

MÜZE REHBERLERİNİN TÜKETİCİ DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:

ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Rabia Özge KADIOĞLU

Eskişehir 2021

**MÜZE REHBERLERİNİN TÜKETİCİ DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:
ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ**

Rabia Özge KADIOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2021

JÜRI VE ENSTİTÜ ONAYI

ÖZET

MÜZE REHBERLERİNİN TÜKETİCİ DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Rabia Özge KADIOĞLU

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2021

Danışman: Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK

Günümüzde ziyaretçiler için ziyaret edilen yerlerin sağladığı hizmetler yeterli olmamakta, farklılaşabilmek için tüketicilere deneyim sahnelenmesi gerekmektedir. Deneyimin sahnelenmesi gereken en önemli sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Özellikle kültür ve şehir turizmine ilgili turistler ve yerel halk için önem arz eden müzeler, insanları kültür, sanat, tarih, bilim gibi konularda bilgilendiren, bilinçlendiren, eğlenceli vakit geçirmelerini sağlayan, insanların sosyalleşmesine olanak tanıyan ve aynı zamanda ziyaretçilerine çeşitli alanlardan deneyim yaşatan kurumlar olarak tanımlanabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, rehber eşliksiz müze ziyareti deneyimi ile rehber eşlikli müze ziyareti deneyimi arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmektir. Deney öncesi modellerden birisi olan tek grup öntest-sontest modeli ile yürütülen bu çalışmada elde edilen veriler katılımcılara yüz yüze dağıtılan anketler ile toplanmıştır. Amaçlı örnekleme tekniğine başvurulmuş ve belirlenen yirmi iki katılımcıdan toplanan veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda rehber eşlikli müze ziyareti eğitim, eğlence, kaçış, estetik ve genel deneyim ile rehber eşliksiz müze ziyareti eğitim, eğlence, kaçış, estetik ve genel deneyim arasında sontestler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Araştırma sonuçları ışığında müze yöneticileri ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Turist rehberliği, Müze rehberi, Tüketici deneyimi, Müze deneyimi

ABSTRACT

THE EFFECTS OF MUSEUM GUIDES ON THE CONSUMER EXPERIENCE: THE CASE OF ESKİŞEHİR

Rabia Özge KADIOĞLU

Department of Tourism Management

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, June 2021

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Gökçe YÜKSEK

Today, the services provided by the agricultural areas are not sufficient for visitors. In order to differentiate, it is necessary to stage the experience to the consumers. One of the most important sectors in which experience should be staged is the tourism sector. Museums, which are especially important for tourists who related to culture and city tourism and local people, it can be defined as institutions that inform people about culture, art, history, science, raise awareness, enable them to have fun, allow people to socialize and at the same time give their visitors experiences from various fields.

The aim of this study is to determine whether there is a significant difference between the experience of visiting the museum without a guide and the experience of visiting a museum with a guide. The data obtained in this study, which was carried out with the single group pretest-posttest model, which is one of the pre-experimental models, was collected by face-to-face questionnaires distributed to the participants. The data collected from twenty-two participants determined by applying the purposive sampling technique were analyzed in the SPSS program. As a result of the research, a statistically significant difference was found in favor of posttests between guided museum visit education, entertainment, escape, aesthetics and general experience and guided museum visit education, entertainment, escape, aesthetic and general experience. In the light of the research results, suggestions for museum managers and future studies are presented.

Keywords: Tourist guide, Museum guide, Consumer experience, Museum experience

TEŞEKKÜR

Öncelikle lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca her an bana destek olan ve ne zaman ihtiyacım olsa kıymetli vaktini bana ayıran, değerli bilgilerini benimle paylaşan, güler yüzünü ve samimiyetini hiçbir zaman esirgemeyen, verdiği sonsuz güven ve destek ile beni her zaman cesaretlendiren, ışıyla her daim yolumu aydınlatan kıymetli danışmanım Sn. Doç.Dr. Gökçe YÜKSEK'e;

Savunma jürimde değerli fikirleriyle çalışmama katkıda bulunan Sn. Dr. Öğr. Üyesi İnci Oya Coşkun'a ve Sn. Doç.Dr. Selda Uca'ya;

Tez çalışmamın uygulama kısmında bana vakit ayıran ve değerli katılımlarını sunan 22 ziyaretçiye;

Son olarak, hayattaki en kıymetli varlığım, karşılık beklemeden saf bir sevgi ve anlayış ile beni büyüten, yetiştiren, maddi ve manevi desteğini her zaman hissettiğim, çocuklarının daha iyi bireyler olabilmeleri için verdiği mücadeleden asla vazgeçmeyen canım annem Fatma MUTLU'ya ve bu zorlu süreçte çalışabilmem için uygun koşulları sağlayan, en yakın arkadaşım, sırdaşım, canım ablam Gökçe KADIOĞLU'na tüm kalbimle minnetlerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Rabia Özge KADIOĞLU

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.

Rabia Özge KADIOĞLU

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem	3
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar	3
2. ALANYAZIN	4
2.1. Müze Rehberliği	4
2.1.1. Turist rehberliği mesleğinin tarihsel gelişimi	6
2.1.2. Turist rehberliği tanımı	12
2.1.3. Turist rehberinin rolleri.....	13
2.1.3.1. Arabuluculuk rolü	15
2.1.3.2. Liderlik rolü	15
2.1.3.3. Eğitici rolü	15
2.1.3.4. Temsil rolü.....	16
2.1.3.5. Çevre koruyucu / Koruyucu rolü	16
2.1.3.6. Eğlendirici rolü	16

2.1.4. Turist rehberinin sahip olması gereken özellikler.....	17
2.1.4.1. Turist rehberinin sahip olması gereken bilgiler.....	17
2.1.4.2. Turist rehberinin sahip olması gereken beceriler.....	18
2.1.4.3. Turist rehberinin sahip olması gereken karakteristik özellikler.....	20
2.1.5. Turist rehberliğinin turizm sektöründeki önemi.....	22
2.1.6. Turist rehberliğinde uzmanlaşma.....	24
2.1.6.1. Dünyada turist rehberliğinde uzmanlaşma	25
2.1.6.2. Türkiye’de turist rehberliğinde uzmanlaşma	26
2.1.6. Turist rehberliğinde uzmanlık alanları.....	26
2.1.7. Müze rehberliği ve kapsamı	30
2.2. Tüketici Deneyimi	33
2.2.1. Deneyim ve tüketici deneyimi tanımları.....	34
2.2.2. Tüketici deneyimi oluşum aşamaları.....	36
2.2.3. Deneyim ekonomisi.....	37
2.2.4. Deneyim alanları.....	40
2.2.4.1. Eğlence	41
2.2.4.2. Eğitim.....	41
2.2.4.3. Kaçış.....	42
2.2.4.4. Estetik	42
2.2.5. Deneyim ve turizm ilişkisi.....	43
2.2.6. Müze deneyimi	46
3. YÖNTEM	50
3.1. Araştırma Modeli.....	50
3.2. Evren ve Örneklem	51
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	52
3.4. Veri Analizi.....	53
4. BULGULAR.....	55

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	55
4.2. Katılımcıların Müze Ziyareti Eğitim Deneyimine İlişkin Bulgular	56
4.3. Katılımcıların Müze Ziyareti Eğlence Deneyimine İlişkin Bulgular.....	57
4.4. Katılımcıların Müze Ziyareti Kaçış Deneyimine İlişkin Bulgular	58
4.5. Katılımcıların Müze Ziyareti Estetik Deneyimine İlişkin Bulgular	58
4.6. Katılımcıların Genel Müze Ziyareti Deneyimine İlişkin Bulgular	59
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	61
KAYNAKÇA.....	65
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 2.1 Turist Rehberinin Rollerini	14
Tablo 2.2 Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Bilgiler.....	18
Tablo 2.3 Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Alanları ve Alanlara Göre Uzman Rehber Tanımları.....	27
Tablo 2.4 Müze Rehberinin Sahip Olması Gereken Bilgiler	32
Tablo 2.5 Ekonomik Ayrımlar	39
Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	55
Tablo 4.2 Rehber Eşliksiz ve Rehber Eşlikli Müze Ziyareti Eğitim Deneyimi Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	57
Tablo 4.3 Rehber Eşliksiz ve Rehber Eşlikli Müze Ziyareti Eğlence Deneyimi Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	57
Tablo 4.4 Rehber Eşliksiz ve Rehber Eşlikli Müze Ziyareti Kaçış Deneyimi Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	58
Tablo 4.5 Rehber Eşliksiz ve Rehber Eşlikli Müze Ziyareti Estetik Deneyimi Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	59
Tablo 4.6 Rehber Eşliksiz ve Rehber Eşlikli Genel Müze Ziyareti Deneyimi Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	59

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1 Tüketici Deneyimi Oluşum Aşamaları	37
Şekil 2.2 Ekonomik Değer Dizisi	39
Şekil 2.3 Tüketici Deneyim Alanları	41
Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli	51

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler turistik bir mal veya hizmeti satın alırken duygularına hitap etmesine, kendilerini şaşırtmasına, gündelik hayattan uzaklaştırmasına ve unutulmaz deneyimler yaşatmasına dikkat etmektedir. Bu noktada farklı tüketim tercihlerine sahip tüketicilere sahip olan turizm sektöründe geleneksel anlayıştan deneyimsel bir anlayışa doğru bir geçiş yaşanmıştır. Bunun en önemli nedeni ise deneyimin algılanan kaliteyi arttırması, tüketici memnuniyeti sağlaması, tavsiye etme kararı oluşturmaları, tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmalarıdır.

Turizm sektörü içerisinde yer alan birçok işletme artık tüketicilerine unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır. Bir otelde konaklama, havayolları ile bir uçuş gerçekleştirme, bir restoranda yemek yeme bir tüketiciye unutulmaz deneyimler yaşatabileceği gibi bir müzeyi ziyaret etmek gibi rekreasyonel faaliyetler de tüketicilere çeşitli deneyimler yaşatabilmektedir. Özellikle kültür ve şehir turizmi açısından önemli çekicilik unsurlarından birisi olan müzeler hem yerel halkın hem de turistlerin vakitlerini keyifli ve öğretici bir şekilde geçirmelerine olanak sağlamaktadır. Müzelerin temel amacı eserleri toplamak, sınırlandırmak, korumak ve sergilemek olsa da içinde bulunduğumuz çağ müzeleri ziyaretçilerinin beklentilerine de odaklanmaya itmektedir. Müze ziyaretçilerinin beklenti odağında ise deneyim yaşama arzusu yatmaktadır. Müzeler ziyaretçilerinin deneyim beklentisine odaklanarak tüketici (ziyaretçi) memnuniyeti sağlayabilmekte böylece potansiyel ziyaretçi sayısını arttırabilmektedir. Bu noktada deneyimin sağladığı faydaları göz önünde bulunduran müzeler deneyimi geliştirmeyi ve zenginleştirmeyi amaçlayan birçok faaliyette bulunmaktadır. Bu faaliyetlerden birisi de müze rehberi eşliğinde gerçekleştirilen müze turlarıdır. Bu tez çalışmasında, rehber eşiksiz müze ziyareti deneyimi ile rehber eşlikli müze ziyareti deneyimi arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde, araştırmanın sorunu, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise mevcut alanyazın kapsamında müze rehberliği ve tüketici deneyimi konularına ilişkin detaylı bilgiler sunulmuştur. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırma yöntemi, dördüncü bölümde ise araştırmanın bulguları bulunmaktadır. Son bölümde ise araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

1.1. Problem

Turist rehberleri, seyahatleri boyunca ziyaretçilere eşlik eden ve turizm çekiciliklerine sahip destinasyonların tanıtımını yapan turizm çalışanlarıdır. Turist rehberleri gösterdikleri performanslarla ziyaretçilerin gezilerinde kaliteli bir deneyim yaşamalarını ve böylece destinasyondan memnun ayrılmalarını sağlamaktadır. Özellikle şehir ve kültür turizmi için önemli bir çekim merkezi olarak kabul edilen ve her yıl birçok ziyaretçiyi ağırlayan müzelerin tanıtım görevini de bu alanda uzmanlaşmış müze rehberleri yapmaktadır. Günümüzde sadece eserlerin sergilendiği alanlar olmanın ötesine geçen müzeler artık ziyaretçilere odaklanarak sunduğu hizmetler ile farklı bir deneyim yaşatma çabası içerisinde. Bu noktadan yola çıkarak müzelerde yaşanan deneyim ve deneyimi etkileyen unsurların araştırılması önemli bir konu haline gelmiştir. Özellikle müzelerde yaşanan tüketici deneyiminin konu alındığı çalışmalar yaşanan deneyim boyutlarını ortaya koymaktadır. Müzelerde yaşanan deneyimi zenginleştiren uygulamaların araştırıldığı çalışmalarda ise sanal gerçekliğin ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak, müzelerin vazgeçilmez çalışanlarından birisi olan ve bu alanda uzman olarak nitelendirdiğimiz müze rehberlerinin, müzelerde eğitim, eğlence, kaçış ve estetik alanlarda yaşanan deneyimlerin ve genel müze ziyareti deneyiminin yoğunluğunu arttırabileceği düşünülse de henüz araştırmalara konu olmamıştır. Bu eksiklikten yola çıkarak araştırmanın problemi; rehber eşiksiz müze ziyareti deneyimi ile rehber eşlikli müze ziyareti deneyimi arasında anlamlı bir fark var mıdır? Bu problem doğrultusunda belirlenen alt problemler ise şu şekildedir.

1. Ziyaretçilerin müze ziyareti eğitim deneyimi öntest-sontest ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
2. Ziyaretçilerin müze ziyareti eğlence deneyimi öntest-sontest ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
3. Ziyaretçilerin müze ziyareti kaçış deneyimi öntest-sontest ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
4. Ziyaretçilerin müze ziyareti estetik deneyimi öntest-sontest ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
5. Ziyaretçilerin genel müze ziyareti deneyimi öntest-sontest ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

1.2. Amaç

Bu araştırmada rehber eşliksiz müze ziyareti deneyimi ile rehber eşlikli müze ziyareti deneyimi arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmaktadır.

1.3.Önem

Turistler ve yerel halk için oldukça önemli görölen müzeler, ziyaretçilerin alışılmadık deneyimler yaşama ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadır. Yapılan akademik çalışmalar müzelerin ziyaretçilerine pek çok alanda deneyim yaşattığını ve yaşanan deneyimin kalitesinin ziyaretçi memnuniyetini, potansiyel ziyaretçi sayısını ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ancak mevcut literatürde müzelerde yaşanan ziyaretçi deneyiminin yoğunluğunu arttırabileceği düşünölen müze rehberleri ile ilgili bir çalışmanın yer almadığı görölmektedir. Bu eksiklikten yola çıkarak yapılan bu tez çalışmasının müze rehberlerinin müze ziyareti deneyiminin arttırılması konusundaki öneminin belirlenmesinde öncü bir araştırma olduğu, sonuçları ile de hem müzecilik sektörüne hem de ilgili alanyazına katkıda bulunacağı düşünölmektedir.

1.4. Varsayımlar

Yapılan bu tez çalışmasının varsayımları aşağıda sıralanmaktadır:

- Odunpazarı Modern Müze ziyaretçilerinin eğitim, eğlence, kaçış ve estetik alanlarda deneyim yaşadıkları,
- Müze ziyaretçilerinin 20-50 yaş arasında ve en az lisans mezuniyeti düzeyinde bir eğitim seviyesine sahip oldukları,
- Çalışma kapsamında kullanılan ölçeğin, ziyaretçi deneyimini güvenilir şekilde ölçtüğü,
- Araştırma katılımcılarının veri toplama amacıyla kendilerine verilen anketlere dürüst ve tarafsız bir şekilde yanıt verdikleri varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı çalışmanın amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen 22 panelist üzerinde gerçekleştirilmesidir. Bununla birlikte çalışmanın Haziran 2021 tarihinde ve Eskişehir’de bulunan Odunpazarı Modern Müze’de gerçekleştirilmiş olması sebebiyle araştırma bulguları belli bir zaman, tek bir müze rehberi ve belirli demografik özelliklere sahip ziyaretçiler ile sınırlandırılmakta, genelleme iddiası taşımamaktadır.

2. ALANYAZIN

Bu bölümde ilgili alanyazın yer almaktadır. İki bölümden oluşan alanyazının ilk bölümünde Müze Rehberliği, ikinci bölümünde ise Tüketici Deneyimi yapılan çalışmalar ışığında ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

2.1. Müze Rehberliği

Başlarda küçük çaplı geziler olarak adlandırabileceğimiz turizm hareketi, Sanayi Devrimi ile çalışma koşullarının iyileştirilmesi, bireylerin daha fazla boş zamana sahip olması ile gelişmiş (Ahıpaşaoğlu, 2006, s.13), özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra ulaşım imkanlarını iyileştirilmesiyle dünyanın en önemli sektörlerinden biri haline gelişmiştir (Güzel, 2007, s.8). Turizm sektörünün bu denli gelişip büyümesinin temelinden insanların seyahat etme arzusu yatıyor olsa da bu sektörde çalışan ve üstüne düşen görevi layıkıyla yerine getiren her bireyin katkısı da göz ardı edilemez bir gerçektir.

Roma imparatoru ve imparatoriçesine Antik Mısır'ın en nadide güzelliklerini anlatan Mısırlı rahiplerden, gezdiği yerlerin adetlerini ve geleneklerini öğrenerek aktaran ilk tercüman rehberlerden birisi olan Herodot'a; 16. Yüzyılda eğitimlerinin bir parçası olarak Kıta Avrupa'yı gezen İngiliz soylu gençlere eşlik ederek ülkeler ile ilgili anlatım yapan öğretmenlerden, 1851 yılında düzenliği turu aynı zamanda yöneten Thomas Cook' a kadar (Ahıpaşaoğlu, 2006, s. 5-14; Çolakoğlu vd., 2007, s.129) oldukça eski bir tarihe sahip olan turist rehberleri günümüzde de sağladığı faydalar ile turizm sektörünün vazgeçilmez parçalarından birisini oluşturmaktadır.

