömrü ve karlılığı için önemli etkenlerdir (Süklüm, 2006: 6).

2.2.2. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet genel anlamda beklentilerin karşılık bulması durumunda oluşan duygusal bir tepkidir (Gety ve Thopson, 1994: 9). Bozkurt' a (2001: 20) göre ise müşteri memnuniyeti “*bir ürün veya hizmetin tüketimi boyunca müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve bu ürün veya hizmet bağlılığını etkileyen karşılama derecesidir*” şeklinde tanımlanmıştır. Memnuniyet, ürün veya hizmetten beklenen ile o beklentinin ne kadarının gerçekleştiğiyle ilgili, kişiden kişiye değişim gösteren bir olgudur ve genellikle tüketim sonrası bir değerlendirme olarak yorumlanmaktadır (Cihan, 2006: 100). En temel ve basit anlamıyla ise müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin kullanılmasının ardından müşterinin gösterdiği tepki ve davranış olarak açıklanabilmektedir (Özveren, 2010: 10).

Müşteri memnuniyeti, artan rekabet ortamı içerisinde işletmeler için devamlılık ve karlılık açısından üzerinde durulması oldukça önemli ve gerekli olan bir kavramdır (Iskhakova, 2010: 32). Yoğun rekabetin bulunduğu sektörlerde avantaj elde edebilmek ve yarışın içerisinde olabilmek için müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak şarttır (Sanı, 2011: 41). Müşteri memnuniyetinden ancak müşterinin beklentilerinin karşılanması veya aşılması durumunda söz edebilmek mümkündür (Mucuk, 2006: 12). Altan ve Engin' e (2004: 585) göre ise müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmeti kullanması, değerlendirmesi sonucu ürün veya hizmet hakkında oluşan olumlu ve olumsuz düşüncelerinin bütünüdür.

Müşteri memnuniyetini oluşturan temel esasları müşteriyi tanımak, müşteriye yakın olmak, onu dinlemek ve anlamak, müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek ve bu geri bildirimler ışığında yeni stratejiler ortaya koymak, müşterinin istek ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler tasarlamak, ürün veya hizmetlerin pratik, dayanıklı, güvenilir, estetik ve ekonomik olmasını sağlayabilmek, satış sırasında ve sonrasında müşteriye önem vermek şeklinde sıralanmaktadır (Süklüm, 2006: 25-26).

Müşteri memnuniyeti, fiziksel ürünlerde ve hizmetlerde farklı şekillerde ortaya çıkan bir kavramdır. Fiziksel ürünlerde memnuniyeti sağlayacak olan alınan ürünün kalitesi, performansı gibi etkenler belirlerken hizmet sektöründe memnuniyete etki edecek belirleyici unsurlar hizmetin sunumu esnasında müşterinin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığıdır. Yani hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentileri ile algıları arasındaki kıyaslamadan ortaya çıkan bir kavramdır (Türk, 2005: 198).

Beklentiler arzulanan hizmet aşaması ve yeterli hizmet aşaması şeklinde iki farklı aşama şeklinde oluşmaktadır. Müşterinin hayal ettiği hizmeti almayı beklediği, istediği durumlara arzulanan hizmet aşaması denilmektedir. Bu aşamada müşteri kendisine göre, olması gereken ve alması gerektiğine inandığı hizmet sunumunu beklemekte ama aynı zamanda da bunun sürekli mümkün olacak bir durum olmadığına da bilincindedir. Bu yüzden daha alt bir beklenti seviyesinde olmaları gerektiğini düşünürler, bu seviye ise yeterli hizmet seviyesi olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda bu seviye kabul edilebilir seviye şeklinde de ifade edilmektedir (Özgüven, 2007: 658).

Turizm sektöründe işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları adına müşteri memnuniyeti oldukça etkili bir unsurdur. Memnuniyeti sağlamak için işletmeler fiyat yarışına girebilirler ancak fiyat tek başına yeterli bir taktik olmayabilir. Fiyatın yanında müşteriye iyi analiz etmek, onun beklenti ve istekleri doğrultusunda ürün ve kalite üstünlüğü sağlamakta rekabet açısından büyük bir avantajdır. Ancak tüm uğraşlara rağmen yine de gerek hatalardan, gerek yüksek beklenti sebebiyle memnuniyetsizlikler ortaya çıkabilmektedir. Memnuniyetsizlikler sonucu oluşan şikâyetleri iyi analiz etmek ve çözümlenmekte memnuniyeti sağlayabilecek başka bir taktiktir (Unur, Çakıcı ve Taştan, 2010: 393). Rekabette öne geçmenin bir diğer yolu da müşteriye mutlu etmektir. Aldığı ürünün beklentilerini karşılama yanında kalite, fiyat ve süre müşteriye memnun edecek faktörlerdir (Sanı, 2011: 42).

Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir (Iskhakova, 2010: 34):

- Müşterilerin beklentileri ücret, tecrübe, rakip firmalarla yaşadığı tecrübeler, reklamlar gibi faktörlerden etkilenmektedir, bu durum göz önünde bulundurularak müşteri beklentilerine doğru bir şekilde cevap verilmelidir.
- Müşterinin haksız olduğu durumlarda bile müşteri suçlanmamalıdır, çünkü müşteri her zaman haklıdır.
- Gerektiğinde işletmenin politikalarından taviz verilebilmelidir.
- Müşteriye karşı açık ve net olunmalıdır.
- Müşteri için olan satın alınma süreci iyi bir şekilde planlanmalı ve kısa sürede tamamlanmalıdır. Zaman iyi bir şekilde yönetilmelidir.
- Müşteri ile empati kurulmalı ve nazik davranılmalıdır.
- Müşterinin anlayabileceği bir dil kullanılmalı, mesleki terimlerden kaçınılmalıdır.
- Müşteriye sadece ürün satın aldığı anda değil her zaman önemli olduğu hissettirilmelidir.

Müşteriler işletmeden memnun kaldıkça, yaşadıkları tecrübeyi başkalarına aktarma eğilimleri, ürünü yeniden satın alma niyetleri ve işletmeye bağlılıkları da artmaktadır. Ancak müşteri beklentileri sürekli değişmektedir ve memnuniyeti sürdürülebilmek veya arttırılabilmek sürekli olarak bu beklentiye ölçmek ve beklentiye uygun ürün ve hizmetler geliştirmekle mümkündür (Alabay, 2012: 142). Özellikle

turizm sektöründe memnuniyetin sağlanması, işletmenin sürdürülebilirliği ve karlılığı için oldukça önemlidir (Çakıcı, 1988).

2.2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Memnuniyet, beklentinin karşılanmasıyla doğru orantılı olup müşteri beklentilerinin karşılanmasıyla oluşmaktadır. Memnun olmuş bireyler, işletmelere bağlı müşteriler olmaktadır. Hiç durmadan değişen ve gelişen rekabet ortamında müşteri beklentilerinin karşılanması ve müşteriye memnun edebilmek artık çok daha önem kazanmıştır. Turizm hizmet sektörü olması nedeniyle diğer sektörlerden biraz farklıdır. Ürünün sunumu, üretimi ile tüketiminin aynı zamanda oluşu ve insanın insana hizmet sunması gibi durumlar kişiden kişiye değişebilecek algılara açıktır. Bu nedenle turizm sektöründe müşteri ve onun beklentileri önde tutulmalı ve bu şekilde memnuniyet sağlanmalıdır (Bulgan ve Soybalı, 2011: 3547).

Müşterinin tatmin olma oranı, beklediği ve aldığı hizmet arasındaki algıladığı farklılıktır. Bu tatmini ve memnuniyeti etkileyen faktörler ise çok çeşitlidir. Müşteri memnuniyetini yalnızca üründen veya hizmet performansından beklentiler olarak ele almak yanlış olabilmektedir. Bunların yanında kalite de müşteri ile olan ilişkilerde memnuniyete doğrudan etki edebilmektedir. Müşteriyi nelerin mutlu ettiğini tahmin edebilmek için hedef kitleyi iyi analiz etmek, genel özelliklerini saptayabilmek ve beklentilerini anlayabilmek gereklidir. Bu doğrultuda istek ve ihtiyaçların karşılanmasıyla da müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir (Atakan, 2006: 60).

Memnuniyeti ve sadakati sağlamak ve sürdürebilmek zor bir süreçtir. Araştırmaların yapılması ve bu araştırma sonuçlarının değerlendirilerek müşteriye ulaşmaya çalışmak, müşteriyle iletişim kurmak, onu anlamak ve memnun olmuş bir müşteri kitlesi oluşturmak uzun ve zorlu bir çalışma gerektirmektedir (Esen, 2011: 23). Bu zorlu süreçte memnuniyeti etkileyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler ürün kalitesi, hizmet kalitesi, beklentiler, performans ve fiyat şeklinde sıralanabilmektedir.

2.2.3.1. Ürün Kalitesi

Müşteriler, doğal olarak, satın aldıkları ürün veya hizmetler için çeşitli beklentilere sahiptirler. Bu beklentilerinin olumlu şekilde karşılık bulması müşterilerin memnuniyetini sağlayan en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Yapılan araştırmalarda, memnuniyetin artırılması sonucu, işletmenin karlılığının arttığı, daha fazla ürün veya hizmet satıldığı, işletmeye sadık müşterinin arttığı, işletme hakkında olumlu yorumların ve tavsiyelerin arttığı ve ağızdan ağıza reklamın arttığı gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır (Olca ve Giritlioğlu, 2014: 5). Ürünün veya sunulan hizmetin ne kadar kaliteli olduğu da müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

2.3.2.2. Hizmet Kalitesi

Müşterilerin kalite beklentileri sadece ürün veya hizmet ile sınırlı değildir. Satış öncesi ve sonrası destek ve hizmetin sunumu gibi durumlarda müşteri beklentileri kapsamındadır. Özellikle satış sonrası oluşan müşteri beklentileri en az satış öncesi kadar önemlidir. Satış sonrası destek veya servis kalitesi müşteri beklentilerini ne derecede karşılırsa şikâyetler o derece önlenmiş olur ve memnuniyet sağlanır (Atakan, 2006: 62-63).

Kişilerin bir ürün veya hizmetten beklentileri, gün geçtikçe değişmekte ve gelişmektedir. Teknolojideki, iş hayatındaki, ekonomik alanlardaki hızlı değişimler bu beklentileri de etkilemektedir. Refah seviyesinin de yükselmesiyle birlikte, bireyler artık bir ürün veya hizmetten önce kalite beklemektedirler ve tercihlerini kaliteye göre şekillendirmektedirler. Bu nedenle, özellikle hizmet sunumu sırasında, kalite daima ön planda tutulmalıdır (Toprak, 2007: 16). Çünkü hizmet alan müşterinin memnuniyeti doğrudan hizmeti sunan personelin sunum kalitesine bağlıdır (Iskhakova, 2010: 54).

2.2.3.3. Beklentiler

Beklenti, *“bir ürün veya hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusunda oluşan inançlardır”*. Müşteri memnuniyeti ise, bir ürün veya hizmetin satın alınması sırasında oluşan beklentiler ile kullanıldıktan

sonraki algının ve tecrübenin sonucu olarak ifade edilmektedir. Beklentiler, memnuniyet seviyesi üzerinde çok etkilidir. Müşterinin ilk düşündüğü şey ürünün veya hizmetin beklentilerine ne derece cevap verebildiğidir. Beklenti ancak hayal edilen seviyeye ulaştığında memnuniyet sağlanabilmektedir (Özveren, 2010: 15-16).

2.2.3.4. Performans

Memnuniyet açısından gerek ürün odaklı gerekse hizmet odaklı performans oldukça önemlidir (Özveren, 2006: 16). Performans ne kadar yüksek olursa müşteri memnuniyeti de aynı oranda sağlanmış olmaktadır. Bir diğer ifade ile performans müşterinin beklentisine eşit veya daha fazla ise bu durumda memnuniyetten söz edilebilmektedir (Süklüm, 2006: 27).

2.2.3.5. Fiyat

Hizmetin fiyatını belirlemek bir ürünün fiyatını belirlemekten çok daha zordur. Çünkü hizmetin soyut bir kavram olduğundan somut olarak maliyetinin hesaplanabilmesi oldukça güçtür. Fiyatın alıcıya yüksek gelmesi durumunda satın alma talebi ertelenebilir. Dolayısıyla hem müşteriye uygun hem de işletmeyi zora sokmayacak bir fiyat belirlemeye çalışılmalıdır (Sanı, 2011: 63).

Fiyatlandırma hem müşteri hem de işletme açısından önemli bir faktördür. Müşteri ürünü en az fiyattan almaya çalışıp en fazla performansı almayı isterken, işletme de kendi açısından karlı ve devamlılığını sağlayacak bir fiyatlandırma yapmaya çalışmaktadır. Bu nedenle fiyatlandırma ile memnuniyet arasında bir ilişki olduğu söylenebilir (Özveren, 2010: 17-18).

2.3. Risk ve Algılanan Risk

Risk kelimesinin Yunanca' da kayalık anlamına gelen "*rhiza*" kelimesinden dilimize geçtiği düşünülmektedir. Tehlikeyi ifade eden "*rhiza*" kelimesi ise İtalyanca' ya "*risco*" ve oradan da İngilizce' ye risk olarak geçiş yapmıştır. Türkçe' de başlarda *riziko* olarak kullanılsa da sonraları "*risk*" olarak kullanılmıştır. Risk, "*zarar veya*

kayıp durumuna yola açabilecek bir olayın ortaya çıkma olasılığı” şeklinde tanımlanabilir (Çetinsöz, 2011: 17).

