



**TURİST REHBERİ PERFORMANSININ
AÇIK HAVA MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN
DENEYİMLERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Pınar KIRMIZIÇİÇEK

Eskişehir 2024

**TURİST REHBERİ PERFORMANSININ AÇIK HAVA MÜZE
ZİYARETÇİLERİNİN DENEYİMLERİNE ETKİSİ**

Pınar KIRMIZIÇİÇEK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm Rehberliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Gökçe YÜKSEK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Pınar KIRMIZIÇİÇEK 'in “Turist Rehberi Performansının Açık Hava Müze Ziyaretçilerinin Deneyimlerine Etkisi” başlıklı tezi 16/07/2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm Rehberliği Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. Gökçe YÜKSEK	
Üye	: Doç. Dr. Uğur CEYLAN	
Üye	: Dr. Öğr. Üye Burak DÜZ	

Prof. Dr. Saime ÖNCE

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Pınar KIRMIZIÇİÇEK

ÖZET

TURİST REHBERİ PERFORMANSININ AÇIK HAVA MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN DENEYİMLERİNE ETKİSİ

Pınar KIRMIZIÇİÇEK

Turizm Rehberliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz 2024

Danışman: Prof. Dr. Gökçe YÜKSEK

Açık hava müzeleri, tarihî ve kültürel mirasın sergilendiği önemli turist deneyim alanlarıdır. Turist rehberlerinin performansı, bu müzelerdeki ziyaretçi deneyimlerinin kalitesini etkileyen önemli bir faktördür. Dolayısıyla, açık hava müzelerindeki rehber performansını anlamak, hem bu müzelerin ziyaretçi deneyimlerini iyileştirmek hem de turizm sektörünün bu önemli alanını geliştirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı, turist rehberi performansının açık hava müze ziyaretçilerinin deneyimleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Mart 2024-Mayıs 2024 tarihleri arasında turist rehberi eşlikli açık hava müzesi ziyaret eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden 403 katılımcıdan anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 25 (Statistical Package for the Social Science) ve Lisrel paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda turist rehberi performansının açık hava müze ziyaretçilerinin deneyimleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiş, turist rehberi performansının kişilik ve yetenekler boyutunun, eğitim, eğlence, kaçış ve estetik deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Kişisel temsil boyutunda ise eğitim, eğlence ve estetik boyutlarında turist rehberi performansının etkili olduğunu fakat kaçış boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar ışığında turizm paydaşlarına ve araştırmacılara yönelik öneriler sıralanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Turist Rehberi, Turist Rehberi Performansı, Turist Deneyimi, Açık Hava Müzesi

ABSTRACT

THE EFFECT OF TOURIST GUIDE PERFORMANCE ON OPEN AIR MUSEUM VISITORS EXPERIENCES

Pınar KIRMIZIÇİÇEK

Department of Tourism Guide

Anadolu University, Graduate School, July 2024

Supervisor: Prof. Dr. Gökçe YÜKSEK

Open-air museums are important tourist experience sites where historical and cultural heritage is exhibited. The performance of tourist guides is an important factor affecting the quality of visitor experiences in these museums. Therefore, understanding guide performance in open-air museums is of great importance for both improving visitor experiences in these museums and developing this important area of the tourism sector. The purpose of this study is to determine the impact of tourist guide performance on the experiences of visitors to open-air museums. For this purpose, data were collected from 403 participants who visited an open-air museum accompanied by a tourist guide between March 2024 and May 2024 and who agreed to participate in the study. The data obtained from the research were analyzed using SPSS 25 (Statistical Package for the Social Science) and Lisrel package program. As a result of the analysis, it was determined that tourist guide performance has a statistically significant and positive effect on the experiences of open-air museum visitors, and the personality and skills dimension of tourist guide performance has a statistically significant and positive effect on education, entertainment, escape and aesthetic experience. In the personal representation dimension, it was determined that tourist guide performance was effective on the education, entertainment and aesthetic dimensions, but did not have a statistically significant effect on the escape dimension. In the light of all these results, recommendations for tourism stakeholders and researchers are listed.

Keywords: Tourist Guide, Tourist Guide Performance, Tourist Experience, Open Air Museum

TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitim sürecimin başlangıcından tez çalışmamın şekillenip tamamlanma sürecine kadar, bilgi ve tecrübelerini benimle daima paylaşarak bilimsel gelişimime ve akademik disiplin kazanmama katkı sunan, anlayışını ve ilgisini esirgemeyen, sonsuz sevgi ve saygı duyarak ilham aldığım, kıymetli danışman hocam Sn. Prof. Dr. Gökçe YÜKSEK'e,

Tez savunma jürisinde değerli fikirleriyle çalışmama katkıda bulunan Sn. Doç. Dr. Uğur CEYLAN ve Sn. Dr. Öğr. Üye Burak DÜZ'e,

Akademik eğitim hayatımın şekillenmesinde önemli bir rolü olan, manevi desteğini, bilgi ve deneyimlerini her fırsatta aktaran kıymetli hocam Sn. Öğr. Gör. Kerem KARDAŞ' a,

Çalışmanın analiz sürecinin öncesi ve sonrasında değerli vaktini ayırıp yardımlarını esirgemeyen çalışmanın şekillenmesinde desteği olan kıymetli hocam Sn. Arş. Gör. Dr. Burhan ÇINAR' a,

Lisans ve lisansüstü eğitim sürecim boyunca daima bir parçası olarak hissettiğim, yürüdüğüm yolu seçmeme sebep olan, üzerimde emeği olan, bilimsel yorum ve katkılarıyla desteklerini esirgemeyen kıymetli tüm Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Hocalarına ve lisansüstü eğitim sürecimde bana farklı bir vizyon kazandıran, akademik gelişimime katkı sunan kıymetli tüm Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Hocalarına,

Desteklerini daima hissettiğim tüm turist rehberi arkadaşlarıma ve ankete katılım sağlayan tüm katılımcılara teşekkür ederim.

Son olarak sağladıkları motivasyonla, desteklerini her daim hissettiğim, yolumun ışığı, en değerli hazinem olan annem, babam ve kardeşime sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Pınar KIRMIZIÇİÇEK

İÇİNDEKİLER

Sayfa

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
1.GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
2.ALANYAZIN.....	5
2.1. Turist Rehberliği Hizmeti ve Turist Rehberi Performansı	5
2.1.1. Turist Rehberliği	5
2.1.2. Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi	7
2.1.3. Turist Rehberlerinin Sahip Olması Gereken Özellikler	12
2.1.4. Turist Rehberlerinin Rollerı	14
2.1.5. Turist Rehberi Performansı	21
2.2. Deneyim.....	26
2.2.1. Deneyim Ekonomisi	29
2.2.2. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama.....	33
2.2.3. Ziyaretçi Deneyimi ve Müzelerde Ziyaretçi Deneyimi	35
2.2.4. Turist Rehberi Performansı ve Ziyaretçi Deneyimi İlişkisi	37
3. YÖNTEM.....	43
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	43
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	44
3.3. Araştırma Verilerinin Toplanma Aracı	45
3.4. Araştırma Verilerinin Analizi.....	48
3.5. Analiz Yöntemi.....	48

4. BULGULAR	49
4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	49
4.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Bulguları	52
4.3. Faktör Analizi Bulguları	53
4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları	58
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	62
KAYNAKÇA	66
EKLER	



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Turist Rehberlerinin Sahip Olması Gereken Özellikler	13
Tablo 2.2. Turist Rehberlerinin Rollerine Yönelik Yapılan Tanımlar	15
Tablo 2.3. Tüketici Davranışı ve Deneyimsel Pazarlama Alanlarında Deneyime Yönelik Yapılan Tanımlamalar	27
Tablo 2.4. Ekonomik Ayrımlar	31
Tablo 2.5. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması	34
Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Turist Rehberi Performans Ölçeğine İlişkin İfadeler	46
Tablo 3.2. Araştırmada Kullanılan Müze Ziyareti Deneyim Ölçeğine İlişkin İfadeler ..	47
Tablo 4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	49
Tablo 4.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	52
Tablo 4.3. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular	53
Tablo 4.4. Önerilen Modelin Standart Uyum Ölçütlerine Göre Değerlendirilmesi	57
Tablo 4.5. Araştırma Ana Hipotezinin Değerlendirmesi	58
Tablo 4.6. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	59

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Ekonomik Değer Dizisi	30
Şekil 2.2. Tüketici Deneyim Alanları	33
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	44
Şekil 4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	56
Şekil 4.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi 1	58
Şekil 4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi 2	59

1.GİRİŞ

Seyahat, insanlık tarihinin en önemli kültürel etkileşim, ticaret ve kişisel gelişim araçlarından biri olmuştur. Tarih boyunca insanlar, yeni yerler keşfetme, farklı kültürlerle etkileşim kurma ve ticaret yapma arzusuyla hareket etmişlerdir. Turist rehberleri de turizm faaliyetlerinde önemli bir rol üstlenmiştir. Turist rehberleri, sundukları bilgi ve hizmetlerle turistlerin deneyimlerini zenginleştirirken, aynı zamanda ülkelerinin ve kültürlerinin tanıtımını sağlamaktadır (Akmel, 1992, s.219). Rehberlerin bu hizmeti sağlarken göstermiş oldukları performansını oluşturan kişisel temsilleri, kişilik ve yetenekleri, ziyaretçilerin seyahat deneyimlerini derinden etkilemekte ve algılarını şekillendirmektedir. Performans, genel anlamda bir bireyin veya grubun belirli bir görev veya rolü yerine getirme kapasitesini ve verimliliğini ifade eder (Dikmen ve Özpeynirci, 2010, s. 72). Turist rehberlerinin performansı ise rehberlerin bilgi, beceri ve tutumlarının toplamı olarak değerlendirilebilir. Bir turist rehberinin performansı; bilgiyi doğru ve etkili bir şekilde aktarma yeteneği, turistlerle kurduğu iletişim, rehberlik ettiği destinasyona olan hâkimiyeti ve genel olarak turist memnuniyeti üzerindeki etkisi gibi unsurlardan oluşur (Prakash ve Chowdhary, 2010, s. 53). Bu unsurlar, turistlerin destinasyona dair algılarını şekillendirir ve deneyimlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir (Wong ve Kwong, 2004, s.590). Turist rehberlerinin performanslarını sergiledikleri birçok alan bulunmaktadır. Açık hava müzeleri, zengin tarihî ve kültürel mirasının sergilendiği önemli turist deneyim alanları olup, ziyaretçilere açık havada sergilenen eserler aracılığıyla geçmişin izlerini sürme fırsatı sunar. Bu müzelerde sergilenen objeler ve yapılar, sadece görsel bir deneyim sunmakla kalmayıp, ziyaretçilerin tarih ve kültürle daha derin bir bağ kurmalarına olanak tanır. Turist rehberlerinin performansı, ziyaretçilerin bu alanları daha iyi anlamaları ve deneyimlemeleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Rehberler, sergilenen eserlerin tarihî ve kültürel değerlerini açıklayarak ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirir. Açık hava müzelerinde turist rehberi performansının önemi birkaç temel faktöre dayanmaktadır. İlk olarak, rehberlerin sağladığı bilgi ve açıklamalar, ziyaretçilerin müzeleri daha etkili bir şekilde keşfetmelerini sağlar ve bilgi seviyelerini artırır. İkinci olarak, rehberler, ziyaretçilerin müze alanında yönlendirilmesine yardımcı olarak, ziyaretin daha düzenli ve verimli geçmesini sağlar. Üçüncü olarak, rehberler, ziyaretçilerle kurdukları kişisel etkileşimler sayesinde turist memnuniyetini artırabilir ve destinasyonun genel imajını olumlu yönde etkileyebilir. Açık hava müzeleri turist rehberlerinin performanslarını sergiledikleri

önemli alanlardan biridir. Açık hava müzeleri fiziki ve beşerî koşulları sebebiyle deneyim yaşamaya oldukça uygun alanlardır. Türkiye’de bulunan açık hava müzeleri ülkenin tarihi ve kültürel zenginliklerini sergileyen önemli mekânlardır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın verilerine göre, Türkiye’deki açık hava müzeleri her yıl milyonlarca yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir. 2022 yılında, Türkiye genelindeki müze ve öğren yerleri toplamda 16.444.000 ziyaretçi ağırlamıştır. Özellikle Göreme Açık Hava Müzesi, Efes Antik Kenti, Pamukkale Hierapolis, Göbeklitepe ve Troya gibi popüler açık hava müzeleri en çok ziyaret edilen müzeler arasındadır (Http-8). Turist rehberlerinin açık hava müzelerinde göstermiş oldukları performans, turistlerin genel memnuniyeti ve destinasyon imajı üzerinde doğrudan etkili olup, destinasyonun ağızdan ağıza pazarlanması konusunda da etkili olabilmektedir. Turist rehberlerinin performansı, ülkenin turizm sektöründeki hizmet kalitesini artırma potansiyeline sahip olup, 12. Kalkınma Planı’nın turizm sektöründe hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik hedeflerine ulaşmada da önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.12.Kalkınma Planı, Türkiye’nin turizm sektörünü sürdürülebilir, rekabetçi ve yüksek kaliteli bir yapıya kavuşturmayı hedeflemektedir (Http-9). Bu hedef doğrultusunda, turist rehberlerinin varlığı ve performansı, turizm sektörünün gelişimi ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Turist rehberlerinin performansı, yalnızca turist memnuniyeti için değil, aynı zamanda destinasyonların sürdürülebilir turizm potansiyelinin geliştirilmesi için de önemli bir faktördür. Araştırmanın, ilk bölümünde problem, amaç, önem ve sınırlılıklar açıklanmıştır. İkinci bölümde turist rehberliği hizmeti, turist rehberi performansı ve deneyim alanyazını taranarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümde araştırma yöntemi, dördüncü bölümde araştırma bulguları ve beşinci bölüm de ise araştırma sonuçları ve öneriler yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Açık hava müzeleri, ziyaretçilere tarihi ve kültürel deneyimler sunan önemli turistik destinasyonlar olup, geniş alanlara yayılan ve zengin kültürel içerikler barındıran komplekslerdir. Bu müzeleri turist rehberi olmaksızın bireysel olarak ziyaret etmek, zaman maliyeti yaratabilir. Turist rehberi ile yapılan açık hava müze ziyaretleri, ziyaretçilerin daha iyi organize olmalarını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda zamanlarını daha verimli kullanmalarına yardımcı olur. Rehberli geziler, geniş alanlar ve zengin içeriklere sahip müzelerde gezinin sistematik bir şekilde düzenlenmesini ve önemli noktaların ile rotaların belirlenmesini sağlar, bu da gezinin verimliliğini artırır. Ayrıca,

turist rehberleri müzenin tarihi, kültürel ve sanatsal öğeleri hakkında derinlemesine bilgi sunarak, ziyaretçilerin eserlerin anlamını ve önemini daha iyi kavramalarına yardımcı olur. Rehberli geziler, kişiselleştirilmiş bilgi sunarak ziyaretçilerin deneyimlerini daha anlamlı hale getirir ve gezinin herhangi bir aşamasında karşılaşılabilecek sorunları çözme ve önerilerde bulunma konusunda destek sağlar. Bu bağlamda, açık hava müzelerinde turist rehberlerinin performansının anlaşılması kritik bir önem taşır. Bu çalışma, açık hava müzelerinde turist rehberi performansını inceleyen ilk araştırma olma özelliğine sahiptir. Önceki çalışmalar, turist rehberi performansını genellikle belirli bir bağlam belirtilmeden, günübirlik veya paket turlar kapsamında değerlendirmiştir. Bu çalışmada ise, turist rehberi performansını açık hava müzeleri gibi özgül bir bağlamda ele alınarak yeni bir bakış açısı getirilmesi hedeflenmektedir. Bu çerçevede, literatüre önemli katkılar sağlanması ve sektördeki uygulamaların iyileştirilmesine yönelik stratejik ve öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Turist rehberi performansının ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir değerlendirmesi, müze yönetimleri ve turizm sektörü için değerli bilgiler sunacak ve sektördeki uygulamaların daha etkili hale getirilmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin açık hava müze ziyaretçilerinin deneyimlerine nasıl etki ettiğini incelemektir. Turist rehberlerinin performansının ziyaretçi deneyimlerinin hangi boyutlarını etkilediğini incelemek araştırmanın bir diğer amacıdır. Bu bağlamda, turist rehberi eşlikli açık hava müzesi ziyaret etmiş ziyaretçilere çevrimiçi uygulanan anketlerle elde edilen verilerden sağlanan bulgularla, literatüre katkı sunmanın yanı sıra turizm sektöründe deneyim odaklı hizmetleri ilerletmeye, ziyaretçi deneyimi ve memnuniyetini iyileştirmeye, müze ziyaretlerinin kalitesini arttırmaya ve turist rehberliği eğitimi ve müze yönetim stratejilerini geliştirmeye yönelik sonuçların ortaya konması amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın, turist rehberi performansının açık hava müze ziyaretçilerinin deneyimlerine etkisini belirlemede önemli bir araştırma olarak literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışma turist rehberi performansının açık hava müze ziyaretçi deneyimlerine olan etkisini ortaya koyarak, rehberlerin turist davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyması açısından önemlidir.

Çalışmadan elde edilecek bulguların, turist rehberlerine ve rehber adaylarına yönelik öneriler geliştirilmesine olanak tanıyacağı ve rehberlik eğitiminde performansın artırılmasına yönelik stratejiler belirlenmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu durum, turist rehberlerinin mesleki gelişimine katkıda bulunacak ve sektördeki rekabet avantajını artıracaktır. Ayrıca, turist rehberlerinin önemine dikkat çekerek rehber istihdamına yönelik stratejik kararların alınmasına da katkıda bulunacaktır.

Açık hava müzeleri bağlamında ele alınan bu çalışma, turist rehberi performansının ziyaretçi deneyimine olan etkisi ile müzelerin tanıtımı, ağızdan ağıza pazarlanması ve tercih edilmesine sebep olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, açık hava müzeleri, ziyaretçilerin bilet alarak giriş yaptığı ve bu yönüyle ülkeye ekonomik girdinin direkt olarak sağlandığı önemli turistik yerlerdir. Genellikle, yerel halktan bölge insanları bu müzelerde güvenlik, temizlik, kafe işletmesi gibi çeşitli alanlarda istihdam edilmektedir. Açık hava müzelerinin ziyaretçi devamlılığı, ülke ekonomisi ve yerel istihdam açısından kritik öneme sahiptir. Turist rehberlerinin açık hava müzelerinde göstermiş olduğu yüksek performans, ziyaretçilerin memnuniyetini artırarak bu müzelerin daha fazla turist tarafından ziyaret edilmesini sağlayabilir ve dolayısıyla ülke ekonomisine ve yerel istihdama katkıda bulunabilir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma aşağıda belirtilen varsayımlara dayalı olarak gerçekleştirilmiştir:

- Araştırma için kullanılan anket formunun, turist rehberi eşliğinde açık hava müzesi ziyaret eden yerli katılımcılar tarafından gönüllü, tarafsız ve samimi bir şekilde cevaplandığı varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin, ziyaretçi deneyimini güvenilir şekilde ölçtüğü varsayılmıştır.
- Turist rehberi eşliğinde açık hava müzesi ziyaret eden katılımcıların müzelerde eğitim, eğlence, kaçış ve estetik alanlarda deneyim yaşadıkları varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Anketler, yalnızca turist rehberi eşliğinde açık hava müzelerini ziyaret eden yerli ziyaretçilere uygulanmıştır. Turist rehberi eşliğinde açık hava müzelerini ziyaret eden ziyaretçilerin, anket sorularını doğru anladıkları ve dürüst bir şekilde yanıtladıkları varsayılmaktadır. Çalışmanın sonuçları araştırmaya dahil edilen örneklem deneyimleriyle sınırlıdır.

2.ALANYAZIN

Çalışmanın bu bölümünde ilgili alan yazın bulunmaktadır. İki bölümden oluşan literatür incelemesinin ilk kısmında turist rehberliği ve turist rehberi performansı, ikinci kısmında ise deneyim ile ilgili çalışmalar ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.1. Turist Rehberliği Hizmeti ve Turist Rehberi Performansı

Turizm sektöründe önemli sorumlulukları bulunan turist rehberlerinin göstermiş oldukları performansın, ülkesinin ve her biri ayrı cazibe merkezi olan destinasyonlarının imajına, sürdürülebilirliğe, ekonomik getiriye ve paydaşı olduğu sektördeki her bileşen üzerinde katkısı ve belirleyici bir etkisi vardır. Bu bölümde, turist rehberleri ve performanslarıyla ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulacak, ilgili alan yazın çalışmalarına yer verilecektir.

2.1.1. Turist Rehberliği

Turist rehberi kavramı uluslararası turizm alan yazınında “tur rehberi, tur lideri, tur koordinatörü” gibi kavramlarla eş değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kullanımların farklılığı kullanılan ülkeye, bölgeye ve sektöre göre değişkenlik göstermektedir. Bu sebeple turizm sektörünün önemli bir bileşeni olan turist rehberlerinin çeşitli tanımlarla karşılaşılabilir.

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu'nun (World Federation of Tourist Guiding Associations- WFTGA) tanımına göre turist rehberi, yurt içinden veya yurt dışından gelen bireysel ya da grup ziyaretçilere, onların tercih ettiği bir dilde, belirli bir bölge veya şehirdeki anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel çevreler ile tarihî yerlerde rehberlik eden ve bu yerleri ziyaretçilere eğitici ve eğlenceli bir biçimde aktaran, yetkili otoriteler tarafından tanınmış profesyonel kişidir (Http-1).

22 Haziran 2012 tarih ve 28331 sayılı Resmi gazetede yayımlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre turist rehberliği hizmeti; “*Seyahat acenteciliği faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesi veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yönetilmesi*” olarak ifade edilmektedir (Http-2).

Ahipaşaoğlu'na (2006, s.121) göre turist rehberi, belirli bir program doğrultusunda ziyaretçilere tercih ettikleri dilde eşlik eden, ziyaret edilen destinasyonun sosyal, ekonomik ve kültürel yönlerini doğru bir şekilde aktaran ve ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki izlenimlerine yön veren kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda turist rehberi, ziyaretçiler ile destinasyonlar arasında bir köprü görevi gören bir uzman olarak nitelendirilmektedir.

Ap ve Wong'un (2001, s.551) yaptığı tanıma göre ise turist rehberi; ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap veren, memnuniyet ve izlenimlerini yöneten, etkileyici, eğlenceli ve öğretici bir şekilde aktarım yapan ve liderlik eden kimsedir.

Turist rehberliği ile ilgili yapılan tanımlamalara göre, turist rehberleri destinasyonlar ile ziyaretçiler arasında bir aracı konumunda bulunan, ziyaretçilere liderlik eden ve kültürel öğreti ile aktarım yapan profesyoneller olarak tanımlanabilir. Turist rehberleri, bilgi ve becerilerini kullanarak turistlerin destinasyonlarla bağ kurmasına yardımcı olur ve onların deneyimlerini iyileştirir. Dahles (2002, s.785), turist rehberlerini, kültürel, tarihî ve doğal mirasın tanıtımında rol oynayan tanıtım elçisi, lider ve öğretmen olarak tanımlamaktadır.

Literatürde turist rehberleri, üstlendikleri roller ve sorumluluklarına bağlı olarak çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin, Holloway (1981), turist rehberini eğitmen, kültür elçisi ve öncü olarak tanımlarken; Mancini (2001), belirli bir zaman dilimi içinde ziyaretçilere şehir gezisinde eşlik eden kişi olarak tanımlamıştır. Collins (2000, s. 22) ise turist rehberini, ziyaretçilere turistik gezilerde rol model olan ve yönlendiren kişi olarak ifade etmiştir. Ayrıca turist rehberlerini, ziyaretçiler ile yerel halk arasında köprü kurarak kültürel etkileşimi sağlayan kültür elçileri olarak da tanımlamak mümkündür (Leclerc vd, 2004, s.181). Tarihî ilk çağlarından günümüze kadar varlığını sürdüren turist rehberliği mesleği, zaman içinde giderek daha önemli bir konuma gelmiştir. Gün geçtikçe rekabetin arttığı turizm sektöründe, tanıtım ve elçi rolünü üstelen turist rehberleri, bu rolleri gereği stratejik ve prestijli bir noktaya ulaşmıştır. Turist rehberleri yerli ve yabancı ziyaretçilerin ve gidilen destinasyondaki yerel halkın arasındaki teması sağlayan ve bu temas sayesinde ülke imajına katkıda bulunan önemli turizm çalışanlarından biridir. (Güzel, 2007, s.19) Çetinkaya ve Öter'e (2016, s.42) göre, turist rehberleri ziyaretçilerin deneyimlerini şekillendirerek ve konaklama sürelerini uzatarak ekonomik fayda sağlayan ev sahipleridir. Bu nedenle, turist rehberleri turizm sektörünün kilit taşıdır (Çınar ve Yenipınar, 2019, s.153).