Turist rehberi; *“yerli ve yabancı ziyaretçilere, grup veya bireysel olarak, ziyaretçinin seçtiği dilde müze ve ören yerlerini gezdiren, gezi yerlerini ve anıtları yorumlayan, doğal ve kültürel çevreyi ve kalıntıları zevkli bir biçimde tanıtan ve gezilerinde ziyaretçilere eşlik eden profesyonel turizm çalışanı”* olarak tanımlanmaktadır. Profesyonellik çerçevesinde sunulan rehberlik hizmeti turistin güzel bir seyahat ve tatil deneyimi yaşamasına yardımcı olmaktadır. Bu sayede rehber, ülke hakkında olumlu ve iyi bir imaj oluşmasına katkıda bulunabilmektedir (Yarcan, 2007, s.35).

Turist rehberliği mesleğinin en önemli görevlerinden bir tanesi turistlerin tatil beklentisini seyahat işletmesinin hizmetleri doğrultusunda karşılamaktır (Yarcan, 2007, s.35). Ancak günümüzde insanların tatil beklentileri her geçen gün özel ilgi alanlarına göre değişerek turizmi çeşitlendirmektedir. Bu çeşitlilik ise turist rehberliği mesleğinde belirli alanlara yönelik uzmanlaşma ihtiyacının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Turist

rehberliğinde uzmanlaşma kısaca; tur operatörlerinin ihtiyaç duyduğu yeni bir destinasyon ve turistik ürünle ilgili belirli eğitimler alınarak derinlemesine bilgi sahibi olunmasıdır. Turist rehberinin uzmanlaşması gereken alanları belirlemede en büyük etken ise farklı tipteki turistik ürünlerin talepleridir (Köroğlu, 2007, s.226; Köroğlu ve GÜDÜ Demirbulat, 2017, s.58).

Ülkemizde turist rehberleri belirli bir eğitim sonucu; inanç turları, gastronomi, macera turları, savaş alanları, şehir turları gibi pek çok alanda uzmanlaşabilmektedir. Bu alanlardan bir tanesi de müze rehberliğidir. Müzeler; *“tarihi eserleri tespit eden, bilimsel yöntemlerle açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sergileyen, eğitim programları aracılığıyla tarihi eserler konusunda halkı bilinçlendirerek toplumun kültür düzeyini yükseltmeyi amaçlayan eğitim, bilim ve sanat kurumlarıdır”* (http-1). Tanımdan da anlaşılacağı üzere müzelerin yerel halk için oldukça önemli faydaları bulunmaktadır. Bu durumun yanı sıra müzeler turistler için alternatif turizm destinasyonları oluşumunda bir etkidir. Özellikle kültür ve şehir turizminin en önemli unsurlarıdır. Müzeler sayesinde destinasyona yönelik turist akışı artırarak bulunduğu destinasyonun ekonomik anlamda gelirinin yükselmesini sağlamaktadır (Kervankıran, 2014, s.348).

Müze rehberi; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgeli, müzeciliğe yönelik genel anlamda yasal düzenlemeler, tarihsel gelişim, müze çeşitleri, müze uygulamaları, giriş koşulları ve ücretleri, sahip oldukları ödüller gibi derinlemesine bilgilere; daha özel anlamda ise ziyaret edilen müzenin adının menşei ve anlamı, müzenin çeşidi, bağlı olduğu kurum ya da kuruluş, kuruluş tarihi, salonları, sergilenen eserler ve özellikleri gibi bilgilere eksiksiz bir şekilde sahip olan uzman rehberdir. Tüm bu bilgiler ışığında ziyaretçiler müze rehberi sayesinde hem müze ile ilgili en doğru ve tarafsız bilgilere ulaşarak eğitim, hem de rehberin anlatım ve iletişim becerileri sayesinde alışılmadık deneyimler yaşama beklentilerini karşılayabildiği düşünülmektedir.

Yukarıda özet verilen alanyazının ilk bölümüne turist rehberliği mesleğinin dünyada ve ülkemizdeki tarihsel gelişimi ile başlanmış, daha sonra ise turist rehberliğinin tanımlarına yer verilmiştir. Tanımlardan sonra turist rehberlerinin mesleki rolleri açıklanarak mesleği ve mesleğin gerektirdiği rolleri en güzel şekilde icra edebilmeleri için sahip olması gereken özellikler; sahip olması gereken bilgiler, beceriler ve karakteristik özellikler olmak üzere alt başlıklara ayrılarak detaylandırılmıştır. Daha sonra ise turist rehberlerinin turizm sektörü içerisindeki öneminden bahsedilerek turist

rehberliğinde uzmanlaşma başlığına geçilmiştir. Bu başlıkta neden turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşmanın gerekli görüldüğü, turist rehberliğinde uzmanlaşma nedir sorularına cevap aranarak, dünyada ve ülkemizde turist rehberlerinin nasıl belirli bir alanda uzmanlaşabilecekleri alt başlıklar halinde açıklanmıştır. Turist rehberliğinde uzmanlık alanlarının verilmesiyle devam eden bölüm, uzmanlık alanlarından birisi olan müze rehberliği ile ilgili detaylı bilgilerin verilmesiyle tamamlanmıştır.

2.1.1. Turist rehberliği mesleğinin tarihsel gelişimi

Meslekler, eski toplumlardan itibaren, insanların gündelik yaşamlarında gereksinim duydukları türlü hizmetlerin karşılanması amacıyla ortaya çıkmıştır. Turist rehberliği mesleği de İlkçağlardan günümüze kadar varlığını sürdürebilen bir meslektir. Rehberler; kıtalararası göçlerde, savaşlarda, ticaret kervanlarında, kutsal yerlerin ziyaretlerinde, kara ve deniz yolculuklarında her zaman en önde ve tehlikeli konumlarda yer almışlardır (Çimrin, 1995, s.9).

Yaşanılan mekandan ayrılarak uzak yerlere gitme eylemi insanlığın varoluşuyla birlikte başladığı söylenebilmektedir. Göç ederek yaşamını sürdüren ilk insanların yerleşik düzene geçmeleri ile endüstriyel olarak isimlendirilebilecek üretime başlamış, tüm ihtiyaçlarını tek başlarına üretmez duruma geldiklerinde ise önce komşularıyla, daha sonra uzak kentlerde bulunan yöneticiler ile alışverişe başlamışlardır. Kanıtların bulunmaması sebebiyle kesin olarak söylenemese de bu alışverişlerin ilk seyahati, kent aşırı ulaşımı ve belki de ilk turizm faaliyetlerini oluşturduğu düşünülmektedir (Ahipaşaoğlu, 2006, s.5).

M.Ö 7.yy’da Olimpiyat Oyunları ile seyahatler, organize bir şekilde gerçekleştirilmeye başlamıştır (Ahipaşaoğlu, 2006, s.5). Antik Yunan Dünyası’nın önemli etkinliklerinden birisi olarak görülen Olimpiyat Oyunları, uzak coğrafyalardan birçok sporcuyu ve sporseveri ortak bir destinasyonda buluşturmuştur. Antik Çağ’ın en önemli turizm faaliyeti olarak kabul edilen Olimpiyat Oyunları, M.Ö 776’dan itibaren her dört yılda bir yapılan ve tanrı Zeus’a adanan atletizm yarışmalarıdır. Yarışmaların düzenlendiği her yıl Mısırlı, Mezopotamyalı ve Fenikeli insanlar oyunları izlemek sebebiyle Yunanistan’a gitmişler, Yunanlılar da bu gezilerden doğan talebi karşılayabilmek amacıyla konaklama ve eğlence yerleri inşa etmişlerdir. “Proxenos” olarak isimlendirilen özel görevliler de gelen ziyaretçileri konaklama ve eğlence yerlerine

yönlendirmişlerdir. Bu görevliler ile birlikte “ilk tur rehberleri” tarih sahnesine çıkmıştır (Şen, 2010, s.6).

Tarih içerisinde yer alan, turist rehberliği mesleğinin en önemli temsilcilerinden birisi Anadolu topraklarında doğup, büyüyen Yunanlı tarihçi Herodot’tur. Ülkesinin ilk tercüman rehberi olarak isimlendirilen Herodot, gezdiği yerlerin adetlerini ve geleneklerini öğrenerek beraberindekilere aktararak kültür turizminin başlamasına ön ayak olmuştur (İstanbulu Dinçer ve Kızıllırmak, 1997, s.124; http-2).

Romalılar döneminde ticaretteki artış ile genel refah seviyesinin yükselmesi, yol ağının gelişmesi ve güvenliğinin artması, Roma parasının her yerde geçerli, güçlü bir mübadele aracı olması sebepleriyle, turistik amaçlı seyahatlerde belirgin bir artış yaşanmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006, s.7). Eski çağların seyahat etmeyi en çok seven uygarlığı olarak bilinen Romalıların suya ve banyolara düşkünlükleri dönemlerinde termal turizmin gelişmesini sağlamıştır (Değirmencioğlu, 1998, s.10; Ahipaşaoğlu, 2006, s.5). Bu dönemde zenginlerin, asillerin ve yönetici sınıfın Yunanistan’a, Mısır’a ve Anadolu’ya seyahat ettikleri ve bu seyahatlerin bir gelenek haline geldiği görülmektedir (Değirmencioğlu, 1998, s.10; Eser, 2018, s.28). Bu seyahatlerin birisi M.S 130 yılında Romalı İmparator Hadrian ve eşi Kraliçe Sebena’nın Mısır’ın en çok söz söylenen “Konuşan Heykeli”ni görmek için Nil Nehri boyunca tekneleri ile yol aldıkları gezilerdir. Bu gezide ise kral ve kraliçeye dünyanın yazılı kaynaklara geçmiş ilk rehberleri olan, Mısırlı rahipler eşlik etmiştir. Yalnızca turistik amaçlı seyahatlerde değil askeri alanda da Romalıların rehberlerden yararlandıkları görülmektedir. Büyük İskender’in Anadolu Seferi sırasında Likyalı bir rehberin ordusuna yol gösterdiğinden bahsedilmektedir (Çolakoğlu vd., 2017, s.128).

Orta çağlara gelindiğinde büyük kitlesel hareketler açısından geniş organizasyonlu yolculukların ilk örneğini 11-16.yy’da gerçekleştirilen Haçlı Seferleri oluşturmaktadır. Bu seferler Avrupalıların, Ön Asya ülkelerin esrarlı ve egzotik ortamlarıyla bir araya gelmelerini sağlamış, İslam medeniyetiyle tanışmasına fırsat vermiştir. Bu sayede Avrupalı asiller doğu kökenli halılarla ülkelerine götürerek, şatolarını bezemiştir (Değirmencioğlu, 1998, s.11). Modern şekliyle olmasa da bu seyahatlerde ulaşım, konaklama, güvenlik ve rehberlik organizasyonları görülmektedir (http-2).

16.yüzyılda İngiltere kraliçesi tarafından yurt dışında diplomat olarak görevlendirilecek olacak gençlerin eğitimlerini tamamlamaları ve birer centilmene

dönüşmeleri amacıyla “Büyük Tur” olarak isimlendirilen uygulama gezileri başlamıştır. Bu geziler genellikle üç yıl sürmekte ve zengin insanlara önemli bir statü kazandırmıştır. Soylu gençler bu geziler sırasında Avrupa’nın, özellikle de Fransa ve İtalya’nın kültür kentlerine giderek sanat eserlerini incelemişlerdir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003, s.11). Bu geziler esnasında da öğrenciler ciddi anlamda rehberlik hizmeti ihtiyacı duymuşlar ve bu ihtiyaç da soylu gençlerin öğretmenleri tarafından karşılanmıştır (Çolakoğlu vd., 2017, s.133). Aynı dönemlerde, Avrupa’da Albrecht Von Haller, Jean Jacques Rousseau, Goethe; Anadolu topraklarında ise Evliya Çelebi’nin gerçekleştirmiş olduğu seyahatler, daha sonları bu bölgelerin birer turizm destinasyonu haline gelmelerini sağlamıştır (Değirmencioğlu, 1998, s.12).

Avrupa’da seyahat eden insanların sayısının belirgin ölçüde artması ise 17.yy’da başlayan Sanayi Devriminin burjuva sınıfını yaratması ve çalışması koşullarının iyileştirilmesi ile gerçekleşmiştir. Özellikle 1841 yılında Thomas Cook’un düzenlediği turlar ile artık küçük çaplı geziler büyük bir turizm hareketine dönüşmüştür. Thomas Cook düzenlediği turları bizzat yöneterek de çağdaş rehberliğin öncülüğünü yapmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006, s.13-14). Fakat, daha sonra I. ve II. Dünya Savaşları bir süre turizm hareketlerinin kesilmesine sebep olmuştur. Savaş esnasında kullanılan motorlu araçlar ve uçakların daha sonra sivil toplumun hizmeti için kullanılması ve savaş esnasında diğer toplumları yakından tanıma fırsatı bulan askerler, savaş sonrası tekrar bu toplumları ziyaret istemesi ile turizme olan ilgi tekrar artmıştır. Bu tür seyahatler de ise rehberlik hizmetini savaşa bizzat katılan askerler vermiştir (Değirmencioğlu, 1998, s.13). Günümüzde ise turist rehberliği mesleği pek çok ülkede belirli kurallar çerçevesinde icra edilmektedir. Bazı ülkeler kişilerin turist rehberliği yapabilmeleri için belirli kurslar düzenlemekte, bu kursları başarıyla tamamlama şartı ile bireylere sertifika vermektedir. Bazı ülkeler de ise üniversitelerin turist rehberliği mesleği ile ilgili bir bölümden mezun olma şartı aranmaktadır (Çokal, 2015, s.22).

Ülkemizde ise turist rehberliği mesleğinin temelleri Osmanlı Devleti’nin son döneminde gerçekleşen uygulamalar ile atılmıştır. 1700’lerden sonra yaşanan askeri daha sonra da ekonomik güç kaybı ile Osmanlı batı etkisi altına girmeye başlamış, 1839 yılında yayınlanan Tanzimat Fermanı ile birlikte herkese hukuki/mali güvenceler getirilmiş; eğitim, güzel sanatlar ve ticaret alanlarında Avrupa ile ilişkiler gelişmiştir. Tüm bu gelişmeler ışığında ise Osmanlı başkenti İstanbul’a giden yabancı sayısında artış gözükmeye başlamıştır. Kırım Savaşı’nda Osmanlının Rusya’ya karşı Batılı güçlerin

yanında yer almasıyla da “Efsaneler Kenti İstanbul” a karşı bir ilgi uyanmış, ilk belirgin turistler İstanbul’da gözükmeye başlamıştır (Ahipaşaoğlu, 2006, s.15-16).

1883 yılında ünlü Orient Ekspresi’nin İstanbul şehrini güzergâhına dahil etmesiyle İstanbul’a gelen yabancı sayısında ciddi oranda bir artış yaşanmıştır. Gelen yabancı sayısındaki bu artış ile birlikte konaklama ve diğer hizmet sektörlerinin yanı sıra; gelen yabancı turistlere tercümanlık yapacak, şehri gezdirecek, yabancı dil bilen rehber ihtiyacı da ortaya çıkmıştır (Şahin, 2004, s.139). Hem tercüman hem de rehber olan kişiler ise Museviler, Fransız, İtalyan ve Maltalı olan Levanten ailelerin çocukları olan azınlık nüfusun içinden çıkmıştır. Müslüman-Türkler uzun süre rehberlik mesleğine dahil olamamıştır (Ahipaşaoğlu, 2006, s.17).

Osmanlı döneminde faaliyet gösteren tercüman-rehberler, hiçbir eğitimden geçmemiş, belirli eserleri okumamış, mensubu oldukları devlet ile ilgili bilgileri olmadan, yalnızca günlük kazançları ile ilgilenmişlerdir. Tercüman-rehberler özellikle bu dönemde gelişmekte olan ulusçuluk akımı çerçevesinde mensubu oldukları ya da kendilerine yakın hissettikleri azınlıkların haklarının Osmanlı’da korunmadığı yönünde kişisel görüşlerini gelen turistler ile paylaşarak, azınlıkların ezildiği yönünde bir kanının oluşmasına sebep olmuşlardır. Bu durumun üzerine Osmanlı Yönetimi, rehberlik mesleğinin düzenlenmesi alanında bir mevzuat çalışması yapmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006, s.18-19).

1890 yılında yayınlanan “Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname” turist rehberliği mesleğinin kurumsallaştırılması amacıyla atılan ilk adım olmuştur. Bu nizamname ile yürütme yetkisi İçişleri Bakanlığı’na ve belediyelere verilerek tercüman-rehberlik mesleğini yapacak olanlar bir disiplin altına alınmaya çalışılmıştır. Meslekte iyi niyet ve ahlak kurallarının gözetilmesi amacıyla hazırlanan nizamname ile ayrıca Türkçe’nin yanı sıra bir yabancı dil bilgisinin sınav ile ölçülmesi öngörülmüştür. Söz konusu nizamname yürürlüğe koyulsa da uygulanmasına yönelik takipler yapılamamış, I. Dünya Savaşı’nın çıkması ile birlikte de turist rehberliği mesleği denetimsiz kalmıştır. Yine de savaş sırasında Esat Tomruk, Kıbrıslı Hayri Bey ve daha pek çok vatansever aydınların, kolej öğrencilerinin, yabancı dil bilen emekli subayların gerekli durumlarda yabancılara amatörce tercüman-rehberlik hizmeti verdiği bilinmektedir (Çimrin, 1995, s.10-11-12).

1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulması ile birlikte daha sonra “Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu” adını alacak olan “Türk Seyyahin Cemiyeti” kurulmuştur.

Bir grup yabancı dil bilen genç tarafından kurulan bu cemiyet ile çevirmenlik mesleğini ellerinde bulunduran azınlıkların yabancı konuklara karşı, yeni kurulan ülke ile ilgili yapabilecekleri olumsuz propagandanın önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Bir grup genç insanın yanı sıra Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin de ilk olarak üstünde durduğu çalışma alanlarından birisi tercüman rehberlik mesleği olmuştur. 8 Kasım 1925 yılında yayınlanan 2730 sayılı “Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edenler Hakkında Talimatname” ile meslek belirli kurallara bağlanmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006, s.20-21).