Türk Dil Kurumu çevrimiçi sözlüğüne göre ise risk “*zarara uğrama tehlikesi, riziko ve kayıp ihtimali*” şeklinde tanımlanmıştır. Risk kavramının belirsizlik kavramıyla karıştırılmaması gerekmektedir. Risk bilinen bir ihtimalken belirsizlik tam aksine bilinen bir olasılık taşımamaktadır. Risk hesaplanabilir ve öngörülebilir bir durumdur ve etkileri yönetilebilir. Risk durumlarında belirli bilgilere sahipken, belirsizliğin ise genellikle bilgi eksikliği nedeniyle ortaya çıktığı söylenebilir. (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 108). Risk hayatın içinde olan bir olgudur. Bireyler risk karşısında harekete geçerler ve kararlar almak durumunda kalırlar ancak risk almak beklenmeyen ve istenmeyen neticeleri de beraberinde getirebilir (Çetinsöz, 2011: 18).

Risk bir anlamda kaybetme beklentisi olarak ifade edilebilir ve her beklenti gibi kaybetme beklentisi de kişiden kişiye değişim göstermektedir. Müşteriler sahip oldukları ürün veya hizmetten kayıp değil aksine kazanç elde etmek istemektedirler. Bu nedenle tüketiciler satın alacakları ürün veya hizmete yönelik, kendi içlerinde, bir kayıpla karşılaşma endişesi veya korkusu yaşayabilirler. Bu endişe ve korku bir anlamda algılanan risk olarak ifade edilmektedir (Keleş, 2011: 12).

Algılanan risk kavramını ilk kez alanyazına kazandıran Bauer, tüketicilerin satın alma eylemlerinin beklenmedik sonuçları doğurma ihtimali olduğundan, tüketicilerin risk aldıklarını savunmuştur (He, Kwangsoo ve Roehl, 2013: 840). Satın alma davranışının sonucu beklenen gibi olmadığında tüketicilerin hem maddi kayıpları olduğunu hem de bundan sonraki satın almaların istenildiği gibi olmayacaktır. Algılanan risk eylemin sonuçlarının önemi, belirsizlik, beklenen sonucun alınmaması ve olumsuz düşünceler gibi faktörleri içermektedir. Bu faktörlere ait değerler ne kadar yüksek olursa algılanan risk de o derece yüksek olacaktır (Erel, 2008: 28).

Algılanan risk kavramı 20. yüzyılın başlarında toplumun, yeniliklere, nükleer teknoloji gibi çok yeni olan bir teknolojiye ve buna benzer durumlara karşı olup olmadığının ana göstergesi olarak kullanılmaktaydı. Algılanan risk tüketicilerin satın alma eğiliminde oldukça önemlidir çünkü tüketiciler satın alma sonucu en yüksek

Faydayı beklerken hataları da en aza indirmeyi hedeflemektedirler. Eğer bireyler bir risk algılıyorsa bazı hatalar ve kayıplar beklediği anlamına gelmektedir (Çetinsöz, 2011: 17).

Tüketici davranışlarında algılanan risk kavramı, *“bir risk alma etkinliği, tüketicilerin satın alacakları ve kullanacakları ürünlere yönelik satın alma öncesi karşılaştıkları belirsizlik ve bekledikleri zararlar”* olarak ifade edilmektedir (Chen ve He, 2003: 680). Tüketicilerin bir satın alma sonrasında oluşabilecek olumsuzlukların bilincinde olması ve risk algılamaları, algılanan riskin doğal ve kontrol edilebilir bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır. Algılanan riskin doğal bir durum olması ürün veya hizmetleri satın almanın gizli risklere sahip olma durumunu kapsamaktadır. Bunun yanında, kontrol edilebilir olması da seçenekler arasından yapılan bir seçim sonucu olmasından kaynaklıdır. Ayrıca, yapılan bir araştırmada tüketicilerin risk kavramını olasılık anlamında değerlendirdiklerinde şans, olumsuz beklenti anlamında değerlendirdiklerinde ise tehlike şeklinde algıladıkları belirtilmiştir (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 109).

2.3.1. Algılanan Risk Türleri

Algılanan risk türleri genel olarak satın alma ve tüketim sonrasında meydana gelen kayıpları kapsamaktadır. Algılanan risk, psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk, fiziksel risk, zaman riski ve performans riski olarak türlere ayrılmıştır. Alanyazında risk grupları farklı isimlerle de ifade edilmektedir. Örneğin fiziksel risk; işlevsel risk, finansal risk ve para riski şeklinde ifade edilebilmektedir (Çetinsöz, 2011: 12-24; Erbaş, 2011: 77). Ancak alanyazında genel kabul gören şekliyle, performans riski, finansal risk, zaman riski, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk ve duygusal risk şeklinde adlandırılmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2007: 44).

2.3.1.1. Performans Riski

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti, ihtiyaçlarını karşılamak ve bu sırada mümkün olan en iyi şekilde fayda sağlamak için satın almaktadırlar. Satın alınan ürün veya hizmetin olası hata ve kayıpları algılanan performans riskinin kapsamını oluşturmaktadır. Performans riski bir anlamda ürün veya hizmetin beklendiği gibi

çalışmama veya uygulanmama olasılığıdır (Keleş, 2011: 21). Performans riski, *“hizmetin beklenen performansı karşılamadığı durumlarda ortaya çıkan kayıp ve zararlar”* şeklinde de tanımlanabilir (Keh ve Sun, 2008: 122).

2.3.1.2. Finansal Risk

Ekonomik kaynaklar ile ilgili kararlarla birlikte ortaya çıkan ve bu kararlarla alakalı sonuçları içeren risk türü finansal risk olarak ifade edilmektedir. Ekonomik risk olarak da adlandırılmaktadır. Bir ürün veya hizmetin alınmasının ardından beklenen performansa ulaşamaması sonucu oluşan maddi kayıptır. Fiyat arttıkça algılanan finansal riskte artmaktadır (Çetinsöz, 2011: 24). Başka bir deyişle finansal risk, ürün veya hizmetin verilen paraya değer olmaması ve tüketicinin yaptığı harcamayı geri alamaması riski olarak ifade edilebilmektedir (Karabulut, 2013: 65). Tüketicilerin tatile hazırlanırken konaklama, ulaşım, sigorta vb. maliyetlerle karşılaşmaları da finansal açıdan algılanan riski de beraberinde getirmektedir (Mitchell, Davies, Moutinho, 1999: 170).

2.3.1.3. Zaman Riski

Zaman riski, ürün veya hizmetin satın alınmasıyla ilişkili zaman kaybını kapsamaktadır (Deniz, 2007: 40). Tüketicinin almış olduğu ürün veya hizmetten memnun kalmaması sonucu, yenisini bulmak veya sahip olduğunu değiştirmek için harcaacağı zaman şeklinde tanımlanmaktadır. Zaman riski satın alma öncesini ve sonrasını kapsayan bir kavramdır. Tüketicinin almış olduğu ürün veya hizmete ulaşmaya kadar geçen süre satın alma öncesi zaman kaybı olarak bilinmektedir. Ürüne veya hizmete ulaştıktan sonra, ürünü kullanmayı öğrenmek, tamir ettirmek veya iade etmek için gereken zaman ise satın alma sonrası zaman kaybı şeklinde ifade edilmektedir (Kanca, 2012: 20-21). Ürün veya hizmet tercihinin yanlış yapılması da zaman kaybı riskini ortaya çıkaran sebeplerdendir (Demir, 2011: 268).

2.3.1.4. Fiziksel Risk

Fiziksel risk *“tüketicinin ürünü kullanırken veya kullandıktan sonra karşılaşabileceği, tüketicinin sağlığına ve hayatına zarar verebilecek tehditler”* olarak

tanımlanabilmektedir. Turizm sektörü açısından bakıldığında, kötü hava koşulları, temizlik ve gıda vb. ile ilgili sorunlar neticesinde bireyin hastalanma, sakatlanma, sağlığında problem olması gibi durumlar fiziksel risk olarak değerlendirilmektedir (Erbaş, 2011: 77). Bir diğer tanıma göre ise karşılaşılabilecek fiziki tehlikelerden kaynaklı riskler olarak da ifade edilmektedir (Çetinsöz, 2011: 24).

2.3.1.5. Psikolojik Risk

Psikolojik risk genellikle tüketicinin kendisine olan güveniyle alakalıdır (Demir, 2011: 268). Psikolojik risk, yanlış veya yetersiz bir tercihten doğabilecek ego zedelenmesi, zihinsel stres dolayısıyla üzüntü ve acı çekme, kaybetme korkusu, işlerin ters gitmesi endişesi gibi faktörleri kapsayan bir risk türüdür. Tüketicinin kişiliği ve zihninde olumsuz etki yaratabilecek ürün veya hizmetler psikolojik riske neden olabilmektedir. (Kanca, 2012: 20-21). Psikolojik risk aynı zamanda diğer risk türleri üzerinde de bir etkiye sahip olabilmektedir. Yapılan çalışmalarda psikolojik riskin finansal risk, sosyal risk, zaman riski, performans riski ve fiziksel risk üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Keleş, 2011: 23).

2.3.1.6. Sosyal Risk

Sosyal risk, *“Satın alınan bir ürünün tüketicinin ailesi, arkadaşları ve sosyal çevresi tarafından onaylanmaması halinde ortaya çıkan risk”* şeklinde tanımlanmaktadır (Kanca, 2012: 20). Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alması sonucu sosyal çevresi içerisindeki imajını ve konumunu kaybetmesi olarak düşünülmektedir. Satın alınan ürün veya hizmetin diğer bireyler tarafından hoş karşılanmaması, olumsuz görüş, düşünce ve yargılara neden olması bireye sosyal açıdan zarar verebilmektedir (Deniz, 2007: 40). Tüketiciler satın alacakları ürün veya hizmet neticesinde sosyal çevrelerinde kabul görme beklentisi içerisinde olmaktadır. Bu yüzden tüketiciler çoğu zaman sosyal çevrelerinde, aile ve arkadaş çevrelerinde beğenilecek ve onaylanacak ürün veya hizmet tercih etme eğilimindedirler. Bu açıdan bakıldığında ailesi, arkadaşları ve sosyal çevresi tarafından beğenilmeme, onaylanmama tehlikesi sosyal riske sebep olabilmektedir (Keleş, 2011: 23).

2.3.1.7. Duyusal Risk

Duyusal risk, *“Beş duyu organının istenmeyen etkilere maruz kalması sonucu ortaya çıkan satın alma riskidir”*. Otelin gürültülü olması, odalarında sigara içilmiş olması ve kokması, yiyeceklerin lezzetsiz olması gibi örnekler duyusal risk için verilebilecek örneklerdir. Duyusal riske turizm sektörü açısından bakıldığında hırsızlığa, tecavüze, cinayete maruz kalma gibi suçlarla karşılaşma riskinden, yerel halka iletişim zorluğu, yanlış anlama veya anlaşılma durumu gibi kültür ile ilgili risklerden, politik risklerden, terör riskinden, memnun olamama riskinden, ulaşım, konaklama veya çekim merkezlerinde yaşanabilecek risklerden bahsetmek mümkündür (Erbaş, 2011: 79).

2.3.2. Risk Azaltma Stratejileri

Fuchs ve Reichel'e (2004) göre acentelerden bilgi alma, internetten yararlanma, başkalarından fikir alma gibi etkinlikler risk azaltma stratejileridir. Tüketicilerin belirsizliği azaltma veya kesin karar verebilmek adına riskleri en aza indirebilmek için içinde buldukları faaliyetler risk azaltma stratejileri olarak ifade edilebilmektedir. Risk azaltma stratejileri tüketicilerin belirsizliği ve olası bir memnuniyetsizliği azaltma çabalarını kapsayan bir süreçtir. Stratejiler aslında olumsuz sonuçları azaltmaktan çok belirsizliği azaltmaya yöneliktir. Öneriler, verilen sözler, marka ve işletme imajı, fiyat ve kalite ilişkisi ve işletmenin sağladığı güvence gibi faktörler, tüketiciye risk azaltma için önerilen stratejilerden bazılarıdır (Çetinsöz ve Ege, 2012: 162).

Tüketicilerin risk algısı, ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmama, işletme veya marka ile ilgili tecrübenin az olması, ürünün yeni ve karmaşık olması, güven, kalite farklılıkları, fiyat ve satın alma davranışının tüketici açısından önemli olması gibi faktörlerden etkilenmektedir (Erbaş, 2011: 80). Algılanan riskin yüksek olması tüketicinin satın alma eğilimini olumsuz etkilemektedir. Tüketici ne kadar fazla risk algırsa satın almalarda o kadar düşük olmaktadır. Risk, kayıplar azaltılarak veya olası olumsuz sonuçlar kabul edilebilir düzeye indirilerek tüketicinin kabul edebileceği bir seviyeye çekilmektedir (Deniz, 2007: 43).

Algılanan risk neticesinde oluşan belirsizliği azaltabilmek için tüketicinin çevresindekilerin geçmiş deneyimlerinden yararlanması, riski azaltma için internetten, acentelerden bilgi araması, tedbirli olması, satın alma konusunda daha tecrübeli kişilere danışması gibi bazı öneriler sunulabilir. Bir tüketici satın alma konusunda risk algıladığında hayal kırıklıkları yaşayabilmektedir. Riskin algılandığı ürün veya hizmet daha iyisi ile değiştirilerek bu hayal kırıklığı giderilebilir. Risk algılandığı durumlarda satın alma ertelenir veya satın alma tamamlanarak riskler kabullenilebilir (Çetinsöz, 2011: 29).

Risk azaltma stratejileri tüketiciler açısından ve hizmet sunucuları açısından olmak üzere iki şekilde incelenebilir.