2.1.2. Turist Rehberliğinin Tarihsel Gelişimi

Meslekler, tarih boyunca toplumların farklı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Turist rehberliği mesleği de ilkçağlardan günümüze kadar varlığını sürdüren önemli meslek gruplarından biridir. Seyahat kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte, insanların gruplar halinde seyahat etme istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla turist rehberliği mesleği gelişmiştir. Müslümanların Mekke'yi, Hristiyanların ise Kudüs'ü ziyaret etmeleri gibi grup seyahatleri, turist rehberliğinin erken örnekleri olarak değerlendirilebilir (Batman vd., 2001).

Yazılı kaynaklara göre, Mısırlı rahiplerin ilk turist rehberleri olduğu belirtilmektedir. M.S. 130 yılında Roma İmparatoru Hadrian ve eşi Kraliçe Sebena, Nil Nehri boyunca bir tekneyle seyahat ederek Mısır'daki ünlü bir heykel hakkında bilgi edinmek istemişlerdir. Bu yolculuk sırasında onlara eşlik eden Mısırlı rahiplerin, dünyadaki ilk turist rehberleri olduğu bilinmektedir (Ahipaşaoğlu, 2006). M.Ö. 7. yüzyılda, Olimpiyat Oyunları'nın başlamasıyla birlikte seyahatler organize bir biçimde gerçekleştirilmeye başlamıştır (Ahipaşaoğlu, 2006, s.5). Antik Yunan dünyasının önemli etkinliklerinden biri olan Olimpiyat Oyunları, uzak coğrafyalardan birçok sporcuyu ve sporseveri ortak bir destinasyonda bir araya getirmiştir. M.Ö. 776'dan itibaren her dört yılda bir düzenlenen ve tanrı Zeus'a adanan bu atletizm yarışmaları, Antik Çağ'ın en önemli turizm faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Yarışmaların düzenlendiği dönemlerde Mısırlı, Mezopotamyalı ve Fenikeli insanlar, oyunları izlemek amacıyla Yunanistan'a gelmiştir. Yunanlılar, bu ziyaretçilerin konaklama ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli tesisler inşa etmişlerdir. "Proxenos" olarak bilinen özel görevliler, gelen ziyaretçileri konaklama ve eğlence yerlerine yönlendirerek ilk turist rehberleri olarak kabul edilirler (Şen, 2010, s.6).

Yazılı kaynaklara göre, Anadolu yolculuğu sırasında Büyük İskender'in ordusuna güzergâhları gösteren Likyalı rehberlerin bulunduğu belirtilmektedir. M.S. 600'lerde Anadolu'da yoğun bir ziyaretçi akını yaşanmış olup, bu dönemdeki seyahatlerin temel nedenlerinin askeri, ticari ve dinî olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, çeşitli yöreleri ziyaret edenlere kılavuzluk eden ve ziyaret edilecek yerlerin güzergâhları hakkında bilgilendirme yapan uzman kişilerin varlığına dair bilgiler bulunmaktadır (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2017, s. 128). Turist rehberliği mesleğinin tarihsel süreçteki en önemli temsilcilerinden biri, Anadolu topraklarında doğup büyüyen Yunanlı tarihçi Herodot'tur.

Ülkesinin ilk tercüman rehberi olarak adlandırılan Herodot, ziyaret ettiği yerlerin âdet ve geleneklerini inceleyip beraberindekilere aktararak kültür turizminin gelişimine öncülük etmiştir (İstanbulu Dinçer ve Kızılırmak, 1997). Herodot, Strabon ve Homeros, yaşadıkları dönemin ve bölgenin tarihîni, kültürünü ve doğasını kapsamlı bir şekilde anlatarak önemli eserler bırakmışlardır. Bu yüzden, Halikarnas Balıkcısı Cevat Şakir Kabaağaçlı, Herodot, Strabon ve Homeros'u ilk rehberler olarak tanımlamaktadır (Erkol, 2015, s. 150).

Orta Çağ'a gelindiğinde, 11. ve 16. yüzyıllar arasında düzenlenen Haçlı Seferleri, geniş çaplı organize yolculukların ilk örnekleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu seferler, Avrupalıların Orta Doğu'nun gizemli ve egzotik ortamlarıyla temas etmelerini sağlamış, İslam medeniyetiyle tanışmalarına olanak tanımıştır. Bu süreçte Avrupalı soylular, Doğu kökenli halılar gibi eşyaları ülkelerine getirerek şatolarını süslemişlerdir. Modern anlamda olmasa da bu seyahatler sırasında ulaşım, konaklama, güvenlik ve rehberlik organizasyonlarını beraberinde getirmiştir (Değirmencioğlu, 1998, s.11).

1800'lü yıllarda seyahat kavramı, asıl amacına uygun olarak gerçekleştirilmeye başlanmış ve genellikle yüksek gelir düzeyine sahip bireyler tarafından benimsenen bir turistik faaliyet haline gelmiştir. Ancak bu dönemde seyahatler oldukça masraflı olduğu için, bu tür seyahatlerin maliyetini karşılamak genellikle toplumun üst kesimlerine özgü bir ayrıcalık olarak kalmıştır. Özellikle İngiltere'de 1700'lerde başlayan ve 1800'lerde yaygınlaşan Grand Tour (Büyük Tur) kavramı, Avrupa kıtasının önemli bir bölümünü kapsamaktaydı. Bu tür seyahatler bölge bilgisi olmayan bireysel ve grup turistleri için oldukça zor seyahatlerdi çünkü o dönemde gidilecek destinasyon, yol ve güzergâhlar hakkında bilgi sahibi olmak önemliydi. Bu nedenle, seyahat edenlere bilgi aktarımı sağlamak amacıyla iyi bir rehberlik hizmeti gerekmekteydi (Erkol, 2015, s. 151). 16. yüzyılda, İngiltere kraliçesi tarafından yurt dışında diplomat olarak görevlendirilecek gençlerin eğitimlerini tamamlamaları ve birer centilmene dönüşmeleri amacıyla "Büyük Tur" olarak adlandırılan uygulama gezileri başlatılmıştır. Bu geziler, genellikle üç yıl sürmekte ve katılımcılara önemli toplumsal statüler kazandırmaktaydı. Soylu gençler, bu geziler sırasında özellikle Fransa ve İtalya'nın kültür merkezlerine giderek sanat eserlerini incelemişlerdir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003, s.11). Bu rehberlik hizmeti, genellikle bölgedeki soylu kişilere eğitim veren öğretmenler tarafından sağlanmaktaydı. Ayrıca, o dönemde tüm rehberlerin İtalyan olduğu ifade edilmektedir. Aynı dönemde, Avrupa'da

Albrecht Von Haller, Jean Jacques Rousseau, Goethe; Anadolu topraklarında ise Evliya Çelebi'nin gerçekleştirdiği seyahatler, daha sonraları bu bölgelerin birer turizm destinasyonu haline gelmelerine katkıda bulunmuştur (Değirmencioğlu, 1998, s.12).

Turizm faaliyetlerinin yanı sıra seyahat ve rehberlik hizmetlerinin gelişimi, sanayi devrimi ile önemli bir ivme kazanmıştır. Sanayi devrimi ile burjuva sınıfının ortaya çıkması, ücretli izinlerin sağlanması, boş zamanın artması ve bireylerin refah düzeyinin yükselmesi, turizm hareketlerinde kayda değer bir artışa neden olmuştur. İş insanı Thomas Cook'un 1851 yılında İngiltere'nin Leicester kentinde bir festival için düzenlediği tren gezisi, modern turizmin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Ahipaşaoğlu, 2006, s. 14). 20. yüzyılın başlarında İngiltere'de Londra Kulesi ve Windsor Şatosu gibi yerler rehberli turlar için ziyarete açılmış ve bazı seyahat acenteleri bu organizasyonlar için rehberler istihdam etmeye başlamıştır. Ancak, I. ve II. Dünya Savaşları'nın etkisiyle turizm faaliyetleri bir süre kesintiye uğramıştır. Savaş sırasında kullanılan motorlu araçlar ve uçaklar, savaş sonrasında sivil kullanıma sunulmuş ve savaşa katılan askerlerin diğer toplumları yakından tanıma deneyimleri, savaş sonrasında bu toplumları yeniden ziyaret etme isteğini artırmıştır. Bu dönemde gerçekleştirilen seyahatlerde, rehberlik hizmetlerini genellikle savaşta görev almış askerler sağlamıştır (Değirmencioğlu, 1998, s.13).

Günümüzde turist rehberliği mesleği, birçok ülkede belirli kurallar çerçevesinde icra edilmektedir. Bazı ülkeler, turist rehberliği yapabilmek için çeşitli kurslar düzenlemekte ve bu kursları başarıyla tamamlayan bireylere sertifika vermektedir. Diğer ülkeler ise, turist rehberliği mesleğini icra edebilmek için üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olma şartı aramaktadır (Çokal, 2015, s.22).

Ülkemizde ise turist rehberliği mesleğinin temelleri, Osmanlı Devleti'nin son döneminde atılmıştır. 1700'lerden sonra yaşanan askeri ve ekonomik güç kaybıyla Osmanlı Devleti, Batı'nın etkisi altına girmiş ve bu dönemde eğitim, güzel sanatlar ve ticaret alanlarında Avrupa ile yakın ilişkiler gelişmiştir. Bu gelişmeler ışığında, Osmanlı başkenti İstanbul'a yönelik yabancı ziyaretçi sayısında artış yaşanmış ve Kırım Savaşı'nda Osmanlı'nın Rusya'ya karşı Batılı güçlerin yanında yer almasıyla "Efsaneler Kenti İstanbul" büyük bir ilgi odağı haline gelmiştir. Bu süreçlerin sonucunda, İstanbul'da ilk belirgin turistler görülmeye başlamıştır (Ahipaşaoğlu, 2006, s.15-16).1883 yılında ünlü Orient Ekspresi'nin İstanbul'u güzergâhına dâhil etmesiyle birlikte İstanbul'a gelen yabancı sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. Bu artışla birlikte konaklama ve diğer hizmet

sektörlerinin yanı sıra, yabancı turistlere tercümanlık yapacak, şehri gezdirecek ve yabancı dilleri bilen rehberlere olan ihtiyaç da ortaya çıkmıştır (Değirmencioğlu, 2001, s. 190). Müslüman-Türkler uzun bir süre boyunca rehberlik mesleğini icra edememişlerdir. Tercümanlık ve rehberlik hizmetlerini bir arada sunan kişiler genellikle Museviler, Fransızlar, İtalyanlar ve Maltalılar gibi Levanten ailelerin çocukları arasından çıkmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006, s.17).

Osmanlı Devleti döneminde faaliyet gösteren tercüman-rehberler çoğunlukta hiçbir eğitim almamış, belirli eserleri okumamış ve mensubu oldukları devletle ilgili bilgilere sahip olmayan kişilerden oluşmaktaydı ve bu kişiler genellikle sadece kazançlarıyla ilgilenmekteydiler (Ahipaşaoğlu, 2006, s.18-19). Özellikle bu dönemde, ulusçuluk akımının gelişmesiyle birlikte tercüman-rehberler, mensubu oldukları veya kendilerine yakın hissettikleri azınlıkların Osmanlı İmparatorluğu'nda haklarının korunmadığına dair kişisel görüşlerini gelen turistlerle paylaşarak, azınlıkların baskı altında olduğu yönünde bir algının oluşmasına katkıda bulunmuşlardı. Bu durumun farkına varılmasıyla Osmanlı Devleti Yönetimi, o dönemde rehberlik mesleğinin düzenlenmesi konusunda bir mevzuat çalışması yapmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006, s.18-19).

1890 yılında yayınlanan "Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname", turist rehberliği mesleğinin kurumsallaştırılması için atılan ilk adımdır. Bu nizamname ile İçişleri Bakanlığı ve belediyelere yürütme yetkisi verilerek tercüman-rehberlik mesleğini icra edecek olanlar belirli bir disiplin altına alınmıştır. (Ahipaşaoğlu, 2006, s.20-21)

Meslekte iyi niyet ve ahlak kurallarının gözetilmesi amacıyla hazırlanan nizamname ayrıca Türkçe'nin yanı sıra bir yabancı dil bilgisinin sınav ile ölçülmesi gerektiğini öngörmüştür. Ancak, nizamname uygulanmaya konulmuş olsa da izlenmesi konusunda yeterli takip yapılamamış ve I. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte turist rehberliği mesleği denetimsiz kalmıştır. (Ahipaşaoğlu, 2006, s.20-21)

1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte, daha sonra "Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu" adını alacak olan "Türk Seyyahın Cemiyeti" kurulmuş ve bu cemiyet, çevirmenlik mesleğini ellerinde bulunduran azınlıkların, yabancı konuklara karşı yeni kurulan ülke hakkında olumsuz propagandalar yapmalarını engellemeyi amaçlamıştır. (Ahipaşaoğlu, 2006, s.20-21).

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında önemli bir alan olarak belirlenen tercüman rehberlik mesleği, bir grup genç insan tarafından benimsenmiştir. 8 Kasım 1925'te yayınlanan 2730 sayılı "Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edenler Hakkında Talimatname" ile bu meslek belirli kurallara bağlanmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006, s.20-21).

Daha sonra 1928 yılında İstanbul İktisat Müdürlüğü bir rehberlik kursu açarak, 50 kişinin tercüman-rehber olmaya hak kazanmasını sağlamıştır. 1935 yılında belediyelerde turizm şubelerinin kurulmasının ardından bir rehberlik kursu daha açılmış ve bu kurstan da 53 kişi mezun olmuştur. Ancak, 1940'lı yıllarda II. Dünya Savaşı'nın etkisi ile turizm durmuş ve rehberlerin büyük bir bölümü mesleği bırakmıştır (Çolakoglu, Epik ve Efendi, 2017, s.135; Değirmencioğlu, 2001, s.18).

1950'li yıllara gelindiğinde modern turizm önem kazanmış ve 1950 yılındaki İkinci Turizm Danışma Kurulu'na Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü tarafından sektör için önemini vurgulayan Turist Tercüman Rehberliği başlıklı bir rapor sunulmuştur. Bunun ardından 1951 yılında Türkiye Milli Talebe Federasyonu rehberliğin günün koşullarına uygun hale getirilmesi için bir çalışma yapmıştır (Değirmencioğlu, 2001, s.18) Üniversite öğrencileri için açılan rehberlik kursunu tamamlayan 129 genç, turist rehberliği mesleğine ilk adımını atmıştır.

1955 - 1960 yılları arasında ise çeşitli öğrenci derneklerinin organizasyonu ile başlatılan ve İstanbul Belediyesi ile Basın Yayın İstanbul İl Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen iki ayrı kurstan 128 öğrenci mezun olarak çeşitli dillerde rehberlik yapma hakkı kazanmıştır (Değirmencioğlu, 2001, s.19).20 Ağustos 1963 tarihinde kurulan ve çalışma alanına giren konularda personel yetiştirmek üzere kurslar, uzman okullar açabilme yetkisine sahip olan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı verilmiştir. Bakanlık kurslarını, 1964-68 yılları arasında düzenlemiştir. Ancak bu kurslar bir yönetmeliğe değil, 8 Kasım 1925 tarihli 2730 sayılı Kararname'ye dayandırılmış, hizmet içi talimat ve genelgelerle gerçekleştirilmiştir (Ahipaşaoğlu, 2006, s.25-27)

Turist rehberliği ile ilgili ilk yönetmelik 3 Eylül 1971 tarihli 13945 sayılı Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği adıyla yayımlanmıştır. Bu yönetmelik 21 Mart 1974 tarihinde değiştirilerek Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği adını almış, 1981 ve 83 yıllarında bazı değişikliklere uğramıştır (Ahipaşaoğlu, 2006, s.27-28) 2 Temmuz 1986 tarihinde 19152 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanarak yürürlüğe giren

Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği de bazı değişikliklere uğrayarak 25 Kasım 2005 tarihli ve 16004 sayılı Resmî Gazete 'de yeni Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği adıyla yayımlanmıştır. 25 Kasım 2005 tarihinde çıkarılan yönetmeliğe kadar ulusal ve bölgesel olmak üzere turist rehberliği eğitimi 2 düzeyde gerçekleştirilmiştir. Bu yönetmelik ile bölgesel rehberlik kaldırılmıştır. Ulusal rehberlik kokartı almak için Bakanlığın düzenlediği giriş sınavlarında başarılı olmak, 7 ay süren kurslara devam etmek, 36 günlük Türkiye turuna katılmak ve bitirme sınavlarını geçmek gerekmektedir (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2017, s.141).

Günümüzde de bakanlığın açtığı kursların yanında üniversitelerin iki yıllık ön lisans ve dört yıllık lisans programları ile de turist rehberi yetiştirilmektedir. Yaşanan tüm bu gelişmeler ile 22 Haziran 2012 tarihinde 7 Haziran 2012 tarihli 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu Resmî Gazete 'de yayınlanması ile, turist rehberliğinin bir meslek olarak kabulü sağlanmıştır. 26 Aralık 2014 tarihinde bazı düzenlemeler yapmak amacıyla Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği yayımlanmıştır. Son olarak 27 Nisan 2024 Tarihli Resmî Gazetede yayımlanan 17 Nisan 2024 tarihli 7500 sayılı kanunla mesleğe kabul şartlarında düzenlemeler yapılmıştır (Http-7).

2.1.3. Turist Rehberlerinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Turist rehberleri, turizm sektöründe önemli bir rol üstlenen ve çeşitli sorumluluklar ile görevler yüklenen profesyonellerdir. Turist rehberlerinin, turistlerin tatil deneyiminin iyileştirilip zenginleştirilmesine, ülkenin milli ve manevi değerlerinin tanıtılıp aktarılmasına kadar birçok misyonu bulunmaktadır (Akmel, 1992, s.219). Bu bağlamda, ziyaretçilerin memnuniyetlerinin sağlanması ve destinasyonun etkili bir şekilde anlatılıp tanıtılması için turist rehberlerinin birtakım yetkinliklere sahip olması gerekmektedir. Örneğin; Tetik (2006, s.52- 67) bir turist rehberinin sahip olması gereken yetkinlikleri bilgi, beceri, nitelik ve fiziksel görünüm başlıkları altında toplamıştır. Yabancı dil bilgisi, ilkyardım, kültürel ve coğrafi bilgiler gibi bilgileri, bilgi başlığında; iletişim, etkileşim ve yorumlamayı beceri başlığında; giyim kuşam ve liderlik rolleri gibi yetkinlikleri de nitelik ve fiziksel görünüm başlığı altına birleştirmiştir.

Batman'a göre (2003, s.118) ise bir turist rehberi fiziksel görünüm ve mesleki etik anlayışın yanı sıra espri yeteneği, sabır ve anlayışa da sahip olmalıdır. Çolakoğlu, Epik ve Efendi (2017, s.147-156) ise yine benzer bir tanımlama ile turist rehberlerinin niteliklerini liderlik ve sosyal beceriler, sunum ve konuşma yetenekleri, canlandırma

olarak üç ana başlıkta değerlendirmiştir. Liderlik ve sosyal beceriler kapsamında, istekli, kararlı, sıcakkanlı, nazik ve özgüvenli olmak, etkili iletişim becerilerini kullanma gibi nitelikler öne çıkmaktayken, sunum ve konuşma yeteneklerinde, beden dilinin kullanımı, ses tonu ve dili kullanımı gibi faktörler bulunmaktadır. Canlandırma becerileri ise, bilgiyi yorumlama, insanlara tutku aşılama, bölge ve konuya duyulan istek, hikayeleri oluşturma ve anlatma yeteneği gibi unsurları kapsar.

Lin vd., (2014) turist rehberlerinin gerekli niteliklerini belirlemek amacıyla Tayvanlı turistlerin bağımsız olarak deneyimlediği 15 farklı olayı incelemiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, turist rehberlerinin sadece profesyonel yeterliliklerinin değil, aynı zamanda mesleğe olan tutkuları, sorumluluk duyguları ve sabırlı olma gibi kişisel özelliklerinin de önemli olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, mizah yeteneği, acil durumları etkili bir şekilde yönetme becerisi ve turist grubuna karşı saygılı ve nazik davranışlar gibi çeşitli niteliklerin de önemli olduğunu ifade etmiştir. Buradan hareketle turist rehberlerinin sahip olması gereken bilgi, beceri, nitelik ve fiziksel görünümü tablo haline getirmek mümkündür.

Tablo 2.1. Turist Rehberlerinin Sahip Olması Gereken Özellikler

<u>BİLGİ</u>	Yabancı dil bilgisi, Genel kültür bilgisi, İlk yardım bilgisi, Güzergâh ve trafik bilgisi Destinasyon bilgisi, Satış ve pazarlama bilgisi, Diğer kültürler hakkında bilgi
<u>BECERİ</u>	Anlatım becerisi İletişim becerisi Yorumlama Problem çözme Mizah yeteneği Yaratıcı drama ve beden dili Organizasyon Liderlik

[**Tablo 2.1.**(Devam) *Turist Rehberlerinin Sahip Olması Gereken Özellikler*]

<u>FİZİKSEL GÖRÜNÜM VE NİTELİKLER</u>	Özgüvenli olma Güler yüzlü ve kibar olma Hoşgörülü ve anlayışlı olma Sorumluluk sahibi olma Sabırlı olma Dinamik olma Dakik olma Prezantabl görünüm
--	--

Kaynak: Tetik, 2006, s.52-67.

2.1.4. Turist Rehberlerinin Roller

Rol, bir bireyin belirli bir bağlamda aldığı pozisyon veya sorumlulukla ilişkilendirilen davranış biçimi ve görevidir (Luoh ve Tsaur, 2014, s.2). Turist rehberleri de turist deneyimlerini ve destinasyon imajlarını şekillendirmede sosyal rolü olan önemli bir aktördür. Turizm sektörünün hizmet sürecindeki neredeyse tüm noktalarla bağlantısı olan turist rehberlerinin rolleri daima önemli bir araştırma konusu olmuştur. Turist rehberlerinin rollerine ilişkin ilk çalışmalar 1970’li yılların sonlarına doğru ortaya çıkmaya başlamıştır (Zhang ve Chow, 2004, s.83). Bu çalışmalara Evans (1976) ve Gronroos (1978) öncülük etmiş, Schmidt (1979), Holloway (1981) ve Cohen (1985) da rollere ilişkin çalışmalara devam etmiştir. Turist rehberi, Evans’a (1976) göre; ziyaretçiler ve yerel halk arasındaki teması sağlayıp aracılık eden bilgi ve becerilere sahip kişidir. Evans (1976) burada turist rehberinin aracılık rolüne dikkat çekmiştir. Gronroos (1978) turist rehberlerine ilişkin yaptığı tanımlamada rehberlerin pazarlama rolüne vurgu yaparak satış elemanı, Schmidt (1979) ise, arabulucu, ziyaretçi ve halk arasında bir tampon olarak tanımlamıştır (Zhang ve Chow, 2004, s.82). Daha sonra Holloway (1981), rehberleri bilgi kaynağı, eğitimci, turist deneyimini başlatan, kendi ülkelerinin temsilcileri veya elçileri, eğlendirici, katalizör, öncü, grup lideri ve disiplin sağlayıcısı olarak tanımlamıştır. Cohen (1985) ise, turist rehberliği üzerine yaptığı sistematik incelemede, turist rehberlerinin rollerini dört farklı alt kategoride tanımlamıştır. Bu roller, fonksiyonel rol, iletişimsel rol, sosyal rol ve bilgilendirici rol olarak karşımıza çıkmaktadır. Fonksiyonel rol, turist rehberinin pratik ihtiyaçları karşılamak için üstlendiği görevleri içermekte olup, yol gösterme, ulaşım sağlama ve güvenlik temini gibi işlevleri kapsar. İletişimsel rol, turist rehberinin turistlerle etkileşim kurması ve yerel kültürü tanıtmalarıyla onların anlamalarını sağlamayı hedefler. Bu rol ise, dil becerilerini

kullanarak iletişim kurmayı ve kültürel bilgi aktarımını içermektedir. Sosyal rol, tur grubu içindeki uyumu teşvik etme ve koruma ile ilgilidir. Turist rehberi, grup dinamiklerini dengeleyerek turistler arasındaki ilişkileri güçlendirir ve olası çatışmaları önler. Son olarak, bilgilendirici rol; tur grubuna ilgi çekici yerlerin seçilmesinde rehberlik etmek, doğru bilgileri aktarmak ve gerektiğinde çeviri yapmakla ilgilidir. Turist rehberi, turistlere destinasyonlar hakkında kapsamlı bilgi sağlayarak onların deneyimini zenginleştirir ve bilgi eksikliklerini giderir. Black ve Weiler (2005, s.26) Zhang ve Chow (2004, s.83) tarafından yapılan araştırmalarda turist rehberlerinin rollerine yönelik yapılan tanımlamalar Tablo 2.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.2. *Turist Rehberlerinin Rollerine Yönelik Yapılan Tanımlar*

ROL	ARAŞTIRMACI	YIL
Aktör	Holloway	1981
Elçi	Holloway	1981
Denge Unsuru	Schmidt	1979
	Pearce	1982
	Fine ve Speer	1985
	Holloway	1981
Bakıcı/Gözetmen	Fine ve Speer	1985
Katalizör	Holloway	1981
Kültür Sımsarı	Holloway	1981
	Katz	1985
Bilgi Aktarıcı	Holloway	1981
	Hughes	1991
Aracı	Schmidt	1979
	Ryan ve Dewar	1995
Yorumcu / Çevirmen	Almagador	1985
	Holloway	1981
	Katz	1985
	Ryan ve Dewar	1995
Lider	Cohen	1985
	Geva ve Goldman	1991

[**Tablo 2.2.**(Devam) *Turist Rehberlerinin Rollerine Yönelik Yapılan Tanımlar*]

Arabulucu	Schmidt Holloway Cohen Katz	1979 1981 1985 1985
Akıl Hocası	Cohen Ap ve Wong	1985 2001
Organizatör	Van den Berghe Hughes Pearce Schuchat	1980 1991 1982 1983
Satış Elemanı	Fine ve Speer Gronroos Schmidt	1985 1978 1979
Öğretmen	Holloway Pearce Fine ve Speer Manchini	1981 1982 1985 2001
Halkla İlişkiler Temsilcisi	Cruz Black ve Weiler	1999 2005
Halka Açık Olmayan Alanlara Erişim Sağlayıcı	Cruz Black ve Weiler	1999 2005
Animator	Cohen Geva ve Goldman Pond Mancini	1985 1991 1992 2001
Rahat Ortam Yaratıcı	Pond Ap ve Wong Chen, Hsin ve Shen	1993 2001 2010
İletişimci	Leclerc ve Martin	2004
Çevreyi Koruyan	Black ve Weiler	2005
Hikâye Anlatıcısı	McCabe ve Foster	2006

[**Tablo 2.2.**(Devam) *Turist Rehberlerinin Rollerine Yönelik Yapılan Tanımlar*]

Kültürel Miras Aktarıcısı	McGrath	2007
Propagandacı	Lin, Wang ve Chen	2008
Müşteri deneyimlerini etkileyen	Randall ve Rollins	2009
Sürdürülebilirlik temsilcisi	Weiler ve Kim	2011
Müze rehberi	Best	2012
Bütünleştirici	Hu ve Wall	2012
Koordinatör	Potter	2016

Kaynak: Black ve Weiler 2005, s.26; Zhang ve Chow, 2004, s.83'ten uyarlanmış ve güncellenmiştir.