1928 yılında ülke tarihinde büyük bir yenilik olarak kabul edilen ve katılımcılardan sınav sonucunda başarılı olma şartı aranan rehberlik kursu açılmıştır. Bu kurs sayesinde ilk kez turist rehberleri sınavdan başarılı olmaları şartıyla kursa katılmaya hak kazanmış ve bir eğitimden geçerek mesleğe başlamışlardır. Açılan ilk rehberlik kursundan ise yaklaşık elli kişi tercüman-rehber olarak belge almaya hak kazanmışlardır. 1935 yılında ise belirli belediyelere turizm şubeleri kurulmuş ve kurulan bu şubeler “Tercüman Rehber Kursları” açmışlardır. Açılan bu kurslar, elli üç kişiyi daha mesleğe kazandırmıştır (Çimrin, 1995, s.14; Çolakoğlu vd., 2017, s.135). Fakat, 1940'lı yıllarda II. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla turizm hareketleri durma noktasına gelmiş ve rehberlerin büyük bir kısmı mesleği bırakmak zorunda kalmıştır (Değirmencioğlu, 2001, s.18).

Savaşın sonra Türkiye turizm faaliyetlerine modern bir şekilde önem vermeye başlamış, 1950 yılında yapılan “İkinci Turizm Danışma Kurulu” ile tercüman rehberlik mesleği üzerinde önemle durulmuştur. Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürü Halim Alyot tarafından hazırlanan “Turist Tercüman Rehberliği” başlıklı rapor, kurula sunulmuş, tercüman rehberliğin turizm sektörü içindeki ifade edilmiştir (Çimrin, 1995, s.14-15; Değirmencioğlu, 2001, s.18).

1951 yılında tercüman rehberliğin o günün koşullarına göre modernleştirme konusunda önemli bir çalışmanın Türkiye Milli Talebe Federasyonu (TMTF) tarafından yapıldığı görülmektedir. TMTF tarafından açılan turist rehberliği kursunu yüz yirmi üniversite öğrencisi başarıyla tamamlayarak meslek hayatlarına başlamışlardır (Değirmencioğlu, 2001, s.19). 1960'lı yıllarda ise TMTF'nin açmış olduğu kurslara önce TMGT'nin (Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı) daha sonra da MTTB'nin (Milli Türk Talebe Birliği) açtığı kurslar eklenmiştir. Özellikle TMGT'nin yabancı ülkelerin gençlik kuruluşlarına organize Türkiye turları düzenlemesi teşkilatı diğerlerinden bir adım öne geçmiştir. 1965 yılı itibarıyla de Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ilk olarak İstanbul, İzmir

ve Antalya’da olmak üzere çeşitli bölgelerde kurslar açarak rehber yetiştirilmesine önemli katkılarda bulunmuştur (Ahipaşaoğlu, 2005, s.25-27).

Uzunca bir süre hem öğrenci birliklerinin hem de bakanlığın verdiği kokartlar kabul görmüş, her iki grup da bir arada profesyonel olarak çalışmalarını sürdürmüş, aynı hak ve yükümlülüklerle sahip olmuştur. İlk “Profesyonel Tercüman Rehber Yönetmeliği” 1983 yılında yayımlanmış ve meslekte ilk kez profesyonel-amatör ayrımına gidilmiştir. Yayımlanan bu yönetmelikte daha sonra 1986, 1988, 1990 ve 1995 yıllarında değişiklik yapılmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006, s.27-28) 25.11.2005 tarihinde yapılan değişiklik ile de turist rehberi olabilmek için ön lisans veya lisans rehberlik bölümü mezunu olma koşulu getirilmiştir. Rehber olabilmek şartlarını taşıyan kişilere de mesleklerini icra edebilmeleri için bakanlık tarafından “kokart” adı verilen belge verilmiştir. 2005 yılında yayınlanan son yönetmelik ile Turist Rehberliği Meslek Kanunu çıkarılana kadar meslekte eğitim, denetim, belgelendirme ve çalışma şartları konusunda sürdürülebilirlik sağlanmıştır (Çolakoğlu vd., 2017, s.141).

Yaşanan tüm bu gelişmeler ile birlikte, 22 Haziran 2012 tarihinde 07.06.2012 tarihli 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu Resmî Gazete ’de yayınlanması ile, turist rehberliğinin bir meslek olarak kabulü sağlanmıştır. Daha sonra da 26 Aralık 2014 tarihinde bazı düzenlemeler yapmak amacıyla Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği yayınlanmıştır (Kalyoncu, 2017, s.19).

Günümüzde turist rehberi olarak çalışabilmek için Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nda belirtilen şartların sağlanıyor olması gerekmektedir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak, on sekiz yaşını doldurmuş olmak, meslek kanununda belirtilen suçlardan hüküm giymemiş olmak ve daha önce meslekten ihraç edilmemiş olmak meslek kanununda yer alan şartlardan bir kaçıdır. Eğitim alanında ise üniversitelerin turizm/turist rehberliği ön lisans ya da lisans bölümlerinden mezun olmak veya turist rehberliği bölümü dışında herhangi bir lisans düzeyinden mezun olup, turist rehberliği sertifika programını tamamlamış olma şartları yer almaktadır. Ayrıca en az bir yabancı dilde yeterliliğe (75 puan) sahip olmak, belirli birlikler tarafından düzenlenen ülkesel turist rehberi olmak isteyenler için 36 gün, bölgesel rehber olmak isteyenler için ise en az 6 günlük uygulama gezilerini tamamlayarak gezi sonunda yapılan sınavdan başarılı olunmalıdır. Tüm bu şartlar sağlandığı takdirde de Kültür ve Turizm Bakanlığı’na başvurularak ruhsatname alınarak, rehberlerin yerleşim yeri veya yerleşim yerlerine en yakın ilde kurulmuş olan meslek odalarına üye olması gerekmektedir. Turist rehberi

olarak çalışabilmek için tüm gereklilikler yerine getirilerek çalışma kartına sahip olunmalıdır. (http-3).

2.1.2. Turist rehberliği tanımı

Turizm sektörünün önemli çalışanlarından birisi olarak kabul gören turist rehberlerinin farklı şekillerde tanımlarıyla karşılaşmak mümkündür. Turist Rehberliği Meslek Kanunu “*seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup halindeki yerli ve yabancı turistlerin gezi öncesi seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal ve benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda anlatılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programlarının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi*”ni turist rehberliği hizmeti; “*bu kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip gerçek kişi*”yi de turist rehberi olarak tanımlamıştır (http-4). Dünya Turist Rehberliği Birliği Federasyonu tarafından yapılan ve pek çok ülke tarafından kabul gören tanıma göre ise turist rehberi: “*Ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden alana özgü yeterliliği otoriteler tarafından kabul edilmiş, bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan kişidir*” (http-5).

Turist rehberlerinin bilimsel literatürdeki tanımları incelendiğinde ise ilk olarak şu tanımlar ile karşılaşılacaktır: Usta (1992, s.167) turist rehberlerini, yerli ve yabancı turistlere, Türkçe ve diğer yabancı dillerde bir ülkenin doğal, tarihi, arkeolojik ve kültürel değerlerini en iyi biçimde tanıtabilecek, onlara gezileri sırasında yardımcı olabilecek ve doğru bilgiler verebilecek personel olarak tanımlamıştır. Çimrin (1995, s.9) ise turist rehberini; turistlere, ziyaretçi ve konuklara eşlik ederek; anıtlar, türbeler, mabetler, sanat eserleri, tarihi eserler, tarihi yerler, tarihi kalıntılar, folklor, doğal güzellikler, ulaştırma, konaklama, eğlence yerleri, avcılık, kayakçılık, hatıra eşyaları, vb. hakkında bilgiler veren; turistleri gezdiren, temaslar sağlayan kimse olarak tanımlayarak turist rehberinin anlatmakla yükümlü olduğu konuların sınırlarını genişletmiştir. Batman vd.’ne göre (2001, s.115) turist rehberi, ülkenin tarihini, coğrafyasını, idari yapısını, kültürünü, gelenek ve göreneklerini, müzelerini, sit alanlarını, ören yerlerini, zenginliklerini yerli ve yabancı turistlere profesyonel olarak aktarmayı meslek edinmiş, turist rehberi kimliğini taşımaya hak kazanmış kişidir. Zhang ve Chow (2004, s.82) da benzer bir tanım yaparak,

turistlerin tercih ettikleri dilde, bir bölgenin antik kentlerini, anıtlarını, müzelerini, doğal ve kültürel güzelliklerini anlatan kişinin turist rehberi olduğunu belirtmişlerdir.

Turist rehberinin, kültürel değerlerin turistlere aktarılmasının önemi üzerinde durulduğu tanımlarının yanı sıra turist rehberinin diğer özelliklerine ve sorumluluklarına da atıf yapıldığı turist rehberi tanımlarının da mevcut literatürde yer aldığı görülmektedir. Örneğin; Ahıpaşaoğlu (2006, s.121) turist rehberini, belirli bir program dahilinde, program kapsamındaki ziyaret yerleri hakkında yerli ve yabancı turistlere tanıtım yapan, turistlerin doğru sosyal-ekonomik ve kültürel izlenimler edinmelerine yardımcı olan, turistlere yol gösteren kişi olarak tanımlamıştır. Ap ve Wong’a göre (2001, s.551) turist rehberi; tur hizmetlerinin genel izlenimden ve memnuniyetinden sorumlu, turistlere kültürel ve coğrafi bilgileri turistlerin tercih ettiği dilde, etkileyici ve eğlenceli bir şekilde aktaran, ev sahibi destinasyon ile turistler arasındaki temel araçtır. Leclerc ve Martin (2004, s.181) de turist rehberinin, turist ile yerel halk arasındaki etkileşimi sağlayan kültürel arabulucu olduğunu ifade etmiştir. Güzel vd.’ne göre (2014, s.115) turist rehberi yalnızca turistlere ülkeyi ve bölgeyi tanıtan kişiler değil bütünleştirici ve yol gösterici bir ülke elçisidir. Dahles (2002, s.785) ise turist rehberini tanımlarken pek çok benzetmede bulunmuştur. Dahles’in tanımına göre turist rehberi; bilgi çeşmesi, öğretmen, tanıtıcı, motive edici, ülke elçisi, misyoner, grubun animatörü ve lideridir.

Mevcut literatür incelendiğinde yapılan bu tanımlara benzer pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Yapılan tanımlardan yola çıkarak ise turist rehberinin; bireysel veya grup olarak gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere, ziyaretçilerin tercih ettikleri dilde (Yarcan, 2007, s.35), anıtlar, türbeler, mabetler, sanat eserleri, tarihi eserler, tarihi yerler, tarihi kalıntılar, ulaştırma konaklama, hatıra eşyaları ve benzeri hakkında da bilgiler veren (Çimrin, 1995, s.9), kültürel ve coğrafi alanları eğlenceli ve etkileyici bir şekilde yorumlayan, turistlere sunulan tur hizmetlerinin genel izleniminden ve memnuniyetinden sorumlu (Ap ve Wong, 2001, s.551), beklenmedik durumlarda turistlere yardımcı olan (Yıldız vd., 1997, s.10), yerel halk ile turistler arasındaki etkileşimi sağlayan kültürel arabulucular (Leclerc ve Martin, 2004, s.181) olduğu söylenebilmektedir.

2.1.3. Turist rehberinin rolleri

Rol kavramı “*belirli bir konumda yer alan ya da belirli bir fonksiyonla görevlendirilen kişiden beklenen davranış*” olarak tanımlanmaktadır (Köroğlu vd., 2012, s.91). Tanımda yer alan beklenti terimi kişinin kendine veya rol ile ilişkisi bulunan diğer kişilerin role yükledikleri davranışsal gereklilikleri ifade etmektedir (Köroğlu, 2013,

s.132). Bu nokta bir kişinin bir rol için kendisinden beklenen belirli davranışları sergilemesi gerekmektedir. Bir taksiye binildiğinde şoförün müşteriye istenilen adrese götürmesi, bir annenin çocuklarıyla ilgilenmesi, bir öğretmenin öğrencileri ile yakından ilgilenerek onlara en doğru davranış biçimlerini öğretmesi gibi her bireyin hem özel hayatında hem de iş yaşamlarında yerine getirilmesi beklenen rolleri bulunmaktadır. Turizm sektörü içerisinde önemli noktalarda faaliyet gösteren turist rehberlerinin de iş yaşamları boyunca yerine getirmekle yükümlü oldukları pek çok role sahiptir (Köroğlu, 2013, s.132).

Tablo 2.1 Turist Rehberinin Roller (Zhang ve Chow, 2004, s.83)

Araştırmacı	Roller	
	İngilizcesi	Türkçesi
Holloway, (1981)	Actor	Aktör
Holloway, (1981)	Ambassador	Elçi
Schmidt, (1979); Pearce, (1982)	Tampon /Buffer	Denge Unsuru
Fine ve Speer, (1985)	Care Taker	Bakıcı
Holloway, (1981)	Catalyst	Katalizör
Holloway (1981); Katz, (1985)	Culture Broker	Kültür Simsarı
Holloway (1981); Hughes, (1991)	Information-giver	Bilgi-aktarıcı
Schmidt, (1979); Van den Berghe, (1980); Ryan ve Dewar, (1995)	Intermediary, Middleman	Aracı
Almagor, (1985); Holloway, (1981); Katz, (1985); Ryan ve Dewar, (1995)	Translator, Interpreter	Tercüman, Yorumcu
Cohen, (1985); Geva ve Goldman, (1991)	Leader	Lider
Schmidt, (1979); Holloway, (1981); Cohen, (1985); Katz, (1985)	Mediator	Arabuculu, Uzlaştırıcı
Hughes, (1991); Pearce, (1982), (1982); Schuchat, (1983)	Organizer	Organizatör
Fine ve Speer (1985); Gronroos, (1978)	Salesperson	Satış Elemanı
Schmidt, (1979)	Shaman	Şaman
Pearce, (1982); Holloway, (1981); Fine ve Speer, (1985); Mancini, (2001)	Teacher	Öğretmen

Turist rehberinin rollerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların günümüzden yaklaşık kırk yıl öncesine dayandığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde üzerinde tam bir kavramsallaştırılmanın yapılamadığı görülmekle birlikte turist rehberlerine pek çok rol tanımlandığı görülmektedir. Turist rehberinin üstlenmesi gereken roller; turizm alanında uzmanlıklarına, ülkelerin gelişmişlik seviyelerine ve turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterse de liderlik, eğitici, temsil, arabulucu, koruyucu ve eğlendirici rolleri turist rehberinin temel rolleri olarak kabul edilmiştir (Asmadili vd., 2018, s.4).

2.1.3.1. Arabuluculuk rolü

Turist rehberi eşlik ettiği grubun yerel halkı ve kültürü tanımasını, deneyimlemesini, anlamasını, birbirleriyle kaynaşmasını ve birbirlerine saygı göstermelerini sağlamak için yerel kültür ile turistlerin sahip olduğu kültür arasında arabuluculuk yapmaktadır (Albuz, 2018, s.25). Ancak rehberin yalnızca yerel halk ile turistler arasında değil tur organizasyonunun diğer tüm bağlantılarıyla da bir köprü görevi görmesi gerekmektedir. Turist rehberinin arabuluculuk rolü turistlerin yaşadıkları sorunlar karşısında çözüm üreterek çevrenin turistler için daha güvenli hale gelmesini sağlamaktadır (Zhang ve Chow, 2004, s.82).

2.1.3.2. Liderlik rolü

Rehber turun eşlik ettiği grubun yönetimini ele alarak tur programının başarılı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamalıdır. Turun başarılı olması ise gruptaki herkesin turdan fayda sağlaması ile mümkün olacaktır. Bu noktada rehber nereye gidileceğini, nerede ne kadar süre kalınacağını, ne yapılması ve nasıl davranılması gerektiğini belirterek gruba liderlik etmesi gerekmektedir (Albuz, 2018, s.25). Liderlik rolü kulağa kolay gibi gelse de aslında oldukça zor bir roldür. Çünkü rehber sadece çoğunluğu tespit ederek tatmin sağlamanın yeterli olmayacağı, gruptaki her bir bireyin özel ilgi ve bilgi beklediği bir gruba liderlik etmek zorundadır. Bu nedenle “liderlik” turist rehberlerinin anahtar rolleri arasında bulunmaktadır (Öter ve Sarıbaş, 2018, s.113).

2.1.3.3. Eğitici rolü

Turistlerin rehberli turları tercih etmesinin en önemli sebeplerinden biri tam, doğru ve tarafsız bilgileri ulaşımlarıdır. Rehberlerin eşlik ettiği turistlere verdiği bilgiler destinasyona yönelik, davranışsal ve eğitimsel olmak üzere üç alana ayrılmaktadır. Destinasyona yönelik bilgiler; tur ve destinasyon hakkındaki güzergah, uzaklık, seyahatte harcanacak tahmini süre, serbest zamanda gidilebilecek çekicilikler, yerel olanaklar ve

güvenlik ile ilgili temel bilgileri içermektedir. Bu bilgiler turistlerin kendilerini daha güvende ve rahat hissetmelerini sağlayabilmektedir. Davranışsal bilgiler; yerel toplumların turistlerin uymalarını istediği kurallardan oluşmasıyla birlikte turistlerin destinasyonuna yönelik davranışlarını yönlendirmek ve değiştirmek amacıyla verilmektedir. Eğitimsel bilgiler ise; ziyaret edilen destinasyona yönelik tarihi, coğrafî, kültürel ve beşeri özellikleri içermektedir. Bu bilgiler turistlerin destinasyonu derinlemesine anlamalarına yardımcı olmaktadır (Hu, 2007, s.34).

2.1.3.4. Temsil rolü

Tanıtıldığı ülkeyi ya da bölgeyi ve bünyesinde çalıştığı seyahat acentasını, doğrudan iletişim halinde bulunduğu turistlere karşı temsil etmek turist rehberinin en önemli yükümlülüklerinden bir tanesidir. Turistler bir destinasyonu doğal çekicilikleri, sosyal yapısı ve diğer tüm özellikleriyle tanımaya çalışmaktadır. Bu noktada rehberler birebir iletişim halinde oldukları turistleri kültürün, ulusun ve dinin yaşayan bir temsilcisi olarak etkileyebilmektedir. Temsil rolleriyle rehberler ülkeye, dine, ulusa, kültüre, yönelik olumlu veya olumsuz düşüncelerin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple rehberler tavır ve davranışları konusunda dikkatli olmalı ve temsil rollerini layıkıyla yerine getirmelidir (Öter ve Sarıbaş, 2018, s.114).