2.3.2.1. Tüketiciler Açısından Risk Azaltma Stratejileri

Günümüzde bilgiye çok daha kolay ulaşılabilmesinin de etkisiyle daha akılcı hareket eden turistler çok zorda kalmadıkça riskleri bile bile seyahat etmek istememektedirler. Bu nedenle turistler seyahate çıkmadan önce belirsizliği veya riskleri ortadan kaldırmak için bazı çalışmalar yapmaktadır. Bu araştırmalar iki temel üzerine yoğunlaşmaktadır. Birincisi satın alımın başarısız olma riskini azaltmak diğeri ise muhtemel olumsuz sonuçları azaltmaktır. Bu çalışmalar sonucu turistler istedikleri bilgi ve tatmin düzeyine ulaştıklarında satın alma kararını vermektedirler (Çetinsöz vd., 2012: 162).

Tüketiciler açısından algılanan riski azaltma yöntemleri; bilgi toplama, marka satın alma ve marka sadakati geliştirme, fiyata göre karar verme ve geçmiş deneyimlere güvenme şeklinde belirtilmektedir. Bu yöntemler şu şekilde açıklanabilir (Çetinsöz, 2011: 28);

Bilgi toplama, bireyler yakın çevresinden, reklamlardan, broşürlerden, seyahat işletmelerinden, turizm işletmelerinden, medya ve internetten yararlanarak satın almayı düşündükleri tur hakkında bilgi toplamaktadırlar.

Marka sadakati geliştirme; bireyler riski en aza indirebilmek için bilinen, tanınan markaları ve işletmeleri tercih etmektedirler ve memnun oldukları süre boyunca da tercihlerini değiştirmek istememektedirler.

Fiyata göre karar verme; bireyler satın alacakları tur ile ilgili yeterli bilgiye ulaşamadıklarında satın alma kararını etkileyen faktörlerden birisi fiyattır. Yani bireyler yüksek fiyatlı bir ürün veya hizmetin daha kaliteli olacağını düşünüp ortaya çıkabilecek riskleri azaltmaktadırlar.

Geçmiş deneyimlere güvenme; bireyler daha önce satın alıp memnun kaldıkları ürün veya hizmeti yine aynı marka veya işletmeden satın alarak olası riskleri ortadan kaldırmak istemektedirler.

2.3.2.2. Hizmet Sunucuları Açısından Risk Azaltma Stratejileri

İşletmeler tüketicilerin algıladıkları riski en aza indirerek sürdürülebilirlik ve karlılıklarını sağlamak için oldukça para ve zaman harcamaktadır. Çünkü ancak bu şekilde tüketicinin satın alma sürecini hızlandırabilirler. İşletmeler algılanan riski en aza indirebilmek için tüketicilerin satın alma süreçleri olumlu yönde etkileyebilmek ve ürün veya hizmetin tüketici açısından önemini arttırmak olmak üzere iki temel stratejiye başvurmalarıdır. Bunu başarabilmek için ise ürün veya hizmetlerinin tam tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olduğunu vurgulamaları gerekmektedir (Deniz, 2007: 43-47).

Özellikle hizmetin ön planda olduğu sektörlerde tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltmaya yönelik olarak performans garantisi, gerektiğinde para iadesi, etkileyici broşür, video ve web sayfaları üzerinden bilgi verme, satın alacağı ürünü veya hizmeti önceden gösterme, açık ve net olma, saygılı, dürüst ve sabırlı olma, kesintisiz müşteri destek hizmetleri sunma, tüketiciyle sürekli ve hızlı iletişim kurabilme yeterliliğine sahip olma gibi özellikler sunabilmek işletmeler açısından risk azaltmada oldukça önemlidir (Erbaş, 2011: 82).

2.3.3. Tüketicilerin Risk Algısını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin bir ürün veya hizmet alma konusunda algıladıkları riskleri etkileyen çeşitli faktörler vardır. Ancak araştırmacılar yaş, cinsiyet, kişilik gibi faktörler üzerine yoğunlaşmışlardır. Algılanan risk kişiye, kültüre, ürüne, gelire vb. faktörlere bağlı olarak değişim gösterebilmektedir (Deniz, 2007: 42). Risk algısındaki

bu çeşitlilik yaşam biçimlerinin, ekonomik durumun ve kişilik özelliklerinin farklı olmasından ortaya çıkmaktadır (Çetinsöz, 2011: 27).

Tüketicilerin algıladıkları riskleri etkileyen faktörleri kişisel faktörler, ürün ile ilgili faktörler, durumsal faktörler ve kültür faktörü olarak ayırmak ve açıklamak mümkündür.

2.3.3.1. Kişisel Faktörler

Tüketiciler yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu gibi farklılık gösterebilen özellikler neticesinde farklı risk algılarına sahiptir. Kişilik özellikleri ile risk algısı arasındaki ilişkilere yönelik yapılan araştırmalarla da bu görüş doğrulanmıştır (Çetinsöz, 2011: 28).

2.3.3.2. Ürün İle İlgili Faktörler

Kişisel faktörlerinin ardından risk algısını etkileyen bir diğer faktörde ürün ile ilgili faktörlerdir. Tüketiciler kendileri için önemli ve pahalı ürün veya hizmet satın almaya karar verirken risk algılamaktadırlar (İçli, 2002: 83). Ayrıca ürün veya hizmete göre algılanan risk türleri de farklılık göstermektedir (Deniz, 2007: 42).

Ürün ile algılanan risk, alınacak olan ürünü incelemek, dokunmak, görmek, denemek mümkün olduğunda çok daha azdır (Gülpınar, 2005: 52). Bu durum hizmet sektöründe tam tersidir, alınacak olan hizmet önceden görülüp denenemeyeceğinden algılanacak risk somut bir ürüne göre daha fazladır (Erbaş, 2011: 90). Bunun yanında ürün veya hizmetle ilgili yeterli bilgi sahibi olunmadığında, alınacak ürün veya hizmete ilişkin yeterli tecrübe sahibi olunmadığında, ürün yeni ve karmaşık olduğunda, fiyat yüksek olduğunda ve satın alma tüketici açısından büyük önem taşıdığına algılanan riskin çok daha fazla hissedildiği söylenebilir (Özer vd., 2005: 52).

2.3.3.3. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler tüketicilerin ürüne olan ilgisi ve ürün veya hizmetle ilgili grup tartışmalarını kapsamaktadır. Tüketicilerin risk algılama eğilimleri grup tartışmaları sonucu artmaktadır. Başka bir açıdan da tüketicinin ürüne olan ilgili ile algıladığı risk arasında anlamlı bir ilişki olduğu da genel kabul görmüş bir durumdur. Tüketicilerin ilgi düzeyleri, ilgileri kapsamında bilgi arayışına girmeleri satın alma kararlarına etki etmektedir. Balayına çıkacak bir çiftin yaşamları boyunca unutmak istemedikleri bir balayı geçirmek istemelerinin duruma olan ilgilerini arttırması ve bu doğrultuda çok daha ince eleyip sık dokuyarak bilgi arayışına girmeleri durumsal faktörlere örnek verilebilir (Erbaş, 2011: 91).

2.3.3.4. Kültür Faktörü

Riskin algılanması durumu kültüre bağlı olarak da değişkenlik göstermektedir. Toplumdaki kültür farklılıkları algılanan risklerde de bir farklılığa neden olmaktadır (Deniz, 2007: 43). Algılanan risk ve kültür arasındaki ilişki ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Kültür alanında öncü olan Hofstede' in 1991 yılındaki çalışmasında kültürler arasında karşılaştırma yapabilmek için öncelikle güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik\toplumculuk\dişlilik\erkeklik gibi temel kültürel değerlerin bilinmesi gerektiğini vurgulamıştır (Erel, 2008: 42).

Yukarıda belirtilen temel kültürel değerler şu şekilde özetlenebilir (Erbaş, 2011: 90-91);

Güç mesafesi, grup üyeleri arasındaki güç dağılımını, konuyla ilgili hissetme, düşünme ve davranış biçimlerini kapsamaktadır. Güç mesafesinin olduğu kültürler, eşitliğe önem gösteren, yaşam biçimi, gelir düzeyi gibi farklılıklara, hiyerarşik yapıya yatkınlığa, karar verme gibi özellikler açısından ayırt edici özellik taşımaktadırlar.

Belirsizlikten kaçınma, bilginin yeterli veya açık olmadığı durumlarda hâkim olan karmaşanın ve tedirginliğin derecesi ile ilgilidir. Belirsizlikten kaçınma eğiliminin yüksek olduğu kültürlerde belirsizlik büyük bir korku yaratmaktadır ve bu nedenle stres ve endişe düzeyi de oldukça yüksek olmaktadır (Erdem, 2001: 52). Aynı zamanda bir toplumda belirsizlikten kaçınma eğilimi varsa, bireyler kaybetme ve

başarısızlık olasılıkları yüzünden mümkün olduğu kadar riskten uzak durmaya çalışmaktadırlar. Belirsizlikten çok kaçınmayan toplumlarda ise risk yaşamın bir parçası ve doğal bir kavram olarak değerlendirilmektedir ve bu tür toplumlar risklerden fırsatlar yaratmayı denemektedirler (Erel, 2008: 42).

Bireysellik\toplumculuk, bireyin kendi kişisel amaçlarını ön planda tutarak ben merkezli bir yaşam tarzı benimsemeyi veya aksine ortak kararların önemli olduğu bir anlayışını kapsayan kültürel değerdir.

Dişilik\erkeklik, bir toplumda şefkat, merhamet, nezaket, sadakat, saygı, sevgi, anlayış, samimiyet gibi değerler ön planda ise o toplum diş bir toplumdur. Eğer bir kültürde bağımsızlık duygusu, yükselme tutkusu, egemen olma, saldırgan olma, aşırı kendine güven, baskıcılık gibi değerler ön planda ise ve insan ikinci plana atılmışsa o toplum erkek egemen bir toplumdur.

2.4. Turist Rehberinin Algılanan Riski Azaltmadaki Rolü

Bu bölümde turist rehberliği kavramı, turist rehberinin rolleri, sahip olması gereken özellikleri, turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki rolü ve turist rehberinin turlarda karşılaştığı sorunlar açıklanmaya çalışılmıştır.

2.4.1. Turist Rehberliği Kavramı

Günümüzde, gelişen teknoloji ve sosyal hayattaki tüm gelişmeler insanların seyahat davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Özellikle ulaşım alanındaki yenilikler ve kolaylıklar bireylere çok farklı seçenekler sunabilmektedir. Gelişen ve değişen şartlarla birlikte artık seyahat, bir noktadan diğerine gitmek değil de öncesi ve sonrasında da bazı ek hizmetlere ihtiyaç duyulan bir kavram haline gelmiştir. Bu durum turistin evinden ayrıldığı günden dönünceye kadar geçen süreçte tüm ihtiyaçlarının bir araya getirildiği paket turların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ekmeççi, 2005: 85). Rehberlik hizmetleri de ihtiyaç duyulan hizmetlerin başında gelmektedir ve paket tur içerisinde önemli bir yere sahiptir.

Ahipaşaoğlu (2006: 121) turist rehberini *“belirli bir program dâhilinde yerli ve yabancı gezginlere yol gösteren, program kapsamındaki ziyaret yerleri hakkında uygun dilde bilgiler aktaran, ÷lke ya da bölge hakkında tanıtım yapan, gezginlerin sosyo-ekonomik ve kültürel izlenimler almasına yardımcı olan kişi”* olarak tanımlamaktadır.

Turist rehberliği turistlere bilmedikleri ÷lkeyi, bölgeyi, yöreyi vb. tanıtmak ve o yerler hakkında tarihi, coğrafi, kültürel, arkeolojik bilgiler vererek ÷lkeyi her açıdan temsil etmek anlamına gelmektedir. Turist rehberliği, her türlü bireysel veya grup şeklindeki turistin gezdirilmesi, onlara tanıtım yapılması ve eşlik edilmesi gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Tetik, 2006: 3).

2.4.2. Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Turist rehberlerinin turizm sektörü açısından önemli görevleri ve sorumlulukları vardır. Bunların başında sektöre ve ÷lkeye katkıda bulunma gelmektedir. Sektörde turist rehberini önemli kılan faktör ise kendi kişiliği üzerinden tüm ÷lkeyi temsil etmesidir. Turist rehberi bu görevi yerine getirirken aynı zamanda bir psikolog, diplomat, kabin memuru, animatör, haber sunucusu, bir anlatıcı ve bir çevirmen olduğunun bilincinde olmalı ve çok çeşitli yeteneklere sahip olmalıdır. Grubun liderliğini almalı, hiçbir zaman bireysel anlamda gruba karışmamalı ve profesyonel davranmalıdır. Rehber, adil olmalı, grubun davranışlarını övmeli, turistlerin beklentilerini karşılamalı, rahatsız edici bir davranışla karşılaştığında sakin ve soğukkanlı olmalı, liderlik özelliğini ön plana çıkarmalı ve gerektiğinde esnek olmalıdır (Güzel, 2007: 11).

Tur organizasyonları seyahat acentelerinin faaliyet alanlarında en büyük paya sahip olan etkinliklerdir. Turların değerlendirilmesinde turist rehberinin performansı oldukça önemli bir yere sahiptir. Her açıdan kusursuz planlanmış bir tur turist rehberinin kötü performansı ile başarısız sayılabileceği gibi, kötü planlanmış bir turda yine rehberin performansı sayesinde çok iyi olarak değerlendirilebilir. Seyahat acenteleri de bu durumun bilincinde olmalı ve turist rehberi seçimlerinde titiz davranmalıdırlar. Ayrıca seyahat acenteleri rekabet ortamında var olabilmek için turist rehberinden iyi şeyler beklemektedirler. Örneğin, turist rehberinin bilgi ve beceri düzeyinin yeterli olması, yabancı dil bilgisinin yanında insan ilişkilerinde iyi

olması, genel bilgisinin yanında belli konularda da uzmanlaşmış olması, tam anlamıyla turizmin felsefesini benimsemiş olması, kendisine verilen sorumlulukları ve tur organizasyonlarının gereklerini başarılı bir şekilde yerine getirmesi bunlardan bazılarıdır (Köroğlu, 2011: 240-241).