Tablo 2.2.'den de anlaşılabacağı üzere turist rehberlerinin görevleri, turizm sektöründeki uzmanlıkları, hedef ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişmişlik seviyeleri ile turistlerin demografik profillerine bağlı olarak çeşitlilik gösterebilir. Ancak, liderlik, eğitim, temsil, arabuluculuk, koruyuculuk ve eğlendirme gibi roller, turist rehberlerinin başlıca görevleri arasında yer almaktadır (Asmadili, Asmadili ve Yüksek, 2018, s.330).

Arabuluculuk Rolü

Turist rehberi, genellikle turist ile yerel halk, yerel satıcılar ve turizm sektöründe çalışan diğer personel arasındaki ilişkilerde etkin bir aracı rolü üstlenmektedir. Bu rol, turistleri karşılama, yönlendirme, ortaya çıkan sorunları çözme ve grup üyeleri arasında anlayışı artırma ve bireyler arasında bağlantı noktası olma gibi görevleri içermektedir. Ayrıca, turist rehberi seyahat acentesi, otel ve turist arasındaki ilişkilerde de etkin bir rol oynayıp olası krizlerde anında müdahale ederek müşteri memnuniyetini sağlamaktadır (Temizkan, 2005). Bu sebeple turist rehberleri ve turistler arasındaki ilişkilerin gelişim sürecinde turist rehberlerinin önemli bir rolü bulunur.

Turist rehberlerinin arabulucu rolü, turistlerle yerel halk arasında iletişimi kolaylaştırmak ve kültürel farklılıkları anlamaya yardımcı olmaktır. Ayrıca, grup içindeki uyumu sağlamak ve turistler arasındaki anlaşmazlıkları çözmek de arabuluculuk görevlerinden biridir. Turist rehberleri, turistlerin ihtiyaçlarını anlayarak onlara destek sağlar ve seyahatleri boyunca sorunsuz bir deneyim yaşamalarına yardımcı olur. Bu sayede, turistlerin ziyaret ettikleri yerde daha olumlu bir deneyim yaşamaları sağlanır.

Liderlik Rolü

Bir turist rehberi, grup üyelerini yönlendirmek, organize etmek ve onlara rehberlik etmekle sorumludur. Bu liderlik rolü, turistlerin güvenini kazanmayı, grup dinamiklerini yönetmeyi ve seyahat deneyimini olumlu bir şekilde etkilemeyi içerir. Turist rehberlerinin liderlik becerileri arasında iletişim yeteneği, problem çözme becerisi, esneklik, empati ve kararlılık gibi özellikler bulunur. Grup üyeleriyle etkili iletişim kurarak onların ihtiyaçlarını anlamak ve onlara destek olmak önemlidir. Ayrıca, beklenmedik durumlarla başa çıkabilme ve sorunları çözme yeteneği de liderlikte önemli bir rol oynar. Genellikle işverenler, rehberin bilgi ve deneyimine ek olarak grup üzerindeki etkisine ve yönlendirme yeteneğine dikkat etmektedirler. Liderlik, karmaşık ve zorlu bir beceridir ve turist rehberlerinin bu role uygun özelliklere sahip olmaları beklenir. Özellikle, grup üyeleriyle güçlü bir ilişki kurarak kendini grubun lideri ve bir parçası olarak kabul ettirmesi ve turun başarılı bir şekilde sonuçlanmasını sağlaması gerekmektedir. Liderlik, rastgele edinilen bir yetenek değildir (Tangüler, 2002, s.1; Güzel, 2007 s.17).

Eğitici Rolü

Turist rehberi mesleğini icra edebilmek için belirli bilgi, beceri ve niteliklere sahip olmak gerekmektedir. Bu kapsamda, turist rehberlerinin yabancı dil bilgisine, genel kültür bilgisine, destinasyonlar hakkında detaylı bilgiye, farklı kültürler ile ilgili bilgilere ve ilkyardım bilgisine sahip olmaları gerekmektedir. Bu nitelikler, turist rehberlerinin profesyonel görevlerini etkin bir şekilde yerine getirebilmeleri ve turistlerin seyahat deneyimlerini olumlu yönde etkileyebilmeleri için önemlidir. Bir destinasyonun tanıtımının gerçekleştirilmesinde turist rehberlerinin en temel ve en önemli rollerinden olan eğitici rolü ön plana çıkmaktadır (Rabotic, 2010, s.155).

Turistlerin rehberli turları tercih etmelerinin temel nedenlerinden biri doğru ve tarafsız bilgiye ulaşmak istemeleridir. Turist rehberlerinin turistlere aktardığı bilgiler; destinasyona yönelik bilgiler, davranışsal ve eğitimsel bilgi ve beceriler olarak 3'e ayrılmaktadır. Destinasyona yönelik bilgiler, tur ve destinasyon hakkındaki pratik bilgileri içerir ve turistlerin kendilerini güvende ve konforlu hissetmelerine yardımcı olur.

Davranışsal bilgiler, yerel halkın beklentilerini ve kurallarını içerir ve turistlerin davranışlarını bu yönde yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Eğitimsel bilgiler ise, ziyaret edilen destinasyonun tarihî, coğrafi, kültürel ve sosyal özelliklerini kapsar ve turistlerin destinasyonu daha derinlemesine anlamalarına yardımcı olur (Hu, 2007, s.34).

Temsil Rolü

Turist rehberlerinin en önemli görevlerinden biri, doğrudan etkileşim içerisinde olduğu turistlere karşı kendisini, tanıttığı ülke veya bölgeyi, çalıştığı seyahat acentesini temsil etmektir. Turistler, bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde doğal çekiciliklerinden sosyal yapısına kadar destinasyonun birçok özelliğini göz önünde bulundurarak deneyimlemek istemektedirler. Bu noktada, turistler, rehberleri kültür, millet ve dinin yaşayan temsilcileri olarak kabul ederler. Temsil rolleriyle, rehberlerin ülke, din, milliyet ve kültüre dayalı olarak turistler üzerinde olumlu veya olumsuz düşüncelerin oluşmasında katkısı vardır. Dolayısıyla, rehberlerin tutum ve davranışlarına dikkat etmeleri ve temsil rollerini doğru bir şekilde yerine getirmeleri önem arz etmektedir (Öter ve Sarıbaş, 2018, s.114). Turist rehberlerinin temsil rolü, turistlerin zihinsel ve duygusal algılarını şekillendirerek destinasyonun itibarını etkileyen önemli bir faktördür. Turist rehberleri, sahip oldukları derin bilgi, deneyim ve iletişim becerileriyle turistlere ziyaret ettikleri yer hakkında kapsamlı ve güvenilir bilgiler sunarlar. Bu bilgiler, turistlerin destinasyonla ilgili olumlu izlenimler edinmelerini sağlarken, aynı zamanda gelecekteki ziyaretçi akışını da etkileyebilir. Rehberlerin temsil gücü, bir destinasyonun turizm potansiyelini artırma veya azaltma konusunda belirleyici bir rol oynamaktadır bu nedenle, turist rehberlerinin temsil yeteneklerini etkili bir şekilde kullanmaları ve olumlu bir imaj oluşturarak destinasyonun turizm sektöründeki konumunu güçlendirmeleri açısından oldukça önemlidir.

Yorumlayıcı Rolü

Turist rehberleri, turistlere ziyaretleri sırasında sadece doğrudan bilgi aktarmakla kalmaz, aynı zamanda dolaylı ve yorumlama temelli bilgiler de sunmaktadırlar. Turist rehberlerinin yorumlama becerisi, ziyaret edilen yerlerin tarihî, kültürel mirası ve doğal güzellikleri hakkında derinlemesine bilgi sağlama ve bu bilgileri etkili bir şekilde aktarma yeteneğini ifade eder. İyi bir yorumlama becerisine sahip rehberler, temel bilgileri zenginleştirir, anlamlandırır ve turistlere ilgi çekici hikayelerle sunarlar. Bu sayede, turistler ziyaret ettikleri yerleri daha kapsamlı bir şekilde deneyimler ve kaliteli anılar

biriktirirler. Bir turist rehberinin etkili bir yorumlama becerisine sahip olması, turistlerin ziyaret ettikleri yerin tarihî ve kültürel değerlerini daha kapsamlı bir şekilde kavramalarına yardımcı olmaktadır (Yu, Weiler ve Ham, 2001, s. 3).

Eğlendirici Rolü

Turistlerin seyahate yönelik en temel motivasyonlarından biri, gündelik rutinlerinden uzaklaşarak farklı deneyimler yaşama arzusudur. Turist rehberleri, bu deneyimleri keyifli hale getirmek için mizah becerilerini kullanmaktadır. Rehberler, turistlerin ziyaretleri süresince esprili bir üslup benimseyerek fıkralar anlatır, ziyaret edilen destinasyonlarla ilgili ilginç ve komik olayları paylaşır. Ayrıca, ziyaretçilerin de dâhil olduğu animasyon ve yaratıcı drama etkinlikleri de düzenleyerek seyahatten keyif almalarını sağlarlar (Koroğlu, 2013, s.99).

Çevre Koruyucu / Koruyucu Rolü

Turist rehberleri bu rolüyle, tur kapsamında ziyaret edilen doğal ve kültürel varlıkların korunmasına ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, rehberler, gerekli bilgileri aktararak ve uygun davranışları sergileyerek, doğal ve kültürel değerlerin korunmasını teşvik etmeli, bunların geliştirilmesine destek olmalı ve turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilerini en aza indirmeye yardımcı olmalıdır. Genellikle doğa rehberleri tarafından üstlenilen bu rol her canlıyı korumayı ve sürdürülebilir turizmi teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Özoğlu, İlbaý ve Kozak, 2016, s.376). Turist rehberlerinin bu rolü, sadece doğal ve kültürel varlıkların korunmasıyla sınırlı değildir; aynı zamanda, turistlerin zarar görebileceği durumları önceden belirleyerek çevreyi turistler için daha güvenli hale getirme sorumluluğunu da kapsamaktadır (Asmadili, Asmadili ve Yüksek, 2018, s.330).

Satış Elemanı Rolü

Turist rehberlerinin satış elemanı rolü, turizm sektöründe kritik bir öneme sahiptir. Rehberler, turistlerle doğrudan etkileşim halinde oldukları için güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edilirler. Bu durum, turistlerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca, rehberler, turistlere çeşitli turistik etkinlikler ve mekânlar sunarak tercihlerine uygun seçenekler de sunmaktadırlar. Bu şekilde, ürün ve hizmetleri tanıtarak satışları artırırken, müşteri memnuniyetini ve sadakatini de sağlamış olurlar. Tur sırasında alışveriş yapma niyetinde olup ancak kararsız kalan turistleri alışverişe teşvik ederek iş

birliği bulunan acentenin gelirlerinin artmasına da katkı sağlarlar (Temizkan, 2005, s.45). Turist rehberlerinin satış rolü, destinasyonların pazarlanması ve turist deneyimlerinin geliştirilmesinde önemli bir role sahiptir. Turun başlangıcından sonuna kadar devam eden süreçte her türlü turistik ürün ve faaliyetin tercih edilmesinde satış elemanı rolü etkilidir.

2.1.5. Turist Rehberi Performansı

Performans, bireylerin veya sistemlerin belirli görev veya etkinliklerdeki başarısını ölçen bir kavramdır. Literatürde performansla ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur ve bu tanımlar, performansın işletmeyi başarıya götürecek faaliyetlere dayandığını vurgular. Performans, aynı zaman da bir işin veya görevin başarıyla tamamlanma düzeyini de ifade etmektedir (Https-3). Diğer bir tanıma göre ise performans, işin gereği olarak önceden belirlenen kriterlerin yerine getirilmesi ve hedeflerin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Dikmen ve Özpeynirci, 2010, s. 72). Pugh (1991), performansı bireysel veya kurumsal olarak hedeflere ulaşma derecesi olarak tanımlarken, Biçer (1997, s. 12) performans kavramını, rasyonel teknoloji ve gelişmelerle kişinin ya da grubun yetenek ve becerilerini harmanlayarak amaca ulaşmada ortaya koyduğu güç olarak ifade etmektedir.

Performans, genellikle kalite, verimlilik ve etkililik gibi unsurlar göz önünde bulundurularak değerlendirilir. Performans bileşenleri, bu başarının nasıl elde edildiğini anlamaya yardımcı olan unsurlardır. Bu bileşenleri; hedefler, yetenekler, kaynaklar, motivasyon, iletişim ve geribildirim başlıkları oluşmaktadır. Hedefler, belirli bir performans düzeyine ulaşmak için belirlenen ölçütlerdir; yetenekler, bireyin veya sistemin sahip olduğu bilgi ve becerilerdir; kaynaklar, performansı etkileyen mali, insan ve fiziksel unsurları kapsar; motivasyon, bireyin bir görevi yerine getirme isteği ve nedenleridir; iletişim, bilgi akışı ve süreçlerdir; geri bildirim ise performansın değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi için alınan bilgilerdir. Performans değerlendirmeleri, bu unsurların her birinin işleyişini anlamak, mevcut performansı arttırmak ve iyileştirmek amacıyla için gerçekleştirilmektedir. İşletmelerde çalışanların performansı, organizasyonun genel başarısı için kritik bir öneme sahiptir.

Turizm sektöründeki işletmelerde çalışan bireylerin göstermiş oldukları performans, ziyaretçilere sunulan hizmetin kalitesini belirlemektedir. Bu hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir unsurdur. Turist rehberlerinin, seyahat edilen destinasyonda deneyimlerin şekillenmesinde kritik bir rol oynaması, rehberlerin tur süresince sergiledikleri performansa bağılıdır (Cohen, 1985). Turist rehberi performansı

Prakash ve Chowdhary (2010, s. 53)'e göre rehberlerin aldıkları eğitim ve öğretime, yeterliliklerine bağlı olan bir olgudur. Turist rehberliği mesleğinde performansın belirleyicisi rehberin kendisidir (Lugosi ve Bray, 2008, s. 469). Turist rehberlerinin performansı, rollerini başarılı bir şekilde yerine getirmeleriyle ortaya çıkar. Turist rehberleri, görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmek için birtakım bilgi ve beceriye gereksinim duymaktadır. McClelland (1973)'a göre rehber performansını yalnızca bu bilgi ve beceriler değil rehberlerin takındığı tavır ve tutumların bütünü, kişilik özellikleri ve bilgisi de etkilemektedir. Turist rehberlerinin sundukları hizmetin kendi mesleki yeterlilikleriyle doğrudan bir ilişkisi vardır (Mao ve Wang, 2010; Chen vd., 2012; Hoarau, 2014). Ayrıca turist rehberlerinin gruplarına liderlik ederken farklı yaklaşım ve soruları cevaplandırabilmek için geniş bir perspektife de sahip olması gerekir (Çetinkaya ve Öter, 2016). Turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri, turizmle ilgili her türlü bilgi, beceri ve tutumu kapsamaktadır. Uzmanlık alanlarından, birtakım sertifikalara kadar, turist rehberliği mesleği arka planda birçok eğitimi barındır (Curtin, 2010). Turist rehberlerinin almış olduğu bu eğitim rehberlerinin daha yüksek ve daha etkili performans sergilemelerini sağlar, performansı etkileyen en önemli faktörün eğitim olduğu ifade edilmiştir (Ap ve Wong, 2001). Turist rehberlerinin sergilediği performans, bir tur deneyimini diğerinden ayıran ve turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen önemli bir faktördür. Ayrıca, turist rehberlerinin performansı, destinasyonun algılanan imajını etkileyerek, turistlerin o bölgeye yönelik algılarını şekillendirir.

Turist rehberinin göstermiş olduğu performans kalitesi, turistlerin davranış eğilimlerini ve tercihleri üzerinde de etkilidir (Wong ve Kwong, 2004, s.590). Turist rehberinin performansı ziyaretçilerin farklı deneyimler yaşamasına ve memnuniyetine olanak tanır. (Spears ve Rosenbaum, 2012)

İşine sadık, turistlere karşı özenli ve saygılı, nazik ve hoşgörülü bir tutum gösteren turist rehberi, turizm sektörünün sürekliliği ve turist memnuniyeti açısından hayati öneme sahip olan etkisini göstermiş olduğu performansla hem turistlerin deneyimini olumlu yönde etkilemek hem de meslektaşlarına ve tur çalışanlarına motivasyon vermek amacıyla etkin bir biçimde ortaya koyar (Bayram, 2019, s. 44). Bu tutum, turistlerin seyahatlerinden keyif almalarını sağlamanın yanı sıra, turizm sektöründeki iş birliği ve dayanışmayı artırarak sektörün gelişimine de katkı sağlar. Dolayısıyla, bir turist rehberinin bu

nitelikleri taşıması hem kendi başarısını hem de turizm sektörünün sağlıklı bir şekilde işleyişini destekler.

Turist rehberliği mesleğinin sürdürülebilirliğinin sağlanması rehberlerin göstermiş olduğu performansa bağlıdır. Pond (1993, s. 64), turist rehberini bir turu yapan ya da bozan kişi olarak tanımlar. Bu sebeple kıyasıya rekabetin hız kesmediği turizm sektöründe rehberlerin diğer paydaşlardan daha fazla rol üstlenmeleri beklenmektedir (Prakash ve Chowdhary, 2010, s.54). Turist rehberinin niteliği, turlara gösterilen talep üzerinde etkilidir (Wong ve Kwong, 2004, s.590). Turist rehberinin performansı, turist grubunun ve turizm paydaşlarının turist rehberinden bekledikleri hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeyi ile yakından ilişkilidir (Weiler ve Black, 2005, s. 19). Ayrıca rehber performansı, iş birliği içerisinde olduğu seyahat acentesi gibi kurumların itibarı ve tur paketlerinin niteliği ile de doğrudan bağlantılıdır (Heung, 2007; Wang, Hsieh ve Huan, 2000). Bu bağlamda, turist rehberi performansının, rehberlerin temas ettiği her noktayla doğrudan ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Yeterli performans gösteremeyen turist rehberi ziyaretçilerin deneyimlerini olumsuz etkilemektedir (Chang, 2014, s.223). Turist rehberi performansının yeterli ve beklenilenin üzerinde olması ziyaretçileri tatmin ve memnun ederken aksi olması durumunda ziyaretçilerin memnuniyetsizlik durumları ortaya çıkmaktadır (McDowall, 2010, s.24).Seyahat süresince her türlü aksiyonla turist rehberi ilgilenmektedir, çoğunlukla turun gidişatını turist rehberi belirlemektedir bu sebeple, araştırmacılar turist rehberlerinin performansını ölçmek için farklı yöntemler ortaya koymuş ve turistlerin bakış açısından turist rehberlerinin performansını değerlendirmiştir. Örneğin; Geva ve Goldman (1991), turist rehberi hizmeti ve tur memnuniyetinin tur operatörleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. İsrail'den Avrupa ve ABD'ye yapılan 15 rehberli turdan elde edilen bulgular, "rehberin uzmanlığı" ve "rehberin davranışı" gibi özelliklerin turistler tarafından en önemli unsurlar olarak algılandığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, turist rehberinin başarısının turun genel başarısında kritik bir rol oynadığı ifade edilmiştir.

Mossberg (1995) ise çalışmasında, turist rehberinin performansının turistlerin tura yönelik memnuniyet ve düşüncelerine etkisini araştırmıştır. Çalışmada İsveçli tur operatörü Vingresor'un Rodos, Bulgaristan/Türkiye ve Sri Lanka'da düzenlediği turlardan bir araya getirilen bulgulara, rehberin performansının turistlerin memnuniyetini önemli ölçüde belirlediğini ifade etmiştir.

Zhang ve Chow (2004) ise, Hong Kong'da gerçekleştirmiş olduğu çalışmada turist rehberlerinin performansını 20 başlık üzerinden değerlendirmiştir. Tespit edilen bulgulara göre, Çinli turistlerin memnuniyetini en çok dakiklik, problem çözme yeteneği, destinasyon bilgisi, dürüstlük, güvenilirlik ve güvenlik düzenlemeleri hakkında bilgi sahibi olma gibi ifadeler etkilemektedir.

Benzer bir çalışma olarak Heung (2007) da turist rehberlerinin performansının seyahat acentesinin itibarı üzerindeki etkilerini konu alarak ölçümlenmiştir. Hong Kong'daki büyük bir seyahat acentesi tarafından düzenlenen paket turlardan elde edilen veriler, rehber performansının "mesleki tutum ve yetenek", "sunum ve iletişim yeteneği", "mesleki bilgi" ve "kişisel bütünlük" gibi başlıklar altında değerlendirildiğini göstermiştir. Turist rehberi performansı ile seyahat acentesinin ağızdan ağıza pazarlanması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Huang vd. (2008) turist rehberi performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonuçları, kişisel hizmet verebilirlik ve kişilerarası hizmet edebilirlik ile mesleki yeterlilik, kişilerarası organizasyon sağlama, empati ve problem çözme yeteneği gibi faktörlerin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Turist rehberliği hizmet performansının büyük ölçüde turist memnuniyetini belirlediği saptanmıştır.

Mak vd. (2010), Hong Kong ve Makao'daki turist rehberliği mesleğinin niteliği ve profesyonelliğini etkileyen önemli konuları incelemiştir. İnceleme sonrası turist rehberi performansını etkileyen faktörlerin yalnızca rehberlerin kendileri ve rehberlik ettikleri destinasyonlar ile alakalı olmadığını, aynı zamanda turistlerin de rehber performansını etkileyebileceğini iddia etmiştir.

Brito (2012) ise çalışmasında, turist rehberliği mesleğinin kalitesi ve turist memnuniyeti üzerinde rehberlerin özelliklerinin önem-performans analizi ile ölçülmesini sağlamıştır. Ölçüm sonrası elde edilen bulgularda, turist rehberlerinin performansının mesleki yeterliliklerin kullanımı ve turistler için göreceli öneminin iki farklı konuyu ortaya koyduğunu göstermiştir.

Sezgin ve Düz (2018), turist rehberlerinin performanslarını ölçen çalışmaların yetersizliği nedeniyle "GuidePerf" adında, 18 madde ve üç alt boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek, Eskişehir'i ziyaret eden 894 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Ölçek maddelerinin dokuzu mevcut literatürde yer almakta iken, diğer dokuz madde bu

çalışmayla literatüre yeni kazandırılmıştır. Çalışma, turist rehberlerinin eğitim düzeyine göre "sunum yeteneği" ve "yeterlilik" boyutlarının önemine dikkat çekmiştir. Rehberlerin kişilikleri, verimlilikleri, sunum becerileri ve etkili iletişim kurabilmeleri gibi özellikler, turistlerin rehber performansını değerlendirirken dikkate aldıkları önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Araştırma farklı eğitim geçmişlerine sahip turist rehberlerinin (önlisans, lisans ve altı aylık Kültür ve Turizm Bakanlığı sertifika programları) performans algılarında anlamlı farklar bulunduğunu göstermiştir. Çalışmaya göre turist rehberlerinin sunum becerileri ve yeterlilikleri, turistlerin rehber performansı hakkındaki algılarını önemli ölçüde etkilemiştir.