2.1.3.5. Çevre koruyucu / Koruyucu rolü

Turist rehberleri tur kapsamında ziyaret edilen doğal ve kültürel değerlerin korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması için çaba göstermelidir. Bu nedenle turist rehberi gerekli bilgileri aktarıp, söyledikleri ile uyumlu davranışlar sergileyerek doğal ve kültürel değerlerin korunmasını, geliştirilmesini, sürdürülebilirliğinin sağlanmasını ve turizm faaliyetlerinin sebep olabileceği etkilerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olmalıdır (Albuz, 2018, s.26). Rehber yalnızca doğal ve kültürel değerlerin korunmasını değil, turistlerin zarar görebileceği durumları bilerek çevreyi turistler için daha güvenli hale getirme rolü de bulunmaktadır (Asmadili vd., 2018, s.4).

2.1.3.6. Eğlendirici rolü

Turistlerin seyahat etmesindeki nedenlerden birisi gündelik hayatlarından uzaklaşarak yeni şeyleri eğlenerek deneyimlemektir. Turist rehberi de turistlerin motivasyonlarını yüksek tutarak keyifli vakit geçirmelerini sağlamalıdır (Heung, 2008, s.36). Bu sebeple turist rehberi hem eğlendirici performans sergilemeli hem de turistlerin katılabileceği eğlenceli organizasyonlar düzenlemelidir. Bu organizasyonlar sayesinde

turistler gittikleri destinasyonu pek çok yönden tanıyarak doğru bir şekilde anlayabilmektedir (Toker, 2011, s.43).

2.1.4. Turist rehberinin sahip olması gereken özellikler

Turist rehberleri, turistler ile turizm destinasyonu arasında köprü görevini üstlenen ve turistlerin tatil süresince olumlu deneyimler yaşaması sağlayan turizm çalışanlarıdır. Turist rehberlerinin mesleklerini doğru bir şekilde icra edebilmeleri için de birtakım bilgilere, becerilere ve karakteristik özelliklere sahip olması gerekmektedir (Albuz, 2018, s.18).

2.1.4.1. Turist rehberinin sahip olması gereken bilgiler

Turist rehberi eşlik ettiği turist grubuna gezdirdiği turizm destinasyonunu başarılı bir şekilde tanıtabilmesi için tarih, coğrafya, mitoloji, mimari ve genel kültür gibi pek çok alanda çok farklı bilgilere ihtiyaç duymaktadır (Şahin, 2018, s.53). Turist rehberlerinin sahip olması gereken bilgiler eşlik ettiği grubun demografik özelliklerine, kültürlerine, yaşam tarzlarına, ilgi alanlarına ve ilgilendikleri turizm çeşidine göre farklılık gösterebilmektedir (Albuz, 2018, s.18). Ancak genel anlamda sahip olunması gereken bilgiler şu şekilde sıralanmaktadır:

- *Yabancı dil bilgisi:* Turist rehberi kendi ülke insanına rehberlik yapmanın yanı sıra, farklı ülkelerden gelen turistlere de rehberlik yapabilmektedir. Bu sebeple rehberin anadili haricinde en az bir yabancı dili çok iyi biliyor ve konuşuyor olması gerekmektedir (Tetik, 2006, s.53).
- *Genel kültür bilgisi:* Turist rehberinin anlatımıyla sorumlu olduğu yöre hakkında genel bir bilgiye sahip olması yeterli görülmemektedir. Turistler, ziyaret ettikleri yörenin sadece tarihi ve turistik özelliklerini değil, ülkenin sosyal ve ekonomik özelliklerini de öğrenmek istemektedirler. Bu sebeple turist rehberi yöre ile ilgili bilgilerin yanı sıra bilim, sanat, ekonomi, siyaset gibi her türlü konuda bilgi sahibi olması gerekmektedir (Tetik, 2006, s.53).
- *Diğer kültürler hakkında bilgi:* Turist rehberleri başka ülkelere ve kıtalardan gelen, başka kültürlere sahip insanlara eşlik etmek durumundadır. İyi bir rehber de eşlik ettiği grubun diline hakim olduğu gibi, grubun geldiği ülkenin kültür yapısını, dinini, ekonomik yapısını, gelenek ve göreneklerini bilmelidir (Güzel, 2007, s.29).

- *Yöre hakkında bilgi:* Turist rehberi eşlik ettiği gruba ziyaret ettikleri turizm bölgesini tanıtmalı, bölge hakkında bilgi vermelidir. Bu sebeple rehber, tanıttığı turizm bölgesinin coğrafyası, tarihi, kültürü gibi farklı alanlarda geniş bir bilgi birikime sahip olması gerekmektedir (Tetik, 2006, s.54).
- *İlkyardım bilgisi:* Turist rehberi tur süresi boyunca eşlik ettiği grubun tüm sorumluluğunu üstlenmektedir. Dolayısıyla rehberler, turlarda oluşabilecek acil durumlara karşı ilkyardım metotlarını bilmesi gerekmektedir (Tangüler, 2002, s.29).

Yukarıda genel olarak, bir turist rehberinin sahip olması gereken bilgiler verilmektedir. Bu bilgilerin de yer aldığı turist rehberinin sahip olması gereken bilgiler; mesleki alan bilgisi ve genel kültür bilgisi olmak üzere iki kategoriye de ayrılabilir.

Tablo 2.2 *Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Bilgiler (Şahin, 2018)*

Mesleki Alan Bilgisi	Genel Kültür Bilgisi
Yabancı Dil Bilgisi	Ülkenin Sosyal Yapısı
Tarih	Ülke Ekonomisi
Sanat	Ülkenin Örf ve Adetleri
Uygarlık Tarihi	Uluslararası İlişkiler
Dinler Tarihi	Konukların Sosyal ve Kültürel Özellikleri
Coğrafya	Görgü Kuralları
Arkeoloji	Protokol Kuralları
Antropoloji	
Etnoloji	
Nümizmatik	
Mitoloji	
Folklor (Halkbilimi)	
İlkyardım	
Gastronomi	

2.1.4.2. Turist rehberinin sahip olması gereken beceriler

Turist rehberleri için gerekli bilgilere sahip olmak tek başına yeterli değildir. Sahip olunan bilgilerin yanı sıra bu bilgileri doğru, anlaşılır, etkili ve eğlenceli bir şekilde aktarabilmek de bu bilgilere sahip olmak kadar önemlidir. Bu sebeple turist rehberlerinin birtakım becerilere de sahip olması beklenmektedir. Fakat sahip olunması gereken

beceriler yalnızca bilgi aktarımı için değil turun başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi ve turistlerin turdan memnun ayrılması açısından da önemlidir (Albuz, 2018, s.19).

- *İletişim becerisi:* Turist rehberleri saygılı, hoşgörülü, kendine güvenli ve esprili yaklaşımıyla turistleri kendisine bağlayabilmeli, anlatım ve yorumlama gücü ile kendi dili de olmak üzere en az iki dilde (Ahipaşaoğlu, 2006, s.122) tanıtımını yaptığı bölgenin genel kültür, coğrafya ve benzeri alanlarda sahip olması gereken bilgi birikimini başarılı bir şekilde aktarabilmeli, kendisine yöneltilecek sorulara en iyi şekilde cevap verebilmeli ve soracağı sorular ile konuşma ortamı yaratarak turistin de olaya dahil olmasını sağlamalıdır (Cohen vd., 2002, s.922). Ancak turist rehberi sadece genel kültür ve yöre bilgisine sahip olmakla birlikte eşlik ettiği grubun kültürü hakkında da fikir sahibi olmalıdır. Çünkü rehber turistin yabancı bulduğu kültürü tanıdık bir kültürel deneyime dönüştürmeli, kültürün anlaşılmasını kolaylaştırmalıdır (Cohen, 1985, s.15).
- *Yorumlama gücü:* Bilgi, turist rehberinin kullandığı araçlardan bir tanesidir. Yorumlama ise bilgiye dayandırılarak bir konunun açıklığa kavuşturulmasıdır. Turist rehberi de eşlik ettiği gruba vereceği bilgileri iyi seçerek, özellikle bir hikaye ile yorumlamasıyla sunumunu renklendirerek daha ilgi çekici bir hale getirebilmelidir (Tetik, 2006, s.59).
- *İyi bir sunum becerisi:* Turist rehberi eşlik ettiği grubun demografik özelliklerine göre aktaracağı bilgiyi şekillendirerek, gruptan alacağı dönütlerle yeniden düzenleyerek sunmalıdır. Bu sayede rehber turistlerin dikkatlerini üzerine çekmeyi başarabilir, dikkatlice dinlemelerini sağlayarak anlatılanları anlamalarına yardımcı olabilmektedir (Albuz, 2018, s.19).
- *Espri yapabilme becerisi:* Tur süresi boyunca turistlerin keyifli vakit geçirebilmeleri için turist rehberinin aşırıya kaçmamak koşuluyla espri yapabilme becerisine sahip olması gerekmektedir. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken şey rehberin turistleri eğlendirmeye çalışırken din, dil, ırk, ülke ve kültürler ile ilgili espriler yaparak turist grubunu gücendirmemesidir (Albuz, 2018, s.20).
- *Organizasyon yapabilme becerisi:* Seyahat acentalarının ve/veya tur operatörlerinin turistlere tur ile ilgili taahhüt ettikleri turizm hizmetlerinin gerçekleştirilmesi turist rehberleri aracılığıyla sağlanmaktadır (Webster'den (1993) aktaran Bowie ve Chang, 2005, s.305). Rehber önceden turun programını

hazırlar; konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence işletmeleri ile irtibatı sağlar ve gezi programını uygular. Tüm bu süreç boyunca da birçok işletme ve şahısla irtibat halinde olması gerekmektedir. Bu sayede rehber turun içeriğine göre, süreci kontrol ederek olası sorunların önüne geçmiş olur (Albuz, 2018, s.21).

- *Aniden gelişen durumlarla başa çıkabilme becerisi:* Turist rehberi turun sorunsuz geçmesi için elinden geleni yapsa da bazen beklenmedik olaylar da yaşanabilmektedir. Gezi süresi boyunca rezervasyon sorunları, hastalık, ölüm, hırsızlık, kaza, doğal afet ve benzeri konularda yaşanacak problemlere karşı hazırlıklı olunmalıdır. Bu sebeple rehberinin; ilkyardım, teknik ve hukuk bilgisine sahip olması gerekmektedir (Reisinger ve Waryszak, 1994, s.30; Bowie ve Chang, 2005, s.305; Ahıpaşaoğlu, 2006, s.123).
- *Sorularla başa çıkabilme becerisi:* Turist rehberi, turistlerin kendisine yönelteceği sorulara tarafsız ve doğru cevaplar vermelidir. Cevabını bilmediği sorular ile karşılaştığında durumu idare etmek için yanlış cevaplar vermek yerine cevabı araştırarak en kısa sürede bilgi vereceğini ifade etmesi gerekmektedir. Günümüzde gelişen teknoloji ile her türlü bilgiye ulaşmak mümkündür. Dolayısıyla yanlış cevap verilen bir sorunun doğru cevabı bulunabilir ve grubun rehberine olarak güveni sarsılabilir (Albuz, 2018, s.22).
- *Kendini yenileyebilme becerisi:* Rehber, turistlere anlattığı bilgileri, dünyada gelişen olayları izleyerek tazelemeleri, bilgilerin en güncel hallerini bilmelidir. Bilgilerini güncellemeyen rehber her yıl aynı yanlış öyküleri ve artık modası geçmiş bilgileri tekrarlayarak turistlerin beklentilerini karşılayamamaktadır (Tetik, 2006, s.63).

2.1.4.3. Turist rehberinin sahip olması gereken karakteristik özellikler

Turistlerin yabancı oldukları bir destinasyona ayak bastıkları andan itibaren genellikle ilk karşılaştıkları insan turist rehberleridir. Rehber, ilk karşılaşılan andaki davranışı, konuşması, görüntüsü, bilgisi ve tavırları ile turistlerin ülke hakkında olumlu veya olumsuz ilk izlenimlerinin oluşmasını sağlar. Bu sebeple ülkenin turizm elçisi olarak adlandırılan turist rehberlerinin birtakım özellikleri taşıyor olması gerekmektedir (Güzel, 2007, s.12). Turist rehberinin sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralamak mümkündür:

- *Güler yüzlü olmak:* Turist rehberi, turistlere eşlik ettiği süre boyunca güler yüzlü olmalı, özel hayatında yaşadığı herhangi bir problemi turistlere yansıtmamalıdır (Albuz, 2018, s.22).
- *Dışa dönük olma:* Rehberliğin bir hizmet sunumu olması sebebiyle, rehberin, insanlarla olan ilişkilerine özen gösteren birisi olması ve insanlarla rahatça iletişim kurabiliyor olması gerekmektedir (Tangüler, 2002, s.15).
- *Anlaşılabilir bir ses tonuna sahip olmak:* Turist rehberi tur boyunca yapacağı konuşmaları turistlerin dikkatini çekebilecek bir ses tonuyla yapmalı ve herkesin anlayabileceği bir şekilde, kelimeleri yutmadan konuşmalıdır (Albuz, 2018, s.22).
- *Misafirperverlik:* Rehberlerin sahip olması gereken önemli karakteristik özelliklerden birisi de iyi bir ev sahibi olmasıdır. Başarılı bir rehberin, turistlere hizmet etmekten sıkılmaması gerekmektedir. Özellikle, ziyarette bulunan ve bölgeye yabancı olan insanların “Tanrı misafiri” olarak görüldüğü ülkemizde her bir rehber insanımızın en önemli özelliği olarak görülen misafirperverliği en iyi şekilde yansıtmalı, anlatımları ile de bu özelliği turistlere aktarmalıdır (Güzel, 2007, s.13).
- *Öğrenmeye istekli olmak:* Turist rehberi her zaman bilgi kaynağının sonsuz olduğunu bilmeli, öğrenmeye açık ve istekli olmalıdır (Albuz, 2018, s.23).
- *Kılık kıyafetine dikkat etmek:* Turist rehberi çoğunlukla ziyaretçilerin ilk karşılaştığı insan olması dolayısıyla da kendisinin ülkesini ve ülke insanını temsil ettiğini unutmamalıdır (Güzel, 2007, s.20). Bu sebeple turist rehberleri öncelikle fiziki görünümüne özen göstermeli, ellerinin ve yüzünün bakımlı olması, temiz ve tura uygun kıyafetleri ile turistleri karşılaması gerekmektedir. Rehberin tercih ettiği giysilerin mevsime ve konaklanan otelin düzeyine göre de uygun, mümkün olduğu kadar ütüsü kolay bozulmayacak giysiler olması da gerekmektedir (Çimrin, 1995, s.62).
- *Farklı fikirlere ve görüşlere saygılı ve hoşgörülü bir şekilde yaklaşmak:* Turist rehberi, farklı kültür ve kişilik özelliklerine sahip konuklara hizmet sunmak durumundadır. Bu nedenle rehber açık fikirli olma, her durum ve koşulda farklılıkları anlayabilme, bu farklılıkları gerektiği gibi karşılayabilme özelliklerine sahip olması gerekmektedir (Seçkin, 2018, s.48)
- *Yüksek özgüven ve iyi bir motivasyonla işini yapmak:* Turistler genellikle kendilerine eşlik edecek rehberin özgüveninin yüksek ve işini seyerek yapıyor

olmasını beklemektedirler. Özgüveni yüksek rehber de turistlerin daha rahat hissetmelerini, kendini dikkatle dinletebilmeyi ve kendisine saygı duyulmasını sağlayabilecektir (Albuz, 2018, s.22). Özellikle bu mesleğe yeni başlayan ve yeterince tecrübesi bulunmayan rehberler, grupla bir araya gelmekten tedirgin olmamalı ve yaşayacakları her bir olayın aslında bir deneyim olacağını unutmamalıdır (Güzel, 2007, s.16).

- *Randevu saatlerine riayet etmek:* Buluşma ve hareket saatlerine dikkat etmesi gereken rehber, belirttiği saatten önce buluşma yerinde olmalı ve turist grubunun toparlanmasını sağlamalıdır (Albuz, 2018, s.23).
- *Tavır ve davranışları ile kendisini kabul ettirebilmek:* Turist rehberi göstereceği tavır ve davranışlarıyla yabancı birisiymiş gibi değil, grubun bir parçası olduğunu hissettirebilmelidir (Albuz, 2018, s.23).

2.1.5. Turist rehberliğinin turizm sektöründeki önemi

Turizm, sağladığı faydalar ile hemen hemen her ülke için son derece önemli bir sektördür. Bu durum turizm sektöründe rekabetin yoğun olarak yaşanmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla her destinasyon turist akışı konusunda sürdürülebilirliği sağlayacak, kendisini rakiplerden farklı kılacak stratejileri geliştirmesi oldukça önemlidir (Eser, 2018, s.33). Bu stratejilerden birisi de destinasyonlarda sunulan turizm hizmetlerinin profesyonellik çerçevesinde sağlanmasıdır (Ap ve Wong, 2001, s.551). Yeni yerler keşfetme, yeni insanlarla tanışma, yeni lezzetler tatma gibi birçok motivasyonla seyahat eden turistlerin tatillerinin önemli bir kısmında kendilerine eşlik eden turist rehberleri de en önemli profesyonel hizmet sağlayıcılarından birisidir (Çetin ve Kızıllırmak, 2012, s.308).

Turistik ürünlerin her geçen gün gelişmesine ve artmasına rağmen turistler seyahat acentalarının kendileri için hazırlamış olduğu ürünlerine yönelmektedir. Paket turlar ise seyahat acentalarının en önemli ürünlerinden birisini oluşturmaktadır. Seyahat acentaları hazırladıkları paket turları turist rehberleri aracılığı ile uygulamaya geçirmektedir. Turun gerçekleştiği süre boyunca turistler ile iletişim halinde bulunan turist rehberi, turistlerin memnun ve/veya memnun olmadıkları durumları iyi bir şekilde gözlemleyebilmektedir. Dolayısıyla seyahat acentaları turist rehberlerinin deneyim ve gözlemlerinden yararlanarak pazarlama faaliyetlerinin verimliliği arttırabilmektedir (Temizkan vd., 2014, s.477).