Turist rehberinin sahip olması gereken önemli özelliklerden birisi de doğru zamanlama yapabilme yeteneğidir. Unutulan bir otel ve restoran onayı işlerin daha karmaşık ve zor hale gelmesine sebep olabilmektedir. Sürekli geç kalan bir turist rehberi grubun kontrolünü kaybetme riskiyle karşı karşıyadır. Turist rehberi her işinde dakik olmalıdır ve zamanlamayı iyi ayarlamalıdır. Turist rehberliği mesleğini icra etmek isteyen bireylerin sürekli saygılı, sınırlarını kontrol edebilen, dikkatli ve soğukkanlı bireyler olmaları gerekmektedir. Örneğin bir turist eşyasını kaybettiğinde, turist rehberi kaybolan eşyanın değerini, önemini ve konumunu göz önünde bulundurarak hızlı ve doğru bir karar vermek zorundadır. Aynı şekilde, bir tartışma olduğunda sakinliğini koruyabilmelidir. Böylece dikkati ve temkinliliği sayesinde bir problemi büyümeden çözebilmektedir (Tetik, 2006: 60).

Turist rehberliğinin çok yönlü bir meslek olması dolayısıyla turist rehberleri de çeşitli yetenek, beceri ve yeterliliklere sahip olmalıdırlar. Bir turist rehberinin sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Uzun, 2007: 17-20);

- Turist rehberi tura çıkmadan önce iyi bir hazırlık yapmalıdır. Bu sayede kendisine olan güveni artar ve istekli olur.
- Turist rehberi iyi bir görünüme sahip olmalı, iyi giyinmeli, pozitif bir kişiliğe ve iyi bir ses tonuna sahip olmalıdır.
- Turist rehberi en az bir yabancı dil bilmeli, anlatma yeteneği de güçlü olmalıdır.
- Turist rehber hiçbir zaman politika, din, siyaset, futbol gibi konularda konuşmamalı, dikkatli ve saygılı olmalıdır.
- Arabanın önünde oturmalı, gerekmedikçe turiste sırtını dönmemelidir.
- Grubundaki bireylerin isimlerini öğrenmeli, onlara isimleriyle hitap etmeli ve grubun dikkatini üzerinde toplamak için bireylerin gözünün içine bakarak konuşmalıdır.
- Nazik, ciddi, güler yüzlü olmalıdır ancak dozunu iyi ayarlamalıdır. Laubali, geveze olmamaya, bilmişlik taslamamaya özen göstermelidir.

- Genel kültürü yüksek olmalıdır. Özellikle sofraya ve salon bilgisine sahip olmalıdır.
- Zamanlamaya çok dikkat etmelidir, mümkünse zamanından önce randevu noktasında olmalıdır.
- Tur sırasında inisiyatifi elinde bulundurmalıdır.
- Turistlerin her yerde ve her türlü ihtiyaçlarıyla ilgilenmelidir.
- Ülkesinin temsilcisi olduğunu asla unutmamalıdır.
- Belli etmeden ve aşırıya kaçmadan ülkesinin propagandasını yapabilmelidir.
- Her koşulda dürüst davranmalıdır.
- Kişisel çıkarlarını ikinci planda tutmalıdır.
- Turistlerle tur sonrasında da iletişim halinde olmalıdır. Yılbaşlarında ve önemli günlerde onları hatırlamalıdır. Mesajlara, mektuplara kesinlikle karşılık vermelidir.
- Bilmediği bir konuda soru geldiğinde araştırmak için izin istemeli ve sonra cevabı vermelidir.
- Turist rehberi işini ve işinin merkezi olan turisti sevmelidir. Turistin fikirlerine saygı duymalı onları dinlemeli ve anlamaya çalışmalıdır. Turistin sözünü kesmemelidir.
- Turist rehberi asla paniğe kapılmamalıdır. Sakin ve soğukkanlı olmalıdır.
- Turist rehberi de kendisini grubun bir parçası olarak görmeli ve bunu gruba hissettirmelidir.
- Turist rehberinin sezgileri kuvvetli olmalıdır. Turistin ihtiyaçlarını fark edip yerinde ve zamanında bu ihtiyaçlara cevap verebilmelidir.
- Gruba karşı açık, net ve anlaşılır olmalıdır.
- Turist rehberi grubun tümüyle eşit derecede ilgilenmeli ve objektif olmalıdır.
- Turist rehberi bağlı bulunduğu işletmeye sadık olmalı ve işletmenin çıkarlarını ön planda tutmalıdır.
- Turist rehberi eğer bir araç gereç kullanıyorsa, bunun kullanımı konusunda yeterli bilgiye sahip olmalıdır.
- Grupla ilk karşılaşma, karşılaşmanın yeri ve zamanı çok önemlidir. Turist rehberinin bunun bilincinde olması gerekir.
- Turist rehberi, turistin gruba dâhil olabilmesi için turiste yardımcı olmalıdır. Grup içi bir birliktelik sağlamalıdır.

2.4.3. Turist Rehberinin Roller

Sosyolojide çok sık kullanılan bir kavram olan rol kavramı, “*bir grup veya sosyal durum içinde yer alan belli bir statü tarafından ifade edilen özellikli haklar ve görevlerin sebep olduğu davranış biçimleri*” olarak tanımlanmaktadır (Birkök, 2004: 1).

Rol kavramı, farkı şekillerde de tanımlanabilir. Bir tanıma göre rol; “*belirli bir konumda yer alan ya da belirli bir fonksiyonla görevlendirilen kişiden beklenen davranış*” şeklinde ifade edilmektedir. Roller, görevin gerekliliklerinden doğan ve gelişen özel davranış şeklidir. Bu yüzden görevlerdeki herhangi bir değişim ve gelişim roller üzerinde etkili olmaktadır. Rol aynı zamanda beklenti ile de ilgili bir kavramdır. Rolün içerdiği belirli sorumluluk ve zorunluluklar rol beklentisi olarak ifade edilmektedir. Roller bireylerin yapmaları veya yapmamaları gerekenleri kısmen belirleyebilmektedir. Sosyologlar için ise rol bireye toplum tarafından yüklenmiş bir davranış olmanın aksine bireyin çevresindeki değerleri, kendi bakış açısına göre algılaması ve yorumlamasıdır. Yani rolü ortaya çıkaran toplum değil, bireyin kendi algısıdır (Koroğlu, Koroğlu, Alper, 2012: 132).

Rol kavramına turist rehberi açısından bakıldığında ise, rolün müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda şekillendiğini ve değiştiğini söylemek mümkündür. Turist rehberinin rolleri genel anlamda liderlik ve arabuluculuk başlıkları altında toplansa da turist rehberi çeşitli rollere sahiptir (Temizkan, 2005: 43). Bu roller alt başlıklar halinde açıklanmaya çalışılmıştır.

2.4.3.1. Liderlik Rolü

Genel anlamda liderlik bir grup insanı belli amaçlar çevresine toplayıp bu amaçları gerçekleştirebilmek adına grubu harekete geçirme ve yönlendirme bilgi ve becerisidir. Lider ise bu bilgi ve beceriye sahip kişidir. Lider, “*bir grup insanın, kendi kişisel grup ve amaçlarını gerçekleştirmek üzere takip ettikleri, emir ve talimatı doğrultusunda davrandıkları kişidir*” (Tetik, 2006: 64). Turistler açısından bakıldığında bulunduğu konumda rehberin başarısı ile ilgili olarak turistleri ikna kabiliyetleri, uygun ortam hazırlayabilmeleri güçten ve otoriteden daha fazla önem kazanmaktadır. Ancak turist rehberinin grubu idaresi, turun zamanlamasıyla ve

uygulamasıyla ilgili esneklik ve öncelik sahibi olduğu durumlarda turist rehberi liderlik rolünü oynamaktadır (Temizkan, 2005: 44).

Turist rehberinin etkileyici bir lider olmasını sağlayan ise gruba yönelik olan ve grup içi sosyalleşmeyi sağlayan rolleridir. Tura katılan bireylerin değer, inanç, düşünce, tutum ve davranışlarını öğrenmesi ve bu yaşam biçimine uyum sağlayabilmesi rehberin rolünü başarılı şekilde oynadığının göstergesidir (Çeşmeci, 2004: 81).

2.4.3.2. Arabuluculuk Rolü

Turist rehberi aynı zamanda bir arabulucu rolündedir ve bu rolün gereği olarak etkileşim içinde, eğitici ve öğretici olmak zorundadır. Etkileşim içinde arabuluculuk, turist rehberinin kendisini öncelikle yerel halkın bir temsilcisi olarak görmesi ve yerel halk ile turist arasında huzurlu bir ilişki, etkileşim oluşturması şeklinde ifade edilebilir. Bir öğretici olarak turist rehberi turistlere bilgi aktarmalı ve bilgileri yorumlayarak anlaşılmasını sağlamalıdır. Turist rehberleri doğadan kültürel değerlere, sanattan geleneklere kadar hemen her konuda bilgi sahibi olmalı ve bu bilgiler ışığında turistlere gidilen bölge ile ilgili bir görüş kazandırarak neyin güvenilir ve gerçek olduğunu değerlendirebilmelerine imkân sağlamalıdır. Aynı zamanda turist rehberinin yabancı dil bilgisi de iki farklı kültür arasında daha sağlam bir köprü kurmak ve kolay anlaşabilmek için oldukça önemlidir (Köroğlu, 2013: 102).

Turist rehberi turist ile yerel halk arasında arabulucu olmasının yanında satıcılar ve turizm sektörünün diğer çalışanları ile turistler arasındaki ilişkilerde de aracılık yapan bir konumdadır. Sorunlar ile karşılaşıldığında anında müdahale edebilen, çözüm arayan ve müşteri memnuniyetini sağlayan turist rehberleri sektörde önemli bir yere sahiptir (Temizkan, 2005: 43).

2.4.3.3. Elçi Rolü

Turist rehberi, bir ülkeyi gezen yabancı turistlerin seyahatleri boyunca yanında olan, onlarla direkt olarak ve uzun süreli olarak ilişkide olan kişidir. Turistler gezdikleri ülkenin insanı hakkında ilk izlenimi turist rehberinden alırlar. Turist

rehberlerinin tutum ve davranışları ülke açısından resmi olmasa bile uygulama olarak belirleyicidir. Bu yüzden bir turist rehberi ülkesinin bir elçisi olduğunun bilincinde olmalıdır (Ahipaşaoğlu, 2006: 89).

2.4.3.4. Ev Sahibi Rolü

Seyahat etmek temel anlamda sosyal bir olgudur. Bu nedenle turist rehberlerinin rollerinin de çeşitli sosyal yönleri bulunmaktadır. Bu rollerin en önemlilerinden birisi de ev sahibi olma rolüdür. İyi ev sahipleri misafirlerini seven, onların rahat etmesi için gereken elinden geleni yapan, ihtiyaçlarına cevap verebilen ve diğer bireylerle kaynaşmalarını sağlayan bireylerdir. Dolayısıyla turist rehberi turistlere misafirperver bir ev sahibi gibi davranmalıdır ve ev sahiplerinin arkadaşı, aracı, savunucu, eğlendirici olma gibi çeşitli rolleri olduğunu bilmelidir (Tetik, 2006: 66).

2.4.3.5. Öğretici (Eğitimci) Rolü

Turist rehberliği alanında yapılan çalışmalara bakıldığında turist rehberinin en önemli ve ilk görevi olarak turistlere ülke veya bölgeyi tanıtmak, ziyaret edilen yerler hakkında bilgi aktarmak olduğu görülmektedir. Bir anlamda turist rehberinin bir öğretici, eğitimci olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda turistlerde turist rehberine öğretici, bilgilendirici gözüyle bakmakta ve bu rollerle turist rehberi arasında bir bağ kurmaktadır (İşler ve Güzel, 2014: 128).

Turist rehberleri bireylere seyahatleri süresince eşlik eder, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda onlara yardım eder, seyahatlerinin olabildiğince sorunsuz geçmesini sağlayarak müşteri memnuniyeti sağlar ve ziyaret edilen bölge ile ilgili bilgiler aktarır. Turist rehberleri bu faaliyetleri yerine getirirken öğretici ve eğitimci tarafını ortaya çıkarmaktadır (Ekmekçi, 2005: 114).

2.4.3.6. Yardımcı Rolü

Turist rehberi, turistin seyahati boyunca karşılaştığı veya karşılaşılabileceği tüm sorunlarda turiste yardım etmek durumundadır. Turist rehberi, sağlıktan konaklamaya, ulaşımdan rezervasyona turistin ihtiyaç duyduğu her konuda ona yardım etmelidir (Temizkan, 2005: 44).

2.4.3.7. Dost Rolü

Turist rehberi, seyahatleri boyunca turistlerle kurduğu dostluk bağını seyahat sonrasında da devam ettirmelidir. Böylece hem kendisi hem de ülkesi yararına bir faaliyette bulunmuş olacaktır (Temizkan, 2005: 44).

2.4.3.8. Denetim Elemanı Rolü

Turist rehberi grubundaki bireylerin tüm faaliyetlerinden, güvenliğinden, rahat etmesinden ve tur programının planlandığı gibi uygulanmasından sorumludur. Turist rehberi grubu tehlikelere karşı uyarmalı, grubu bir arada tutabilmeli, dağılsa bile hemen toparlayabilmelidir. Bireylere tur aracına iniş ve binişlerde dikkatli olmalarını, araç hareket halindeyken ayakta durmamaları gerektiğini söylemek ve gidilecek yer ile ilgili uyarılar yapmak, turist rehberinin denetim rolüyle ilgili yapması gerekenlerden bazılarıdır (Çeşmeci, 2004: 82).