Bayram (2019) ise, Çöl'ün (2008) Türkçe'ye uyarladığı iş performansı ölçeğini kullanarak TUREB'e kayıtlı 388 turist rehberi arasında duygusal zekâ, performans ve motivasyon ilişkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçları, duygusal zekânın turist rehberlerinin motivasyon ve performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve duygusal zekânın geliştirilmesiyle performansın artırılabilirliğini göstermiştir.

Orabi ve Fadel (2020), Alexandria antik kentini ziyaret eden 324 katılımcı üzerinde Hansen ve Mossberg (2016) tarafından uyarlanan iki alt boyutlu bir performans ölçeğini kullanarak turist rehberlerinin bilgi ve yeteneklerini değerlendirmişlerdir. Çalışmada, turist rehberlerinin bilgi düzeyi ve destinasyon kültürü hakkında sahip oldukları becerilerin, rehber performansı üzerinde belirleyici bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özbek ve İskender (2021), Kapadokya'ya gelen turistler arasında gerçekleştirdikleri çalışmada, Cheng, Xu, Zhang ve Zhang (2010) tarafından kullanılan ölçeği Türkçe'ye uyarlayarak turist rehberlerinin anlatım performanslarını değerlendirmişlerdir. Sonuçlar, rehberlerin anlatım becerilerinin turistlerin turdan memnuniyet düzeyleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Dönbak (2021), 1995-2018 yılları arasındaki çalışmaları meta-analiz yöntemiyle incelemiş ve turist rehberlerinin performansının turist memnuniyeti ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Araştırmalar, turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Özetle turist rehberlerinin performans öğelerini oluşturan bilgi birikimlerinden, giyimlerine, duruş, hareket ve tavırlarına kadar tüm iletişim becerileri de dâhil olmak üzere pek çok özelliği turistlerin tur deneyimini etkilemektedir (Özdemir vd., 2018, s. 370). Bu doğrultuda, turist rehberlerinin giyim tarzı, aksesuar kullanımı, kullanılan kokular dahi pek çok faktörü göz önünde bulundurması gerekmektedir, çünkü rehberle ilişkili her öğe turistlerin turda edindikleri deneyimlere şekil vermektedir. Ayrıca, turist rehberlerinin tur yönetimindeki yetenekleri, zamanı etkin kullanma, grup uyumunu sağlama, turistlere bilgi aktarma, tur sırasında ortaya çıkabilecek sorunları çözme, olağanüstü durumlarda inisiyatif alma, sorulan sorulara akılcı cevaplar verme ve yerel kültür ile turistler arasındaki kültürel boşluğu doldurma gibi yetkinlikler de turistlerin tur deneyimlerini şekillendiren bir diğer önemli faktörlerdir (Özdemir vd., 2018, s. 361-363). Turist rehberleri, mesleki bilgi ve becerileriyle turist beklentilerini karşılayarak, onların deneyimlerine katkıda bulunur ve seyahatlerini heyecan verici ve ilgi çekici bir deneyime dönüştürür ve böylelikle turistlerin seyahatlerinden evlerine hoş hatıralarla dönmelerini sağlamaktadırlar. (Çapar, 2020, s. 47).

2.2. Deneyim

Deneyim kavramı, iş görüşmelerinde önceki iş tecrübelerinin aktarılmasından, tatil sırasında tecrübe edilen anların, aile veya arkadaşlarla paylaşılmasına kadar günlük yaşamımızda ve konuşmalarımızda sıkça kullanılan geniş bir kapsamı içermekte olup (Hosany ve Witham, 2010, s.352) alan yazında pek çok farklı biçimde tanımlanmaktadır.

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde deneyim, “bir bireyin belirli bir zaman diliminde veya yaşamı boyunca kazandığı tüm bilgi ve birikimler; tecrübe, deney, eksperyans” (Http-4) olarak tanımlanırken, uluslararası diğer sözlüklerde “bilgi veya becerilerin belirli bir süre kapsamında bireyler tarafından kazanıldığı süreç” (Oxford English Dictionary, Http-5) ve “bireylerin gözlemleyerek veya tecrübe ederek gerçekleştirdikleri katılımlar sonucunda elde edilen bilgi” (Cambridge Dictionary, Http-6) olarak tanımlanmaktadır. Genellikle deneyim kavramı bireylerin günlük yaşamda edindiği tecrübeleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda deneyim için, bireylerin tecrübe ettikleri öznel duygu durumu denilebilir (Beeho ve Prentice, 1997, s.75).

Deneyim kişinin çevresiyle etkileşimlerini yorumlama ve içselleştirme sürecini ifade eder. Deneyim kavramı birçok araştırmacı tarafından farklı yönleriyle ele alınmıştır. Örneğin; Hoch (2002, s.448) deneyimi, bir bireyin kişisel gözlemleri, edinilen tecrübeleri

veya olayla ilgili aldığı eğitimden elde ettiği bilgi ve yeteneklerin tümü olarak tanımlarken Schmitt (1999, s.57) deneyimi, bir şeyle karşılaşmanın veya yaşamının sonuçları olarak dile getirmiştir.

Deneyim kavramının farklı disiplinlerde yapılmış tanımlarıyla karşılaşmak mümkündür. Örneğin; Caru ve Cova (2003, ss. 269-270) deneyimin felsefi bir bakış açısıyla incelendiğinde kişisel denemelerden oluştuğunu ve genellikle bireyi dönüştüren bilgi birikimlerine sebep olduğunu söylerken; psikoloji ve sosyoloji disiplinlerine göre de bireyin gelişimini sağlayan bilişsel etkinlikler olarak ifade etmiştir. Buradan hareketle deneyim kavramının tek bir disipline bağlı olarak tanımlamanın mümkün olmadığı söylenebilir. Deneyimsel pazarlamanın ana bileşeni olan deneyimi, tüketici davranışı literatüründe ilk kez Holbrook ve Hirschmann bir makale çalışmasında ele almıştır (Caru ve Cova, 2003, s.268; Morgan, 2007, s.366; Lin, 2006, s.20). Holbrook ve Hirschmann (1982, s.137)'a göre deneyim, bir ürünün veya hizmetin tüketimiyle ilişkilendirilen kişisel durumdur. Bir başka tanımda ise deneyim, tüketiciler için önem arz eden duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal unsurların birleşimi olarak ifade edilmektedir (Mossberg, 2007, s. 62). Ulusal ve uluslararası araştırmacılar tarafından deneyime yönelik tüketici davranışı ve deneyimsel pazarlama alanlarında yapılan tanımlamalar Tablo 2.3.'te bir araya getirilmiştir.

Tablo 2.3. Tüketici Davranışı ve Deneyimsel Pazarlama Alanlarında Deneyime Yönelik Yapılan Tanımlamalar

Holbrook ve Hirschman (1982, s. 132)	Tüketicinin ürüne yönelik duygusal, hayali ve duyusal yaklaşımlarının sembolik anlamıdır.
Carbone ve Haeckel (1994, s. 8)	Tüketicilerin ürünler, hizmetler ve işletmelerle etkileşimlerinden kaynaklanan izlenimler ve algılarıdır.
Otto ve Ritchie (1996, s. 165)	Deneyim, tüketicilerin subjektif duygu durumudur.
Pine ve Gilmore, (1998)	Deneyimler, mal ve hizmetten belirgin olarak ayrılan ekonomik sonuçlardır. Başarılı deneyimler, tüketiciler tarafından eşsiz, kaliteli ve zamanla devam eden bir etki bırakarak olumlu sözlü iletişimi teşvik eder.

[**Tablo 2.3.**(Devam) *Tüketici Davranışı ve Deneyimsel Pazarlama Alanlarında Deneyime Yönelik Yapılan Tanımlamalar*]

Gupta ve Vajic (2000, s. 35)	Tüketicilerin işletmelerle etkileşim sonucunda kazandığı bilgilerdir.
Hoch (2002, s. 448)	Tüketicilerin bir faaliyet neticesinde kazandığı bilgi ve beceriler bütünüdür.
Caru ve Cova (2003, s. 272)	Tüketicilerin inançlarını veya tutumlarını değiştirebilecek süreçlerdir.
Dodd vd. (2005, s. 6)	Tüketicinin bir ürünle ilgili araştırma yapması, ürünü satın alması, kullanması veya tüketmesi gibi tüm tüketim süreçlerini kapsar.
Knutson vd. (2007, s. 25)	Tüketicilerin bir etkinlik sonucunda elde ettiği bilgi ve yeteneklerin toplamıdır.
Gentile, Spiller ve Noci (2007, s. 397)	Tüketicilerin Müşterilerin bir ürün veya hizmet ile etkileşimlerinden kaynaklanan, farklı seviyelerde rasyonel, duygusal, duygusal, fiziksel ve ruhsal katılım gerektiren bireysel edinimlerdir.
Oh, Fiore ve Jeoung (2007, s. 120)	Tüketicinin ilgisini çeken, keyifli ve kaliteli olaylardır.
Grundey (2008, s. 135)	Tüketicilerin bir hizmet veya ürünle ilişkilendirdiği, genellikle duygusal olarak anlam atfettikleri olaylar bütünüdür.
Yang (2009, s. 244)	Deneyim, sadece basit bir duygu olmanın ötesinde, tüketicinin belirli bir zaman veya mekânla ilişkili olarak yaşadığı eylemlerin bir sonucudur.
Lemke, Clark ve Wilson (2011, s. 848)	Tüketicilerin, işletme ile etkileşime geçmeleri sonucunda ortaya çıkan tepkilerdir.
Güzel ve Papatya (2012, s. 113)	Tüketicilerin, bir ürün veya hizmetle etkileşime geçerek zihinlerinde özel bir yer edinmelerini sağlayan ve bireyleri özel hissettiren olaylardır.
Mutlu (2015, s. 681)	Belirli bir dönemde bireyin katıldığı ve tecrübelendiği olay veya etkinliklerdir.
Uygun (2015, s. 15)	Tüketicilerin çeşitli duygulardan faydalanmasına olanak tanıyan, haz veren ve yüksek duygusal yoğunluk içeren tüm özel anlardır.

[**Tablo 2.3.**(Devam) *Tüketici Davranışı ve Deneyimsel Pazarlama Alanlarında Deneyime Yönelik Yapılan Tanımlamalar*]

Üzümcü ve Şahin (2017, s. 31)	Tüketicinin katılım ve etkileşimine dayanan, üretim ve tüketimin birleştiği anlarda ortaya çıkan, tüketiciyi duygusal, fiziksel, zihinsel ve ruhsal olarak etkileyen olaylardır.
Varnalı (2017, s. 26)	Tüketicilerin alışveriş sırasında hissettiği duyguların ve düşüncelerin sonucudur.
Bilsel ve Özdoğan (2019, s. 252)	Tüketicilerin doğrudan katıldığı etkinliklerin ardından kendi üzerinde farklılık hissetmeleridir.
Erdem ve Tavşan (2019, s. 15)	Tüketicilerin duyu organları aracılığıyla aldıkları uyarıların algılanmasıdır.

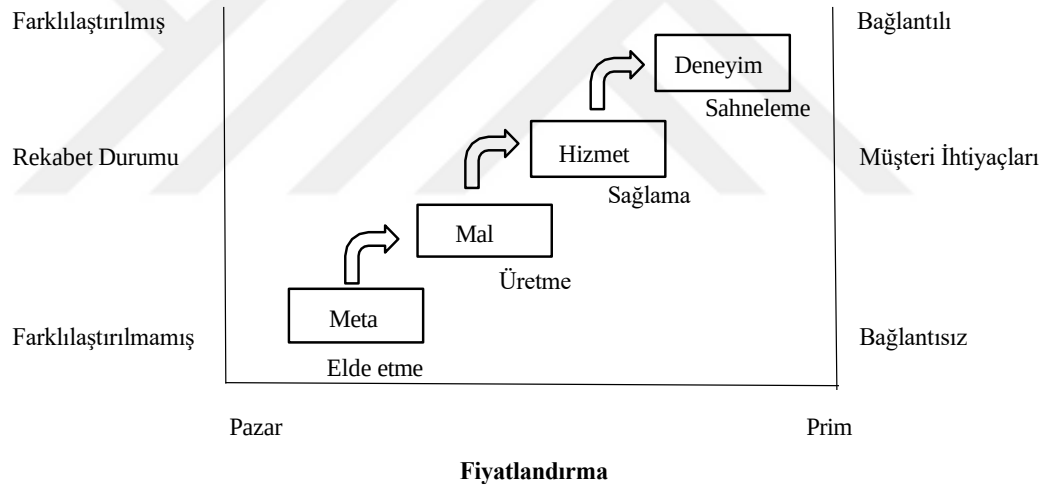
Kaynak: Koçak Alan A, 2013'ten uyarlanıp güncellenmiştir.

Tablo 2.3.'den de anlaşılacağı üzere araştırmacılar, deneyimi; bireyin ürün veya hizmet ile olan tüm etkileşim sürecinin bir sonucu olarak ifade etmişlerdir. Bu bağlamda deneyimin, tüketici tatmin ve davranışı, marka sadakati ve işletmenin genel başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Tüketici deneyimi, sadece ürün veya hizmetin satın alınması ile sınırlı olmayıp, öncesi ve sonrasını da kapsayan bir süreçtir. Bu süreç, tüketicinin ürünle veya hizmetle ilk temasından başlayarak, kullanım aşaması ve sonrasında yaşanan tüm etkileşimleri içermektedir. Günümüzde artan rekabetçi koşullar sebebiyle işletmeler, artık sadece ürettikleri ürünlerle değil, aynı zamanda yenilikçi rekabet stratejileri geliştirme ve tüketicilere eşsiz deneyimler sunma konusunda çaba göstermektedirler.

2.2.1. Deneyim Ekonomisi

İnsanlık tarihinde, toplumların ihtiyaçları, beklentileri ve isteklerine bağlı olarak şekillenen dönemler, aile yapısı ve içindeki roller, eğitim, eğlence, iletişim, enerji kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve kullanımı gibi birçok alanda değişimi beraberinde getirmiştir. Bu değişim sürecinin etkilediği önemli bir alan da üretim ve tüketim ekonomisidir (Toffler, 1996). Pine ve Gilmore (1998, 2011), "Ekonomik Değer Dizisi" olarak adlandırdıkları bu süreçte, ekonomik faaliyetler sonucunda ortaya çıkan çıktıların ilk aşamasının tarımsal ekonominin çıktısı olan metalarla başladığını ifade eder. Metalar, genellikle hayvanlar, bitkiler ve mineraller gibi doğal kaynaklardan elde edilen malzemelerdir. Bu malzemeler, kesim, hasat veya çıkarım süreçlerden sonra belirli niteliklere sahip olmaları için işlemlerden geçirilir ve arz ve talebin belirlediği bir fiyattan

pazarda satılırlar. Daha sonra işletmelerin metaları hammadde olarak kullanmaya başlamasıyla, üretim sürecinde ikinci aşama olan ürün aşamasına geçilmektedir (Yuan ve Wu, 2008, s.389). Ürünlerin ve hizmetlerin bir arada kullanılması, üçüncü aşama olan hizmet aşamasını oluşturmaktadır. Hizmet işletmeleri, tüketiciler üzerinde veya tüketicilere ait eşyalar veya mülkler üzerinde işlem yapmak için ürünleri kullanmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin gözünde farklılaşamayan metalaşmış ürünleri hizmetlerle birlikte sunarak, benzersizlik yaratmakta ve tüketicilerin isteklerini daha iyi karşılayabilmektedirler (Pine ve Gilmore, 2012, s.40-41). Ekonomik değer gelişiminin dördüncü aşaması olan deneyim, işletmelerin tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla hizmetlerin sahne, ürünlerin ise dekor ve aksesuar olarak kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerin deneyim aşamasına geçmesiyle birlikte toplumlar, deneyim ekonomisi çağına girmiş bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012, s.45).



Kaynak: Pine ve Gilmore, 2011, s.62.

Deneyim ekonomisi kavramı, ilk olarak 1998 yılında B. Joseph Pine ve James Gilmore'nun "Deneyim Ekonomisine Hoş geldiniz (Welcome to the Experience Economy)" adlı çalışmada ele alınmıştır (Genç, 2009, s. 51; Dirsehan, 2010, s. 16). Bu çalışma çok boyutlu ve bütüncül bir bakış açısıyla incelenen müşteri deneyimi kavramına yeni bir boyut kazanmıştır (Yaşar, 2016, s. 53). Pine ve Gilmore (2012, s.9) göre, işletmelerin rekabet ortamında avantaj elde edebilmek ve ekonomik büyümeyi sürdürülebilir kılabilmek için ürün ve hizmet sunmanın ötesinde, tüketicilere kaliteli deneyimler yaşatmaları gerekmektedir. Pine ve Gilmore (1998, s.99), deneyimi diğer

ekonomik unsurlardan ayıran farkın, kişisel oluşuna bağlamışlardır. Duygusal, psikolojik, entelektüel ve hatta ruhsal bir yansıma ile tecrübe edilebilen bir deneyimin, aynı şeyi tecrübe eden iki birey arasında bile farklılık gösterebileceğini dile getirmişlerdir. Bu sebeple, işletmeler artık sadece çeşitli ürün veya hizmetler sunmakla kalmayıp, tüketicilerde farklı duyguları harekete geçiren geliştirilmiş deneyimler sunma eğiliminde olmuşlardır (Pine ve Gilmore, 2011, s.45). Malların hizmetlerden ayrı olduğu gibi, deneyimler de hizmetlerden farklı bir ekonomik sunum şeklidir. Bu dört ekonomik sunum türü, işlevi, niteliği, özelliği, tedarik yöntemi, sağlayıcısı, alıcısı ve talep faktörleri açısından birbirinden ayrılmaktadır. (Bkz. Tablo 2.4.)

Tablo 2.4. Ekonomik Ayrılımlar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik işlev	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun niteliği	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı
Ana vasıf	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
Arz yönetimi	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2011, s.37.

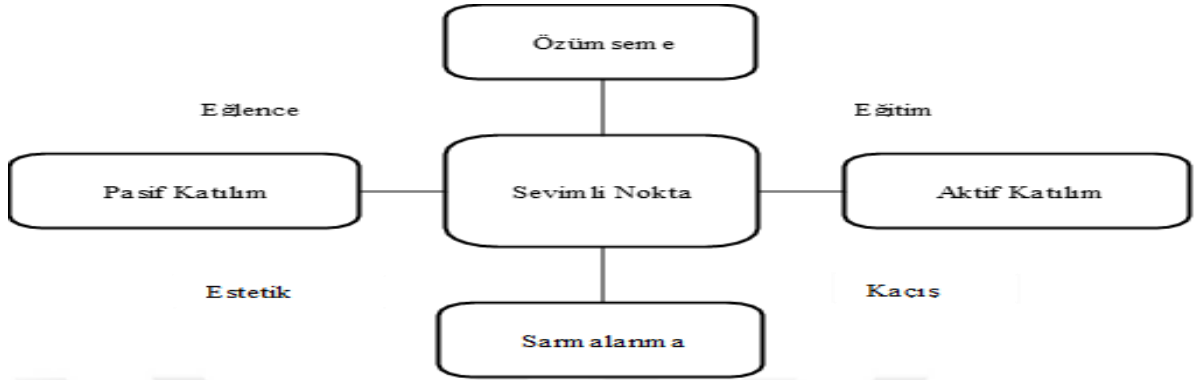
Deneyim ekonomisinin esas amacı, tüketicilerin memnuniyetini artırarak daha yüksek düzeyde ekonomik değer oluşturmaktır (Uşaklı, 2016, s.30). Pine ve Gilmore'a (1998, 2001) göre, ekonomik sunuların ekonomik değer kazanabilmesi için tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun şekilde farklılaştırılması ve kişiselleştirilmesi gerekmektedir. Bu farklılaştırma süreci, ekonomik sunuların evrim geçirmesine olanak tanır; malzemeler hizmetlere, hizmetler ise deneyimlere dönüşür. Ekonomik sunular, metadan deneyime doğru ilerledikçe, tüketiciler satın aldıkları ürünün gerçekte istedikleri şeye daha yakın

olduğunu fark ederler ve bu nedenle daha fazla fiyat ödemekten kaçınmazlar. Bu durumda, deneyimlerin işletmeler için sunularına değer katan, marka oluşturan, müşteri memnuniyetini artıran, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan, satış gelirlerini artıran ve üretim maliyetlerini düşüren önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir (Tynan ve Mckechie, 2009, s.503). Pine ve Gilmore (2012, s. 29-30) ekonomideki bu dönüşümü kahve örneğiyle açıklamaktadır. Örneğin, kahve çekirdeği bir meta olarak düşünüldüğünde, üreticiler bu çekirdekleri işleyip paketleyerek bir mal haline getirmektedirler. Ancak, aynı kahvenin bir kafede tüketilmesi durumunda, mal hizmete dönüşmektedir. Bu kahvenin lüks bir restoranda farklı bir konseptle, özenli bir atmosferde sunulmasıyla tüketilen hizmet artık bir deneyime dönüşmektedir. Bu durumda, deneyimlerin sahnelenmesi işletmeler için sunularına değer katan, marka oluşturan, müşteri memnuniyetini artıran, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan, satış gelirlerini artıran ve üretim maliyetlerini düşüren bir sürece dönüşmüştür (Tynan ve Mckechie, 2009, s.503). Sahnelenen bu deneyim, tüketicilerin ilgisini 4 farklı boyutla ele alır.

Pine ve Gilmore (2012), bu boyutları eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olarak isimlendirilmiştir. Şekil 2'de gösterilen bu deneyim alanlarının yatay çizgi, katılım düzeyini; dikey çizgi ise ortam ilişkisini temsil etmektedir. Yatay çizgide, aktif ve pasif katılımcılar bulunurken; dikey çizgide, özümseme ve sarmalanma yer almaktadır. Pasif katılımcılar, diğer katılımcıların deneyimlerine duysal veya görsel açıdan katkıda bulunurken; aktif katılımcılar ise deneyime bireysel anlamda etkide bulunarak aktif katılım sağlarlar. Dikey ekseninde, sarmalanma boyutu deneyimin bir parçası olmayı ifade ederken; özümseme boyutu deneyimin kaliteli olmasını sağlayacak şekilde zihni meşgul etmeyi ifade eder (Kao, Huang ve Wu, 2008). Bu dört deneyim boyutunun kesişiminden ortaya çıkan eğlence alanı, katılımcıların duyularıyla özümledikleri pasif deneyimleri içerir. Eğitim alanında ise, eğlence alanından farklı olarak katılımcılar kendilerine sunulan deneyimi duyularıyla aktif bir şekilde özümserler. Bu alanda katılımcıları bilgilendirmek ve yeteneklerini geliştirmek gibi faaliyetler yer alır. Estetik deneyim alanında ise, katılımcılar etkinlikte pasif olarak yer alır ve bu nedenle etkinliğe herhangi bir katkıda bulunmazlar. Estetik deneyim alanına örnek olarak, etnik bir restoranda oturmak, gezi yapmak veya doğa yürüyüşü yapmak verilebilir. Son olarak, kaçış deneyim alanı, aktif katılımı ve turistlerin performansı veya fenomen üzerinde fiilen bir etkiye sahip olduğu noktaya odaklanır (Stamboulis ve Skayannis, 2003). Katılımcıların bedensel çabalarının deneyimin sonucunu etkilediği etkinliklerden olan golf oynamak gibi spor

türleri, kamp yapmak veya performans gösterilerine katılmak kaçış deneyimine örnek olarak verilebilir (Türktaş, 2019, s.15).

Şekil 2.2. Tüketici Deneyim Alanları



Kaynak: Pine ve Gilmore, 2011, s.72.

2.2.2. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama

Pazarlama, bir hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını belirli bir kâr karşılığında değer yaratma ve sunma sanatıdır (Kotler, 2007, s.12). 1900’lü yıllardan bu yana süre gelen değişim ve gelişimler pazarlama sürecinin birtakım aşamalardan geçmesine ve günümüzdeki haline evrilmesine sebep olmuştur. Pazarlama ilk olarak geleneksel üretim anlayışı ile başlamış sonrasında, ürün ve satış anlayışı olarak devam edip sonlanmıştır. Daha sonra modern pazarlama anlayışı kapsamında pazara yönelik anlayış belirmiştir. Modern pazarlamanın ortaya çıkışıyla birlikte işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını odağına alarak ve yeni trendleri takip ederek rakiplerinden farklılaşma eğilimine girmiştir. Tüketici merkezli bu anlayış, tüketicilerin talep ve beklentilerine yönelik bütünsel hizmetler sunmaya, tüketicilere kaliteli deneyimler yaşatmaya yönelmiştir. Tüm bu süreçler pazarlamayı farklı bir noktaya getirmiş ve deneyimsel pazarlamaya dönüştürmüştür. Deneyimsel pazarlamayı etkin bir biçimde kullanan işletmeler; tüketicilerin hatırlanabilir deneyimler yaşamasına sebep olmakla birlikte deneyimlerini içselleştirmesine de sebep olmaktadır. Schmitt’e (1999) göre deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlamanın ötesine geçerek pazarlamada bir devrim başlatmıştır. Geleneksel pazarlama süreci bu devrimle birlikte yerini deneyimsel pazarlamaya bırakmıştır.

Geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlama arasında bulunan farklılıklar şu şekildedir;

Tablo 1.5. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

- Geleneksel pazarlama fonksiyonel özellikler ve faydalara odaklanır.
- Ürün kategorisi ve rekabet darlığı.
- Müşteriler rasyonel karar vericidir.
- Kullanılan yöntemler analitik, kantitatif ve nicel yöntemlerdir.

Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

- Tüketici deneyimlerine odaklanır.
- Tüketim bütünsel bir deneyimdir.
- Tüketiciler rasyonel ve duygusal varlıklardır.
- Eklektik (Seçmece) Yöntem

Kaynak: Schmitt, 1999, s.58'den uyarlanmıştır.

Geleneksel pazarlamada, tüketiciler ürünlerin özelliklerini ve faydalarını dikkate almakta ve yarar seviyesi en yüksek olan ürünleri tercih etmektedir. Deneyimsel pazarlamada ise tüketiciler, deneyimlerini önemsemektedir. Geleneksel pazarlamada tüketiciler rasyonel karar vericiler olarak karşımıza çıkarken, deneyimsel pazarlamada yalnızca rasyonel kararlar veren değil duygularını da dikkate alan kişiler olarak çıkmaktadır. Bu durum, tüketicilerin eğlenmek, uyarılmak ve duygusal olarak etkilenmek istemesi sebebiyle ortaya çıkar. Rekabet durumu geleneksel pazarlamada karşımıza dar bir şekilde tanımlanmış ürün kategorisi olarak çıkmaktadır. Örneğin, McDonald's, Burger King ile rekabet ederken, Pizza Hut ve Starbucks gibi diğer firmalar bu rekabete dâhil değildir (Schmitt, 1999, s.56). Deneyimsel pazarlamada ise tüketim, bütünleşip zenginleştirilmiş bir deneyim olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, deneyimsel pazarlamacılar şampuan, duş jeli, saç kurutma makinesi ve parfüm gibi bireysel ürünler üzerinde durmak yerine, banyo keyfi gibi sürecin tüm tamamlayıcılarının bir arada olduğu bütünsel bir deneyime odaklanmaktadır (Demirtaş, 2017, s.49). Son olarak, geleneksel pazarlamanın analitik, kantitatif ve nicel yöntemlerine karşın, deneyimsel pazarlamada kullanılan yöntemler eklektik (seçmece) yöntemlerden oluşur (Erdem vd., 2015, s.559). Literatürdeki çalışmalarda görüldüğü üzere deneyimsel pazarlamanın, tüketici deneyimlerine odaklanarak, işletmelerin tüketicilere benzersiz deneyimler yaşatıp farklılaşmalarına yardımcı olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.3. Ziyaretçi Deneyimi ve Müzelerde Ziyaretçi Deneyimi

Rekreasyon, konaklama, eğlence, etkinlik, spor ve ulaşım gibi alanları kapsayan turizm sektörü, turistlere zengin ve çeşitli deneyimleri bir arada sunar (Morgan, Lugosi ve Ritchie, 2010). Turist deneyimi, turistlerin turizm etkinliklerine katılma maksadıyla seyahat ettikleri yerlerde kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerden edindikleri duygu, düşünce ve hatırlanabilir deneyimleri içeren bilişsel bir etkileşimdir (Ritchie ve Hudson, 2009). Klasik bir tanımlamayla turist deneyimi gündelik yaşam çizgisinden uzak ve farklı olan deneyimler bütünüdür (MacCannell, 1973). Bireysel, sosyal ve bağlamsal bir yapı olan turist deneyimi, hizmet deneyimiyle benzer özelliklere sahip bir tüketici deneyimidir ve tüketim sürecinin zihinsel değerlendirmeleri kapsamında ortaya çıkar. Turist\Ziyaretçi deneyimi en temel de bir tüketici deneyimidir. Stramboulis ve Skayannis (2003, s.38) göre, turizm deneyimi, evden uzak bir destinasyonu ziyaret etme, gözlemleme, öğrenme, eğlenme ve tecrübe etme sürecinden meydana gelmektedir. Bu bağlamda, turistin bir destinasyonda başına gelen her olay deneyim olarak kabul edilebilir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, s.120)

Turist deneyim süreci; yönelim, karar verme, ziyaret, değerlendirme, depolama, yansıtma ve zenginleştirme olarak 7 aşamadan oluşmaktadır (Aho, 2001, s.35-36). Bu aşamalar şu şekilde açıklanmaktadır;

- **Yönelim:** Bu aşama turistik deneyimlere ilgi duyma sürecidir, turistik seçim kararlarını ve bu karar sonrasında gelen turistik deneyimleri şekillendiren önemli bir başlangıç noktasıdır.
- **Karar Verme:** Ziyaretçinin seyahat etmeye karar verdiği gitmek istediği yerle bağ kurmaya başladığı bu aşama yalnızca seyahat kararını değil, seyahat süreci dâhil inde olan hazırlık sürecini ve beklentilerini kapsamaktadır.
- **Ziyaret:** Turistlerin karar verdikleri destinasyona seyahat etmeleri ve bir süre sonra geri dönmelerini içeren bir aşamadır. Gidilen destinasyonlar ziyaretçilerin deneyimlerinin şekillendiği ana merkezlerdir.
- **Değerlendirme:** Ziyaretçiler bu aşamada bazen resmi bazen gayri resmi olarak gitmiş oldukları destinasyonu daha önce edindikleri deneyimler ile kıyaslayarak değerlendirmektedirler.
- **Depolama:** Seyahat süresince ziyaretçilerin soyut ve somut olarak edindikleri deneyimlerin toplanma aşaması olan depolama, turistik hediye ve eşyaların yanı

sıra ziyaretçilerin yaşadıkları anları fotoğraflaması ve zihninde anlar biriktirmesini kapsar.

- **Yansıtma:** Ziyaretçilerin ziyaretlerden edindiği deneyimleri aktarma sürecidir.
- **Zenginleştirme:** Yaşanılan deneyimin gezi sonrası artan değerini ifade eden süreçtir.

Turist deneyiminin yönelim ve karar verme süreci seyahat öncesinde; ziyaret, seyahat sürecinde; değerlendirme, depolama, yansıtma ve zenginleştirme ise seyahat sonrası gerçekleşen aşamalardır (Jurowski, 2009, s.2). Fakat her turist deneyimi bu aşamalara sahip olmayabilir ya da her aşamanın yoğunluğu duruma göre farklı olabilir. Ancak bir turist bu aşamalarının ne kadarını gerçekleştirirse o kadar seyahatini nitelikli bir hale getirir (Aho, 2001, s.37). Gidilen destinasyonun değerini ziyaretçilerin yaşadığı deneyimler belirlemektedir. (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007).

Turistik cazibe merkezlerinden biri olan müzeler, toplumsal, sanatsal, bilimsel, tarihî veya kültürel değere sahip nesnelerin toplandığı, korunduğu, sergilendiği ve araştırıldığı kurumlardır. Lin (2006) müzelerin, dünü ve bugünü birbirine bağlayan, geçmişte yaşayan insanların tarihîni ve kültürünü günümüze taşıyan önemli bir merkez olduğunu ifade etmektedir. Dün ile bugünün ortaya çıkardığı harmoniyi keşfetmek isteyen ziyaretçiler müzelere yönelmekte ve deneyimlerini burada zenginleştirmedirler. Müze deneyimleri, ziyaretçilerin ziyaretlerine ilişkin duygu ve tutumlarını şekillendiren öznel ya da müze uygulamalarına yansıyan deneyim ve algıların bütünüdür (Chan JKL, 2009, s.177). Müzeler deneyimsel turizmin önemli bir parçasıdır. Gürel ve Kavak'a (2010) göre ziyaretçiler sosyalleşme, kaliteli vakit geçirme ve yeni bir bilgi ve deneyimler elde etmek için müzeleri ziyaret etmektedir. Müzelerde gerçekleşen ziyaretçi deneyiminin pek çok farklı boyutta gerçekleştiği ve müze türlerine göre bu boyutların farklılaştığı bilinmektedir. Müze deneyimi ile ilgili yapılmış olan ilk çalışmalardan birisi Annis'in (1974) çalışmasıdır. Annis (1974) bu çalışma da müze deneyiminin belirli alanlarda gerçekleştiği ortaya koymuştur. 3 ana alanda gerçekleştiği söylenen müze deneyimi ilk olarak ziyaretçilerin sergilenen eserlerle etkileşim içerisine girdiğini ve bunun bilinçaltında bir rüya alanı oluşturduğunu söylemiştir. İkinci olarak, ziyaretçilerin müzede fiziki olarak bulunuyor olması diğer ziyaretçilerle iletişim kurduğu sosyal etkileşim alanıdır. Son alan ise ziyaretçilerin bilgi aldığı müzenin fiziksel yapısını gözlemediği bilişsel alandır. Tüm bu alanlarda gerçekleşen ziyaretler, müze ziyaretlerin

zengin ve çok boyutlu deneyimlenmesini sağlamaktadır. Müzedeki ziyaretçi deneyimleri üzerine yapılan incelemelerde, Pine ve Gilmore'un deneyim ekonomisi üzerine çalışmaları ile Schmitt'in deneyim pazarlaması konusundaki sınıflandırması müze deneyimine yönelik birçok çalışma tarafından kullanılmıştır. Örneğin, Tang vd. (2015), Dirsehan (2012) ve Ober-Heilig vd. (2014), Schmitt 'in sınıflandırma çalışmasını referans alarak müze deneyimlerini analiz etmişlerdir. Brakus vd. (2009) da bu sınıflandırmayı temel alarak müze deneyimlerini analiz etmek amacıyla bir ölçek geliştirmiştir. Pine, Gilmore (1998) yaptığı çalışmayı referans alan Antón vd. (2018) ve Mehmetoglu, Engen (2011) da deneyimleri ölçmüştür. Nowacki, Kruczek (2021), Vesci vd. (2021) ile Radder ve Han (2015) da bu deneyimleri müzeler özelinde araştırmış; fakat deneyimin dört boyutu ele alınan ölçümlerde eğlence ve eğitim boyutlarının bir arada yaşandığını tespit etmişlerdir. Eğlence (Edutainment) olarak karşımıza çıkan bu boyut faktörlerin iç içe yaşandığını göstermektedir. Ziyaretçi deneyimine yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında; müze deneyimi ile ilgili mevcut literatürün önemli bir bölümünün yaşanan deneyimin veya ziyaretçilerin deneyim beklentilerinin belirlenmesi amacıyla yapıldığı anlaşılmaktadır.

2.2.4. Turist Rehberi Performansı ve Ziyaretçi Deneyimi İlişkisi

Turist rehberliği alanında yapılan araştırmaların eksikliği ilk kez 1985 yılında "Annals of Tourism Research" dergisinde turist rehberlerini konu alan özel bir sayıda dile getirilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda turist rehberi performansını inceleyen çalışmaların 21. yüzyıl itibarıyla artış gösterdiği saptanmıştır. Literatürde bulunan turist rehberi performansına ilişkin çalışmalara bakıldığında rehber performansının, turist tatmini, memnuniyeti, satın alma davranış ve niyetleri, destinasyon sadakati, imajı ve acente itibarı gibi konularla bir arada ele alındığı görülmektedir. Araştırmacılar çoğunlukla turist rehberlerinin performanslarına bağlı olarak rollerini, rehberli tur deneyimlerini analiz eden çalışmalar yapma eğiliminde olmuşlardır (Lugosi ve Bray, 2008, s.468).

Turist rehberliği üzerine yapılan araştırmalar, turist rehberlerinin rollerini tanımlamaya (Cohen, 1985; Cohen, Ifergan ve Cohen, 2002; Dahles, 2002; Prakash ve Chowdhary, 2010), turist rehberlerinin nitelikleri ve yeterliliklerini ifade etmeye (Güzel, 2007; Meged, 2010 Leclerc ve Martin, 2004) ve turist rehberlerinin performanslarının (Hu, 2007;

Köroğlu, 2011; Mak vd., 2010; Randall ve Rollins, 2009; Zhang ve Chow, 2004;) belirlenmesine yönelik olmuştur.

Turistlerin tatil gereksinimleri, seyahat etme amaçlarına yön vermekte ve bu amaçlar doğrultusunda çeşitli turların tercih edilmesini sağlamaktadır. Seyahat amaçlarına uygun olarak seçilen turlarda ziyaretçilerin istenen ve beklenen turizm deneyimleri gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, seyahat hem bir araç hem de bir olay niteliği taşımaktadır. Günlük yaşam deneyimlerinden farklı olarak, turizm deneyimleri yeni ve sıra dışı özellikler taşıyarak heyecan verici bir durumu ortaya koymaktadır (Rabotić, 2010, s.2). Bu doğrultuda, turistlerin seyahat etme amaçlarıyla uyumlu turlara katılımı ve bu turlarda yaşanan deneyimlerin turist rehberi performansı ile olan ilişkisi analiz edilmektedir.

Turizm, en temelde, ziyaret etme, gezme, görme gibi farklı şekillerde tezahür eden yaşam biçimlerinin ortaya çıkardığı durumların bir bağlamıdır, turistin bir destinasyonda karşılaştığı her şeyin bu bağlamda deneyime dönüştüğü görülmektedir (Stamboulis ve Skayannis, 2003, s. 38). Destinasyonlar yalnızca fiziksel mekânlar değil, aynı zamanda deneyimlere ev sahipliği yapan, kaliteli deneyimlerin oluştuğu ve turistlerin kişisel yaşantılarının zenginleştiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin ve Güzel, 2018, s. 1). Destinasyonlar, turistlerin deneyimlerini yaşadığı ve hatıralarını oluşturduğu bir tiyatro sahnesi gibi düşünülebilir; bu destinasyonlarda turistler aktör rolündedir. (Stamboulis ve Skayannis, 2003, s. 41). Bu çerçevede, turist rehberleri, turistik destinasyonların önemli bileşenlerinden biri olarak, turistlerin deneyimlerini şekillendiren ve zenginleştiren önemli turizm çalışanlarıdır. (Rabotić, 2010, s. 1; Brito, 2012, s. 266).

Turist rehberleri, ziyaretçilerin destinasyon hakkında bilgi edinmelerini, kültürel ve tarihî bağlamı anlamalarını ve genel olarak tatmin edici bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadırlar. Bu nedenle, turist rehberleri, turistik destinasyonların sunduğu deneyimlerin etkili bir şekilde aktarılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Turizm sektöründe rehberlerin bu önemli rolü, onların yalnızca bilgi aktarımı yapan kişiler olarak değil, aynı zamanda ziyaretçilerin genel deneyimini ve memnuniyetine yön veren kilit aktörler olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Turist rehberleri, ev sahibi destinasyon ile ziyaretçiler arasında tampon görevi görmektedir. Bu bağlamda, rehberlerin sundukları

hizmetin kalitesi, yalnızca seyahat acenteleri için değil, aynı zamanda temsil ettikleri destinasyonun genel imajı açısından da önemli bir rol taşımaktadır (Chang, 2014, s. 1).

Nitelikli rehberlik hizmetleri, ziyaretçilerin destinasyon hakkında olumlu bir izlenim edinmelerini ve memnuniyetlerini artırmalarını sağlar, bu da destinasyonun sürdürülebilirliği için önemli bir etmendir. Turist rehberlerinin bu önemli rolü, kamu ve yerel turizm işletmeleri tarafından giderek daha fazla fark edilmektedir. Birçok destinasyonda ve turizm sektöründe rehberlerin oynadığı kilit rolün farkına varılmış, turist rehberlerinin eğitimi ve profesyonel gelişimine yönelik yatırımlar da artış yaşanmaya başlamıştır. (Mak vd., 2010, s. 2). Bu yatırımlar, turist rehberlerinin bilgi ve beceri düzeylerini arttırarak, turistlere daha kaliteli ve tatmin edici hizmet sunmalarını sağlamayı amaçlamaktadır.

Turist rehberlerinin profesyonel yetkinlikleri ve bu yetkinliğe bağlı göstermiş oldukları performansları, turistlerin destinasyon hakkındaki algılarını direkt olarak etkilemektedir. Turist rehberlerinin, bilgili, nazik ve etkili iletişim kurabilen bireyler olmaları, ziyaretçilerin deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, turistlerin memnuniyet düzeylerini artırarak, destinasyonun imajı ve turist çekme kapasitesi üzerinde pozitif bir etki yaratır. Ayrıca, turist rehberlerinin sunduğu nitelikli hizmetler, ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme ve destinasyonu tavsiye edip ağızdan ağıza pazarlama olasılığını da arttırmaktadır.

Turistler, destinasyonların sunduğu mal ve hizmetleri kullanarak bireysel deneyimlerini oluşturmaktadırlar. Stamboulis ve Skayannis'in (2003, s. 38) belirttiği üzere, bu deneyimlerin yaşandığı destinasyonların özelleştirilmesi için geliştirilecek adımlar, turistlere yönelik hizmetlerin zenginleştirilip farklılaştırılmasından geçmektedir.

Cohen (1985), turist rehberini, turistlerin farklı kültürleri keşfetmelerine ve seyahat deneyimi kazanmalarına olanak sağlayan bir figür olarak tanımlamıştır. Turist rehberlerinin turist deneyimindeki rolü De Kadt (1979), Cohen (1985), Watson, Roggenbuck ve Williams (1991) gibi birçok araştırmacı tarafından kabul edilip incelenmiştir (Black vd., 2005, s. 149). Bu bağlamda, turist rehberlerine atfedilen çeşitli roller arasında elçi, bilgi verici, aracı, yorumcu, lider, arabulucu ve organizatör rollerinin turist deneyimleri üzerinde daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Weiler ve Davis (1993), turist rehberlerinin lider, organizatör, eğitici ve yorumcu rollerinin turist deneyimlerini

şekillendirmede büyük öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Dahles (2002), turistlerin deneyimlerini turist rehberlerinin anlatımlarıyla şekillendirdiklerini ve çevrelerini bu çerçevede algıladıklarını ifade etmiştir. Weiler ve Walker (2014)'da turistlerin deneyimlerini rehber eşliğinde gerçekleştirmiş oldukları gezilerde daha iyi anlamlandırdıklarını dile getirmiştir.

İşçi vd., (2014) yaptıkları çalışmalarında, turistlerin rehberli turlara olan yönelim nedenlerini değerlendirmeyi ve turist rehberlerinin deneyimsel bilgilendirici/öğretici rollerinin tur deneyimini nasıl zenginleştirdiğini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma, rehberli turların tercih edilmesinde en önemli faktörlerin, gezilen yerler hakkında doğru bilgi almak ve Türkiye'nin tarihî ve turistik değerlerini öğrenmek olduğunu ortaya koymuştur.

Hu (2007) tarafından yapılan çalışmada, turist rehberlerinin yerel sürdürülebilirliğe katkılarının değerlendirilmesine yönelik bir çalışma yürütülmüştür. Bu bağlamda, turist rehberlerinin turistlerin tatil deneyimlerini zenginleştirmeye yönelik performanslarının artırılması, yerel kaynakların korunması ve yerel ekonominin teşvik edilmesi konularında yetersiz olduğu ortaya koyulmuştur.

Chandralal ve Valenzuela'nın (2013) çalışmasında, bir seyahati kaliteli kılmada turist rehberlerinin algılanan profesyonelliğinin kritik bir rol oynadığını ortaya koyulmaktadır. Özellikle rehberlerin destinasyon hakkında sahip oldukları bilgi, etkili iletişim kurma becerileri, turistlerle samimi ilişkiler kurma yetenekleri ve turist memnuniyeti için ekstra çaba gösterme istekleri, profesyonel rehberlerin öne çıkan nitelikleri olarak belirlenmiştir. Bu nitelikler, rehberlerin turistlerin seyahat deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olma istekliliğini yansıtmaktadır.

Mathisen (2012) ise, turist rehberlerinin sahip oldukları bilgi ve becerilerin, turizm deneyimleri yaratmada önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu çalışmada, turist rehberlerinin turist deneyimi yaratabilmesinin, üç ana etmene bağlı olduğu belirlenmiştir: ilki, rehberlerin kişilik özellikleri, bilgi düzeyleri, becerileri ve işe bağlılıkları; ikincisi, rehberlerin mevcut kaynakları ne ölçüde etkin bir şekilde kullanabildikleri ve görevlerini yerine getirirken benimsedikleri farklı rollere verdikleri önem; sonuncusu ise rehberlerin bu performanslarını nasıl sergiledikleridir. Ayrıca, araştırma sonuçlarına göre, turist rehberlerinin "hikâye anlatıcılığı" rolü, turist deneyimlerinin oluşturulmasında büyük bir

öneme sahiptir. Bu nedenle, rehberlerin turistlerin ilgisini çekecek, onların benlik arayışlarına katkıda bulunacak ve onlara değer katacak hikayeleri nasıl bulacaklarını ve bu hikâyeleri turistlere nasıl etkili bir şekilde aktaracaklarını öğrenmeleri gerekmektedir.

Hurombo'nun (2016) da çalışmasında, turist rehberlerinin göstermiş oldukları performansın turizm deneyimleri yaratmada anlamlı bir etkisinin olduğundan bahsetmiştir. Turist rehberlerinin eğlendirme yeteneği, esneklik, yerel kültür ve evlilik sistemleri bilgisi, destinasyon ve ürünler hakkında bilgi sahibi olma, doğru turizm tutumuna sahip olma, hizmet odaklılık, bağlılık, liderlik becerileri, yorumlama yetenekleri, problem çözme ve yanıt verme becerileri, iyimserlik ve kararlılık, diğer kültürlerin tercihlerine ve normlarına saygı gösterme ve turistlerin dil bilgisi ile gramer bilgisi yer almaktadır.

Mossberg, Hanefors ve Hansen (2014) çalışmasında ise, turist rehberleri için gerekli olan mesleki becerilerin yanı sıra, her durumda tüm rehberler için temel olan belirli rehber özelliklerinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Çalışmanın sonuçları, bir turist rehberinin destinasyona ve oranın kültürüne ilişkin bilgisi ile bu bilgiyi yorumlama yeteneği, iletişim ve hizmet becerileri gibi nitelikleri aracılığıyla turistin ziyaretini sıradan bir turdan kaliteli bir turizm deneyimine dönüştürebileceğini ortaya koymuştur.

Turizm deneyimi ve turist rehberi ilişkisine yönelik yapılan çalışmalarda, özellikle rehberlerin yorumcu ve aracı rollerinin turizm deneyimi üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Bireysel turist deneyimi, turistler, ev sahibi toplum, turistik ürün sağlayıcıları, hükümet organları ve çevresel ortam arasındaki etkileşim sonucunda oluşmaktadır. Bu unsurlar arasındaki etkileşim, rehberin aracılık rolü sayesinde mümkün olmaktadır (Rabotić, 2010, s. 3).

Bu bilgiler doğrultusunda, turist rehberlerinin performanslarının kalitesi, müşteri memnuniyetini sağlamada ve turistlere benzersiz deneyimler sunmada önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Turist rehberlerinin performansı, turistlerin tur deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet düzeyini doğrudan etkilemektedir. Başarılı bir turist rehberinin turistlerin tatil deneyimleri üzerinde olumlu bir etkisi olabileceği gibi, McDonnell (2001) başarısız bir rehberin de turistlerin tatil deneyimlerinden zevk almaları üzerinde olumsuz etkileri olabileceğini öne sürmüştür. Turistlerin olumlu duygusal deneyimleri, destinasyon tatmini ile bağlantılıdır ve bu durum gelecekteki davranışsal niyetlerini

olumlu yönde etkilemektedir (Hosany ve Gilbert, 2010, s. 514; Sanz-Blas ve Buzova, 2016, s. 558). Kısacası, turist rehberlerinin turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlarla etkileşiminde önemli bir rolü vardır. Hem ulusal (Güzel, 2007; Müküs, 2009; Nebioğlu, 2013; Şahin, 2012; Tetik, 2012; Yarkan, 2007) hem de uluslararası (Black ve Weiler, 2005; Chang, 2014; Mossberg, 1995; Wall ve Hu, 2007; Zhang ve Chow, 2004) çalışmalarda, olumlu bir turist deneyiminin sağlanmasında turist rehberlerinin etkin bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Geva ve Goldman (1991), Cohen vd. (2002) ise turist rehberlerinin performans kalitesinin turistik deneyimde temel bir unsuru olduğunu vurgulamışlardır. Arsenault ve Gale (2004) da turizm deneyimlerinin gerçekleşmesinde en önemli faktörün turist rehberleri ve onların yeterlilikleri olduğunu belirtmişlerdir.