Turistler, seyahat süreleri boyunca yaşayabilecekleri ulaşım sorunları ile ilgilenecek, destinasyonda görülmeye değer yerler ile ilgili tüm planlamaları yapacak ve tur süresi boyunca ortaya çıkabilecek tüm sorunları çözebilecek bir kişiye ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçlar ise turistlerin rehberleri turlara yönelmesine sebep olmaktadır. İyi tasarlanmış rehberli turlar ile seyahat etmek ihtiyaç duyulan tüm işlemlerin bir arada bulunmasını sağlayarak turistlerin zamanlarını boşa harcamalarının da önüne geçmektedir. Buna ek olarak; bilinmeyen bir destinasyonda yabancı olmak rahatsız edici bir duygudur. Rehber eşliğinde gezmek ise kültürün farklı olduğu destinasyonlarda turistlerin önemli ölçüde rahatlamalarını sağlar. Bilgili ve tecrübeli bir rehber bilinenden bilinmeyene geçişi kolaylaştırabilir ve turistlerin kendilerini daha güvende hissetmelerini sağlar (Hu, 2007, s.15-16). Yalnız seyahat etmeyi tercih etmeyen turistler için de turist rehberi eşliğinde seyahat etmek destinasyon ziyaretleri için önemli bir motivasyon kaynağı olabilmektedir (Albuz, 2018, s.38).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de rehberli turlara katılım düzeyinin her geçen gün artış göstermesi nedeniyle turist rehberlerine duyulan ihtiyaç artmaktadır. Bu ihtiyacı oluşmasındaki en önemli faktör ise bir ülkeyi ya da bölgeyi ziyaret ettiklerinde rehber kitaplara, broşürlere vb. sahip olsalar da turistlerin o yerin kültürünü, alışkanlıklarını, gelenek ve göreneklerini bilmemeleridir (Toker, 2011 s.51). Turist rehberleri bu noktada turistlerin gezdikleri yerleri sadece görmesini, fotoğraf çekmesini ya da tabelalardan yararlanarak dolaşmalarını değil detaylı bilgi edinerek destinasyonu deneyimlemesini sağlamaktadır. (Albuz, 2018, s.38).

Turistlerin, ziyaret ettikleri destinasyon ve bölge insanı ile kısıtlı bir süre vakit geçirmelerine rağmen turist rehberliyle bir arada oldukları süre oldukça uzundur. Turistler; yaklaşım tarzı, iletişim şekli, kurduğu diyalog, anlayışlı olması gibi etkenlerle rehberleri kendilerine daha yakın hisseder ve hem alınan hizmetten hem de destinasyondan memnun bir şekilde ayrılırlar (Eser, 2018, s.36). Bu memnuniyet ise olumlu bir destinasyon imajının oluşmasını ve böylece destinasyonun en iyi şekilde tanıtılmasını sağlamaktadır (Çolak ve Yılmaz, 2020, s.494). Ayrıca, turist rehberleri gösterdiği performans ile turistlerin söz konusu destinasyonda daha fazla vakit geçirmesini, destinasyonun yeniden ziyaret edilmesini ve turun başkalarına tavsiye edilmesini sağlayarak dolaylı yoldan da olsa ülke ekonomisine katkıda bulunabilmektedir (Salazar, 2012, s.15).

2.1.6. Turist rehberliğinde uzmanlaşma

Uzmanlaşma, pek çok farklı alanda, farklı tanımlamalarla karşımıza çıkan bir terimdir. Genellikle ekonomi alanında kullanılan ve “*Bir malın değişik parçalarının değişik kişi, bölge ya da uluslarca üretilerek üretimde işbölümü sağlanması, verimliliğin yükselmesi, maliyetlerin düşürülmesi yönelimi*” olarak belirtilen uzmanlaşma; işletme alanında “*Bir işin değişik bölümlere ayrılması sonucunda işin en iyi yapılmasının sağlayacak uzmanlığa ulaşılması*”, toplum biliminde ise “*Toplumsal işbölümü ve ayrımlaşmayla işlerin ve mesleklerin iyi sınırlanmış ve derinlemesine bilgi, beceri ve deneyim gerektiren alanlara bölünmesi.*” olarak tanımlanmıştır (http-6). Kısaca uzmanlaşma; bir iş veya mesleğin bölümlere ayrılması, bölümlere ayrılan işi ve/veya mesleği icra edecek kişinin ait olduğu bölüme dair her türlü bilgi, beceri ve deneyime sahip olması durumudur.

İşin, iş ile ilgili her türlü bilgiye sahip uzmanlar tarafından yapılması, çalışılan alana ve mesleğe katkılar getirmesi, işin ve mesleğin devamının sağlanması gibi faydaları sebebiyle uzmanlaşma artık hemen hemen her meslek kolu için önem arz etmektedir (Yenipınar ve Yılmaz, 2019, s.3). Turizmin ülkelere getirdiği katkılar göz önüne alındığında özellikle turistler ile birebir ilişki halinde bulunan ve yaşanan deneyimi, memnuniyeti, yeniden ziyaret etme niyetini etkileyebilecek turizm çalışanları için de uzmanlaşma gerekli görülmektedir. Uzmanlaşma gerektiren turizm hizmetlerinden birisi de turistlerin en çok vakit geçirdiği, turiste, destinasyona ve ülkesine büyük katkıları bulunan turist rehberleridir. Bireylerin tatil beklentilerinin her geçen gün farklılaşması bireyleri kitle turizminden özel ilgi turizmine yöneltmiş bu sebeple bireylerin özel ilgilerinin tatminin sağlanması için bu alanları içeren turizm faaliyetlerine hâkim uzman personel ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Köroğlu, 2007, s.226). Bu kapsamda turist rehberlerinin de değişen beklentilere odaklı mesleki farklılaşmaya yani uzmanlaşmaya yönelmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir (Akdu vd., 2018, s.125).

Uzman turist rehberi tanımları incelendiğinde; Ahipaşaoğlu (2001, s.97) rehberleri genel kültür rehberi (klasik rehber), konferansçı rehber ve uzman rehber olmak üç gruba ayırmış, uzman rehberi; genel kültür rehberi olarak adlandırdığı klasik rehberin, rehberliğe yönelik bir konuda veya etkinlikte uzmanlaşması olarak tanımlamıştır. Başoda vd. (2018, s.1815) ise bu konudaki eğitime dikkat çekerek uzman rehberi; belirli bir destinasyon ile ilgili bir konuya, destinasyonlarda gerçekleştirilen bir etkinliğe veya mekâna yönelik uzmanlık eğitimi alan, eğitim aldığı konudaki bilgisi, beceresi belirli bir

yetkinliğe ulaşan ve bu doğrultuda en iyi şekilde rehberlik hizmetleri sunmayı başarabilen rehberler olarak tanımlanmışlardır. Yenipınar ve Yılmaz (2019, s.16) yapılan uzman rehber tanımlarına ek olarak, kavramı daha geniş bir kapsam çerçevesinde ele alarak uzmanlaşmanın rehberlere sağlayacağı faydaları da belirten bir tanımda bulunmuşlardır. Yazarlara göre uzman rehber; diğer rehberlerin farkında olmadığı ve tur operatörlerinin ihtiyaç duyduğu yeni bir destinasyon ve turistik ürünle ilgili derinlemesine bilgi sahibi olan, sahip olduğu farklılıkla sürekli ve uygun kazanç imkanları sağlayan, alanında en çok tercih edilen az sayıdaki rehberler olarak tanımlanmıştır. Dünyada ve ülkemizde rehberlerin belirli bir alanda uzmanlık alabilmeleri için belirli şartları sağlıyor olmaları gerekmektedir.

2.1.6.1. Dünyada turist rehberliğinde uzmanlaşma

Uluslararası Tur Liderliği Birliği (International Association of Tour Managers – IATM) ve Turist Rehberi Birlikleri Avrupa Federasyonu (European Federation of Tourist Guide Associations – FEG) bir kişinin turist rehberi olabilmesi için; iyi derecede yabancı dil konuşabilme, birçok alandaki özel terminoloji bilgisine sahip olma, turist rehberliği mesleği için gereken kişisel özelliklere sahip olma, iletişim tekniklerini verimli bir şekilde kullanabilme, tarih, coğrafya, sanat ve mimari, ekonomi politika, din ve sosyoloji alanlarında geniş bilgiye sahip olma ve bölgeler üzerinde uzmanlaşma şartlarını sağlıyor olması gerektiğini belirtmektedir (Akbulut, 2006, s.49).

Avrupa Birliği'nde turist rehberlerine serbest dolaşım hakkı sağlanmaktadır. Ancak, serbest dolaşım hakkı, ulusal turist rehberliği birliklerinin müdahalesi ile birlikte uzmanlaşmayı da kapsayan bir uygulamaya dönüşmüştür. Avrupa Birliği'nde 2005 yılında Mesleki Yeterlilik Yönetmeliği'nin kabulüyle üye ülkeler arasında turist rehberliği mesleğinin başka bir ülkede icra edilmesini bir kurala bağlamak istenmiştir. Alınan bu karar bir takım kişisel bilgi yanında, kendi ülkesinde turist rehberliği mesleğini en az iki yıldır yapan turist rehberinin, başka bir ülkede de mesleği yapması uygun görülmüştür. Fakat alan bilgisine ve deneyime sahip birçok yerel rehber tarafından bu durum hoş karşılanmamıştır. Bunun üzerine Turist Rehberi Birlikleri Avrupa Federasyonu (FEG) her ülke rehberinin kabul edeceği ortak bir standardizasyon süreci başlatmıştır (Arslan, 2018, s.121).

2008 yılında turist rehberliği eğitiminde Avrupa standardının kabul edilmesiyle, turist rehberi alana özgü yeterliliğe sahip biri olarak tanımlanmıştır. Bu standarda göre;

rehberler uzmanlaşmak istedikleri alanlarda, alana özgü bölgede uygulamalı rehberlik yapması ve 600 saat teorik ders alması gerekmektedir (Arslan, 2018, s.122).

Dünya, Turist Rehberliği Birliği Federasyonu rehberlerin bilgi ve becerilerini geliştirebilmeleri amacıyla eğitim programları gerçekleştirmektedir. Federasyonun Kıbrıs'ta ve Ermenistan'da gerçekleştirdiği kongrelerde düzenlenen seminerler ile isteğe bağlı davet edilen ülkelerde; "12 Günlük Eğiticilerin Eğitimi", "7 Günlük Pratik Turist Rehberliği", "Gemi Rehberliği Eğitimi", "Alan Rehberleri Eğitimi", "Müze Turist Rehberliği" ve "Kongrelerde Özel Seminerler" başlıklı turist rehberliği eğitim seminerleri düzenlenmektedir (Yenipınar ve Yılmaz, 2019, s.26).

2.1.6.2. Türkiye’de turist rehberliğinde uzmanlaşma

Türkiye’de turist rehberliği birliğinin kurulmasıyla turist rehberlerinin bilgilerini arttırmalı ve güncel tutmaları konusunda fayda sağlayacağı düşünülen hizmet içi eğitimlerin düzenlenmesine yönelik ilk çalışmalar başlamıştır. 2000 yılında yapılan değişiklik le rehberlere yılda en az üç konuda eğitim alma zorunluluğu getirilmiştir. Turist rehberlerinin eski yönetmeliğine göre 2001 ile 2004 yılları arasında yapılan TUREB ve ona bağlı odalar tarafından düzenlenen hizmet içi eğitim seminerlerine katılmak zorunda tutulmuştur. Zorunlu tutulan bu eğitim seminerleri 2004 yılında yayınlanan yeni yönetmelikle birlikte katılım zorunluluğu taşımayan uzmanlaşma eğitimi olarak devam etmektedir. Turist rehberliği meslek yönetmeliğinin 39. maddesine göre turist rehberliğinde uzmanlaşma eğitimi, turizm çeşitliliği dikkate alınarak, bölgelerine göre uzman turist rehberi yetiştirilmesi ve turist rehberlerinin çeşitli konularda eğitilmesinin sağlanması amacıyla verilmektedir (Arslan, 2018, s.122).

Türkiye’de belirli bir alanda uzman olmak isteyen rehberler, TUREB veya uygun görülen odalar tarafından ücretli veya ücretsiz olarak düzenledikleri çeşitlik alanlarda, çeşitli konularda en az beş gün süren teorik ve uygulamalı uzmanlık eğitim programlarını başarıyla tamamlayarak, birlik tarafından verilen sertifikaya sahip olması gerekmektedir (Arslan, 2018, s.123; Akpınar, 2020, s.29).

2.1.6. Turist rehberliğinde uzmanlık alanları

Turist rehberliğinde uzmanlaşma, sınırları belirli bir çerçeveye çizilmiş bir alanı kapsayan; rehberin bu alana özgü ilgisini ve çabasını gerektiren, alanla ilgili iyi bir eğitim alınmasıyla sahip olunan bir yetkinliktir (Yenipınar ve Yılmaz, 2019, s. 16). Boş zaman ve özellikle ekonomik gelirin artmasıyla birlikte deniz-kum-güneş üçlüsünden çıkarak kişisel zevklere yönelen ve bu yönelimler doğrultusunda turizm deneyimi yaşamak

isteyen tüketiciler her yıl kültür, inanç, gastronomi gibi turizm çeşitlerine talep göstermektedir (Arslan, 2018, s.123).

Turizm hareketliliği farklı tipolojilerdeki turistlerin taleplerine göre çeşitlenmekte ve bu tipolojiler de turist rehberlerinin hangi alanlarda uzlaşması gerektiğini belirleme de en büyük etkeni oluşturmaktadır. Farklı ilgilere sahip turistlerin turizm faaliyetlerine katılması ve turist memnuniyetinin sağlanması için rehberlerin bu ilgi alanları ile ilgili derinlemesine bilgi sahibi olması gerekmektedir (Köroğlu ve GÜDÜ DEMİRBUAT, 2017, s.58). Ülkemizde turist rehberlerinin belirli bir eğitim sonucu uzmanlaşabileceği alanlar ve bu alanlara özgü sahip olması gereken bilgiler/beceriler baz alınarak yapılan uzman turist rehberi tanımları aşağıdaki tabloda belirtildiği şekilde yapılabilmektedir (Bkz. Tablo 2.3).

Tablo 2.3 *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Alanları ve Alanlara Göre Uzman Rehber Tanımları (Güzel ve Köroğlu, 2019)*

Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Alanları	Uzman Rehber Tanımları
Kültür-Sanat Rehberliği	Bir ülkenin ve/veya destinasyonun kültür-sanat varlıklarına ilişkin geniş bir bilgi birikimi sahibi, sahip olduğu bilgiyi derinlemesine bir anlatım becerisiyle aktaran rehberlerdir.
Kültür Rotası Grupları	Fiziksel dayanıklılık, yön bulma, harita okuma, ilkyardım bilgisi ve temel kampçılık bilgisi gibi sahip olduğu becerilerin yanı sıra, günümüzde yaratılmış veya tarihin bir döneminde kullanılmış, üzerinde kültürel ve/veya doğal miras öğelerini taşıyan, koruma, kırsal kalkınma ve turizmin geliştirilmesi gibi amaçlarla geliştirilen güzergahlar hakkında da donanımlı bilgiye ve aktarma yetisine sahip rehberlerdir.
İnanç Turu Rehberliği	Bir dinin kutsal sayıldığı destinasyonlarda ve söz konusu din ile ilgili gerçekleştirilen her türlü etkinlikte uyulması gereken kuralları en ince ayrıntısına kadar bilen, dinin ait olduğu kültüre, inanç sistemine, inanç esaslarına, tarihi geçmişine hâkim olan ve etkili bir şekilde aktaran rehberlerdir.
Müze Rehberliği	Yasal düzenlemeler, tarihsel gelişim, çeşitleri, uygulamaları, giriş koşulları ve ücretleri, sahip olduğu ödülleri gibi genel anlamda müzecilik ile ilgili derinlemesine bilgiye; daha özel anlamda ise ziyaret edilen müzenin adının menşei ve anlamı, müzenin çeşidi, bağlı olduğu kurum ya da kuruluş, kuruluş tarihi, salonları ve sergilenen eserler gibi geniş bir bilgi birikime sahip olan ve sahip olduğu bilgileri etkili bir şekilde aktaran rehberlerdir.

Tablo 2.3 (Devam) *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Alanları ve Alanlara Göre Uzman Rehber Tanımları*

Gastronomi Rehberliği	Gastronomi ile ilgili kavramsal bilgilere, yemeklerde kullanılan malzemelere, yemeklerin hazırlanmasına ve sunumuna, yemeklerin ait olduğu bölgenin etnik yapısına ve tarihine ve yerel pazar kültürüne hakim, yemek yapma ve tatma sevgisine sahip, hakim olduğu konuları etkili bir şekilde aktaran rehberlerdir.
Savaş Alanlar Rehberliği	Hizmet verdikleri savaş alanının tarihini, coğrafi özelliklerini, sosyolojik yapısını, bölgede uyulması gereken kuralları ve bölgede tehlike oluşturabilecek noktaları detaylarıyla bilen, belirli fiziki yeterliliğe ve alana özgü araç gereç kullanım bilgisine sahip rehberlerdir.
Macera Turları Rehberliği	Kayak, bisiklet, rafting, sörf, tırmanış, at binme gibi aktivitelerin gerçekleştirilmesi amacıyla düzenlenen turlarda kullanılan araç ve ekipmanlar ile ilgili bilgi birikimi ve yeterliliği olan, ileri düzeyde ilkyardım bilgisine sahip, yerel halk ile eşlik ettiği grup arasındaki iletişimi yönetebilen, aktivitelerin gerçekleştiği bölgenin doğal ve kültürel özelliklerine hakim, sürdürülebilirlik konusunda özveri sahibi rehberlerdir.
Doğa Turları Rehberliği	Dağ/doğa yürüyüşü, kuş gözlemciliği, doğa fotoğrafçılığı, vahşi yaşamı izleme gibi amaçlarla düzenlenen turlarda çalıştıkları bölgede takip edilmesi gereken yürüyüş rotalarına hakim, bölgenin sahip olduğu coğrafi özellik, bitki ve hayvan türleri, eşlik ettiği grubun fiziki yeterlilikleri ile ilgili bilgi sahibi olan, acil durumlar için ilkyardım bilgisine sahip, bölgede geçerli olan yasal sorumlulukları ve prosedürleri bilen, çevreye duyarlı davranışlar konusunda hem eşlik ettiği guruba hem de yerel halka öncü davranışlar sergileyen rehberlerdir.
Sağlık Turizmi Rehberliği	Sağlık turizmi kapsamında ziyarete gelen misafirler ile sağlık hizmeti sunucuları arasında aracı kılavuzluk yapan, hasta ve yakınlarına tedavi süreci boyunca bilgi aktarımı yapabilen, bu sebeple sağlık terminolojisine hakim olması gereken, hastayı ve yakınlarını rahatlatan, kendilerini güvende hissetmelerini sağlayan rehberlerdir.
Şehir Turları Rehberliği	Tanıtımını yaptığı şehrin tarihini, meydanlarını, sembolik yapılarını, şehirde düzenlenen etkinlikleri, şehrin üst yapı olanaklarını ve yaşayan halkın sosyo kültürel yapısını detaylarıyla bilen rehberlerdir.
Yurt Dışı Rehberliği	Yurtdışı tur süresince gözden kaçırılacak bölgelerin turistler tarafından keşfedilmesini ve yerel lezzetlerin tadılmasını sağlayan aynı zamanda ülkenin dili, kültürü, arkeolojisi, coğrafyası gibi alanlara hakim olan, ek turlar hakkında da bilgi sağlayan rehberlerdir.