2.4.3.9. Satış Elemanı Rolü

Turist rehberi tur sırasında alışveriş yapma konusunda kararsız olan ancak eğilimi olan turistleri alışveriş yapması konusunda yönlendirerek turizm gelirlerinin artmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca seyahat acentesinin diğer ürün veya hizmetlerini satan kişi de genellikle turist rehberidir (Temizkan, 2005: 45).

2.4.4 Turist Rehberinin Algılanan Riski Azaltmadaki Rolü

Dünya ekonomisinin en önemli gelir sağlayan sektörlerinin başında turizm gelmektedir. Turizmin merkezini turist oluşturmaktadır. Turistler turizm amaçlı seyahat ettiklerinde çoğunlukla bilmedikleri, tanımadıkları bölgelere gitmektedirler. Gittikleri bu bölgelerde onlara yardımcı olacak, gidilen bölgenin tanıtımını yapacak ve seyahatleri sırasında her türlü destekçileri olarak kişilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu kişilerin başında da turist rehberi gelmektedir (Değirmencioğlu ve Ahıpaşaoğlu, 2003: 1-2).

Turist rehberinin, turistin ihtiyaç duyduğu yardım ve desteği en iyi şekilde karşılayabilmesi için işini sevmesi, yaratıcı, aktif, araştırmacı, düzenli ve disiplinli olması gerekmektedir. Turist rehberi iyi bir yabancı dil bilgisine, etkili ve güzel konuşma becerisine sahip olmalı, tur süresince kendisinin yetkili kişi, otorite olduğunun bilincinde olmalıdır. Karşılaşılan sorunları en hızlı ve doğru bir biçimde çözmesi gerekmektedir. Grubun beklentilerine mümkün olduğu kadar kusursuz şekilde yanıt vererek müşteri memnuniyetini sağlamalıdır (Değirmencioğlu, 2003: 23).

Turist rehberliği mesleğinin temelini turistlerin seyahatlerini kolaylaştırmak, onlara seyahatleri boyunca yardımcı olmak oluşturmaktadır (Çimrin, 1995: 9). Ayrıca turist rehberi verilen paket tur programını uygulayıp program dâhilinde turistlerin tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılamakla sorumlu kişidir (Hacıoğlu, 2000: 169).

Bir turist rehberi farklı rollere ve fonksiyonlara sahiptir (Zhang ve Chow, 2004: 82). Turist rehberi turu operasyon süreci dışında turun satın alınma, turun tüketimi ve tüketimi sonrası aşamada da önemli fonksiyonlara sahiptir. (Zengin, Batman ve Yıldırğan, 2004: 367). Turist rehberi turist üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etkinin de gücüyle turisti memnun edebilme ve tur satışlarının artmasında önemli bir rol oynamaktadır (Demirkol ve Ekmekçi, 2005: 60).

Turist rehberleri sahip oldukları rol ve turistler üzerindeki etkiler sayesinde turistlerin turlardan önce algıladıkları riskleri azaltabilmektedirler. Örneğin turist rehberleri turistin yaşayacağı yabancılaşma ve yalnızlık hissini ortadan kaldırmak için sürekli onlarla sosyal bir etkileşim içindedirler. Ayrıca yerel halk ile turistler

arasında, turizm işletmeleri ile turistler arasında ve gruptaki bireyler arasında bir köprü olan turist rehberi bu arabuluculuk faaliyetleri ile de oluşması muhtemel iletişim sorunlarını ortadan kaldırmaktadır (Dahles, 2002: 784).

2.4.5. Turist Rehberinin Turlarda Karşılaştığı Sorunlar

Turist rehberliği kendine özgü yapısından kaynaklı olarak birçok avantaj ve dezavantaja sahiptir (Güzel, 2007: 34). Örnek vermek gerekirse, bir turist rehberi tur boyunca turist ile birlikte vakit geçirmekte, birlikte yemek yemekte ve hatta birlikte konaklamaktadır. Bu yüzden bir turist rehberi, turiste diğer turizm çalışanlarına kıyasla çok daha yakındır. Bu denli yakın bir ilişkinin sağlanması, ülkenin iyi tanıtılması, daha çok döviz kazanılması gibi olumlu ve ülke yararına sonuçlar ortaya çıkarabileceği gibi, turist rehberinin başarısız bir tur geçirmesiyle turist kaybı, ülkenin kötü tanıtılması gibi ülke zararına sonuçlar da ortaya çıkarabilmektedir (Demirkol ve Ekmekçi, 2005: 68).

Otel broşürlerinde, tanıtımlarında gösterilen ve turiste vaat edilen ürün veya hizmetlerdeki eksiklikler, turizm çalışanlarının turist rehberine karşı olumsuz tutum ve davranışları turist rehberini olumsuz etkilemektedir ve performansına yansımaktadır. Ayrıca müze ve ören yerlerine yeterince önem verilmemesi, giriş saatlerinin ve ücretlerinin belli bir standarda oturtulamaması, yeteri kadar temizlik ve düzenleme yapılmaması gibi sorunlar turist rehberini olumsuz etkilemektedir.

Yapılan değişikliklerin önceden açıklanmayıp bu değişiklikleri turist rehberinin müze ve ören yerine gittiğinde öğrenmesi, burada çalışan personelin de turist rehberine ve gruba karşı olumsuz tutum ve davranışları da turist rehberinin karşılaştığı sorunlara örnek olarak gösterilebilir. Bunların yanında ulaştırma konusunda aksaklıklar, eğitimsiz şoförler, bakımsız ve modern olmayan tur araçları gibi eksikliklerde olumsuz bir ortam yaratmakta ve turist rehberinin performansını olumsuz etkilemektedir. Şoförlerin turizm için özel eğitim almaları da ayrıca önemli ve gereklidir (Uzun, 2007: 38).

2.5. İlgili Araştırmalar

2.5.1. Algılanan Risk İle İlgili Turizm Alanındaki Araştırmalar

Risk kavramı hayatın içinde olan ve hayattan ayrı düşünölemeyen bir kavramdır. Hayatımızın her alanında, ürün satın alırken, seyahate çıkarken, çalışırken karşılaştığımız bu kavramı göz ardı etmek neredeyse imkânsızdır. Özellikle bir ürün veya hizmet alacak tüketici açısından çok daha anlamlı olan risk hakkında çeşitli sektörlerde çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Hizmet yoğun olan turizm sektörü de bu sektörlerin başında gelmektedir. Bu bölümde turizm alanında algılanan riski içeren çalışmalara yer verilmiştir.

Fuchs ve Reichel (2006) daha önce yapılan çalışmalar ve yaptıkları uzman görüşmelerinden elde ettikleri bilgiler doğrultusunda geliştirdikleri ölçek ile algılanan riski destinasyon bağlamında değerlendirmişleridir. Çalışmada turistlerin İsrail'e yönelik olarak risk algılamalarının insan kaynaklı risk, finansal risk, hizmet kalitesi riski, sosyo-psikolojik risk, doğal afetler, trafik kazaları, yiyecek güvenliği ve hava şartları riski olmak üzere altı boyutta toplanabileceğini ortaya koymuşlardır.

Slevitch ve Sharma (2008) algılanan riskin destinasyon seçimini ne şekilde etkileyebileceğini açıklamayı çalışmışlardır. Çalışmalarında risk algılamaları, belirsizlik ve fiyat indirimleri arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda algılanan riskin bilgi kalitesine göre azaldığını fakat farklı risk boyutlarında bu durumun çeşitlilik gösterdiğini belirtmişlerdir. Ulaştıkları diğer bir sonuç ise, turistlere daha fazla güvenlik sağlanacağı belirtildiğinde turistlerin daha fazla ödeme yapabilecekleri yönündedir.

Erbaş (2011) yaptığı çalışmada ise paket tur satın alma sürecinde algılanan risk faktörlerini ve bu faktörlerin nedenlerini araştırmıştır. Çalışmasının sonucunda algılanan risk faktörlerinin turistlerin kültürel ve demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur.

Yine 2011 yılında Çetinsöz algılanan risk ile bölgeyi tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için *“Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerlerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya*

İlçesine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmayı yapmıştır. Yapılan araştırmada Alanya hakkındaki risk seviyeleri tespit edilmiş ve tekrar ziyaret etme niyetleri ölçülmüştür. Araştırma sonucunda, fiziksel riskin ve zaman riskinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Ateşoğlu ve Türker 2013 yılında yaptıkları çalışmada Türkiye’ de tatil yapan turistlerin algıladıkları risk türlerini incelemiştir. Kapadokya bölgesinde yaptıkları bu çalışmada ülkemize gelen turistlerin fiziksel, sosyo-psikolojik ve performans riski algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

3.YÖNTEM

Bu kısımda araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve teknikleri ve verilerin analizi başlıkları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın varsayımına göre turistlerin algıladıkları risklerin müşteri memnuniyetine doğrudan etki ettikleri düşünülmektedir. Diğer bir varsayım ise rehberlerin turistlerin algıladıkları riskleri azaltması ile müşteri memnuniyetinin artması arasında anlamlı bir ilişki olduğu yönündedir.

Hipotez araştırmayı sonuca götüren çok önemli bir yol gösterici olup; araştırılan konuyla ilgili olarak öne sürülen doğruluğu ve yanlışlığı henüz denenmemiş bir ifadedir. Hipotez aynı zamanda araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasında ne tür bir ilişkinin olduğuna dair beklentilerini ve yargılarını ifade etmektedir (Köroğlu, 2011: 284). Buna göre araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1= Cinsiyet değişkeni ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2= Yaş değişkeni ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3= Meslek değişkeni ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4= Gelir değişkeni ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5= Tura katılma sayısı ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6= Cinsiyet değişkeni ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7= Yaş değişkeni ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8= Meslek değişkeni ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9= Gelir değişkeni ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10= Tura katılım sayısı ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye genelinden tura katılmış bireyler oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin seçilmesinde zaman kısıtlaması sebebiyle araştırmacı, katılımcılara anketleri sosyal medya üzerinden ve elektronik posta yoluyla anketi ulaştırmıştır. Araştırmada 220 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket, doldurmayı kabul eden herkese yöneltilmiştir ancak tek şart olarak rehberli bir paket tura katılmış olma şartı aranmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada ilk olarak paket turlar, müşteri memnuniyeti, algılanan risk, turist rehberliği ile ilgili alanyazın taraması yapılmış ve elde edilen kuramsal bilgiler ile birincil verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir.

Araştırma anketi 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 5 sorudan oluşmaktadır. Bu sorular yaş, cinsiyet, meslek, gelir ve paket tura katılma sayılarını kapsamaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise bireylerin algıladıkları riskleri azaltmada ne gibi yöntemlere başvurduklarını öğrenmeye yönelik maddeler yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise bireylere tur hakkındaki memnuniyet düzeyini ölçmek amacıyla 3 ifade verilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde bireylerin turdan önce hangi riskleri algıladıklarını ölçmek amacıyla 5'li likert tipinde bir ölçek hazırlanmıştır. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum). Bununla birlikte rehberin risk azaltmadaki yeterliliğini ölçmek için yine 5'li likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. (1: kesinlikle Yetersiz, 2: Yetersiz, 3: Kararsızım, 4: Yeterli, 5: Kesinlikle Yeterli). Bu ölçeğin geliştirilmesinde (Erbaş, 2011; Özer ve Gülpınar, 2005) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçek Fiziksel Risk, Finansal Risk, Psikolojik Risk, Sosyal Risk ve Zaman Riski şeklinde 5 faktöre ayrılmıştır ve toplamda 27 ifade bulunmaktadır. Alanyazında yaygın olan risk başlıkları faktörler olarak kabul edilmiştir.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Yapılan anketler SPSS (IBM SPSS Versiyon 20.0) programına aktarılmıştır ve verilerin analizi bu programla yapılmıştır. Çalışmada demografik özellikleri belirlemeye yönelik frekans, ölçek maddelerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma, güvenilirlik analizi, tek yönlü Anova, bağımsız örneklem t testi, çift yönlü t testi ve korelasyon testleri yapılmıştır.

4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırmanın verilerinin analizine ve analizlerin yorumlanmasına yer verilmiştir.

4.1. Sosyo-Demografik Bulgular

Çizelge 2'de katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yer verilmektedir. Çizelge 2'de katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında, ankete katılan 220 kişiden 142'sinin erkek, 78'nin ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak 26-35 yaş aralığında, memur ve ortalama 3001-4000 TL aylık gelire sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların paket tur tecrübeleri değerlendirildiğinde % 78,6'sının 1 ile 5 defa arasında paket tura katıldıkları belirlenmiştir.

Çizelge 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

TANIMLAYICI	CEVAPLAR	SIKLIK (n)	YÜZDE (%)
CİNSİYET	Kadın	78	35,5
	Erkek	142	64,5
YAŞ	18-25 Yaş	51	23,2
	26-35 Yaş	90	40,9
	36-45 Yaş	48	21,8
	46-55 Yaş	24	10,9
	56-65 Yaş	6	2,7
	66 Yaş ve Üzeri	1	0,5
MESLEK	Memur	88	40
	İşçi	26	11,8
	Serbest Meslek	30	13,6
	Yönetici	22	10
	Emekli	8	3,6
	Tüccar/Sanayici	9	4,1
	Ev Hanımı	6	2,7
	Diğer	31	14,1
GELİR	1000 TL ve Altı	20	9,1
	1001 TL – 2000 TL	52	23,6
	2001 TL – 3000 TL	45	20,5
	3001 TL – 4000 TL	67	30,5
	4001 TL – 5000 TL	26	11,8
	5001 TL ve Üzeri	10	4,5
PAKET TURA KATILIM	1-5	173	78,6
	6-10	16	9,1
	11-15	17	7,7
	16-20	6	2,7
	21 ve Üzeri	4	1,8

4.2. Risk Azaltma Araçları ve Müşteri Memnuniyeti İle ilgili Analizler

Çizelge 3' te katılımcıların katılacakları turla ilgili algıladıkları riskleri azaltmak için hangi araçlara başvurduklarını ortaya çıkarmak amacıyla yüzde-frekans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların riski azaltma araçlarından en fazla internetten yararlandığı arkasından da çevresinden ve tanıdıklardan bilgi aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca en yakın sonuç olarak ise katılımcılar acenteleri bilgi kaynağı olarak görmektedirler. İnternet ve tanıdıklardan bilgi alma kadar çok olmasa da tura katılmadan önce bireyler turlarla ilgili bilgiye turist rehberi ve medya aracılığıyla ulaşmayı tercih etmektedirler. Katılımcıların en az resmi kurumlardan bilgi aldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca bireylerin ankette yer alan maddeler haricinde herhangi bir bilgi kaynağına başvurmadıkları belirlenmiştir.