3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, turist rehberi performansının açık hava müze ziyaretçilerinin deneyimine etkisini ortaya koymak amacıyla oluşturulan araştırmanın modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi, ölçme araçları ve araştırmada kullanılan verilerin analizine yönelik bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, araştırma sorularını yanıtlamak veya hipotezleri test etmek için araştırmacı tarafından tasarlanan bir plan olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2016).

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda genellikle tarama araştırması, ilişkisel araştırma, deneysel araştırma ve nedensel karşılaştırma araştırması kullanılmaktadır. Bu araştırma, turist rehberi performansının açık hava müze ziyaretçilerinin deneyimleri üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiş ve bu nedenle nicel araştırma yöntemleri genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Bu tarama modeli, geçmişte ya da günümüzde mevcut olan bir durumu, olduğu şekliyle tanımlamaya yönelik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda iki veya daha fazla değişken arasındaki değişim ilişkisi saptanır yani bu tarama modelinde değişkenlerin birlikte değişip değişmediği ve eğer bir değişim varsa, bu değişimin niteliği ve yönü incelenmektedir. İlişkisel tarama modeli, değişkenler arasındaki korelasyonları ortaya koyarak, aralarındaki potansiyel bağlantıları ve etkileşimleri anlamaya çalışır (Karasar, 2015). Araştırma yaklaşımına bağlı olarak değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla ilgili literatür taranmış ve hipotezlerin kuramsal temeli oluşturulmuştur. Bu kapsamda, değişkenler arasındaki ilişkileri istatistiksel olarak test etmek için ana hipotez ve her bir değişkenin ayrı ayrı değerlendirildiği alt hipotezler belirlenmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak için oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Turist rehberi performansının açık hava müze ziyaretçilerinin deneyimleri üzerinde etkisi vardır.

H1a: Turist rehberlerinin kişilik ve yeteneklerinin açık hava müze ziyareti yapan ziyaretçilerin eğitim deneyimi üzerinde etkisi vardır.

H1b: Turist rehberlerinin kişilik ve yeteneklerinin açık hava müze ziyareti yapan ziyaretçilerin eğlence deneyimi üzerinde etkisi vardır.

H1c: Turist rehberlerinin kişilik ve yeteneklerinin açık hava müze ziyareti yapan ziyaretçilerin kaçış deneyimi üzerinde etkisi vardır.

H1d: Turist rehberlerinin kişilik ve yeteneklerinin açık hava müze ziyareti yapan ziyaretçilerin estetik deneyimi üzerinde etkisi vardır.

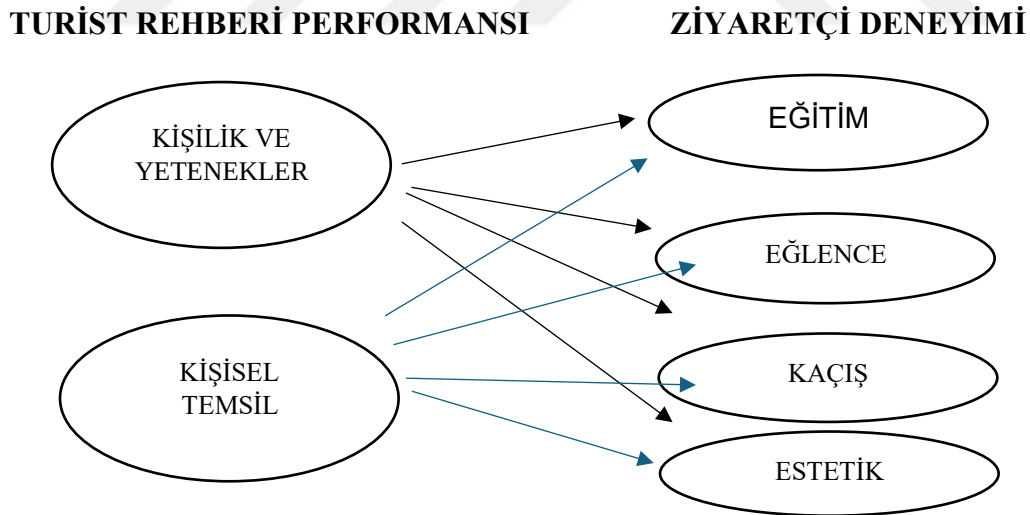
H1e: Turist rehberlerinin kişisel temsilinin açık hava müze ziyareti yapan ziyaretçilerin eğitim deneyimi üzerinde etkisi vardır.

H1f: Turist rehberlerinin kişisel temsilinin açık hava müze ziyareti yapan ziyaretçilerin eğlence deneyimi üzerinde etkisi vardır.

H1g: Turist rehberlerinin kişisel temsilinin açık hava müze ziyareti yapan ziyaretçilerin kaçış deneyimi üzerinde etkisi vardır.

H1h: Turist rehberlerinin kişisel temsilinin açık hava müze ziyareti yapan ziyaretçilerin estetik deneyimi üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda oluşturan simgesel araştırma modeli Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırmanın konusuyla ilgili olarak problemin belirlendiği ve bu problemten kaynaklı nedenlerden etkilenen bireyler, durumlar, fenomenler, olaylar ve olguların bütünüdür. Bu bağlamda evren, araştırmanın temel sorununu oluşturan ve inceleme kapsamına alınan tüm unsurları içermektedir. Örneklem ise, bir evrenin

tamamını incelemenin pratik olmadığı durumlarda, belirli kurallara göre seçilen ve evreni temsil etmesi amaçlanan bir alt kümedir (Karasar, 2015). Bu araştırmanın evrenini, araştırmanın zaman ve maliyet koşulları açısından mümkün olan en fazla sayıdaki örnekleme ulaşabilmek amacıyla turist rehberi eşliğinde Türkiye'deki herhangi bir açık hava müzesini ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise anket formunu yanıtlamayı kabul eden açık hava müzelerini ziyaret etmiş yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Evren büyüklüğünün 100.000'in üzerinde olması nedeniyle, örnek büyüklüğünü hesaplamak için nicel araştırmalarda kullanılan sınırsız evren örnek büyüklüğü hesaplama formülü olan " $N > 10.000$ için $(n = \sigma^2 \times Z^2 / 2\alpha / H^2)$ " kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2005). Evren büyüklüğü 100.000 veya daha fazla olduğunda, örneklem büyüklüğünün 384 olarak belirlenmesi yeterli görülmüştür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 50). Çalışma da verilerin ana kütleden ekonomik, hızlı ve kolay bir şekilde toplanabilmesi amacıyla kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015, s. 20). Araştırmacı çevrimiçi anket formunu tanıdığı seyahat acentesi görevlisi, turist rehberleri vb. gibi kişilere ulaştırmış; bu kişiler de açık hava müzelerini ziyaret ettiklerini bildikleri ziyaretçilere formu göndermiştir. Bu kapsamda anketler Mart 2024-Mayıs 2024 tarihleri arasında çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Bu uygulama sonucu 403 anket elde edilmiştir.

3.3. Araştırma Verilerinin Toplanma Aracı

Araştırmada veriler, anket tekniği ile çevrimiçi olarak toplanmıştır. Anket, araştırma evrenini oluşturan kişi, grup veya örgütlerden standartlaştırılmış ifadelerle veri toplamak amacıyla kullanılan bir araçtır (Ural ve Kılıç, 2005, s.53). Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik altı soru (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu ve aylık kişisel gelir) yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde, turist rehberlerinin performanslarını değerlendirmek amacıyla Düz (2016) geliştirdiği turist rehberi performansı ölçeği kullanılmıştır. Geçerlik ve güvenilirliği sağlanmış turist rehberliği performans ölçeği 3 boyutlu olup, toplamda 18 ifadesi bulunmaktadır. İlk 8 ifade "kişilik ve yetenekler", sonraki 7 ifade "kişisel temsil" ve son 3 ifade ise "mesleki temsil" boyutlarını ölçmektedir. Bu bölümde, 7'li Likert ölçeği yer almaktadır. (1= Kesinlikle Katılmıyorum / 7= Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Turist Rehberi Performans Ölçeğine İlişkin İfadeler

Madde	İfade
	Kişilik ve Yetenekler
1	Rehberimiz beden dilini etkili kullandı.
2	Rehberimiz pozitif enerjiye sahipti.
3	Rehberimiz güler yüzlüydü.
4	Rehberimiz alçakgönüllüydü.
5	Rehberimiz bizlerle göz teması kurdu.
6	Rehberimiz espriliydi.
7	Rehberimizin şık bir görünümü vardı.
8	Rehberimiz tarihi olayları sırasına göre anlattı.
	Kişisel Temsil
1	Rehberimizin Türkçesi iyiydi.
2	Rehberimiz kibardı.
3	Rehberimizin söyledikleri anlaşılırdı.
4	Rehberimizin bilgileri günceldi.
5	Rehberimizin grup üyeleriyle ilişkileri seviyeliydi.
6	Rehberimizin hitabeti iyiydi.
7	Rehberimiz saygılıydı.

Düz (2016) tarafından geliştirilen turist rehberi performans ölçeğinin "kişilik ve yetenekler" ve "kişisel temsil" boyutu kullanılmış "mesleki temsil" boyutu tur operatörünün turist rehberine verdiği tur programının zaman yönetimiyle ilgili olması ve ölçeğin gününbirlik şehir turlarına yönelik geliştirildiği gerekçesiyle anket çalışmasında ölçüme dâhil edilmemiştir. Açık hava müze ziyaretleri tur programlarının yalnızca bir kısmını oluşturmakta ve zaman yönetimi gerektiren bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşmemektedir. Ayrıca araştırmacının gözlemleri doğrultusunda her açık hava müzesinde serbest zamanın verilmediği tespit edilmiş bu gerekçeler dolayısıyla bu boyut çalışmaya dâhil edilmemiştir. Çalışma da kişilik ve yetenekler, kişisel temsil gibi bireysel performansını etkileyen faktörler ölçülmek istenmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların açık hava müzesi ziyaretine ilişkin deneyimlerini ölçmek amacıyla Radder ve Han'ın (2015), Pine ve Gilmore'un (1998) önerdiği deneyim alanlarına dayanarak geliştirdikleri müze ziyareti deneyim ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte toplam 20 ifade bulunmaktadır. İlk 4 ifade deneyimin "eğitim"

boyutunu, sonraki 5 ifade "eğlence" boyutunu, 6 ifade "kaçış" boyutunu ve son 5 ifade ise "estetik" boyutunu ölçmektedir. Bu bölümde, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. (1= Kesinlikle Katılmıyorum / 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 3.2. Araştırmada Kullanılan Müze Ziyareti Deneyim Ölçeğine İlişkin İfadeler

Madde	İfade
	Eğitim
1	Açık hava müze ziyaretim bende merak uyandırdı.
2	Açık hava müze ziyaretim bilgimi arttırdı.
3	Açık hava müze ziyareti dünya görüşümü geliştirdi.
4	Açık hava müze ziyaretim esnasında yaşadığım deneyimi ailem ve arkadaşlarımla paylaştım.
	Eğlence
5	Açık hava müze ziyaretim esnasında başkaları ile etkileşimde bulundum.
6	Açık hava müze ziyaretim esnasında fiziksel olarak rahatladım.
7	Açık hava müze ziyareti duygularımı harekete geçirdi.
8	Açık hava müze ziyaretim esnasında eğlendim.
9	Açık hava müze ziyaretim esnasında alışık olmadığım bir deneyim yaşadım.
	Kaçış
10	Açık hava müze ziyaretim esnasında kendimi başka birisi gibi hissettim.
11	Açık hava müze ziyaretim esnasında başka bir zamanda ve yerde olduğumu hayal ettim.
12	Açık hava müze ziyaretim esnasında başkaları ile etkileşime geçmekten kaçındım.
13	Açık hava müze ziyaretim esnasında gerçeklikten uzaklaştım.
14	Açık hava müzesi insan kalabalığından uzaklaşmamı sağladı.
15	Açık hava müzesi beni stresli sosyal çevreden uzaklaştırdı.
	Estetik
16	Açık hava müze ziyaretim esnasında çevremle aramda güzel bir uyum olduğunu hissettim.
17	Ziyaret ettiğim açık hava müzelerinin fiziksel görünümü etkileyiciydi.
18	Ziyaret ettiğim açık hava müzesinde sergilenen eserler oldukça güzeldi.
19	Açık hava müze ziyaretim esnasında çeşitli kültürlerden zevk aldım.
20	Ziyaret ettiğim açık hava müzelerinin bulunduğu ortamın güzel olduğunu düşündüm.

Radder ve Han (2015) tarafından geliştirilen ölçek, doğrudan müze ziyareti deneyimini ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu ölçek, Mehmetoğlu ve Engen'in (2011) çalışması başta olmak üzere, benzer araştırmalardaki ölçeklerin geliştirilmiş hali olarak, önceki

araştırmaların bir devamı niteliğindedir. Ayrıca, Erdoğan ve Kırcova (2017) tarafından geliştirilen çalışmada, aynı ifadeler Türkiye’deki yerli müze ziyaretçileri üzerinde kullanılarak deneyimlerini ölçme amacıyla kullanılmıştır. Bu durum, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerlilik sağlaması açısından bir avantaj sunmaktadır. Bu nedenle, kullanılan müze ziyareti deneyim ölçeği için araştırma öncesinde bir pilot çalışma yapılmamıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak kullanılan anket formları, ekte (EK-1, EK-2) yer almaktadır.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Çevrimiçi anket formu ile toplanan veriler, sosyal bilimler için istatistik analiz paket programına aktarılmak üzere ilk olarak ölçek maddeleri ve kişisel bilgi soruları için kodlanmış, sonrasında analiz programına aktarılmıştır.

3.5. Analiz Yöntemi

Bu araştırmanın verileri çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplanan tüm veriler, SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences) ve LISREL paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak, geçerlilik ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Sonrasında, açıklayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiş; ardından, kişilik ve yetenekler, kişisel temsil, eğitim, eğlence, kaçış ve estetik gibi ölçüm değişkenlerinin tutarlılığı ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Son olarak, araştırma modelinin yeterliliği ve hipotezlerin geçerliliği, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) testleri ile değerlendirilmiş, hipotezlerin kabul edilme veya reddedilme durumları tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan Turist Rehberi Performans Ölçeği 7’li, Müze Ziyareti Deneyim Ölçeği ise 5’li Likert tipi ölçeklerdir. Bu nedenle, analiz öncesinde her iki ölçeğin Z puanları hesaplanmış ve bu puanlar standardize edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın analizleri ankete katılan 403 katılımcının yanıtları doğrultusunda yapılmıştır. Toplanan tüm verileri SPSS 25 (Statistical Package for the Social Science) ve Lisrel paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış olup elde verilerin güvenilir olduğu tespit edildikten sonra sırasıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA), ölçüm değişkenlerinin (kişilik ve yetenekler, kişisel temsil, eğitim, eğlence, kaçış ve estetik) tutarlılığı ve güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA), sonrasında da yapısal eşitlik modellemesi (YEM) testleri yapılarak araştırma modelinin yeterliliği ve hipotezlerin geçerliliği tespit edilmiştir.

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Yapılan analizler sonucunda katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular tablo 4.1.'de yer almaktadır.

Tablo 4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	221	54,8
Erkek	182	45,2
Toplam	403	100
Medeni Durum		
Evli	188	46,7
Bekar	215	53,3
Toplam	403	100

[**Tablo 4.1.** (Devam) Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular]

Yaş		
20'den daha küçük	58	14,4
20-29	107	26,6
30-39	89	22,1
40-49	74	18,4
50-59	65	16,1
60 ve üzeri	10	2,5
Toplam	403	100
Eğitim Durumu		
Okuryazar	1	0,2
İlköğretim	6	1,5
Lise	68	16,9
Ön Lisans	37	9,2
Lisans	146	36,2
Yüksek Lisans	84	20,8
Doktora	61	15,1
Toplam	403	100

[Tablo 4.1. (Devam) Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular]

Çalışma Durumu		
Çalışmıyor	88	21,8
İş gören	231	57,3
İş veren	28	6,9
Emekli	22	5,5
İçerik Üretici	2	0,5
Öğrenci	18	4,5
Öğretmen	5	1,2
Serbest Meslek	3	0,7
Kamu	6	1,5
Toplam	403	100
Gelir Durumu		
15.000tl ve altı	102	25,3
15001-25000tl	42	10,4
25001-35000tl	52	12,9
35001-45000tl	79	19,6
45001tl ve üzeri	128	31,8
Toplam	403	100

Araştırmaya katılım gösteren katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 4.1.'de yer almaktadır. Bu veriler incelendiğinde katılımcıların %54,8'inin kadın (n=221), %45,2'sinin erkek (n=182) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde %14,4'ünün 20 yaşından daha küçük olduğu (n=58), %26,6'sının 20-29 yaş aralığında (n=107), %22,1'inin 30-39 yaş aralığında (n=89), %18,4'ünün 40-49 yaş (n=74), %16,1'inin 50-59 yaş aralığında (n=65), %2,5'inin ise 60 yaşında üzerinde (n=10) olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %53,3'ün bekar (n=215), 46,7'sinin bekar (n=188) olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim

durumu incelendiğinde %36,2'sini lisans (n=146), %20,8'ini yüksek lisans (n=84) ve %15,1'ini doktora (n=61) mezunu katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışma durumu incelendiğinde %21,8'inin herhangi bir işte çalışmadığı (n=88), %4,5'inin öğrenci (n=18) olduğu, %57,3'ünün kendini iş gören (n=231) olarak tanımladığı, %6,9'unun iş veren (n=28) ve %5,5'inin emekli (n=22) olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde %25,3'ünün aylık 15.000tl den daha az gelir elde ettiği (n=102), %19,6'sının aylık 35001-45000tl gelir elde ettiği (n=79) ve %31,8'inin aylık 45001tl'den (n=128) fazla gelir elde ettiği görülmektedir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan hareketle yapılan geçerlilik ve güvenirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 4.2.'de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler	Ortalama	Standart Hata	İfade Çıkartıldığında Cronbach's Alpha Değeri
İfade 1	4,32	1,074	0,933
İfade 2	4,54	0,979	0,932
İfade 3	4,57	0,875	0,932
İfade 4	4,47	0,988	0,932
İfade 5	4,57	0,922	0,933
İfade 6	4,38	1,040	0,932
İfade 7	4,37	1,010	0,932
İfade 8	4,60	0,861	0,932
İfade 9	4,75	0,642	0,933
İfade 10	4,76	0,611	0,933
İfade 11	4,78	0,598	0,933
İfade 12	4,74	0,635	0,933
İfade 13	4,77	0,625	0,934
İfade 14	4,72	0,701	0,933
İfade 15	4,81	0,545	0,934
İfade 16	4,50	0,820	0,934
İfade 17	4,52	0,838	0,933
İfade 18	4,36	0,900	0,933
İfade 19	4,51	0,808	0,933

[**Tablo 4.2.**(Devam)Geçerlilik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular]

İfade 20	4,34	0,967	0,934
İfade 21	4,27	1,001	0,933
İfade 22	4,33	0,990	0,933
İfade 23	4,44	0,888	0,933
İfade 24	4,15	1,082	0,934
İfade 25	3,61	1,363	0,934
İfade 26	3,90	1,256	0,934
İfade 27	2,97	1,511	0,936
İfade 28	3,24	1,411	0,935
İfade 29	3,46	1,351	0,934
İfade 30	3,92	1,183	0,934
İfade 31	4,41	0,739	0,933
İfade 32	4,50	0,706	0,933
İfade 33	4,53	0,691	0,933
İfade 34	4,55	0,729	0,933
İfade 35	4,58	0,715	0,933
Cronbach's Alpha			0,935

Yapılan analizler sonucunda araştırmanın güvenirliğini gösteren Cronbach's Alpha değerinin 0,935 çıktığı ve araştırmanın güvenilir olduğu görülmektedir.

4.3. Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla toplanan verilere sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizler uygulanmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla KMO katsayısı ve Bartlett's testi bulguları incelenmiştir (KMO: 0,929 / Bartlett's: 0,00 ve $p < 0,01$). Her iki değerinde açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 4.3. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Kişilik ve Yetenekler			
Rehberimiz beden dilini etkili kullandı.	0,796	34,822	12,188
Rehberimiz pozitif enerjiye sahipti.	0,851		

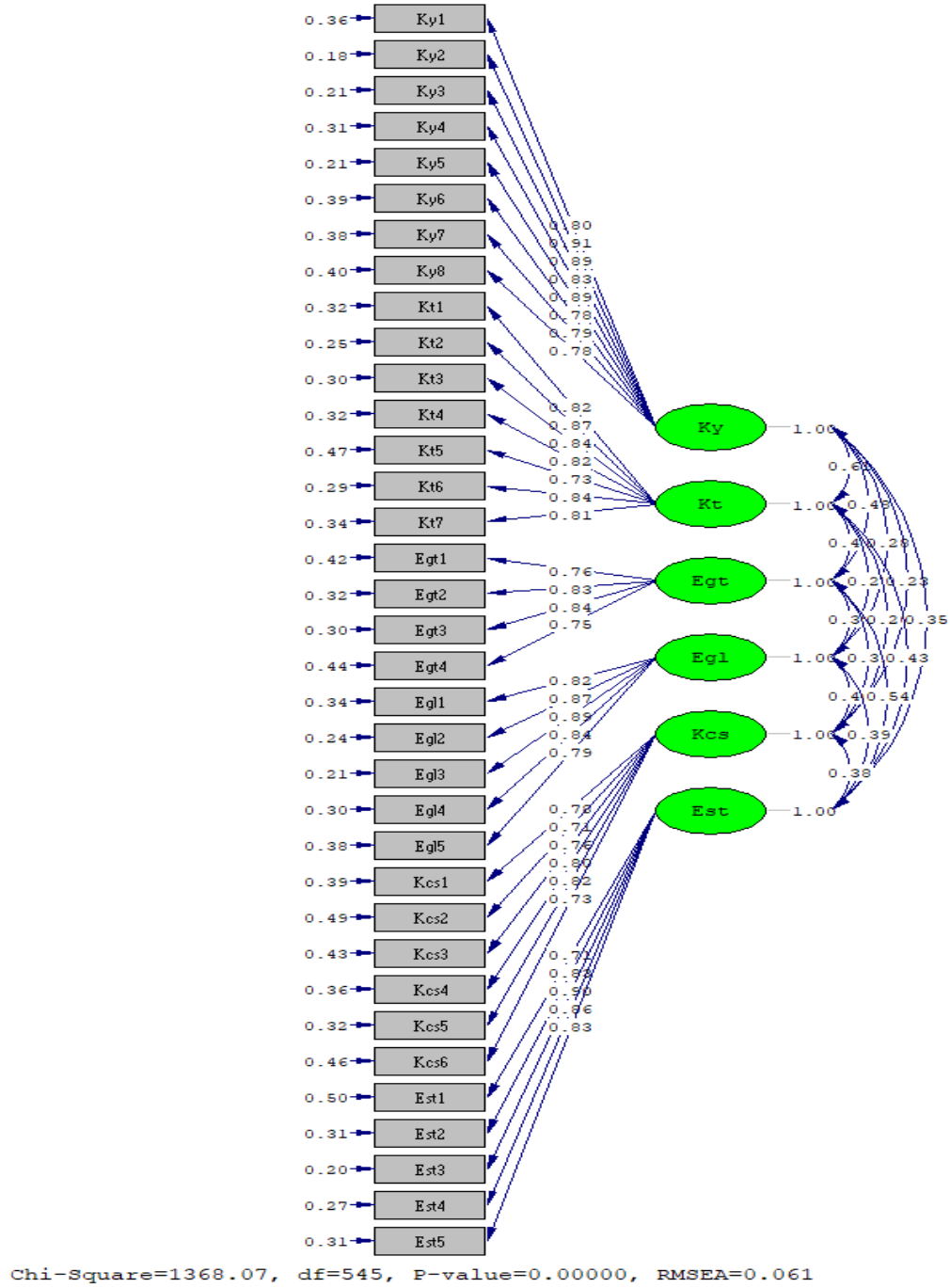
[**Tablo 4.3.** (Devam)*Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular*]

Rehberimiz güler yüzlüydü.	0,828		
Rehberimiz alçakgönüllüydü.	0,779		
Rehberimiz bizlerle göz teması kurdu.	0,874		
Rehberimiz espriliydi.	0,767		
Rehberimizin şık bir görünümü vardı.	0,803		
Rehberimiz tarihi olayları sırasına göre anlattı.	0,720		
Kişisel Temsil			
Rehberimizin Türkçesi iyiydi.	0,781	13,384	4,685
Rehberimiz kibardı.	0,820		
Rehberimizin söyledikleri anlaşılırdı.	0,769		
Rehberimizin bilgileri günceldi.	0,787		
Rehberimizin grup üyeleriyle ilişkileri seviyeliydi.	0,718		
Rehberimizin hitabeti iyiydi.	0,780		
Rehberimiz saygılıydı.	0,829		
Eğitim			
Açık hava müze ziyaretim bende merak uyandırdı.	0,789	4,493	1,572
Açık hava müze ziyaretim bilgimi arttırdı.	0,774		
Açık hava müze ziyareti dünya görüşümü geliştirdi.	0,781		
Açık hava müze ziyaretim esnasında yaşadığım deneyimi ailem ve arkadaşlarımla paylaştım.	0,723		
Eğlence			
Açık hava müze ziyaretim esnasında başkaları ile etkileşimde bulundum.	0,851	6,596	2,309
Açık hava müze ziyaretim esnasında fiziksel olarak rahatladım.	0,845		
Açık hava müze ziyareti duygularımı harekete geçirdi.	0,856		
Açık hava müze ziyaretim esnasında eğlendim.	0,812		
Açık hava müze ziyaretim esnasında alışık olmadığım bir deneyim yaşadım.	0,769		
Kaçış			
Açık hava müze ziyaretim esnasında kendimi başka birisi gibi hissettim.	0,762	7,969	2,789

[**Tablo 4.3.** (Devam)Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular]

Açık hava müze ziyaretim esnasında başka bir zamanda ve yerde olduğumu hayal ettim.	0,704		
Açık hava müze ziyaretim esnasında başkaları ile etkileşime geçmekten kaçındım.	0,822		
Açık hava müze ziyaretim esnasında gerçeklikten uzaklaştım.	0,830		
Açık hava müzesi insan kalabalığından uzaklaşmamı sağladı.	0,829		
Açık hava müzesi beni stresli sosyal çevreden uzaklaştırdı.	0,724		
Estetik			
Açık hava müze ziyaretim esnasında çevremle aramda güzel bir uyum olduğunu hissettim.	0,726	6,111	2,139
Ziyaret ettiğim açık hava müzelerinin fiziksel görünümü etkileyiciydi.	0,820		
Ziyaret ettiğim açık hava müzesinde sergilenen eserler oldukça güzeldi.	0,845		
Açık hava müze ziyaretim esnasında çeşitli kültürlerden zevk aldım.	0,817		
Ziyaret ettiğim açık hava müzelerinin bulunduğu ortamın güzel olduğunu düşündüm.	0,779		
Toplam açıklanan varyans		73,375	

Tablo 4.3.'te yer alan açıklayıcı faktör analizinin bulguları incelendiğinde toplam varyansın %73,375'ini açıklayan altı faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Devamında bu altı faktörlü yapı araştırmanın amacına ve literatüre göre; kişilik ve yetenekler, kişisel temsil, eğitim, eğlence, kaçış ve estetik şeklinde adlandırılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin devamında belirlenen altı faktörlü yapının kontrolünün yapılması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Devamında da doğrulayıcı faktör analizi literatürde en çok kullanılan standart uyum ölçütlerine göre değerlendirmeye alınmıştır.