Tablo 2.3 (Devam) *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Alanları ve Alanlara Göre Uzman Rehber Tanımları*

Etkinlik Grupları	Festivaller, törenler, olimpiyatlar gibi gerçekleşen etkinliğin çeşidine göre gerekli teknik bilgi ve donanımına sahip, bölgenin coğrafi ve kültürel özellikleri hakkında kapsamlı bilgi sahibi olan, gerekli durumlarda katılımcılara güncel politik ve siyasi olaylar hakkında bilgi akışı sağlayan, protokol ve görgü kurallarına hakim, katılımcıların çocuklar olduğu durumlarda ise çocuk psikolojisinden de anlayabilen rehberlerdir.
Kruvaziyer Grupları	Kruvaziyer gemileri ile gelen turistlere, güncel ve genel kültüre ilişkin konularla birlikte coğrafya, siyaset, din, ticaret, arkeoloji, tarih, dinler tarihi, mimarlık, sağlık gibi farklı alanlarda bilgi sağlayan, turistler ile turistik mal ve hizmet sunan işletmeler arasındaki iletişimi kuran rehberlerdir.
Protokol Rehberliği	Yerli ve yabancı devlet yöneticilerine, kamu kurum ve kuruluşlarının temsilcilerine, büyük elçilere, siyasi parti liderlerine, sivil toplum kuruluşu temsilcilerine ve protokol gruplarına bununla birlikte üst düzey yöneticilere, iş insanlarına, kültür, sanat, spor faaliyetlerinin tanınmış temsilcileri olan tanınmış kişilere, yurtiçi veya yurtdışındaki gezilerinde tercih edilen dilde, tercih edilen destinasyondaki müze, öğren yeri, doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri vb. değerleri gezdirerek tanıtan, bilgi aktarımında bulunan, tüm bunları protokol kuralları çerçevesinde gerçekleştiren rehberlerdir.
Engelli Ziyaretçiler	Turizm faaliyetlerine katılan engelli misafirlere destinasyon ile ilgili bilgi aktarımında gerekli iletişim yöntemlerini bilen, bu engelli bireylerin ihtiyaçlarına hakim ve bu doğrultuda tur faaliyetleri gerçekleştiren rehberlerdir.
Öğrenci Grupları	Gezdirdikleri öğrenci gruplarına çocuk ve oyun, çocukları tanıma ve değerlendirme, çocukta sanat eğitimi ve yaratıcılık, drama ve pedagoji gibi çeşitli konularda sahip olduğu bilgiler ışığında hem anlatım yapan hem de yaşayarak öğrenmelerine katkıda bulunan, ikna, dinleme ve empati kurabilme gibi pek çok özelliklere sahip rehberlerdir.

Turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşmanın turist rehberine, seyahat acentalarına ve tüketicilere önemli katkıları olduğu bilinmektedir. Belirli bir alanda uzmanlaşan turist rehberi pek çok seyahat acentası tarafından aranan, tercih edilen bir konuma gelmektedir. Zengin, Batman ve Yıldırğan (2004) yaptıkları araştırmada seyahat acentalarının turist rehberlerinden beklentilerini belirlemiş, acentelerin özellikle çeşitli alanlarda uzmanlaşmış rehberleri daha sık tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca uzmanlaşan rehberler meslektaşları arasında daha özel bir konuma gelerek, daha yüksek kazançlar elde edebilmektedir (Yenipınar ve Yılmaz, 2019, s.10). Turist rehberliğinde uzmanlaşmanın önemli bir diğer katkısı da uzman rehberlerin yer aldıkları turların

niteliğini arttırması, nitelikli turların da daha seçkin tüketici grubuna sunulmasına olanak sağlamasıdır. Niteliği artan paket turun ise maddi değeri yükselmekte dolayısıyla tur operatörünün elde ettiği kazanç daha yüksek bir noktaya ulaşmaktadır (Yenipınar ve Yılmaz, 2019, s.10).

Değişen tüketici talepleri doğrultusunda uzmanlaşan rehberler turizm ürünlerinin ve turist profillerinin çeşitlenmesine imkan sağlayarak turizmin tüm yıla yayılmasına zemin hazırlamaktadır. İhtiyaç ve beklentileri uzman rehber tarafından üst düzeyde karşılanan tüketici, gezdikleri yerleri anlamlandırmakta dolayısıyla yaşadıkları deneyimi etkilemekte, tüketici memnuniyetini arttırmaktadır (Köroğlu, 2007, s.226; Köroğlu ve GÜDÜ Demirebulat, 2017, s.56). Gezilerini anlamlandıran, tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatarak gezilerinden memnun ayrılmasını sağlayan uzman rehberlerin, çalıştıkları ülkeye olan turistik talebin artmasına da olanak sağlamaktadır (Arslan, 2018, s.121).

2.1.7. Müze rehberliği ve kapsamı

Müzeler, yerel halkın ve turistlerin bilgi edinmeleri ve zamanlarını değerlendirmeleri için eğlenceli bir yol sağlayan oldukça önemli kurumlardır. Toplumun kültürünün ve tarihinin tanıtıldığı, insanların bir araya gelmelerini sağlayarak yerel halkın yaşam kalitesine katkı sağlayan bir platform olarak da değerlendirebileceğimiz müzeleri (Culley, 2010, s.1), Uluslararası Müzecilik Konseyi (ICOM) *“kar amacı gütmeyen, sürekli bir şekilde toplum ve toplumun gelişiminin hizmetinde olan, halka açık, insanlığın ve çevresinin somut ve somut olmayan mirasını eğitim, eğlence ve çalışma amacıyla bir araya getiren, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen kurum”* olarak tanımlamaktadır (http-7).

İnsanlar uzun bir süredir, bir destinasyonun ev sahipliği yaptığı kültürel değerleri görmek ve deneyimlemek amacıyla yaşadıkları yerden söz konusu destinasyona seyahatler gerçekleştirmektedir. Bu seyahatler de kültür turizmi olarak adlandırılmaktadır (Hausman, 2007, s.174). Kültür turizminin vazgeçilmez unsurlarından birisi de kültür turistlerinin deneyimlemek istedikleri kültürün öğelerini barındıran merkezler olan müzelerdir. Turizm kapsamında, kültürel değer üreten müzeler, önemli bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilmekte ve bulunduğu destinasyona ekonomik anlamda gelir sağlamaktadır. Toplum merkezli bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde ise toplumsal gelişim için önemli bir araç olarak görülmektedir (Kervankıran, 2014, s.348; Köroğlu ve

Ulusoy Yıldırım, 2019, s.161). Kısaca, müzeler hem turistler hem de yerel halk için vazgeçilmez bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Eser ve Erler, 2020, s.1270).

Müzeler özellikle bireylerin alışılmadık deneyimler yaşama ve eğitim ihtiyacını karşılamaktadır (Cengiz, 2006, s.90). Ancak günümüzde uluslararası alanda eğitim ve deneyim alanlarında hizmet sunan pek çok işletme bulunmaktadır. Artan rekabet ortamında ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayarak varlığını sürdürebilmesi için öncelikle müzelerin en iyi şekilde tanıtılması gerekmektedir. Ayrıca müzelerin, sadece özenle muhafaza edilen koleksiyonlar yani ürüne yönelik sunuma odaklanmak yerine, ziyaretçilerin müze deneyim beklentilerinin karşılanması ve ziyaretçilerin müze deneyiminin zenginleştirilmesi gerekmektedir. (Kotler ve Kotler, 2000, s.275; Sezgin vd., 2011, s.202-203; Yılmaz ve Ardıç Yetiş, 2016, s.56; Köroğlu ve Ulusoy Yıldırım, 2019, s.150).

Bir müzenin en iyi şekilde tanıtılmasının yolu, müzeleri ziyaret eden ziyaretçilere müzenin ve müze ile ilgili her bir değer tanıtılması, anlatılması ve sergilenen eserler ile ilgili gerekli bilgilendirmenin yapılmasından geçmektedir. Bu durumda bir müzeyi en güzel şekilde tanıtılması rehberlik hizmetiyle sağlanabilmektedir. (Köroğlu ve Ulusoy Yıldırım, 2019, s.150). Ziyaretçilerin müze ziyaretlerinde rehberlik hizmetlerinden faydalanmaları için üç seçeneği bulunmaktadır (Köroğlu vd., 2020, s.158):

- Müze ve eserler hakkında bilgi almak isteyen ziyaretçiler, müzelerde hizmet veren elektronik/sesli rehberlik uygulamalarını kullanabilmektedirler.
- Bir tur kapsamında bir müzeyi ziyaret eden ziyaretçiler, tur programı boyunca kendilerine eşlik eden T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli profesyonel turist rehberinden (müzelerden bağımsız bir şekilde) bu hizmet alabilmektedirler.
- Ziyaretçiler bir tur programına dahil olmadan bireysel olarak gerçekleştirdikleri müze ziyaretleri esnasında müzeler tarafından istihdam edilmiş veya görevlendirilmiş T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli profesyonel turist rehberlerinden hizmet alabilmektedir.

Geçmiş ve geleceği birbirine bağlayan, ziyaretçilerin kendilerinden bir parça bulabileceği mekanlar olan müzelerin profesyonel bir şekilde gezdirilmesi, müze ile ilgili güvenilir, doğru ve eksiksiz bilgi verilmesi için müzeler tarafından istihdam edilmiş turist rehberinin müze rehberliği alanında uzmanlaşmış olması gerekmektedir (Köroğlu ve Ulusoy Yıldırım, 2019, s.161). Müze rehberliği kısaca; müzenin sahip olduğu eserleri rehberlik ettiği ziyaretçiye ve/veya ziyaretçilere sözlü olarak aktarılmasıdır (Boyras,

2012, s.30). Ancak bir turist rehberinin, müze rehberliği alanında uzmanlaşarak hizmeti yeterli bir düzeyle icra edebilmesi için yalnızca sergilenen eserler ile ilgili değil hem müzeciliğe hem de müzeye yönelik birtakım bilgilere sahip olması gerekmektedir (Bkz. Tablo 2.4).

Tablo 2.4 Müze Rehberinin Sahip Olması Gereken Bilgiler (Köroğlu ve Ulusoy Yıldırım, 2019)

Müzeciliğe Yönelik Genel Bilgiler	Ziyaret Edilen Müzelere Yönelik Detaylı Bilgiler
Türkiye’de müzeciliğe ilişkin yasal düzenlemeler ve ilgili mevzuat hakkında bilgi sahibi olmalıdır.	Müzenin adının menşei ve anlamı hakkında bilgi sahibi olmalıdır.
Koleksiyonculuk hakkında bilgi sahibi olmalıdır.	Müzeye adını veren kişinin kim olduğunu bilmelidir.
Dünyada ve Türkiye’de müzecilik tarihi ve gelişim süreci ile ilgili bilgi sahibi olmalıdır.	Misafirlerine gezdirdiği müzenin hangi çeşit bir müze olduğunu bilmelidir.
Müze çeşitleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır.	Müzenin hangi kurum ya da kuruluşa bağlı olduğunu bilmelidir.
Müzelere ilişkin güncel uygulamaları bilmeli ve bu uygulamaları takip etmelidir.	Müzenin ziyaretlere açık olduğu günleri ve saatleri bilmeli, müze ile iletişim kurabileceği tüm bilgilere sahip olmalıdır.
Türkiye’de müzeciliğin turizm sektöründe kullanımına yönelik istatistikler hakkında bilgi sahibi olmalıdır.	Müzenin kuruluş tarihini ve kuruluş amacını bilmelidir.
Müzelerin toplumsal rolü ve işlevleri; kültürel miras yönetiminde müzelerin rol ve sorumlulukları hakkında bilgi sahibi olmalıdır.	Müzenin kim tarafından kurulduğunu bilmelidir.
Müzelerde kullanılan elektronik ve sesli rehberlik uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmalıdır.	Müze binasının mimari özelliğini ve hangi salonlardan oluştuğunu bilmelidir.
Müze ve ziyaretçi yönetimindeki rol ve sorumluluklarının farkında olmalıdır.	Müzelerde nasıl bir tür sergilemenin yapıldığını ve sergilenen eserlerin hangi uygarlıklar ait olduğunu bilmelidir.
Müzelerin giriş koşulları ve ücretli hakkında bilgi sahibi olmalı, müzelerin açık, kapalı, hangi salonlarının açık, kapalı ya da restorasyonda olduğunu takip etmelidir.	Müzede sergilenen eserlerin hangi salonlarda sergilendiğini bilmelidir.
Müzeler ile ilgili özel gün, hafta ve etkinliklerden haberi olmalıdır.	Müzede sergilenen eserlerin tarihi, mitolojisi, sanatsal geçmişi ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

Tanıtım konusunda sağladığı faydanın yanı sıra bir müzeyi rehber eşliğinde gezmek pek çok yönden fayda sağladığı görülmektedir. Andaç (2019) klasik bir turist rehberi eşliğinde müze gezmenin, müze ziyaretçilerinin deneyimine olumlu ya da olumsuz yönde etkisini araştırdığı araştırmanın sonuçları, rehberin deneyimi ve memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bayram ve Kurulgan’ın (2018, s.402) araştırmasında müze personelinin ziyaretçi çekmede önemli bir faktör olduğunu belirtilmiş, müze gezisi için ziyaretçilere rehberlik yapılmasını önerilmiştir. Köroğlu vd. (2017) ise müzelere yönelik olumsuz kullanıcı yorumlarını araştırmış, müzelerde profesyonel rehberlik hizmetlerinin yetersiz olması ziyaretçilerin o müzeyle ilgili olumsuz düşüncelere kapılmasına sebep olabileceğini bulmuşlardır: Yapılan araştırmalar müzelerde alanında

uzman turist rehberlerinin ziyaretçilere eşlik etmesinin önemini kanıtlar nitelikte olsa da müze rehberliği alanında uzmanlaşmış rehberlere yönelik bir çalışma mevcut literatürde yer almamaktadır.

2.2. Tüketici Deneyimi

İnsanlar, birbirleri ile olan ilişkileri ve iletişimlerinden, çıktıkları seyahatlere; eğitim aldıkları kurumlardan, meslek hayatlarına kadar pek çok alanda deneyim kazanabilmektedir. Deneyim bir faaliyet sonucu elde edilen bilgi ve becerilerin tamamıdır (Hoch, 2002, s.448). Bu bilgi ve beceriler insanların gündelik hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olan tüketim faaliyetlerine de yansımaktadır. Yerel bir esnaftan yapılan alışveriş, büyük bir seyahat gerçekleştirmek için satın alınan mal ve hizmetler, bir sağlık kurumundan alınan sağlık hizmetleri gibi tüketiciler pek çok alanda tüketim deneyimini yaşamaktadır. Bu noktada deneyim kavramından yola çıkarak tüketici deneyiminin satın alınan bir mal veya hizmet sonucu elde edilen bilgi ve beceriler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Yuan ve Wu, 2008, s.387)

Ancak tüketici deneyimi yalnızca tüketim sonrasına odaklanılması gereken bir kazanım değildir. Tüketici deneyimi; beklentilerin şekillenmesi, satın alma öncesi etkileşim, satın alma etkileşimi, ürün/hizmet tüketimi ve deneyim sonrası değerlendirme olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Swan ve Ivens 2005, s.23) Tüketim alanındaki deneyimin önemi hayatımıza deneyim ekonomisi kavramının girmesiyle ön plana çıkmıştır. Artık tüketiciler bir mal veya hizmet için para ödemek yerine yaşadıkları deneyime, deneyimin zenginliğine göre tüketimlerini şekillendirmekte ve buna göre ödeme yapmayı tercih etmektedir (Pine ve Gilmore, 2011).

Tüketim alanında deneyimin öneminin fark edilmesi ile pek çok sektör tüketicilerine unutulmaz deneyimler yaşatmanın peşine düşmüştür. Bu sektörlerden bir tanesi de neredeyse tüm dünya ülkeleri için vazgeçilmez olarak kabul edilen turizm sektörüdür. Turizm sektöründe, tüketiciler satın aldıkları turistik mal ve hizmetlerden ziyade yaşadıkları deneyime önem vermekte, yaşanan deneyimin kalitesine göre ziyaretlerinden ayrılarak mevcut destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi gösterebilmektedir. Bu sebeple turizmin de aslında deneyim satmak zorunda olan bir sektör olduğu söylenebilmektedir.

Restoranlar, oteller, havayolu şirketleri gibi turizm sektörü bünyesinde faaliyet gösteren birçok işletme deneyimin önemini fark ederek tüketicileri için unutulmaz deneyimler sahnelemektedir. Bu işletmelerden bir tanesi de hem yerel halkın hem de

turistlerin sıklıkla ziyaret ettiği/ etmek istediği müzelerdir. Müze deneyimi ziyaretçilerin fiziksel ortam ve mimari, müzeyi ziyaret eden diğer ziyaretçiler, sergilenen eserler gibi pek çok etkenle etkileşime girerek ortaya çıkmaktadır. Bu etkileşimler ise ziyaretçilere eğitim, eğlence, estetik, kaçış gibi çeşitli alanlarda deneyimler yaşatabilmektedir.