Çizelge 3. Katılımcıların Risk Azaltma Araçlarına İlişkin Analizler

TANIMLAYICI	SIKLIK (n)	YÜZDE (%)
Acente	74	33,6
İnternet	182	82,7
Medya	39	17,7
Rehber	47	21,4
Tanıdıklar	85	38,6
Resmi Kurumlar	26	11,8
Daha Önce Tura Katılanlar	59	26,8
Diğer	-	-

Katılımcıların son katıldıkları paket turla ilgili memnuniyet düzeyinin sonuçlarının belirtildiği Çizelge 3 incelendiğinde, bireyler genel olarak turdan memnun olduklarını, tekrar benzer bir tur satın alabileceklerini ve katıldıkları turlu yakın çevresine tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 4. Katılımcıların Memnuniyetine İlişkin İfadelerin Analizi

Lütfen son katıldığınız paket tur ile ilgili memnuniyet düzeyinizi belirtiniz.	\bar{x}	s.s
Turun genelinden memnunum.	4,00	1,00
Tekrar benzer bir tur satın almak isterim.	3,91	1,04
Arkadaşlarıma ve yakın çevremeye tavsiye ederim.	4,06	1,12

\bar{x} : Aritmetik Ortalama s.s: Standart Sapma 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

4.3. Güvenilirlik Analizi

Turlarda algılanan risk ölçeği ile algılanan riski azaltmada turist rehberinin yeterliliği ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik testleri yapılmıştır. Testler ölçeğin geneline ve alanyazına uygun olarak ayrılmış faktörlere (fiziksel, finansal, psikolojik, sosyal, zaman) ayrı ayrı uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda algılanan risk ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,949 olarak bulunmuştur. Turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği ölçeğinin güvenilirlik değeri ise 0,958 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 5. Risk Faktörleri İle İlgili Cronbach's Alpha Değerleri

Faktörler	Algı		Yeterlilik	
	N	Cronbach Alpha	N	Cronbach's Alpha
Fiziksel Risk	8	0,889	8	0,853
Finansal Risk	4	0,883	4	0,849
Psikolojik Risk	6	0,852	6	0,883
Sosyal Risk	4	0,850	4	0,816
Zaman Risk	5	0,815	5	0,875

Çizelge 6. Ölçekler İçin Cronbach's Alpha Değeri

	N	Cronbach's Alpha
Turdan Önceki Risk Algısı	27	0,949
Tur Sırasındaki Rehber Yeterliliği	27	0,958

4.4. İlişkili Örneklemeler İçin T Testi Analizi (Paired Samples T-Test)

Turlarda algılanan risklerin azaltılmasında rehberin rolünün olup olmadığını anlamak amacıyla T testi yapılmıştır. Yapılan bu testte turistlerin tura çıkmadan önce algıladıkları riskler ile tur esnasında turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği arasındaki ortalama farkı analiz edilmeye ve aradaki farkın anlamlılık değeri ölçülmeye çalışılmıştır. Analizler sonucunda, fiziksel riski ($p= 0,000$), finansal riski ($p= 0,000$), psikolojik riski ($p= 0,000$), sosyal risk ($p= 0,000$) ve zaman riskini ($p= 0,000$) azaltmada turist rehberinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 7. Algı – Yeterlilik Ortalamaları Arasındaki Fark İçin T Testi

	Ortalama Farkı (Algı-Yeterlilik)	SS	t	df	p
Fiziksel Risk	-4,404545	9,00	-7,251940	219	0,000
Finansal Risk	-1,654545	4,91	-4,990552	219	0,000
Psikolojik Risk	-3,304545	6,14	-7,982605	219	0,000
Sosyal Risk	-4,768182	5,37	-13,151503	219	0,000
Zaman Riski	-2,618182	5,68	-6,831900	219	0,000

4.5. Algılanan Risk ve Algılanan Riskin Azaltılmasında Rehberin Yeterliliği Ölçeklerine İlişkin Bulgular

Tur öncesinde algılanan riskler ve tur sırasında bu riskleri azaltmada turist rehberinin yeterliliğini anlayabilmek için yapılan analiz sonucunda Çizelge 8 oluşturulmuştur. Katılımcıların algıladıkları fiziksel risklere ve bu riskleri azaltmada rehberin yeterliliğine bakıldığında bireylerin kendi güvenliklerine yeteri kadar özen gösterilip gösterilmeyeceği konusunda kararsız oldukları ancak turist rehberinin beklentiyi olumlu yönde karşılayarak bireylerin güvenliğine özen gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yine aynı şekilde, katılımcılar turist rehberinin ilkyardım bilgi düzeyi ve otel güvenliği ile ilgili bir risk olup olmadığı konusunda kararsızken, turist rehberinin bu alanlarda da yeterli olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan analizler incelendiğinde, bireyler, otelin gürültülü olması, doğal afete yakalanma, kaza sonucu yaralanma veya hayatları kaybetme, gıda güvenliği gibi konularda bir risk algılayıp algılamadıkları konusunda kararsızken, tur sırasında turist rehberinin bu kararsızlığı ortadan kaldırarak daha güvenli, huzurlu bir tur yapılmasını sağladığı sonucuna ulaşıldığını söylemek mümkündür.

Finansal risklere yönelik ifadeler incelendiğinde, ankete katılan bireylerin verdikleri paranın karşılığını alamama ve sunulacak olan hizmetlerin yetersiz olabileceği yönünde az da olsa bir risk algıladıkları ortaya çıkmıştır. Tur sırasında turist rehberinin bu riskleri hafiflettiği bireylerin verdikleri paranın karşılığını ve bekledikleri hizmeti aldıkları yönünde kanaat oluşturduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan bireylerin hırsızlık, gasp ve eşyalarının kaybolması ile ilgili riskler konusunda kararsız olduklarını belirlenmiştir. Yine aynı ifadelerle turist rehberinin yeterliliği açısından verdikleri yanıtlarda da turist rehberinin bu riskleri azalttığını belirlenmiştir.

Katılımcıların turist rehberinin düşük performansından kaynaklanan hayal kırıklığı riski, tur grubundan koparak kaybolma riski, turist rehberinin aksi ve anlayışsız olması riski, bireylere özel ilgi gösterilmemesi riski, kalabalık - kaos riski ve terör korkusunu kapsayan psikolojik risk ile ilgili olarak kararsız oldukları ortaya çıkmıştır. Ancak katılımcılar tur sırasında turist rehberinin bu konuda olumlu işler yaptığını ve riskleri azalttığını düşünmektedirler.

Sosyal risk kapsamında kültürel çatışma riskine baktığımızda ankete katılan bireyler bu konuda çokta fazla bir risk algılamadıklarını ve turist rehberinin de kültürel çatışmaya ortam sağlamadığını böyle bir sorun ile karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Yine aynı şekilde yerel halkın olumsuz tutumu ve inanç özgürlüklerinin kısıtlanması gibi konularda da çok fazla endişe etmeyen bireyler turist rehberinin bu riskleri azaltmada yeterli olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır.

Ankete katılan bireyler, tur programında bir aksilik olup olmayacağı konusunda endişelenmeye yakınken turist rehberinin çok fazla turu aksatmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların, zaman riski ile ilgili diğer ifadelerine verdikleri yanıtlara bakıldığında turist rehberinin tecrübesiz olması, tur ile ilgili yeterli bilgi vermemesi, kötü geçen bir turun ardından boşa zaman harcamış olma risklerini algılayıp algılamadıkları sorusuna kararsızım yanıtını verdikleri görülmektedir. Yine aynı riskler konusunda tur sırasında turist rehberinin yeterliliğine ilişkin verdikleri yanıtlarda ise turist rehberinin riskleri azalttığı belirlenmiştir. Ayrıca otelin turistik bölgeye uzak olması ile ilgili çok endişeli olmayan bireyler, turist rehberinin var olan endişeyi azaltmakta çok fazla yeterli olmadığını düşünmektedirler.

Verilen tüm yanıtlar incelendiğinde, genel olarak bireyler anket formunda yer alan hemen hemen her bir risk için kararsızım yanıtını vermişlerdir yani tura çıkmadan önce ankette yer alan riskleri algılayıp algılamadıkları konusunda kararsız kalmışlardır. Bununla birlikte aynı ifadelerin yer aldığı ancak belirtilen risklerin azaltılmasında turist rehberinin yeterliliğinin ölçüldüğü kısımda ise ankete katılan bireyler, genel anlamda turist rehberlerinin riski azaltmada başarılı olduğunu başka bir deyişle yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda turist rehberinin riskleri azaltmada ve müşteri memnuniyeti sağlamada etkisi olduğu söylenebilir.

Çizelge 8. Algılanan Risk İle İlgili İfadelerin Analizi

	Algılanan Risk		Yeterlilik	
	\bar{x}	S.S	\bar{x}	S.S
Fiziksel Risk				
Rehberin turist güvenliğine gerekli özeni göstermemesi	3,32	1,09	3,84	0,90
Kaza sonucu yaralanma veya hayatını kaybetme endişesi	2,93	1,06	3,68	0,78
Otelin gürültülü olması	2,96	1,18	3,62	0,86
Tur otobüsünün konforlu olmaması	3,42	1,18	3,68	0,94
Seyahat sırasında meydana gelebilecek doğal afetler	2,76	1,20	3,40	1,13
Rehberin ilkyardım bilgisinin yeterli olmaması	3,19	1,19	3,84	1,06
Gıda güvenliği ile ilgili endişeler	3,40	1,16	3,70	1,01
Otelin güvenliği	3,21	1,18	3,86	0,99
FİZİKSEL RİSK TOPLAM	3.14	1,15	3,70	0,95
Finansal Risk				
Paramın karşılığını alamama	3,60	1,18	4,03	1,00
Sunulan hizmetlerin yetersizliği	3,60	1,11	4,01	0,93
Hırsızlık / Gasp	3,43	1,22	3,85	0,95
Eşyalarımın kaybolması	3,49	1,20	3,87	1,01
FİNANSAL RİSK TOPLAM	3,53	1,17	3,94	0,97
Psikolojik Risk				
Rehberin düşük performansından kaynaklı hayal kırıklığı	3,48	1,21	3,92	1,06
Tur grubundan koparak kaybolma	3,03	1,16	3,92	1,03
Rehberin aksi ve anlayışsız olması	3,27	1,16	3,99	0,99
Rehberin bireylere yeteri kadar özel ilgi göstermemesi	3,44	1,10	3,80	1,11
Kalabalık / Kaos	3,50	1,25	3,82	1,06
Terör korkusu	3,10	1,26	3,68	1,05
PSİKOLOJİK RİSK TOPLAM	3,30	1,19	3,85	1,05
Sosyal Risk				
Kültürel çatışma	2,67	1,16	3,90	0,95
Yerel halkın olumsuz tutumu	2,69	1,15	3,79	1,06
Turizm çalışanlarının olumsuz tutumu	3,15	1,15	4,00	1,02
İnanç özgürlüğümün kısıtlanması	2,47	1,33	4,06	1,02
SOSYAL RİSK TOPLAM	2,74	1,19	3,92	1,01
Zaman Riski				
Otelin turistik bölgeye uzak olması	3,19	1,17	3,65	0,99
Tur programındaki aksaklıklar	3,65	1,11	3,93	1,02
Rehberin turistik bölge ile ilgili tecrübesizliği	3,31	1,11	4,01	1,05
Tura ilişkin yeterli bilgi verilmemesi	3,35	1,13	3,98	1,05
Turun kötü geçmesinden dolayı boşa zaman harcamış olma hissi	3,38	1,13	3,94	1,21
ZAMAN RİSKİ TOPLAM	3,37	1,13	3,90	1,06
GENEL TOPLAM	3,22	1,16	3,84	1,00

\bar{x} : Aritmetik Ortalama s.s: Standart Sapma

Çizelge 9 ve 10' da katılımcıların tur öncesi algıladıkları riskler ile algılanan bu risklerin azaltılmasında turist rehberlerinin yeterliliği algısının demografik özellikler açısından değerlendirilmesine yer verilmiştir. Ankete katılan bireylerin demografik özellikleri açısından genel risk algısının ve algılanan riskin azaltılmasında rehber yeterliliği görüşlerinin karşılaştırılması amacıyla bağımsız grup t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır.