Ky: Kişilik ve yetenekler, Kt: Kişisel temsil, Egt: Eğitim, Egl: Eğlence, Kcs: Kaçış, Est: Estetik

Şekil 4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

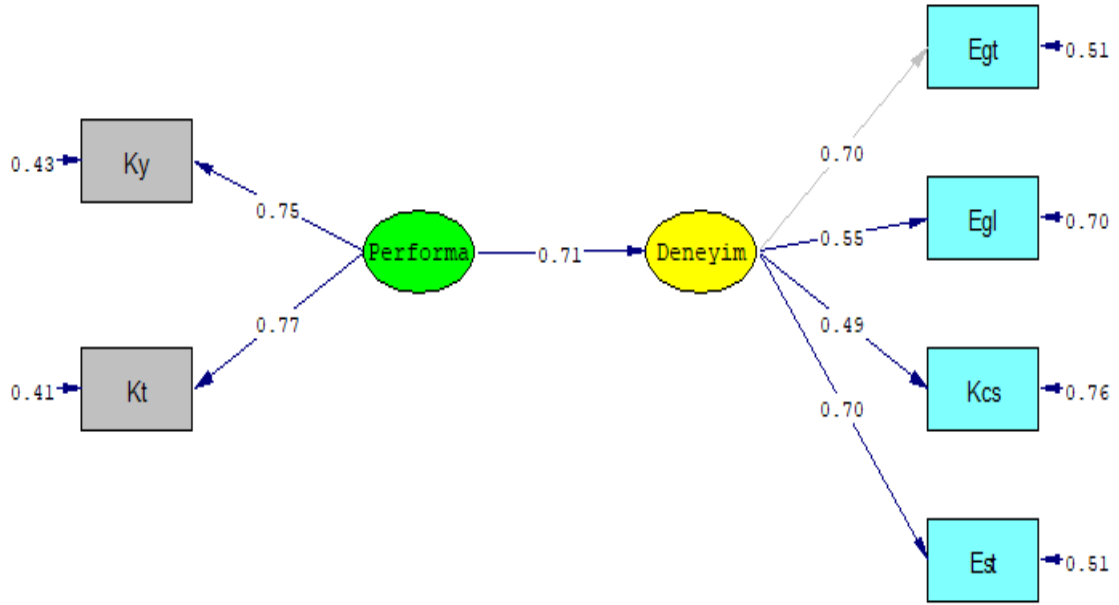
Şekil 4.1.'te Lisrel istatistik programı aracılığıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır. Analizin devamında önerilen model standart uyum ölçütlerine göre değerlendirilmiştir.

Tablo 4.4. Önerilen Modelin Standart Uyum Ölçütlerine Göre Değerlendirilmesi

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2 / sd < 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$	2,510	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,061	Kabul Edilebilir
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,051	Kabul Edilebilir
NFI	$0,95 < NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96	İyi Uyum
CFI	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,97	Kabul Edilebilir
NNFI	$0,97 < NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,97	Kabul Edilebilir
IFI	$0,95 < IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,97	İyi Uyum
RFI	$0,95 < RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,95	Kabul Edilebilir

Tablo 4.4.'te yer alan bulgular incelendiğinde araştırma kapsamında önerilen modelin geçerli bir model olduğu görülmektedir ve açıklayıcı faktör analizinden elde edilmiş olan altı yapı doğrulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlar incelendiğinde ölçüm modelinin kabul edilebilir bir model olduğu ve uyum iyiliği değerlerinin de literatür doğrultusunda kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir ($\chi^2= 1368.07$, $df= 545$, $RMSEA= 0,061$, $NFI= 0,96$, $CFI=0,97$, $NNFI= 0,97$, $IFI= 0,97$, $RFI= 0,95$) (Schermelleh-Engel vd., 2003).

4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları



Chi-Square=39.56, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.099

Ky: Kişilik ve yetenekler, Kt: Kişisel temsil, Egt: Eğitim, Egl: Eğlence, Kcs: Kaçış, Est: Estetik

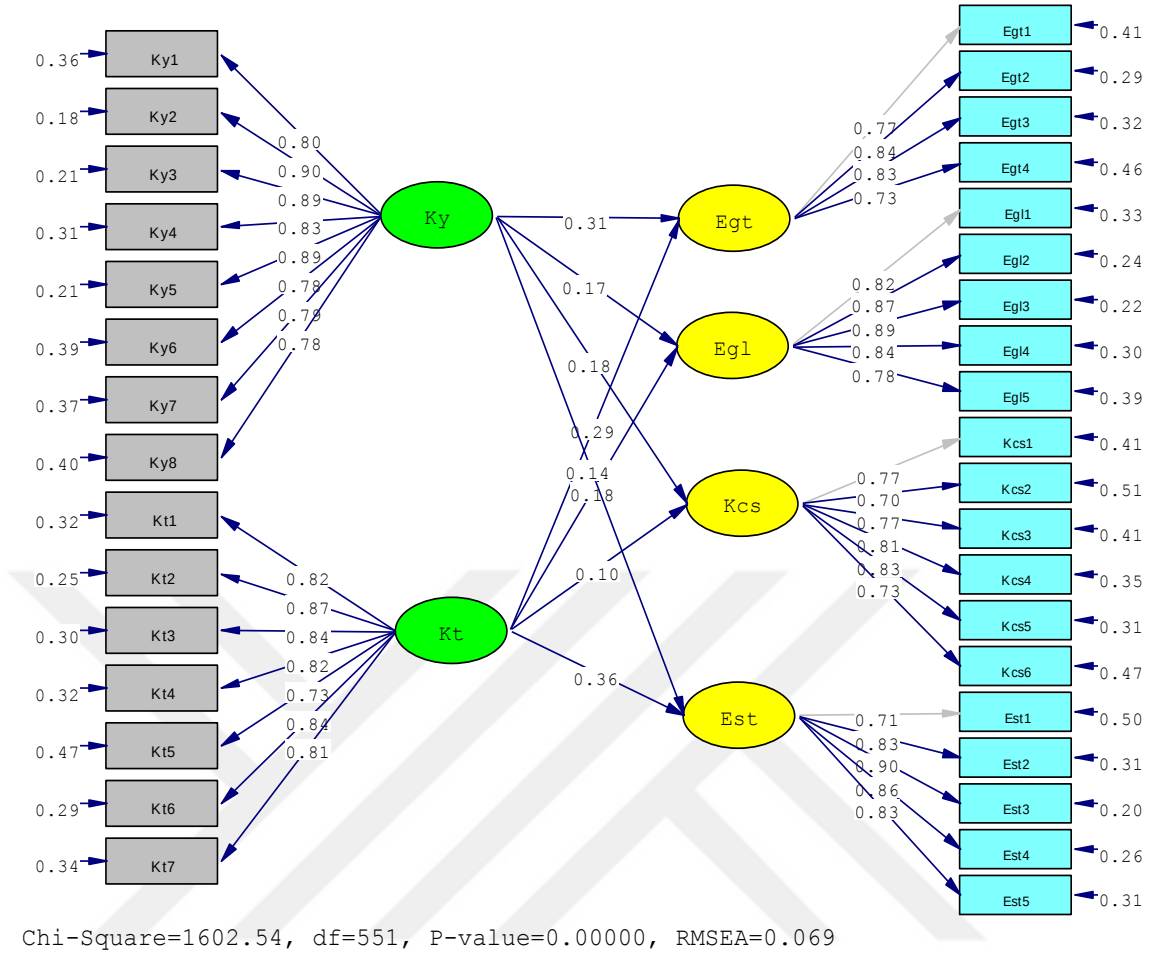
Şekil 4.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi 1

Hipotez	Standart Yükler	T- değeri	Sonuç
H1: P→D	0.71	9.91***	Desteklendi

***p <0,010 (t> 2,58); **p <0,050 (t>1,96); *p <0,100 (t>1,65)

Tablo 4.5. Araştırma Ana Hipotezinin Değerlendirmesi

Tablo 4.5. incelendiğinde H1 hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Yani turist rehberi performansının açık hava müze ziyaretçilerinin üzerinde istatistiksel olarak (t>2,58; p<0,010) anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.



Ky: Kişilik ve yetenekler, Kt: Kişisel temsil, Egt: Eğitim, Egl: Eğlence, Kcs: Kaçış, Est: Estetik

Şekil 4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi 2

Tablo 4.6. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Faktörler	Standart Yükler	T değeri	R ²	C.R.	A.V.E.
Kişilik ve Yetenekler				0.95	0.70
	0.80	19.20***	0.6400		
	0.90	23.40***	0.8100		
	0.89	22.78***	0.7921		
	0.83	20.38***	0.6889		
	0.89	22.61***	0.7921		
	0.78	18.56***	0.6084		
	0.79	18.83***	0.6241		
	0.78	18.35***	0.6084		

[Tablo 4.6. (Devam) Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi]

Kişisel Temsil				0.93	0.67
	0.82	19.95***	0.6724		
	0.87	21.68***	0.7569		
	0.84	20.48***	0.7056		
	0.82	19.92***	0.6724		
	0.73	16.59***	0.5329		
	0.84	20.56***	0.7056		
	0.81	19.55***	0.6561		
Eğitim				0.87	0.63
	0.77	17.27***	0.5929		
	0.84	19.38***	0.7056		
	0.83	19.76***	0.6889		
	0.73	16.85***	0.5329		
Eğlence				0.92	0.71
	0.82	19.52***	0.6724		
	0.87	21.60***	0.7569		
	0.89	22.31***	0.7921		
	0.84	20.38***	0.7056		
	0.78	18.52***	0.6084		
Kaçış				0.90	0.59
	0.77	18.14***	0.5929		
	0.70	15.91***	0.4900		
	0.77	17.29***	0.5929		
	0.81	18.77***	0.6561		
	0.83	19.54***	0.6889		
	0.73	16.46***	0.5329		
Estetik				0.91	0.68
	0.71	16.01***	0.5041		
	0.83	20.17***	0.6889		
	0.90	22.71***	0.8100		
	0.86	21.04***	0.7396		
	0.83	20.14***	0.6889		

[**Tablo 4.6.** (Devam) Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi]

Hipotezler	Standart		Sonuç
	Yükler	T değeri	
H _{1a} :KY→EGT	0.31	4.89***	Desteklendi
H _{1b} :KY→EGL	0.17	2.63***	Desteklendi
H _{1c} :KY→KCS	0.18	2.61***	Desteklendi
H _{1d} :KY→EST	0.14	2.17**	Desteklendi
H _{1e} :KT→EGT	0.29	4.55***	Desteklendi
H _{1f} :KT→EGL	0.18	2.70***	Desteklendi
H _{1g} :KT→KCS	0.10	1.49	Ret
H _{1h} :KT→EST	0.36	5.38***	Desteklendi

***p <0,010 (t> 2,58); **p <0,050 (t>1,96); *p <0,100 (t>1,65)

Tablo 4.6. incelendiğinde CR (birleşik güvenirlik) değerlerinin 0,87 ile 0,95 arasında olduğu ve AVE (açıklanan ortalama varyans) değerinin tamamının 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Elde edilen bulguların yüksek yakınsak geçerliliğini sağladığı söylenebilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca araştırma kapsamında kurulan H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1e}, H_{1f} ve H_{1h} hipotezlerin p<0,010 (t> 2,58) düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü desteklendiği görülmektedir. H_{1d} hipotezinin p<0,050 (t>1,96) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü desteklendiği görülmektedir. H_{1g} hipotezi incelendiğinde ise hipotezin istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı ve reddedildiği görülmektedir. Bu kapsamda turist rehberi performansının açık hava müze ziyaretçilerinin üzerinde istatistiksel olarak etkisinin olduğu, kişilik ve yeteneklerin başta eğitim olmak üzere eğlence, kaçış ve estetik üzerinde istatistiksel olarak etkisinin bulunduğu görülmektedir. Kişisel temsilin ise estetik, eğitim ve eğlence üzerinde oldukça önemli etkilerinin olduğu fakat kaçış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turist rehberi performansının açık hava müze ziyaretçilerinin deneyimini ne yönde etkilediğinin araştırıldığı bu tez çalışmasında, diğer turist rehberi performansı araştırma çalışmalarından farklı olarak, araştırma bağlamı açık hava müzeleri olarak belirlenmiş ve bu özel bağlamda turist rehberi performansının ziyaretçilerin deneyimleri üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın sonuçları, turist rehberi performansının açık hava müze ziyaretçilerinin deneyimleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Turist rehberi performansının kişilik ve yetenek boyutunun alt maddelerini oluşturan turist rehberinin ‘‘beden dili’’, ‘‘pozitif enerjisi’’, ‘‘güler yüzü’’, ‘‘alçak gönüllüğü’’, ‘‘göz teması’’, ‘‘espri yeteneği’’, ‘‘şık görünümü’’ ve ‘‘anlatım tarzı’’nın ziyaretçilerin eğitim, eğlence, kaçış ve estetik deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı etkiler sağladığı tespit edilmiştir. Kişilik ve yetenek boyutunun alt maddelerini oluşturan bu nitelikler, ziyaretçilerin müzeyi daha ilgi çekici ve anlamlı bulmalarına yardımcı olmaktadır. Turist rehberlerinin beden dili ve pozitif enerjisi, ziyaretçilerin müzede geçirdikleri zamanı daha keyifli ve öğretici hale getirmektedir. Rehberlerin güler yüz, alçakgönüllülük ve göz teması kurması gibi nitelikleri ise, ziyaretçilerle güçlü bir bağlantı kurarak etkileşimlerini iyileştirmektedir. Espri yeteneği ve şık görünüm de ziyaretçilerin deneyimlerini daha eğlenceli ve profesyonel kılmaktadır. Ayrıca, tarihî olayların sırasına göre anlatılması, bilgi akışını daha düzenli ve anlaşılır hale getirmektedir.

Kişisel temsil boyutunun alt maddelerini oluşturan rehberin ‘‘konuşma dili’’, ‘‘kibarlığı’’, ‘‘anlaşılabilirliği’’, ‘‘güncel oluşu’’, ‘‘grup ilişkileri’’, ‘‘hitabeti’’ ve ‘‘saygısı’’nın ziyaretçilerin eğitim, eğlence ve estetik deneyimi üzerinde olumlu ve anlamlı etkiler sağladığı tespit edilmiştir. Bu nitelikler ziyaretçilerin bilgiyi daha iyi anlamalarına, sosyal etkileşimlerin olumlu olmasına ve genel deneyimin keyifli hale gelmesine katkıda bulunmaktadır ancak kişisel temsil boyutunun kaçış boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymuştur.

Kendini başka birisi gibi hissetme, başka bir zamanda ve yerde olma hayali kurma, başkalarıyla etkileşime geçmekten kaçınma, gerçeklikten, stresli çevreden ve kalabalıktan uzaklaşma gibi kaçış boyutuna dair başlıklar, genellikle bireysel ve çevresel faktörlerin birleşiminden kaynaklanmaktadır. Kaçış deneyimleri kişisel ve içsel bir süreçtir. Ziyaretçilerin müzede kendilerini başka birisi gibi hissetmeleri ya da başka bir zamanda

ve yerde olduklarını hayal etmeleri, genellikle müzenin genel atmosferi ile ziyaretçinin hayal gücü, ruh hali ve zihinsel durumu ile ilişkilidir. Bu nedenle, turist rehberinin kişisel temsili bu deneyimi zenginleştirebilir, ancak doğrudan bir etkisi olmayabilir. Eğer müzenin bulunduğu ortam kaçış deneyimine olanak sağlamıyorsa, ziyaretçilerin kendilerini farklı bir zaman veya mekânda hissetmeleri mümkün olmayabilir. Açık hava müzelerini bireysel olarak ziyaret eden turistler, müzenin konsepti ile ilgili kişisel kaçış deneyimlerini daha yoğun bir şekilde yaşayabilirler. Ancak, açık hava müzeleri genellikle kültür grupları tarafından ziyaret edilmektedir ve grup halinde seyahat etmek, ziyaretçilerin kaçış deneyimlerini sınırlayabilir. Grup ile bir arada bulunma zorunluluğu, ziyaretçilerin sürekli bir temasa ve etkileşime dâhil olmalarını bu sebeple başkalarıyla etkileşimden kaçınmasını, gerçeklikten, stresli çevreden ve kalabalıktan uzaklaşmalarını zorlaştırabilir. Rehberli turlarda ziyaretçilerin rehberin tur programına uymak zorunda olmaları, rehberin sürekli bilgi aktarımı yapması ve ziyaretçilerin bu anlatıma odaklanmaları, ziyaretçilerin anı kaçırmamak için rehberle yoğunlaşmasına ve dolayısıyla kaçış deneyimini yaşamaktan alıkoyabilir. Turist rehberinin konuşma dili ve anlaşılabilirliği, kibarlığı, güncel bilgileri, seviyeli ilişkileri, hitabeti ve saygılı tutumu ziyaretçilerin rehberle olan etkileşimlerini olumlu yönde etkileyebilir, ancak kaçış deneyimini doğrudan etkileyemeyebilir.

Sonuç olarak, turist rehberinin kişilik ve yetenekler ile kişisel temsil boyutları, ziyaretçilerin eğitim ve eğlence deneyimlerini olumlu yönde etkilerken, kaçış deneyimlerini etkileyip etkilememesi yalnızca rehber performansı ile değil bireysel algı ve müzenin sunduğu çevresel faktörlerin kombinasyonuna bağlı olarak değişebilir ve bu durum her ziyaretçi için aynı derecede etkili olmayabilir. Bu araştırmanın bulguları, turist rehberlerinin kişisel temsillerinin kaçış deneyimini etkilemediğini ortaya koysa da bu durum rehber performansına bağlı olarak değişkenlik gösterebilir çünkü rehberler, anlatım tarzları ve üslupları aracılığıyla ziyaretçileri gerçeklikten uzaklaştırarak, onlara başka bir zaman ve mekânda olma hissini yaşatabilir ve bu şekilde kaçış deneyimlerini etkileyebilir.

Bu çalışmanın sonuçları mevcut literatürdeki bulgularla da benzerlik göstermektedir. Mossberg (1995) çalışmasında turist rehberlerinin performansının, turistlerin deneyimlerini şekillendirme de kritik bir rol oynadığını savunmuştur. Yu, Weiler ve Ham (2001) da benzer bir sonuçla turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim performansının,

turistlerin kültürel seyahat deneyimlerine olan memnuniyetleri üzerinde önemli bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Huang, Hsu ve Chan (2010) da rehberlerin performansının, turistlerin rehberlik hizmetinden memnuniyetine doğrudan, tur hizmeti ve deneyimlerinden memnuniyetine dolaylı bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Şahin (2012), Tetik (2012) ve Miguel (2012) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda, turist rehberi performansının ziyaretçi deneyimleri üzerindeki etkilerini incelemiş ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Hurombo (2016) tarafından yapılan çalışmada da turist rehberlerinin performansının, turistlerin turizm deneyimlerini olumlu yönde şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Özellikle rehberlerin bilgi aktarımı, iletişim becerileri ve yerel kültüre dair derinlemesine bilgi sağlamaları, turistlerin deneyimlerini zenginleştiren faktörler arasında yer almaktadır.

Bu bulgular, araştırma kapsamında elde edilen sonuçlarla örtüşmekte ve turist rehberlerinin performansının genel turist deneyimlerinin etkisi üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Araştırma sonuçları kapsamında açık hava müzelerini turist rehberi eşliğinde gezmenin ziyaretçi deneyimi üzerinde etkili olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda öneriler aşağıda verilmiştir.

Turist Rehberlerine Yönelik Öneriler:

Ziyaretçilerin kaçış deneyimi yaşamalarını sağlamak amacıyla, rehberlerin açık hava müzelerinde ziyaretçilere müzenin atmosferini bireysel olarak deneyimlemeleri için belirli bir süre yalnız kalma imkânı tanımları önerilmektedir. Bu, ziyaretçilerin anın dışına çıkarak kişisel bir kaçış deneyimi yaşamalarına olanak sağlayabilir.

Turist rehberinin performansı, destinasyonun ve turistik işletmenin marka imajını doğrudan etki etmektedir. Bu nedenle, rehberler mesleki bilgi ve becerilerini sürekli olarak güncellemeli ve geliştirmelidir. Eğitim programlarına katılmak, yeni bilgiler edinmek ve iletişim yeteneklerini artırmak, rehberlerin performansını iyileştirerek hem ziyaretçi memnuniyetini artıracak hem de rehberlerin kişisel ve mesleki gelişimlerine katkı sağlayacaktır.

Rehberler, ziyaretçilerin tur deneyimini zenginleştirmek için anlatımlarını daha etkili ve ilgi çekici hale getirmelidir. Bunun için hikâye anlatıcılığı teknikleri kullanılabilir ve

müzenin atmosferine uygun bir sunum yapılabilir. Bu, ziyaretçilerin rehberle olan etkileşimlerini artıracak ve ziyaretçilerin deneyimlerini iyileştirecektir.

Turizm Acentelerine Yönelik Öneriler:

Turist rehberleri, turizm acenteleri için kritik bir temsilci rolü üstlenmektedir. Bu nedenle, rehberlerin performanslarının düzenli olarak denetlenmesi, ziyaretçilere rehberlerin performansını değerlendirme fırsatı sunan anketlerin uygulanması ve denetimlerin ardından etkili geri bildirim mekanizmalarının oluşturulması gerekmektedir. Bu süreç, rehberlerin güçlü yönlerini belirlemelerine ve gelişim alanlarını tespit ederek iyileştirmelerine imkân tanır. Ayrıca, bu tür denetim ve geri bildirim sistemleri, rehberlerin sürekli olarak güncel ve yüksek performanslı kalmalarını sağlayarak kaliteli hizmet sunumunu destekler.