Yukarıda özeti verilen alayazının ikinci kısmı deneyim ve tüketici deneyiminin tanımların verilmesi ile başlamaktadır. Daha sonra tüketici deneyimi oluşum aşamaları bir başlık altında detaylandırılarak, deneyim ekonomisine geçilmiştir. Deneyim ekonomisine giriş yapılarak, deneyim ekonomisi kavramının nasıl ortaya çıktığı ve ne gibi faydaları olduğu açıklanmıştır. Deneyim ekonomisi başlığının devamında deneyim alanları başlığına geçilmiş, eğitim, eğlence, estetik ve kaçış alanlarından bahsedilmiştir. Ardından deneyimin turizm ile olan ilişkisi ele alınarak, deneyimin turizm alanında nasıl kullanıldığı ve ne gibi faydaları olduğu ortaya konulmuştur. İkinci bölümde son olarak müze deneyimi konusu işlenmiş, müzelerde yaşanan deneyimin nasıl ortaya çıktığı ve hangi alanlarda deneyimler yaşandığı daha önce yapılan çalışmalar ışığında ele alınmıştır.

2.2.1. Deneyim ve tüketici deneyimi tanımları

İş görüşmesi esnasında önceki iş tecrübelerinin anlatılmasından tatile giden bir kişinin tatil esnasında yaşadığı deneyimleri ailesine veya arkadaşlarına anlatmasına kadar günlük hayatımızda ve konuşmalarımızda sıklıkla kullandığımız oldukça geniş bir kapsamı bulunan deneyim kavramının (Hosany ve Witham, 2010, s.352) pek çok tanımıyla karşılaşmak mümkündür. Türk Dil Kurumu tarafından deneyim: “*Bir kimsenin belirli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans*” olarak tanımlanırken (http-8), “*Doğrudan gözlem veya katılım yoluyla bilgiden etkilenme veya bilgi edinme durumu*” veya “*Bir işi veya bir şeyi yapmaktan, görmekten veya hissetmekten edindiğiniz bilgi*” gibi deneyim tanımlarına da uluslararası sözlüklerde yer verilmiştir (http-9; http-10).

Deneyimin, yalnızca sözlüklerde değil çoğu araştırmacı tarafından da tanımının yapılmaya çalışıldığı bir kavram olduğu görülmektedir. Hoch’a (2002, s.448) göre deneyim; bir olayı gözlemlenme, yaşama ya da o olayla ilgili alınan bir eğitim sonucu kazanılan bilgi ve becerilerdir. Schmitt (1999, s.57) ise deneyimleri bir şeyle karşılaşma veya yaşamının sonuçları olarak değerlendirmektedir. Deneyimin genel hatları ile yapılmaya çalışılan tanımlarının yanı sıra farklı alanlara yönelik tanımlarına da mevcut literatürde yer verildiği görülmektedir. Örneğin; Caru ve Cova (2003, s.269-270) felsefi bir bakış açısıyla yaklaşıldığında deneyimin; bilgi birikimine yol açan ve genellikle bireyi

dönüştüren kişisel denemeler olduğunu ifade ederken; psikoloji ve sosyoloji alanlarına göre deneyimi bireyin gelişmesini sağlayan bilişsel etkinlikler olarak değerlendirmişlerdir.

Araştırmacıların yapmış olduğu deneyim tanımlarından yola çıkılarak deneyimin belirli bir olay veya etkinlik sonucu bireyin zihinsel alanında ortaya çıkan kazanımlar olduğu söylenebilmektedir. Ancak üzerinde durulması gereken önemli bir nokta ise deneyimin her bireye özgü bir olgu olmasıdır. Otto ve Ritchie (1996, s.165) deneyimi katılımcılar tarafından hissedilen öznel duygu durumu olarak değerlendirirken, Günay (2008, s.65) deneyimlerin kişiden kişiye farklılık gösterdiğini ve her bireyin bir olay veya etkinlik sonucu hissettiği şeylerin birbirinden farklı olduğunu belirtmektedir. Bu noktada deneyim, bireye özgü bir olgu olmasından kaynaklı olarak kavramsallaştırılması ve tanımının kesin yargılar ile yapılmasında güçlük çekilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (de Freitas Coelho, de Sevilha Gosling ve de Almeida, 2018, s.11).

1980’li yıllara gelindiğinde ekonomi ve pazarlama alanında özellikle ürün geliştirme, müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajı sağlama konusunda önemi fark edilen deneyim kavramı, disiplinlerarası bir önem arz etmeye başlamış ve spesifik özellikleri ile tanımı yapılmaya çalışılmıştır (Büyükkuru, 2015, s.32-34). Tanımı yapılmaya çalışılan deneyimi içeren kavramlardan birisi de ekonominin ve pazarlamanın merkezinde yer alan tüketicilerin yaşadıkları deneyim yani tüketici deneyimidir. 1982 yılında Holbrook ve Hirschman’ın yayınladığı ve öncü olarak kabul edilen makalede yazarlar deneyimi; “ürün ya da hizmetin tüketilmesi sonucu ortaya çıkan kişisel durum” şeklinde tanımlayarak, kavramı tüketici alanyazınına kazandırmışlar (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.137; Caru ve Cova, 2003, s.268). Lewis ve Chambers (2000, s.46) tüketici deneyiminin birçok unsuru içerdiğini belirterek “satın alınan ve/veya deneyimlenen malların, hizmetlerin ve çevrenin toplam bileşimi” olarak ifade ederken; Dodd vd. (2005, s.6) deneyim kavramını sadece tüketilen ürünler üzerinden değerlendirerek tüketici deneyimini “tüketicinin bir ürünle ilgili araştırma yapması, ürüne sahip olması, ürünü kullanması ya da tüketmesi gibi ürünle ilişkili tüketim faaliyetlerinin bir özeti” şeklinde tanımlamışlardır. Yuan ve Wu’ya (2008, s.387) göre ise deneyim “ürün ve/veya hizmet tüketiminin olumlu veya olumsuz bir sonucudur”. Ayrıca yazarlar tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin farklılık göstereceğini böylece her tüketicinin elde ettiği sonucun birbirinden farklı olduğunu savunmaktadır (Yuan ve Wu, 2008, s.387). Deneyim kavramında olduğu gibi tüketici deneyimi kavramının da öznel içerme ve

tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermesi sebebiyle ortak bir tanımdan söz etmek mümkün değildir. Ancak “tüketime yönelik, tüketicinin zihninde yer eden, akılda kalıcı öznel değerlendirmeler, mal ve hizmetlerin nihai çıktısı” şeklinde özetlenmesi mümkündür (Anderson, 2007, s.47; Uşaklı, 2016, s.23).

Literatürdeki tüketici deneyimi tanımları incelendiğinde tanımların bir ürün veya hizmetin tüketilmesi sonucuna dikkat çekiyor gibi görülse de tüketici deneyimi birçok aşamanın sonucunda oluşmaktadır.

2.2.2. Tüketici deneyimi oluşum aşamaları

Swan ve Ivens (2005, s.23) göre tüketici deneyimi beş aşamalı bir süreçten geçerek oluşmaktadır. Beklentilerin şekillenmesi olarak adlandırılan ilk aşamada tüketici, işletmenin marka imajı, reklamlar, başka insanların o marka ile ilgili yorumları ve kişinin geçmiş deneyimlerinin etkisiyle, tüketiceği ürün/hizmet ile ilgili bir beklenti oluşturur. Satın alma öncesi etkileşim olan ikinci aşamada tüketicinin satın alma kararını verme anına kadar, satın alınacak ürün/hizmet ile ilgili bilgi toplamak amacıyla üreticiyi araması, internet sitelerine bakması, katalogları incelemesi ve fiyat karşılaştırması yapması gibi her türlü aktiviteyi gerçekleştirir. Tüketici deneyiminin kalbi olarak nitelendirilen üçüncü aşama satın alma etkileşimi aşamasıdır. Bu aşamada tüketici ürün/hizmeti satın almaktadır. Dördüncü aşama olan ürün/hizmet tüketimi aşamasında satın alınan ürün /hizmetin kullanılması yani gerçek anlamda tüketilmesi gerçekleşmektedir. Son adım olan beşinci aşama deneyim sonrası değerlendirmedir. Bu aşamada yaşanan deneyimler sonrası değerlendirme yapılır, beklentiler ile ürün/hizmet performansı karşılaştırılır ve bir sonraki ürün/ hizmet tüketiminde kullanılmak üzere yaşanan deneyim sınıflandırılır (Swan ve Ivens, 2005, s.23-25; Batı, 2018, s.39).



Şekil 2.1 Tüketici Deneyimi Oluşum Aşamaları (Swan ve Ivens, 2005, s.23)

Şekil 2.1’de de görüldüğü gibi tüketici deneyimi tüketim öncesi, tüketim anı ve tüketim sonrasına odaklanılması gereken bir süreçtir ve bu süreç farklı her bir aşamanın gerçekleşmesi ve bu farklı aşamaların birbirini etkilemesi durumunda oluşmaktadır (Konuk, 2013, s.26; Uşaklı, 2016, s.23). Artık tüketiciler her bir aşamaya aktif olarak katılmayı ve tüm sürecin keyif verici bir deneyim olmasını istemektedir (Batı, 2018, s.75).

2.2.3. Deneyim ekonomisi

İnsanlık tarihi boyunca toplumların ihtiyaçları, beklentileri ve istekleri doğrultusunda şekillenen devirler, aile yapısında ve aile içi rollerde, eğitimde, eğlencede, iletişimde, enerji kaynaklarının çeşitlenmesinde ve bu kaynakların kullanımında olmak üzere pek çok alanda değişimi de beraberinde getirmiştir. Değişim sürecinin yaşandığı bir başka alan ise üretimin ve tüketimin yer aldığı ekonomidir (Toffler, 1996). Pine ve Gilmore’un (1998, 2011) “Ekonomik değer dizisi” olarak adlandırdıkları bu süreç; ekonomik faaliyetler sonucu oluşan sunuların (çıktıların) ilk basamağı, tarımsal ekonominin sunusu olan metalar ile başlamaktadır. Metalar; hayvanlar, bitkiler ve minerallerden kısaca doğadan elde edilen malzemelerdir. Kesim, hasat ya da çıkarımdan sonra belirli nitelikler kazanmaları için genellikle işlemler geçirilerek, arz ve talebin belirlediği bir fiyattan pazarda piyasaya sürülürler. Ancak sanayi devrimi ile elle yapılan birçok iş makinelerle yapılmaya başlanmış, ekonomilerin temeli metalden mallara geçmiştir (Pine ve Gilmore, 2011, s.37-38).

Artık şirketlerin metaları hammadde olarak kullanarak metaları marketlerden satın alınabilecek somut yani elle tutulur gözle görülür mallar üretmeye başlamışlardır. Böylece endüstriyel ekonominin sunusu olan mallar ortaya çıkmıştır. Metaları elde etmenin uzun bir süreç gerektirmesi ve malları üretmenin el işi ile yapılması sebebi ile yüksek maliyete yol açması imalatın ekonomide merkezi bir yer kazanmasının önüne geçmiştir. 1 Nisan 1913'te faaliyete geçen ilk montaj hattının ardından imalat sürecine yönelik buluşların devam etmesiyle birlikte seri üretime geçilmiş bunun sonucunda da belli bir malı üretmek için gerekli işçi sayısı giderek azalmıştır. Böylece imalat işçilerine duyulan talep sabit bir düzeyde seyretmeye başlamış ve sonunda da düşüş içerisine girmiştir. Ancak imalat sektörünün yarattığı zenginlik hizmet sektörüne buna bağlı olarak da hizmet verecek işçilere yönelik talebi büyük ölçüde arttırmıştır (Pine ve Gilmore, 2011, s.38-39).

Hizmet Ekonomisini sunusu olan hizmetler; tüketicilerin kendi isteklerine göre düzenlenen gayri maddi faaliyetlerdir. Bu faaliyetleri gerçekleştirebilmek için de mallar kullanılmaktadır. Bir hizmet sağlanırken tüketicilerin kendilerinin yapmak istemediği ancak yapılmasını arzu ettiği işler sağlanmış olur. Mallar ise bunun için kullanılan araçlardır. Bir malın hizmetlerle sarmalanmış olması işletmeleri metalaşma tuzağından korumaktadır. Ayrıca müşterilerin beklentilerini daha iyi karşılayan tam ekonomik sunular da ortaya çıkmış olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011, s.40,41). Ancak, günümüzde ise artık birçok mal ve hizmet metalaşarak, sadece satın aldığı ürünün veya hizmetin tüketimi sonucu ortaya çıkan fiziksel faydanın yanı sıra duygusal dolayısıyla zihinsel olarak da kendilerini tatmin edecek deneyimler arayan tüketicinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayamıyor olması dördüncü bir ekonomik sununun ortaya çıkmasını zorunlu hale getirmiştir (Hosany ve Witham, 2010, s.353; Pine ve Gilmore, 2011, s.45; Radder ve Han, 2015, s.455).

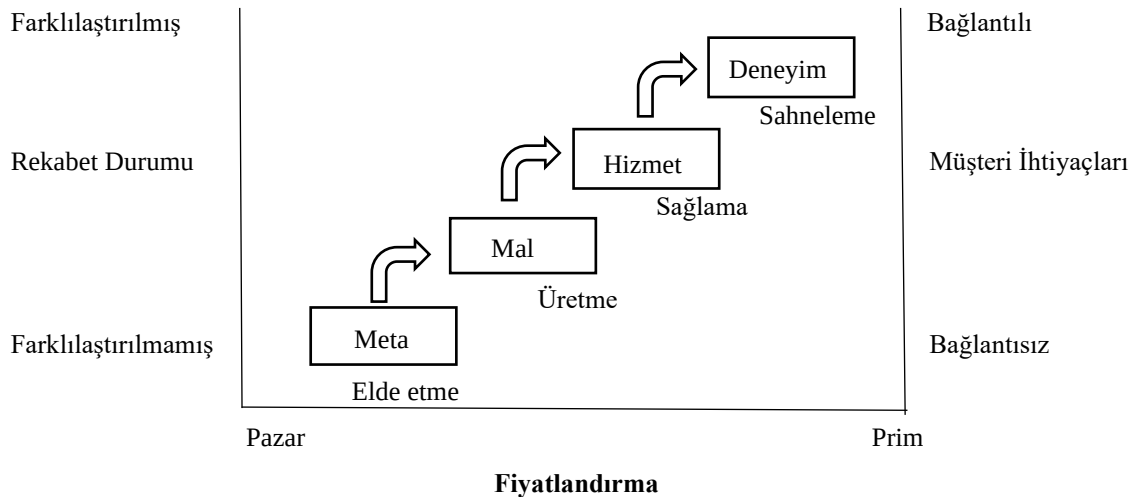
Pine ve Gilmore (1998) tarafından yazılan “Welcome to the Experience Economy” adlı makalede ilk kez deneyim dördüncü bir ekonomik sunu olarak ifade edilmiş, artık tüketicilerin tartışmasız bir şekilde deneyim yaşamayı beklediğini ve deneyim ekonomisi dönemine girildiği savunulmuştur. Yazarlara göre deneyim, bir işletmenin kasıtlı olarak hizmetleri sahne, malları dekor ve aksesuar olarak kullanarak tüketicilerle, akılda kalıcı bir etkinlik yaratacak şekilde etkileşime girmesiyle ortaya çıkmaktadır. Deneyimi diğer ekonomik sunulardan ayıran farklardan birisi kişisel olmasıdır. Öyle ki duygusal, psikolojik, entelektüel ve hatta ruhsal bir yansıma ile tecrübe edilebilen bir deneyimin

aynı şeyi tecrübe eden iki birey arasında dahi farklılık gösterebilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998, s.99). Bu yüzden artık işletmeler sadece çeşitli mal veya hizmet değil, tüketicide oluşturulan farklı duyularla geliştirilmiş deneyimler sunmak durumundadır (Pine ve Gilmore, 2011, s.45). Malların hizmetlerden farklı olması gibi deneyim de hizmetlerden farklı bir ekonomik sunu türüdür. Aslında belirtilen bu dört ekonomik sunu birbirinden işlevi, niteliği, vasfı, arz yöntemi, satıcısı, alıcısı ve talep faktörleri bakımından birbirinden ayrılmaktadır (Bkz. Tablo 2.5).

Tablo 2.5 Ekonomik Ayrımlar (Pine ve Gilmore, 2011, s.37)

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	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Deneyim ekonomisinin amacı aslında tüketici tatminini sağlayarak daha yüksek düzeyde ekonomik değer yaratmaktır (Uşaklı, 2016, s.30). Birbirinin devamı niteliği taşıyan her ekonomik sunu aslında Şekil 2.2’de de görüldüğü gibi bir değer artışını da simgelemektedir (Pine ve Gilmore, 2011, s.62).