Çizelge 9. Demografik Özellikler İle Algılanan Risk Arasındaki İlişki

Değişkenler		GENEL RİSK ALGISI				
		<i>n</i>	<i>Risk Algısı Puanı</i>	<i>s.s.</i>	<i>t / F</i>	<i>p</i>
Cinsiyet	Kadın	78	91,30	19,99	2,248	,026
	Erkek	142	84,78	20,92		
Yaş	18 - 25 Yaş	51	87,56	3,03	1,068	,379
	26 - 35 Yaş	90	86,62	2,15		
	36 - 45 Yaş	48	86,27	2,82		
	46 – 55 Yaş	24	87,75	3,93		
	56 – 65 Yaş	6	100,00	12,86		
	66 Yaş ve Üzeri	1	52,00	-		
Meslek	Memur	88	87,13	18,83	1,133	,343
	İşçi	26	89,80	17,54		
	Serbest Meslek	30	83,30	18,14		
	Yönetici	22	89,86	20,20		
	Emekli	8	91,75	28,47		
	Tüccar	9	91,77	17,18		
	Ev Hanımı	6	101,00	15,91		
Gelir	1000 TL ve Altı	20	81,70	26,63	1,220	,301
	1001 – 2000 TL	52	91,48	20,52		
	2001- 3000 TL	45	88,64	17,37		
	3001 – 4000 TL	67	85,55	18,48		
	4001 – 5000 TL	26	87,15	24,63		
	5001 TL ve Üzeri	10	78,30	25,92		
Tura Katılım	1 – 5 Arası	173	87,13	19,58	1,432	,225
	6 – 10 Arası	20	86,50	28,21		
	11 – 15 Arası	17	80,11	16,88		
	16 – 20 Arası	6	101,83	24,69		
	21 ve Üzeri	4	96,00	34,17		

Çizelge 9’ da algılanan riskin, ankete katılan bireylerin demografik özellikleri açısından değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda algılanan risk ile yaş, meslek, gelir durumu ve paket tura katılım sayısı değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Bununla birlikte algılanan risk ile ankete katılan bireylerin cinsiyeti ($t= 2,248$; $p=0,025<0,05$) arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Cinsiyet değişkeninin ortalamaları dikkate alındığında kadınların (91,30) erkeklere (84,78) oranla daha fazla risk algıladıkları gözlemlenmiştir.

Çizelge 10’ da algılanan riskin azaltılmasında turist rehberinin yeterlilik düzeyinin katılımcılar tarafından değerlendirilmesinin demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda ankete katılan bireylerin cinsiyetleri ve yaşları ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliğini değerlendirmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte ankete katılan bireylerin

meslek ($F= 6,588$; $p= .00<05$), gelir ($F= 2, 487$; $p= ,03<,05$) ve tura katılım sayıları ($F= 4,171$; $p=,003<,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkarılmıştır. Meslek değişkeni dikkate alındığında yönetici (110,59) konumundaki bireylerin diğer meslek gruplarındaki bireylere göre turist rehberini daha yeterli gördüğü saptanmıştır. Ankete katılan bireylerin gelir durumuna bakıldığında ise 4001-5000 TL ve altında gelire sahip bireylerin (107,46) turist rehberini algılanan riski azaltmada diğer bireylere göre daha yeterli gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Tura katılım sayısı ortalamalarına bakıldığında ise 21 ve üzerinde tura katılmış bireylerin (115,00) turist rehberini daha yeterli gördüğü, bununla birlikte 11-15 arası tura katılan bireylerin (91,23) turist rehberini algılanan riski azaltmada daha az yeterli gördüğü saptanmıştır.

Çizelge 10. Demografik Özellikler İle Turist Rehberinin Algılanan Riski Azaltmadaki Yeterlilik Düzeyi Arasındaki İlişki

Değişkenler		RİSK AZALTMA YETERLİLİĞİ				
		<i>n</i>	<i>Yeterlilik Puanı</i>	<i>s.s.</i>	<i>t / F</i>	<i>p</i>
Cinsiyet	Kadın	78	101,23	21,62	3,453	0,064
	Erkek	142	105,28	17,20		
Yaş	18 - 25 Yaş	51	103,41	21,38	2,030	0,076
	26 - 35 Yaş	90	105,05	16,97		
	36 - 45 Yaş	48	104,31	17,27		
	46 - 55 Yaş	24	100,16	22,13		
	56 - 65 Yaş	6	109,33	15,42		
	66 ve Üzeri	1	50,00	-		
Meslek	Memur	88	109,95	15,49	6,588	0,000
	İşçi	26	107,69	12,77		
	Serbest Meslek	30	95,56	16,89		
	Yönetici	22	110,59	17,56		
	Emekli	8	91,12	22,63		
	Tüccar	9	105,22	14,79		
	Ev Hanımı	6	82,83	22,06		
Diğer	31	93,45	23,82			
Gelir	1000 TL ve Altı	20	91,65	26,40	2,487	0,033
	1001 - 2000 TL	52	104,01	17,41		
	2001- 3000 TL	45	104,95	17,57		
	3001 - 4000 TL	67	106,29	16,79		
	4001 - 5000 TL	26	107,46	20,94		
	5001 TL ve Üzeri	10	96,50	16,17		
Tura Katılım	1 - 5 Arası	173	106,00	18,76	4,171	0,003
	6 - 10 Arası	20	95,25	20,18		
	11 - 15 Arası	17	91,23	12,23		
	16 - 20 Arası	6	98,50	19,57		
	21 ve Üzeri	4	115,00	9,27		

Çalışmada genel algılanan riskler ile algılanan risk faktörlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Çizelge 11’de yer alan Pearson korelasyon matrisinde algılanan risk ile risk faktörlerinin arasındaki ilişki incelendiğinde fiziksel risk ($r=0,879$; $p=0,00<0,01$), finansal risk ($r=0,809$; $p=0,00<0,01$), psikolojik risk($r=0,866$; $p=0,00<0,01$), sosyal risk($r=0,769$;

$p=0,00<0,01$) ve zaman riski ($r=0,834$; $p=0,00<0,01$) ile algılanan genel riskler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan risk ile ilişkinin en fazla olduğu faktör fiziksel risk faktörüdür ($r=0,879$; $p=0,00<0,01$).

Çizelge 11. Algılanan Risk Ölçeği Korelasyon Matrisi

		Fiziksel Risk	Finansal Risk	Psikolojik Risk	Sosyal Risk	Zaman Riski	Genel Risk Algısı
Fiziksel Risk	Pearson Correlation	1	0,644**	0,622**	0,627**	0,650**	0,879**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	220	220	220	220	220	220
Finansal Risk	Pearson Correlation	0,644**	1	0,723**	0,436**	0,601**	0,809**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	220	220	220	220	220	220
Psikolojik Risk	Pearson Correlation	0,622**	0,723**	1	0,600**	0,673**	0,866**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	220	220	220	220	220	220
Sosyal Risk	Pearson Correlation	0,627**	0,436	0,600**	1	0,599**	0,769**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	220	220	220	220	220	220
Zaman Riski	Pearson Correlation	0,650**	0,601**	0,673**	0,599**	1	0,834**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	220	220	220	220	220	220
Genel Risk Algısı	Pearson Correlation	0,879**	0,809**	0,866**	0,769**	0,834**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	220	220	220	220	220	220

Turistlerin algıladıkları genel riskler ile algılanan risk faktörlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Çizelge 12' de yer alan Pearson korelasyon matrisinde algılanan risk ile risk faktörlerinin arasındaki ilişki incelendiğinde fiziksel risk ($r=0,872$; $p=0,00<0,01$), finansal risk ($r=0,871$; $p=0,00<0,01$), psikolojik risk ($r=0,935$; $p=0,00<0,01$), sosyal risk ($r=0,847$; $p=0,00<0,01$) ve zaman riski ($r=0,889$; $p=0,00<0,01$) ile algılanan genel riskler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan risk ile ilişkinin en fazla olduğu faktör psikolojik risk faktörüdür ($r=0,935$; $p=0,00<0,01$).

Çizelge 12. Risk Azaltma Yeterliliği Ölçeği Korelasyon Matrisi

		Fiziksel Risk	Finansal Risk	Psikolojik Risk	Sosyal Risk	Zaman Riski	Genel Risk Algısı
Fiziksel Risk	Pearson Correlation	1	0,716**	0,748**	0,656**	0,649**	0,872**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	220	220	220	220	220	220
Finansal Risk	Pearson Correlation	0,716**	1	0,801**	0,668**	0,717**	0,871**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	220	220	220	220	220	220
Psikolojik Risk	Pearson Correlation	0,748**	0,801**	1	0,741**	0,819**	0,935**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	220	220	220	220	220	220
Sosyal Risk	Pearson Correlation	0,656**	0,668**	0,741**	1	0,756**	0,847**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	220	220	220	220	220	220
Zaman Riski	Pearson Correlation	0,649**	0,717**	0,819**	0,756**	1	0,889**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	220	220	220	220	220	220
Risk Azaltma Yeterliliği	Pearson Correlation	0,872**	0,871**	0,935**	0,847**	0,889**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	220	220	220	220	220	220

4.6. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Fiziksel risk, finansal risk, psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski faktörlerinin algılanan risk ölçeğinin geneli ve algılanan riski azaltmada turist rehberinin yeterliliği ölçeğinin geneli ile arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda algılanan risk ölçeğine en fazla etki eden faktörün ($r=0,869$; $p=0,000$) fiziksel risk faktörü olduğu, turist rehberinin algılanan riski azaltma yeterliliği ölçeğine en fazla etki eden faktörün ise ($r=0,935$; $p=0,000$) psikolojik risk faktörü olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm risk faktörleri ile hem algılanan risk ölçeği hem de algılanan riski azaltmada turist rehberinin yeterliliği ölçeği arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizinin yanı sıra Hipotezlerin doğruluğunu test etmek amacıyla One Way Anova ve Independent Sample T Test analizleri yapılmıştır.

“H1= Cinsiyet değişkeni ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin yapılan anova testi sonucuna göre ($t=2,248$; $p=0,026<0,05$) cinsiyet ile algılanan risk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bu durumda H1 kabul edilmiştir.

“H2= Yaş değişkeni ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin yapılan anova testi sonucuna göre ($F=1,068$; $p=0,379>0,05$) yaş

faktörü ile algılanan risk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Elde edilen sonuçlara göre H2 reddedilmiştir.

“H3= Meslek değişkeni ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin yapılan anova testi sonucuna göre ($F=1,133$; $p=0,343>0,05$) bireylerin meslekleri ile algıladıkları risk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu durumda H3 reddedilmiştir.

“H4= Gelir değişkeni ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin yapılan anova testi sonucuna göre ($F=1,220$; $p=0,301>0,05$) gelir ile algılanan risk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Bu durumda H4 reddedilmiştir.

“H5= Tura katılma sayısı ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin yapılan anova testi sonucuna göre ($F=1,432$; $p=0,225>0,05$) tura katılım sayısı ile algılanan risk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu durumda H2 reddedilmiştir.

“H6= Cinsiyet değişkeni ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin yapılan anova testi sonucuna göre ($t=3,453$; $p=0,064>0,05$) cinsiyet ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Bu durumda H6 reddedilmiştir.

“H7= Yaş değişkeni ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin yapılan anova testi sonucuna göre ($F=2,030$; $p=0,076>0,05$) yaş ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Elde edilen verilere göre H7 reddedilmiştir.

“H8= Meslek değişkeni ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin yapılan anova testi sonucuna göre ($t=6,588$; $p=0,000<0,05$) meslek grupları ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre H8 kabul edilmiştir.

“H9= Gelir değişkeni ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin yapılan anova testi sonucuna göre (t=2,487; p=0,033<0,05) gelir durumu ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre H9 kabul edilmiştir.

“H10= Tura katılım sayısı ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin yapılan anova testi sonucuna göre (t=4,171; p=0,003<0,05) bireylerin tura katılma sayıları ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bu durumda H10 kabul edilmiştir.

Çizelge 13. Algılanan Risk İle İlgili Hipotez Testleri Sonucuna İlişkin Çizelge

H1= Cinsiyet değişkeni ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2= Yaş değişkeni ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.”	Ret
H3= Meslek değişkeni ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.”	Ret
H4= Gelir değişkeni ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.”	Ret
H5= Tura katılım sayısı değişkeni ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki vardır.”	Ret

Çizelge 14. Turist Rehberinin Yeterliliği İle İlgili Hipotez Testleri Sonuçlarına İlişkin Çizelge

H6= Cinsiyet değişkeni ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H7= Yaş değişkeni ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H8= Meslek değişkeni ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H9= Gelir değişkeni ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H10= Tura katılım sayısı değişkeni ile turist rehberinin algılanan riski azaltmadaki yeterliliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir turistik ürün olan paket tur satın alınmadan önce deneyimlenemez, elle tutulup gözle görülemez ve üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir. Ayrıca her paket turun standart bir hizmet kalitesine sahip olmadığı ayrı bir gerçektir. Dolayısıyla turistler özellikle ilk kez ziyaret edecekleri turistik bölgeler ile ilgili çok sayıda risk algılayabilmektedirler. Turistler paket turu satın alma sürecinde gönül rahatlığıyla o turu satın alabilmeli ve algıladıkları risklerin en aza indirilmesini isterler. Turist rehberleri bir paket turun kilit elemanı olmanın yanı sıra turist kabul eden ülkeler ile ziyaretçiler arasında da bir köprü işlevi görmektedirler. Bununla birlikte müşteri memnuniyetinin artırılması amacıyla risk algılarının azaltılmasında rehberin rolünün ortaya konulması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Diğer taraftan araştırma bulguları turistlerin risk algılarının azaltılmasında hem rehber tarafından hem de paket tur organizasyonunda yer alan diğer paydaşlar tarafından neler yapılması gerektiği konusunda yol gösterici niteliktedir. Bu kapsamda rehberlerin riskleri azaltmadaki rolü de ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların %64,5'nin erkek olduğu, çoğunlukla 26-35 yaş arası bireylerden oluştuğu görülmüştür. Buna ek olarak katılımcıların çoğu memur olduklarını ve 3001-4000 TL gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanlar 1-5 kez arası tura katıldıklarına ilişkin bilgi vermişlerdir.