Müze Yönetimlerine Yönelik Öneriler:

Bu araştırmada turist rehberi performansının açık hava müze ziyaretçilerinin deneyimlerine etkisi incelenmiş olsa da sonuçlar yalnızca rehber performansı ile sınırlı değildir. Müzelerde sunulan hizmetler bir bütün olarak değerlendirilir. Rehber performansının yanı sıra, müzenin bulunduğu ortam, atmosferi, içeriği, çevre düzenlemesi, bakım, temizlik ve diğer müze personellerin katkısı da değerlendirme kriterleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle, ziyaretçi deneyimlerinin zenginleşmesi amacıyla müze koşullarının ve hizmetlerinin iyileştirilmesi önerilmektedir.

Turist rehberlerinin anlatım yapmalarına izin verilmeyen bazı açık hava müze alanlarında, müze yönetimlerinin rehberlere performanslarını sergileyebilmeleri için daha fazla fırsat tanınması gerekmektedir. Bu tür uygulamalar, rehberlerin profesyonel becerilerini gösterebilmelerini ve ziyaretçilere daha kapsamlı bir deneyim sunmalarını sağlayabilir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler:

Turist rehberi performansının farklı bağlamlardaki ziyaretçi deneyimlerine etkisi araştırılabilir ve bu sayede rehber performansının çeşitli alanlardaki etkilerini karşılaştırma imkânı elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Ahipaşaoğlu, H. S., & Arıkan, İ. (2003). *Seyahat işletmeleri yönetimi ve ulaştırma sistemleri*. Detay Yayıncılık.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Akmel, J. (1992). *Turist Rehberliğinde Üniversite Eğitimi*. Turizm Eğitimi. Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Annis, S. (1974). The museum as symbolic experience. Unpublished manuscript. Chicago.
- Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M.-J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1406-1425.
- Ap, J., & Wong, K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Arsenault, N., & Gale, T. (2004). Defining tomorrow's tourism product: Packaging experiences. Araştırma Raporu (Rapor No: 2004-7). Kanada: Kanada Turizm Komisyonu.
- Asmadili, M., Asmadili, V. U., & Yüksek, G. (2018). Turist rehberlerinin liderlik rollerine ilişkin bakış açılarının belirlenmesi: Eskişehir örneği.
- Batman, O. (2003). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 117-134.
- Batman, O., Yıldırğan, R., & Demirtaş, N. (2001). *Turizm rehberliği*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Bayram, G. E. (2019). Turist rehberlerinde duygusal zekâ, motivasyon, performans ilişkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 43-59.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Biçer, T. (1997). *Güçlü insan güçlü şirket*. *Human Resources*, 1(7), 12-14.

- Bilsel, H., & Özdoğan, M. A. (2019). Müşteri memnuniyeti ve deneyiminin marka sadakatiyle ilişkisi üzerine bir inceleme: Türk Hava Yolları örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 245-268.
- Black, R., & Weiler, B. (2005). Quality assurance and regulatory mechanisms in the tour guiding industry: A systematic review. *The Journal of Tourism Studies*, 16(1).
- Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brito, M. (2012). Cultural tourists requests from their tourist guides. *International Journal of Management Cases*, 14(1), 266-282.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experience. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 259-278.
- Chan, J. K. L. (2009). The consumption of museum service experiences: Benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 173-196.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chang, K. C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- Chen, C., Li, Z. Y., & Gong, H. Q. (2012). Study on tourist guide vocational competency index system construction-based on the double perspective of industry and academic discussion. *Tourism Forum*, 1, 0-17.
- Cheng, S., Xu, F., Zhang, J., & Zhang, Y. (2010). Tourists' attitudes toward tea tourism: A case study in Xinyang, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 211-220.

- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 378-398.
- Cohen, E., Ifergan, M., & Cohen, E. (2002). A new paradigm in guiding: The Madrich as a role model. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 919-932.
- Curtin, S. (2010). Managing the wildlife tourism experience: The importance of tour leaders. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 219-236.
- Çapar, G. (2020). Turist rehberlerinin yorumlama performansının hatırlanır tur deneyimi ve davranışsal niyetlere etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Çetinkaya, M. Y., & Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting intention: A research in Istanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 40-54.
- Çınar, B., & Yenipınar, U. (2019). Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinde genel öz yeterlilik algısı, mesleki kaygı ve mesleği yapma niyeti ilişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 153-162.
- Çokal, Z. (2015). Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberinin turistlere aktarılan kültürel değerlere katkısına yönelik turist algılamaları: Kapadokya örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Çolakoğlu, O. E., Epik, F., & Efendi, E. (2017). *Tur yönetimi ve turist rehberliği* (1. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Collins, V. R. (2000). *Becoming a tour guide: The principles of guiding and site interpretation*. London: Continuum.
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 1(9), 35-46.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- De Kadt, E. (1979). *Tourism: Passport to development?* New York: Oxford University Press.

- Değirmencioğlu, A. Ö. (1998). Türkiye’de turizm rehberliği eğitime bir yaklaşım (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Fransız turistlerin Anadolu turlarında rehberlik hizmetinden tatmin düzeyleri üzerine ampirik bir inceleme (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirtaş, M. C. (2017). Limitlerin ötesini deneyimlemek: Bir deneyimsel marka çabası örneği olarak Nike Sub 2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 46-57.
- Dikmen, B., & Özpeynirci, Ö. (2010). Matris tipi örgütlerde bireysel performans değerlendirme: 360 derece yöntemi ve hedeflerle yönetim teknikleri ile melez bir yöntem uygulaması. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 71-104.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel deneyimsel pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing museum visitor experiences and post experience dimensions using SEM. *Boğaziçi Journal: Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 26(1), 103-125.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 3-19.
- Dönbak, E. R. (2021). Tur rehberi performansı ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin meta analizi: Uluslararası literatür örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 1-16.
- Düz, B. (2016). Turist rehberlerinin performans kriterlerini belirlemeye yönelik bir çalışma: Turist rehberliği performans ölçeği geliştirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Erdem, C., & Tavşan, N. (2019). *Müşteri deneyimi yönetimi: Tasarım-ölçüm-uygulama*. İstanbul: Beta Basım.

- Erdem, M. D., et al. (2015). Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde yöntem seçimi ve alternatif yöntemler. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(11), 549-566.
- Erdoğan, H. H., & Kırcova, İ. (2017). Müze deneyimi boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16, 649-664.
- Erkol, G. (2015). Mobbing ve motivasyon arasındaki ilişki: Turist rehberleri üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Evans, N. H. (1976). Tourism and cross cultural communication. *Annals of Tourism Research*, 3(4), 189-198.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Genç, B. (2009). Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Gronroos, C. (1978). A service oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 12(3), 588-601.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 11(29), 133-151.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. In J. A. Fitzsimmons & M. J. Fitzsimmons (Eds.), *New service development: Creating memorable experiences* (pp. 33-51). California: Sage Publications.
- Gürel, E., & Kavak, B. (2010). A conceptual model for public relations in museums. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 42-65.

- Güzel, F. Ö. (2007). Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü: Alman turistler üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güzel, F. Ö., & Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.
- Hansen, A. H., & Mossberg, L. (2016). Tour guides' performance and tourists' immersion: Facilitating consumer immersion by performing a guide plus role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), 1-20.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Heung, V. C. S. (2007). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word of mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315.
- Hoarau, H. (2014). Knowledge acquisition and assimilation in tourism-innovation processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 135-151.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holloway, J. (1981). The guided tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Hu, W. (2007). Tour guides and sustainable development: The case study of Hainan, China (Unpublished Ph.D. Thesis). University of Waterloo, Canada.

- Hu, W., & Wall, G. (2012). Interpretative guiding and sustainable development: A framework. *Tourism Management Perspectives*, 4, 80-85.
- Hurombo, B. (2016). Assessing key tour guide competences to co-create memorable tourism experiences (Doctoral dissertation). North-West University, Potchefstroom Campus, South Africa.
- İstanbulu Dinçer, F., & Kızıllırmak, İ. (1997). Turist rehberliği gelişimi ve Türkiye'deki konumu: Türkiye'de turizmin gelişmesinde turist rehberlerinin rolü. Haftasonu Seminere IV. Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir, 05-07 Aralık 1997.
- Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track, 2009 ICHRIE Conference*, 1-9.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi* (28. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Koçak Alan, A. (2013). Mağaza bağlılığının oluşumu: Tüketicilerin deneyimlerinin, duygularının ve düşüncelerinin etkilerini incelemeye yönelik ampirik bir çalışma (Doktora Tezi). Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze.
- Kotler, P. (2007). *Soru ve cevaplarla günümüzde pazarlamanın temelleri* (Çev. Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Köroğlu, Ö. (2011). İş doyumu ve motivasyon seviyelerinin bireysel performansla ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.
- Leclerc, D., & Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3-4), 181-200.

- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Lin, K. (2006). An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotels (Doctoral dissertation). United States Sports Academy, Alabama.
- Lin, Y., Ting, Y., Hsu, Y., & Wu, C. (2014). Tourists' perceptions of tour guides in visiting Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(4), 192-202.
- Lugosi, P., & Bray, J. (2008). Tour guiding, organizational culture and learning: Lessons from an entrepreneurial company. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 467-479.
- Luoh, H. F., & Tsaur, S. H. (2014). The effects of age stereotypes on tour leader roles. *Journal of Travel Research*, 53(1), 111-123.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mak, H. N. A., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2010). Factors affecting the service quality of the tour guiding profession in Macau. *International Journal of Tourism Research*, 12, 205-218.
- Mancini, M. (2001). *Conducting tour* (3rd ed.). United States: Delmar.
- Mao, H., & Wang, Z. (2010). Tourism management professional training mode innovation. *Asian Social Science*, 6(7), 87-90.
- Mathisen, L. (2012). The exploration of the memorable tourist experience. In J. S. Chen (Ed.), *Advances in hospitality and leisure* (pp. 21-41). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competency rather than for intelligence. *American Psychologist*, 28(1), 1-14.
- McDonnell, I. (2001). The role of the tour guide in transferring cultural understanding (Working Paper No. 3).

- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- Meged, J. W. (2010). *The guided tour: A co-produced tourism performance* (PhD thesis). Roskilde University, Denmark.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Morgan, M. (2007). We're not the barmy army: Reflections on the sports tourist experience. *International Journal of Tourism Research*, 9, 361-372.
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. B. (Eds.). (2010). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Multilingual Matters.
- Mossberg, L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, 16(6), 437-445.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Mossberg, L., Hanefors, M., & Hansen, A. H. (2014). Guide performance: Co-created experiences for tourist immersion.
- Mutlu, M. E. (2015). *Yaşam deneyimleri için bir bağlam modeli*. XVII. Akademik Bilişim Konferansı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 679-688.
- Müküs, C. (2009). Doğu Anadolu Bölgesi'nde çalışan turist rehberlerinin yeterliliği ve turist memnuniyetinin analizi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Yüzüncüyıl Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Nebioğlu, K. G. (2013). *Meslek etiği: Turist rehberleri üzerine araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Nowacki, M., & Kruczek, Z. (2021). Experience marketing at Polish museums and visitor attractions: The co-creation of visitor experiences, emotions and satisfaction. *Museum Management and Curatorship*, 36(1), 62-81.

- Ober-Heilig, N., Bekmeier-Feuerhahn, S., & Sikkenga, J. (2014). Enhancing museum brands with experiential design to attract low-involvement visitors. *Arts Marketing: An International Journal*, 4(1/2), 67-86.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Orabi, R., & Fadel, D. (2020). The role of tour guide performance in creating responsible tourist behavior: An empirical study: Archaeological sites in Alexandria. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 14, 325-346.
- Otto, J. E., & Ritchie, B. J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Öter, Z., & Sarıbaş, Ö. (2018). Turist rehberinin görevleri ve rolleri. In S. Eser, S. Şahin, & Ç. Celil (Eds.), *Turist rehberliği* (pp. 101-116). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özbek, Ö., & İskender, A. (2021). Turist rehberlerinin anlatım performanslarının tur memnuniyetine etkisi: Kapadokya üzerinde bir uygulama. *Journal of Applied Tourism Research*, 2(2), 159-168.
- Özdemir, M., Çetin, G., Dinçer, F. İ., & Akagün, T. (2018). Turist deneyiminde profesyonel turist rehberlerin rolü. In N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç, & H. U. Yıldırım (Eds.), *Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar* (pp. 360-370). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özoğul, T., İlbaş, B., & Kozak, A. M. (2016). Rekreasyonel liderlerin ve turist rehberlerinin rolleri ve özellikleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. In 17. Ulusal Turizm Kongresi, Bodrum Muğla: Muğla Sıtkı Üniversitesi, 367-376.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). The experience economy. *Health Forum Journal*, 44(5), 1-8.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage* (Updated edition). Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim ekonomisi* (L. Cinemre, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.

- Pond, K. L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Prakash, M., & Chowdhary, N. (2010). Tour guides: Roles, challenges and desired competences—a review of literature. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1), 1-12.
- Pugh, D. (1991). *Organizational behaviour*. Prentice Hall International: United Kingdom.
- Rabotic, B. (2010). Professional tourist guiding: The importance of interpretation for tourist experiences. 20th Biennial International Congress: New Trends in Tourism and Hotel Management, 6-8 May, 2010, Opatija, Croatia.
- Radder, L., & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *The Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455-470.
- Randall, C., & Rollins, R. B. (2009). Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 357-374.
- Ritchie, J. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Sanz-Blas, S., & Buzova, D. (2016). Guided tour influence on cruise tourist experience in a port of call: An eWOM and questionnaire-based approach. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 558-566.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban Life*, 7(4), 441-467.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sezgin, E., & Duz, B. (2018). Testing the proposed “GuidePerf” scale for tourism: Performances of tour guides in relation to various tour guiding diplomas. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 170-182.

- Spears, D. L., & Rosenbaum, M. S. (2012). The packaged tourist: A Japanese and American perspective. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 19-40.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.
- Şahin, İ., & Güzel, F. Ö. (2018). Destinasyon deneyimi bileşenleri: Antalya ve İstanbul destinasyonları üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 1-13.
- Şahin, S. (2012). *Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus turistlerin algılamaları* (Yayınlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şen, A. (2010). Turizm insanlık tarihî kadar eski. *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Dergisi*, (299), 6–11.
- Tang, J., & Qiu, C. (2015). Research on motivation, experience, satisfaction, and behavioral intention of museum tourism: A case of Macau Museum. In G. Zeng (Ed.), *Tourism and hospitality development between China and EU* (pp. 137-153). Berlin: Springer.
- Tangüler, A. (2002). *Profesyonel turist rehberliği ve turist rehberlerinin seyahat acentesi ve müşteri ilişkileri (Kapadokya örneği)* (Yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Temizkan, R. (2005). *Turist rehberlerinin Türkiye imajını algılamaları* (Yüksek lisans tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye’de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği)* (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Tetik, N. (2012). *Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilikleri: Doğu Karadeniz örneği* (Yayınlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Toffler, A. (1996). *Üçüncü dalga* (Çev. A. Seden). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

- Türktarhan, G. (2019). *Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi* (Yayınlanmamış doktora tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uşaklı, A. (2016). *Turistik tüketici deneyimi: Beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama* (Yayınlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Uygun, M. (2015). *Mekân yaratma ve tüketici deneyim yönetimi*. Ankara: Son Çağ Yayınevi.
- Üzümcü, T. P., & Şahin, A. (2017). *Konaklama işletmelerinde deneyimsel pazarlama anlayışı ve duygusal emek*. In A. Günsel (Ed.), İzmit-Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Varnalı, K. (2017). *Müşteri deneyimi, tasarım-yönetim-dönüşüm* (2. baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C., & Castellani, P. (2021). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: Evidence from Italy. *The TQM Journal*, 33(1), 141-162.
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., & Huan, T.-C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
- Watson, A. E., Roggenbuck, J. W., & Williams, D. R. (1991). The influence of past experience on wilderness choice. *Journal of Leisure Research*, 23(1), 21-36.
- Weiler, B., & Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the role of nature-based tour leader. *Tourism Management*, 14(2), 91-99.
- Weiler, B., & Walker, K. (2014). Enhancing the visitor experience: Reconceptualising the tour guide's communicative role. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 90-99.
- Wong, C. K. S., & Kwong, W. Y. Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*, 25(5), 581-592.

- Yang, C. Y. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing: An empirical study of the franchise restaurant. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 241-257.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.
- Yaşar, A. G. (2016). *Turistlerin sosyal medyada seyahat deneyim paylaşımını etkileyen faktörler* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2001). Intercultural communication and mediation: A framework for analysing. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87.
- Yuan, Y. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81-91.

E-kaynaklar:

Http-1

World Federation of Tourist Guide Associations. (t.y.). *Turist rehberi nedir?* Erişim tarihi: 1 Nisan 2024, <https://www.wftga.org/tourist-guid.ing/what-tourist-guide>

Http-2

Türkiye Rehberler Birliği. (t.y.). *Rehberler hakkında*. Erişim tarihi: 1 Nisan 2024, <https://tureb.org.tr/Sayfa?id=12>

Http-3

Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Sözlük*. Erişim tarihi: 7 Nisan 2024, <https://sozluk.gov.tr/>

Http-4

Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Sözlük*. Erişim tarihi: 10 Mayıs 2024, <https://sozluk.gov.tr/>

Http-5

Oxford Learner's Dictionaries. (t.y.). *Experience*. Erişim tarihi: 10 Mayıs 2024, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/experience_1?q=experience

Http-6

Cambridge Dictionary. (t.y.). *Experience*. Erişim tarihi: 10 Mayıs 2024, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/experience>

Http-7

Türkiye Rehberler Birliği. (t.y.). *Rehberler hakkında*. Erişim tarihi: 15 Mayıs 2024, <https://tureb.org.tr/Sayfa?id=12>

Http-8

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). *Kültürel miras istatistikleri, 2022*. Erişim tarihi: 5 Haziran 2024, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kulturel-Miras-Istatistikleri-2022-49749#>

Http-9

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı. (2023). *On ikinci kalkınma planı, 2024-2028*. Erişim tarihi: 5 Haziran 2024, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028_11122023.pdf

EKLER

EK-1 Araştırma Gönüllü Katılım Formu

Bu çalışma, "Turist Rehberi Performansının Açık Hava Müze Ziyaretçilerinin Deneyimlerine Etkisi" adlı araştırma çalışmasıdır ve Pınar KIRMIZIÇİÇEK tarafından yürütülmektedir. Çalışma, turist rehberi performansının ziyaretçi deneyimlerine olan etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.

- Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, deneysel bir araştırma yapılarak verileriniz toplanacaktır.
- Katılımcıların isimleri gizli tutulacak ve veriler sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır.
- Verileriniz, araştırmanın amacı dışında veya başka bir araştırmada kullanılmayacak ve yazılı izniniz olmadan paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde, toplanan verilerinizi inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Veri toplama süreci soru formu yöntemiyle gerçekleştirilecek ve araştırma sona erdikten sonra arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru veya talep olmayacaktır. Ancak katılımınız sırasında herhangi bir rahatsızlık hissederseniz, çalışmadan istediğiniz zaman ayrılabilirsiniz. Bu durumda, toplanan verileriniz çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turist Rehberliği Bölümünden Pınar KIRMIZIÇİÇEK' e yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı: Pınar KIRMIZIÇİÇEK

Adres: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turist Rehberliği Anabilim Dalı
Yunus Emre Kampüsü Tepebaşı\Eskişehir

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

EK-2 Anket Formu

I.BÖLÜM

Demografik Bilgiler

1.Cinsiyet:

☐ Kadın ☐ Erkek

2.Medeni Durum:

☐ Bekar ☐ Evli

3.Yaş:

☐ 20 ve altı

☐ 20-29

☐ 30-39

☐ 40-49

☐ 50-59

☐ 60 ve üstü

4.Eğitim Durumu:

☐ Okuryazar

☐ İlköğretim (İlkokul / Ortaokul)

☐ Lise

☐ Ön Lisans / Meslek Yüksek Okulu

☐ Lisans (Üniversite)

☐ Yüksek Lisans

☐ Doktora

5.Çalışma Durumu:

☐ İş gören

☐ İş veren

☐ Çalışmıyor

☐ Emekli

☐ Diğer (Belirtiniz...)

6.Aylık Kişisel Gelir

☐ 15.000 TL ve altı

☐ 15.000-25.000 TL

☐ 25.000-35.000 TL

☐ 35.000-45.000 TL

☐ 45.000 TL ve üzeri

Turist Rehberliği Performans Ölçeği

Sayın Açık Hava Müze Ziyaretçisi,

Bu çalışma, "Turist Rehberi Performansının Açık Hava Müze Ziyaretçilerinin Deneyimlerine Etkisi"ni ölçmek için hazırlanmıştır. **Düz (2016) yılında geliştirdiği turist rehberi performans ölçeğinden yararlanılmıştır.**

II.BÖLÜM

Turist Rehberliği Performans Ölçeği							
Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri, 1= EN AZ KATILIYORUM 7= EN FAZLA KATILIYORUM şeklinde değerlendiriniz.	EN AZ						EN FAZLA
Kişilik ve Yetenekler							
• Rehberimiz beden dilini etkili kullandı	1	2	3	4	5	6	7
•							
• Rehberimiz pozitif enerjiye sahipti	1	2	3	4	5	6	7
• Rehberimiz güler yüzlüydü	1	2	3	4	5	6	7
• Rehberimiz alçakgönüllüydü	1	2	3	4	5	6	7
• Rehberimiz bizlerle göz teması kurdu	1	2	3	4	5	6	7
• Rehberimiz espriliydi	1	2	3	4	5	6	7
• Rehberimizin şık bir görünümü vardı	1	2	3	4	5	6	7
• Rehberimiz tarihî olayları sırasına göre anlattı	1	2	3	4	5	6	7
Kişisel Temsil							
• Rehberimizin Türkçesi iyiydi	1	2	3	4	5	6	7
• Rehberimiz kibardı	1	2	3	4	5	6	7
• Rehberimizin söyledikleri anlaşılırdı	1	2	3	4	5	6	7
• Rehberimizin bilgileri günceldi	1	2	3	4	5	6	7
• Rehberimizin grup üyeleriyle ilişkileri seviyeliydi	1	2	3	4	5	6	7
• Rehberimizin hitabeti iyiydi	1	2	3	4	5	6	7
• Rehberimiz saygılıydı	1	2	3	4	5	6	7
Mesleki Temsil							
• Rehberimiz bize yeterli serbest zamanı verdi	1	2	3	4	5	6	7
• Rehberimizin zaman yönetimi iyiydi	1	2	3	4	5	6	7
• Rehberimiz önceden bildirilen tur programına uydu	1	2	3	4	5	6	7

Müze Deneyimi Ölçeği Radder ve Han'ın (2015) müze ziyareti deneyim ölçeğinden uyarlanmıştır.

III.BÖLÜM

Açık hava müze ziyaretinizde yaşadığınız deneyimlere göre bu tabloda yer alan ifadelerle katılma düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
Açık hava müze ziyaretim bende merak uyandırdı.					
Açık hava müze ziyaretim bilgimi arttırdı.					
Açık hava müze ziyareti dünya görüşümü geliştirdi.					
Açık hava müze ziyaretim esnasında yaşadığım deneyimi ailem ve arkadaşlarımla paylaşıyorum.					
Açık hava müze ziyaretim esnasında başkaları ile etkileşimde bulundum.					
Açık hava müze ziyaretim esnasında fiziksel olarak rahatladım.					
Açık hava müze ziyareti duygularımı harekete geçirdi.					
Açık hava müze ziyaretim esnasında eğlendim.					
Açık hava müze ziyaretim esnasında alışık olmadığım bir deneyim yaşadım.					
Açık hava müze ziyaretim esnasında kendimi başka birisi gibi hissettim.					
Açık hava müze ziyaretim esnasında başka bir zamanda ve yerde olduğumu hayal ettim.					
Açık hava müze ziyaretim esnasında başkaları ile etkileşime geçmekten kaçındım.					
Açık hava müze ziyaretim esnasında gerçeklikten uzaklaştım.					
Açık hava müzesi insan kalabalığından uzaklaşmamı sağladı.					
Açık hava müzesi beni stresli sosyal çevreden uzaklaştırdı.					
Açık hava müze ziyaretim esnasında çevremle aramda güzel bir uyum olduğumu hissettim.					
Ziyaret ettiğim açık hava müzelerinin fiziksel görünümünü etkileyiciydi.					
Ziyaret ettiğim açık hava müzesinde sergilenen eserler oldukça güzeldi.					

Açık hava müze ziyaretim esnasında çeşitli kültürlerden zevk aldım.					
Ziyaret ettiğim açık hava müzelerinin bulunduğu ortamın güzel olduğunu düşündüm.					



EK-3 Etik Kurul Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 15.12.2023 Protokol No: 666562

Tarih: 28.12.2023



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	BAP Projesi-Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Turist Rehberi Performansının Açık Hava Müze Ziyaretçilerinin Deneyimlerine Etkisi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Gökçe YÜKSEK
TEZ YAZARI:	Pınar KIRMIZIÇİÇEK
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saime ÖNEK (Başkan-Ikt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -Ikt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Hançan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Kanfil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)