Katılımcıların riski azaltmak için başvurdukları yöntemlere bakıldığında ise en çok tercih edilen bilgi kaynağının internet olduğu ortaya çıkarılmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle ve internet sayesinde bilgiye daha çabuk ulaşabilmesinin de etkisiyle bu seçimin yapıldığı düşünülmektedir.

Katılımcıların en son katıldıkları turdan memnun olup olmadıklarına ilişkin yöneltilen ifadelere bakıldığında turun genelinden memnun olmadıkları, tekrar benzer bir tur satın almak istemedikleri ve arkadaşlarına ve yakın çevresine tavsiye etmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların tur öncesinde algıladıkları riskler ve bu riskleri azaltmada rehberin rolüne ilişkin ifadeler incelendiğinde, katılımcıların genel olarak fiziksel riskler, tur otobüsünün konforlu olmayışı ve gıda güvenliği gibi konularda kararsız oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca finansal risk olarak, verdikleri paranın karşılığının alınamaması ve sunulan hizmetlerin yetersizliği gibi riskler algıladıkları ve düşük performans nedeni ile hayal kırıklığına uğramak, kalabalık ve kaos ortamının oluşması gibi psikolojik riskler çok fazla düşünmedikleri belirlenmiştir. Sosyal riskler konusunda ise çalışanların ve yerel halkın olumsuz tutumu konusunda endişeli olmadıkları, tur programında yaşanabilecek aksaklıklar, tura ilişkin detaylı ve yeterli bilgi verilmemesi gibi zaman sorunu yaşatacak riskler hakkında çok endişelenmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın sonucuna göre turist rehberinin tur esnasındaki gerek olumlu davranışları gerekse liderlik, yardımcı, arabuluculuk gibi rolleri sayesinde turistlerin kararsızlık ve endişelerinin en aza indirildiği ve bu sayede turdaki müşteri memnuniyetinin arttığı ileri sürülebilir. Böylece algılanan riskin azaltılmasında rehberin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bilgiler ve analizler ışığında, turist rehberinin yeterliliği konusunda, psikolojik risk faktörünün diğer risk faktörleri üzerinde etkisi olduğu sonucundan yola çıkarak turist rehberlerine, turistlerin algıladıkları psikolojik riskleri azaltarak diğer risk faktörlerinin olumsuz etkilerini hafifletmeleri ve bu sayede müşteri memnuniyetini sağlamaları önerilmektedir. Fiziksel risk faktörlerinin genel olarak algılanan riskler üzerinde önemli bir etkisi olduğundan, turist rehberlerinin oluşabilecek fiziksel olumsuzluklar konusunda önceden önlem alması önerilmektedir. Ayrıca Sektörde işveren olarak düşünülen seyahat acenteleri de turist rehberi alımlarını yaparken turist rehberinin müşteri memnuniyetini sağlayabilme yeteneğini de dikkate almaları önerilmektedir. Bu doğrultuda yetenekli, bilgili, işini ve ülkesini seven turist rehberlerinin işe alınması büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, Suavi. (2001). *Turizmde Rehberlik. (1. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, Suavi. (2006), *Turizmde Rehberlik*, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Altan, Mikail. ve Engin, Orhan., (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı: 11, 585-598.
- Ataberk, E. (2007). *Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki ilişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Atakan, Tümay. (2006). *Trakya Bölgesinde Tekstil İşletmelerinde Kalite Yaklaşımı Ve Müşteri Memnuniyeti Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Batman, Orhan, Yıldırğan, Recep, ve Nihat, Demirtaş. (2000). *Turizm Rehberliği, Adapazarı: Değişim Yayınları*.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Birkök, Mehmet Cüneyt. (2004), Sosyal Rol ve İşbölümü. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-10.
- Bozkurt, M., 2001, *Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi-Belek Yöresinde Yapılan Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Bulgan, Gülay. ve Soybalı, Hüseyin. (2011). Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin Ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Journal Of Yasar University*, 21(6), 3572-3597.

- Büyüker, İşler, D. ve F., O., Güzel. (2014). Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 19(2), 125-138.
- Can, H. (2006). *Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Cases, A.S., (2002), Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(6), 677-693.
- Cunningham, S.M., (1967), The Major Dimensions of Perceived Risk. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior (Editör Cox, D.F.), Boston: *Harvard University Press*.
- Çeşmeci, N. (2004). *Türkiye’de Paket Turların Yönetiminde Turist Rehberlerinin Fonksiyonu: Yönetmelik Rollerinin Tespiti, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Çetinsöz, B. C., ve Zehra, Ege. (2012). Turistlerin demografik özelliklerine göre risk azaltma stratejileri: Alanya örneği. *Anatolia. Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23, 159-172.
- Çetinsöz, Burçin, C. (2011). *Uluslararası seyahatlerde turistlerin çekim yerinde algıladıkları risklerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkileri: Alanya ilçesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Dahles, Heidi. (2002). The Politics of Tour Guiding Image Management inIndonesia. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 783-800.

- Değirmencioğlu, Özdal ve Suavi Ahipaşaoğlu. (2003). *Anadolu'da Turizm Rehberliği Temel Bilgileri*. (4. Baskı), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Değirmencioğlu, Özdal. (2003). Rehberlik Mesleğinin Dünü, Bugünü ve Meslek Yasası. *Rehber Dünyası*, TUREB Yayınları, 34, 20-23.
- Demir, M. Ö., (2011), Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11 (2), 267 – 276.
- Demirkol, Ş., ve Ekmekçi, İ. (2005). Paket Turların Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerine Etik Bir Bakış. *IV. Geleneksel Turizm Paneli (22 Nisan 2005) Bildirileri*, 59-83.
- Deniz, A. (2007). *Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Djordjevic, Aleksandar. (2013). Competitiveness of Package Tours of Tour Operators – Significance of Transport Services. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*, ss 1-10.
- Ekmekçi, Naciye İ. (2005). *Paket Turların Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerinin Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Erbaş, Emre. (2011). *Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Erciş, A., ve Deniz, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 301-330
- Erdem, F. (2001). Girişimcilerde Risk Alma Eğilimi Ve Belirsizliğe Tolerans İlişkinde Kültürel Yaklaşım. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 43-61.

- Erel, Cem. (2008). *İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Esen, S. S. (2011). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizm Müşteri Memnuniyet Düzeylerindeki Etkisi: Alanya Örneği* (Doctoral dissertation), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Funchs, G. and Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: *The Case of Israel*, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Hacıoğlu, Necdet (1989). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hacıoğlu, Necdet. (2000), *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: Vipaş,
- Hacıoğlu, Necdet (1996). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınevi.
- Iskhakova, Lyaysan. (2010). *Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (Spa) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- İçli, Gülnur Eti., ve Eti, S. (2002). *İnternette Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Risk Azaltıcı Stratejiler ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Jacoby, J. and Kaplan L.B. (1972) . The Components of Perceived Risk, *Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*, 382-393.

- Kamil, Unur., Çakıcı, C., ve A., G., H., Taştan. (2010). Paket Turlardaki Müşteri Şikayetleri Ve Seyahat Acentalarının Bu Şikayetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-407.
- Kanca, Bayram. (2013). Mersin Üniversitesi Merkezi Kafeteryadaki Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanan Kalite, Memnuniyet Ve Algılanan Risk Açısından Değerlendirilmesi. Düzce Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 1-36.
- Karabulut, Ali Naci. (2013). *Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011), Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi - Journal of Consumer and Consumption Research*, 3(1), 103-144.
- Keleş, C. (2011). *Tüketicilerde Genetiği Değiştirilmiş Gıda Ürünleriyle İlgili Algılanan Risk Türlerinin Kulaktan Kulağa İletişim Ve Satın Alma İsteğiyle İlişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş Doyumu Ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16, 91-112.
- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A. Ve B., Alper. (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14, 131-139.

- Law, R. (2006). The Perceived Impact of Risks on Travel Decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8(4), 289-300.
- Lepp, A. and H., Gibson. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 606-624.
- Lovelock, C. and J. Wirtz (2007). *Services Marketing (6th. Edition)* 35, 56-61, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mısırlı, İrfan (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Mitchell, V. W., Davies, F., Moutinho, L. and V. Vassos (1999). Using Neural Networks to Understand Service Risk in The Holiday Product. *Journal of Business Research*, 46, 167-180.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Olca, A. ve Giritlioğlu, İ. (2014). Gaziantep Bölgesinde Şehir Turizmine Hizmet Veren Otellerde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 50 (50), 1-22.
- Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma Sektöründe. *Journal Of Commerce*, (1), 49-63.
- Özer, Leyla. ve Gülpınar, Serdar. (2005). *Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma Sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (2), 651-682.
- Özveren, Y. S. (2010). *Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Reichheld, F. P., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.

- Sanı, Allahyarı Rana. (2011). *Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dâhil Sistemin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi: İranlı Turistler Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi:" Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 39 (39), 231-250.
- Süklüm, Nurcan. (2006). *Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan Her şey Dâhil Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi Ve Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Taştan, Hülya. (2008). *Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikayetleri Ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikayet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Temizkan, Rahman. (2005). *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye'de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Toprak, T. (2007). *Hizmet sektöründe kalite değer ve müşteri memnuniyetinin Tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk, M. (2005). Perakendeci işletmelerde personelin davranışsal özellikleri ile Müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 195-219.
- Usta, Ö. (2001). *Genel turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Üçöz, Ezgi. (2012). *Paket turlarda tüketici hakları ve turist rehberlerine yönelik şikâyetlerin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Zengin, Burhanettin., Orhan Batman ve Recep Yıldırğan. (2004). *Seyahat Acentalarının Turist Rehberlerinden Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma*. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (15-16 Nisan 2004) Bildiriler Kitabı, 366-376.

Zhang, Hanqin and Q., I., Chow. (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.

EK-1

ANKET FORMU

Bu anket Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı yüksek lisans öğrencilerinden Veli Ulaş ASMADİLİ tarafından "Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı Olarak Algılanan Riskin Azaltılmasında Turist Rehberinin Rolü" adlı yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. Anketimize verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anketimize vakit ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Kudret GÜL

Balıkesir Üniversitesi Balıkesir Meslek Yüksekokulu
Çağış Yerleşkesi/BALIKESİR
kgul@balikesir.edu.tr Tel: 542 6858670

Yüksek Lisans Öğrencisi: **V. Ulaş ASMADİLİ**

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
ulasasmadili@hotmail.com Tel:537 3379494

Katılımcılar İle İlgili Genel Bilgiler

Cinsiyet	[] Kadın [] Erkek
Yaş	[] 18-25 [] 26-35 [] 36-45 [] 46-55 [] 56-65 [] 66 ve üzeri
Mesleğiniz	[] Memur [] İşçi [] Serbest meslek [] Yönetici [] Emekli [] Tüccar/Sanayici [] Ev hanımı [] Diğer(belirtiniz):
Aylık Geliriniz	[] 1000 TL ve altı [] 1001-2000 TL [] 2001-3000 TL [] 3001-4000 TL [] 4001-5000 TL [] 5001 TL ve üzeri
Kaç Kere Paket Tura Katıldınız?	[] 1-5 [] 6-10 [] 11-15 [] 16-20 [] 21 ve üzeri

Lütfen, tur riskini azaltmada aşağıdaki önlemlerden hangilerini başvurduğunuzu belirtiniz.

- [] Acenteden bilgi toplama [] İnternette bilgi arama [] Medyadan bilgi alma
[] Rehberlerden bilgi alma [] Tanıdıklardan bilgi alma [] Resmi kurumlardan bilgi alma
[] Daha önce bu turlara katılanlardan bilgi alma [] Diğer (belirtiniz):

Lütfen son katıldığınız paket tur ile ilgili memnuniyet düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Turun genelinden memnunum.					
Tekrar benzer bir tur satın almak isterim.					
Arkadaşlarıma ve yakın çevremeye tavsiye ederim.					

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

Tur Öncesi Karşılaşabileceğinizi Düşündüğünüz Riskleri Aşağıdaki İfadeleri Dikkate Alarak Değerlendiriniz					TURLARDA ALGILANAN RİSKLER İLE İLGİLİ İFADELER	Tur Sırasında Turist Rehberinizin Belirtilen Riskleri Azaltmadaki Yeterliliğini Değerlendiriniz				
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		Kesinlikle Yetersiz	Yetersiz	Kararsızım	Yeterli	Kesinlikle Yeterli
Fiziksel Risk										
					Rehberin turist güvenliğine gerekli özeni göstermemesi					
					Kaza sonucu yaralanma veya hayatını kaybetme endişesi					
					Otelin gürültülü olması					
					Tur otobüsünün konforlu olmaması					
					Seyahat sırasında meydana gelebilecek doğal afetler					
					Rehberin ilkyardım bilgisinin yeterli olmaması					
					Gıda güvenliği ile ilgili endişeler					
					Otelin güvenliği					
Finansal Risk										
					Paramın karşılığını alamama					
					Sunulan hizmetlerin yetersizliği					
					Hırsızlık / Gasp					
					Eşyalarımın kaybolması					
Psikolojik Risk										
					Rehberin düşük performansından kaynaklı hayal kırıklığı					
					Tur grubundan koparak kaybolma					
					Rehberin aksi ve anlayışsız olması					
					Rehberin bireylere yeteri kadar özel ilgi göstermemesi					
					Kalabalık / Kaos					
					Terör korkusu					
Sosyal Risk										
					Kültürel çatışma					
					Yerel halkın olumsuz tutumu					
					Turizm çalışanlarının olumsuz tutumu					
					İnanç özgürlüğümün kısıtlanması					
Zaman Riski										
					Otelin turistik bölgeye uzak olması					
					Tur programındaki aksaklıklar					
					Rehberin turistik bölge ile ilgili tecrübesizliği					
					Tura ilişkin yeterli bilgi verilmemesi					
					Turun kötü geçmesinden dolayı boşa zaman harcamış olma hissi					

Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.