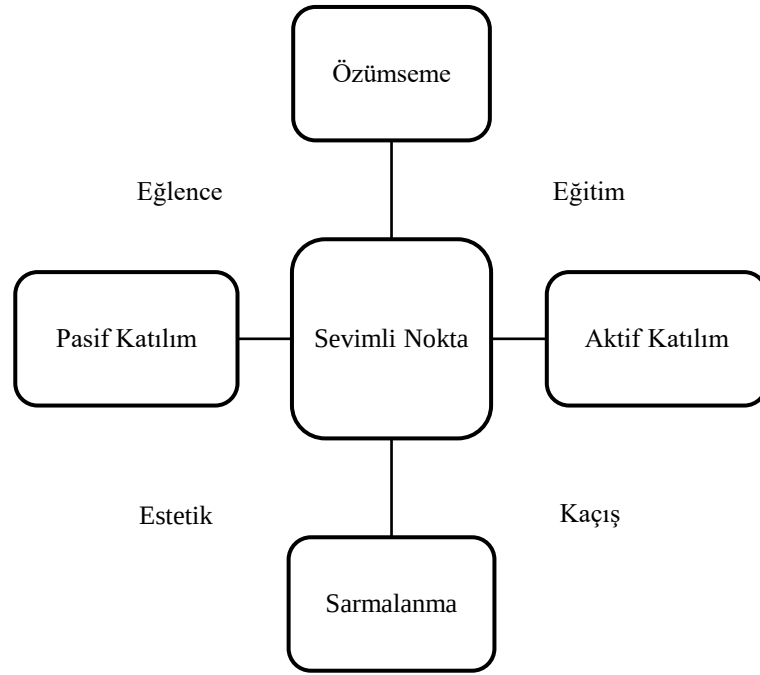


Şekil 2.2 Ekonomik Değer Dizisi (Pine ve Gilmore, 2011, s.62)

Pine ve Gilmore’a (1998, 2001) göre bir ekonomik sununun ekonomik değer kazanabilmesi için tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda farklılaştırılmalı, tüketicilere göre özelleştirilmelidir. Bu farklılaştırma sayesinde ekonomik sunular gelişmekte, mallar hizmetlere, hizmetler ise deneyime dönüşmektedir. Ekonomik sunular metadan deneyime doğru geliştikçe, tüketici satın aldığı şeyin aslında gerçekten istediği şeye yaklaştığını fark etmekte, böylece bir alt basamakta yer alan sunuya göre daha fazla fiyat ödemekten çekinmemektedir. Bu noktada deneyimlerin sahnelenmesi işletmeler açısından sunularına değer katma, marka yaratma, müşteri memnuniyeti sağlama, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme, satış gelirlerini arttırma ve üretim faaliyetlerinin maliyetini düşürmeleri için önemli bir anahtar haline gelmiştir (Tynan ve Mckechie, 2009, s.503). Artık işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamalı ve tüketicilere değeri yüksek deneyimler sunmalıdır (Yuan ve Wu, 2008, s.389; Uşaklı, 2016, s.31).

2.2.4. Deneyim alanları

İşletmeler tarafından sahnelenen deneyim, tüketicilerin ilgisini çekmeye yönelik olmak zorundadır ve bu ilgi deneyimin farklı boyutlarıyla sağlanabilmektedir Yatay ve dikey eksen olarak isimlendirilen bu boyutların ilki olan yatay eksen; tüketicilerin deneyime katılım düzeylerini işaret etmektedir (Pine ve Gilmore, 2011, s.71). Yatay eksenin bir ucunda tüketicilerin, tiyatroya ve/veya sinemaya gitmesi ve müzesi ziyaretinde bulunması gibi, performansa doğrudan etkilemediği, daha çok zihinsel katılım gösterdikleri “*pasif*” katılım yer alırken; eksenin diğer ucunda, rafting yapmak gibi tüketicinin performansa bireysel olarak etkide bulunduğu “*aktif*” katılım yer almaktadır. Deneyimin ikinci boyutu olan dikey eksen ise tüketicileri performansla ve çevreyle olan ilişkisine dikkat çekmektedir. Dikey eksenin tepe ucunda film izlemek gibi performansın tüketiciyi zihinsel olarak tüketiciyi meşgul ettiği “*özümseme*” bulunurken; diğer uçta sanal gerçeklik oyununda olduğu gibi tüketicinin deneyime dahil olması, deneyimin bir parçası olması durumunu ifade eden “*sarmalanma*” yer almaktadır (Mehmetoglu ve Engen, 2011, s.242; Pine ve Gilmore, 2011, s.71). Bu boyutların kesişmesinden ise, eşsiz kişisel temaslar oluşturacak şekilde çoğu kez iç içe geçen, deneyimin dört alanı ortaya çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011, s.72).



Şekil 2.3 Tüketici Deneyim Alanları (Pine ve Gilmore, 2011, s.72)

2.2.4.1. Eğlence

Deneyimin dört alanından birincisi olan *eğlence*; tüketicilerin eğleniyor olmasıyla ilgilidir. Tüketicilerin bir gösteriyi seyretmesi gibi etkinlikleri ve/veya performansları duyularıyla pasif katılımla özümlediklerinde ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler pasif olarak katılım gösterebilir de zihinleri tamamen deneyimle meşguldür. Eğlence deneyimin muhtemelen en eski biçimlerinden birisi olmasıyla birlikte en gelişkin, en yaygın ve en bilinen türünü oluşturmaktadır (Hosany ve Witham, 2010, s. 353; Pine ve Gilmore, 2011, s.73; Chang, 2018, s.56). Kitap okumak, bir gösteriyi seyretmek veya müzik dinlemek genellikle insanların eğlence olarak gördükleri deneyimlerdir (Pine ve Gilmore, 2011, s.73).

2.2.4.2. Eğitim

Deneyimin ikinci alanı olan eğitim; tüketicilerin bilgi ve becerilerini geliştirecek etkinlikleri ve/veya performansları, zihinsel ve/veya bedensel olarak aktif katılımla özümlediklerinde ortaya çıkmaktadır. Eğitim deneyimi tüketicilerde “bir şey öğrendiğimi hissettim” düşüncesini uyandırmalıdır. Deneyim sonucunda tüketici bilgilerini arttırmış ve becerilerini geliştirmiş olur (Oh vd., 2007, s.121; Hosany ve Witham, 2010, s. 354; Mehmetoğlu ve Engen, 2011, s.242; Pine ve Gilmore, 2011, s.73).

2.2.4.3. Kaçış

Deneyimin üçüncü alanı olan *kaçış*; tüketicilerin sahnelenen etkinliklere ve/veya performanslara aktif olarak katılım göstererek, fiziksel veya sanal olarak sahnelenenin bir parçası olarak deneyimle sarmalanması durumunda ortaya çıkmaktadır. Kaçış deneyimi, tüketiciyi günlük hayatından uzaklaştığını, başka bir yerde ve başka bir zamanda olduğunu hissettirmektedir (Oh vd., 2007, s.121; Hosany ve Witham, 2010, s.354; Pine ve Gilmore, 2011, s.75; Chang, 2018, s.56).

Tema parklarda yürüyüş yapmak, kumar oynamak, araba yarışlarına katılmak gibi birçok aktiviteyi insanlar kaçış deneyimleri olarak görmektedir. Bunun haricinde bazı insanlar iş ve evlerinden başka bir mekanda bulunmak isterler. Barlar, tavernalar, kafeler, kahve evleri, internet, sohbet odaları vb. insanların başkalarıyla etkileşime girebildiği, sosyalleştiği yerler olarak kaçış deneyimi için uygun mekanlardır (Pine and Gilmore, 2011, s.75-78)

2.2.4.4. Estetik

Deneyim son alanı olan *estetik*; ortamdan keyif almakla ilgilidir. Tüketiciler kendilerine sunulan çevreyi etkilemeden/değiştirmeden orada bulunmanın keyfini çıkartırlar. Estetik deneyimi tüketicinin pasif bir katılım göstermesi ve kendisini ortamın çekiciliğine bırakarak çevreyle sarmalanması sonucu ortaya çıkmakta, çevrenin bir parçası olduğunu hissettirmektedir (Oh vd., 2007, s.121; Hosany ve Witham, 2010, s.534; Chang, 2018, s.56). Büyük Kanyon’da uçurumun kenarında durmak, bir sanat galerisi veya müzesini gezmek, Venedik’te güzel bir kafede bulunmak veya bir futbol derbisini tribünden izlemek estetik deneyimlere örnek olarak sayılabilir (Pine ve Gilmore, 2011, s.79).

Kısaca eğlence deneyimi duyularla ilgiliyken, eğitim deneyimi “bilgi edinme” ve “öğrenme”yle bağlantılıdır; kaçış deneyiminde “gitmek” ve “yapmak” söz konusuysa, estetik deneyiminde önemli olan “orada bulunmak”tır (Pine ve Gilmore, 2011, s.78-79; Alexiou, 2019, s.2). Ancak en zengin deneyimler tüm boyutların birleşmesini ve dört alanın özelliklerini kapsayan “sevimli nokta”da yaşanmaktadır (Williams, 2006, s.488; Pine ve Gilmore, 2011, s.84).

2.2.5. Deneyim ve turizm ilişkisi

Günümüzde birçok sektör, tüketicileri için deneyim tasarlamasının müşteri tatmini ve sadakatini sağlamadaki payını ve önemini fark etmiştir (Walls vd., 2011, s.67). Deneyim tasarlamasının önemini fark eden sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, seyahat işletmeleri, rekreasyon işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri turizmde sektöründe doğrudan faaliyet gösteren işletmelerdir. Tüm bu işletmeler de tüketiciler için unutulmaz deneyimler yaşatmanın getireceği farklılaşma ile rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadır (Konuk, 2013, s.45).

Turistik ürünün kişiye özel olması ve deneyim yaratması sebebiyle turizmin doğasını gereği deneyimsel bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür (Köse, 2015, s.25). Turizm, deneyim satan bir sektördür (Kim, 2010, s.780). Bunun en önemli nedeni ise değişen tüketici profili ve ihtiyaçlarıdır. Turizm sektörü bağlamında yiyecek içecek ve/veya konaklama gibi turizmin temelini oluşturan işletmeler sadece sundukları ürünler/hizmetler ile müşterilerinin isteklerini karşılayamamaktadır. Artık tüketiciler, sadece görmek ve öğrenmek değil, daha önce deneyimlemedikleri bir şeyi eğlenceli bir yolla deneyimlemek, anlamak ve ziyaret edilen yer ile doğrudan temas halinde olmayı istemektedir (Stasiak, 2013, s.27; Rijal ve Ghimire, 2016, s.41). Bu durumda turizm sektörü içerisinde, tüketicilerin satın aldıkları ürünü “deneyim”, bu ürünü sağlayan turizm işletmelerini de “tatil deneyim fabrikaları” olarak nitelendirmek mümkündür (Stasiak, 2013, s.27).

Turizm sektöründe deneyim, tüketimin bir sonucu olmakla birlikte, somut ve/veya soyut bileşenlerden oluşmaktadır. Ancak, somut unsurların tüketici ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamadığı durumlarda deneyim kritik bir öneme sahiptir. Otel, restoran, temalı park, kruvaziyer, kumarhane gibi turizm sektörü bünyesinde bulunan işletmelerde tüketiciler, tüketim sonucunda somut bir çıktı elde etmez, yaşadıkları deneyim ile tatillerinden ayrılırlar (Mahas ve Ranjit, 2013, s.56). Bu nedenle turizmde, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak deneyimler yaratmak oldukça önemlidir (Mehmetoglu ve Engen, 2011, s.2444).

Turist taleplerinin anlaşılacak ürün geliştirme ve hizmetleri turist taleplerine yönelik olarak şekillendirme ile rekabet avantajını elde ederek karlılığı artırmanın önünü açması turizm yönetiminde deneyimin önem arz etmesini sağlamıştır (Smith, 2012 s.10-17).

Turizm sektöründe deneyim alanında yaşanan gelişmelerle eş zamanlı olarak bu gelişmelerin ne gibi faydaları olduğu akademik alanda merak konusu olmaya başlamış ve birçok araştırmacı tarafından deneyimin turizm sektörüne faydaları araştırılmaya başlanmıştır. Bu alanda yapılan ilk çalışmalardan birisi Oh vd.'nin (2007) oda-kahvaltı hizmeti sunan otellerde konaklayan 419 turist üzerinde gerçekleştirdiği araştırmadır. Araştırma sonucunda yazarlar oda-kahvaltı otellerinde konaklayan turistlerin deneyimin dört alanında da (eğitim, eğlence, estetik, kaçış) deneyim yaşadıklarını ve yaşanan bu deneyimlerin uyarılma, hatırlama, algılanan kalite ve tüketici tatmini üzerinden doğrudan bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Benzer bir çalışma da Hosany ve Witham (2010) tarafından 169 kruvaziyer turisti üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçları kruvaziyer turistlerin deneyim dört alanında da deneyim yaşadıklarını ve yaşanan bu deneyimlerin tüketici tatmini ve tavsiye etme kararını doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Turizm işletmelerinde yaşanan deneyim yalnızca tüketici tatminini, tavsiye etme kararını ve kaliteyi etkilememektedir. Quadri-Felitti ve Fiore (2013) 970 şarap turisti üstünde gerçekleştirdiği araştırmasında, tüketicilerin deneyimin dört alanında da deneyim yaşadıklarını ve bu deneyimlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu bulmuştur. Yazıcı (2013) ise 410 festival katılımcısını dahil ettiği çalışmada deneyimin dört alanının, Quadri-Felitti ve Fiore'nin (2013) çalışmasında olduğu gibi, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği ifade etmiştir.

Turizm alanında yapılan çalışmaların birçoğunda ise deneyimin sağladığı faydalar deneyim alanları özelinde de incelenmiştir. Örneğin; Oh vd. 'ne (2007, s.121) göre estetik deneyimi destinasyonların değerlendirilmesinin ve genel deneyimin en önemli belirleyicisiyken, Qu ve Ping (1999) ve Kozak (2002) ise kaçış deneyimin de yaşanan deneyimin tüketici memnuniyetini ve seyahat motivasyonunu önemli şekilde etkilediğini ifade etmektedir. Petrich vd.'nin (2006) yaptığı çalışmada eğlence deneyiminin tüketici memnuniyetini, tavsiye etme niyetini ve algılanan değeri önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Yapılan çalışmalar, eğlence deneyiminde olduğu gibi, eğitim deneyiminin de algılanan değeri etkileyerek tüketici memnuniyetini arttırdığını ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Hung ve Petrick, 2011;

Chen ve Chen, 2012). Turizm alanında yapılan akademik çalışmalardan yola çıkarak, deneyimin sağlayacağı faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketici duyularının uyarılması
- Hafızalardan silinmeyecek anılar yaratma
- Algılanan kalitenin artması
- Algılanan değerin artması
- Tüketici tatmini sağlama
- Tavsiye etme kararı oluşturma
- Tekrar ziyaret etme niyeti sağlama
- Seyahat motivasyonu sağlama
- Tüketici memnuniyeti sağlama

Akademik alanda yapılan çalışmaların deneyim sahnelenenin ne derece faydalı olduğunu ortaya çıkarmasıyla birlikte turizm sektörü alanda unutulmaz deneyimler yaşatma amacıyla farklı konseptler geliştirmeye başlanmıştır. Örneğin: Norveç'te bulunan, iki bin metrekarelik alana her yıl yeniden inşa edilen ve yalnızca Ocak-Nisan ayları arasında hizmet veren Sorrisniva Igloo Hotel kar ve buzdan inşa edilmekte, odalar, yataklar hatta bardaklar bile kar ve buzdan kullanılarak yapılmaktadır. Geliştirdiği bu tema ile otel, konakla sektörü içerisinde unutulmaz tatil deneyimi yaşatan oteller arasında yer almaktadır (Konuk, 2013, s.46). Bir başka örnek ise; tüketicilerine farklı turlar ile unutulmaz deneyimler yaşatmak isteyen acentalar zamanında ünlü kişilerin takip ettikleri güzergahları düzenledikleri turların rotaları haline getirmekte veya Vikingler dönemini merak eden tüketiciler için Viking haritalarının kullanılması ile hazırlanan deniz yolculukları düzenleyebilmektedir (Konuk, 2013, s.49). Ancak, bu turlar gibi özel bir amaç hazırlanan turların iyi organize edilmesi ve bu organizasyonlara yeterliliğe sahip kişilerce rehberlik edilmesi yaşanacak deneyimin daha etkili olmasını sağlayacaktır (Ap ve Wong, 2001, s.552). Bu nedenle turist rehberlerinin turizm sektörü içerisinde faaliyet göstermesi, tüketicilere deneyim yaşatma konusunda önem arz etmektedir.

2.2.6. Müze deneyimi

Müzeler, ziyaretçilerinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak durumundadır. Çünkü bu sayede müzeler, ziyaretçi memnuniyeti sağlar ve memnun olan ziyaretçiler çevreleri ile etkileşime girerek, potansiyel ziyaretçilerin oluşmasına zemin hazırlar. Bu noktada ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamamanın bir yolu, ziyaretçilerin istediği deneyimi sahnelemektir (Radder ve Han, 2015, s.457). İstenilen deneyimin sahnelenebilmesi için de müzelerde hangi tür deneyimlerin yaşandığının bilinmesi gerekmektedir.

Müze deneyimi ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan birisi; Annis'in (1974) ziyaretçilerin katılımlarını dikkate alarak müze deneyiminin belirli alanlarda meydana geldiğini belirttiği çalışmasıdır. Yazar, ziyaretçilerin sergilenen nesneler ile bilinçaltı arasında yaşanan etkileşim sonucu oluşan rüya alanı, ziyaretçilerin sergilenen nesneler ile değil de fiziksel olarak müzede bulunmalarının dolayısıyla başkaları ile iletişimin kurulduğu fayda, son olarak ziyaretçilerin gerçek bilgilere ulaştığı ve müzenin fiziki görünümünün etkili olduğu bilişsel alan olmak üzere müze deneyiminin üç alanda gerçekleştiğini belirtmiştir. Müzelerde yaşanan bu deneyim alanları daha sonra Graburn (1977) tarafından, Maslow'un (1943) teorisinde de belirttiği gibi, temel insani ihtiyaçlar baz alınarak yeniden şekillendirilmiş, müze deneyimi üç boyutta ele alınmıştır. Birincisi saygı uyandıran boyuttur. Bu boyutta ziyaretçi, müze ziyareti esnasında gündelik yaşamdan uzaklaşarak, dert ve sıkıntılarını unuttur. Kendisi ile baş başa kalan ziyaretçinin zihnini yalnızca kendi düşünceleri kaplar. İkincisi Annis'in (1974) belirttiği "fayda boyutu" ile hemen hemen aynı olan sosyal boyuttur. Bu boyutta ziyaretçi müzeye beraber gittiği insanlar ve/veya diğer ziyaretçiler ile sosyal bir paylaşımda bulunur. Son olarak eğitim boyutunda ise ziyaretçi sadece müze ve sergilenen nesneler ile ilgili bilgileri öğrenmekle kalmaz, her konuda daha fazla araştırma yapmayı ve yaşamını anlamlandırmayı istemektedir.

Ziyaretçilerin katılım alanlarına göre oluşturulan bu çalışmalardan sonra Falk ve Dierking (2013) geliştirmiş oldukları Etkileşimli Deneyim Model'inde müze deneyimini ziyaretçi merkezli bir bakış açısı ile incelemiş, müze deneyimini, yaşanan tüm deneyimlerin ve sonrasında yaşanan öğrenmenin bağlamsal olduğu bir kavram olarak ele almışlardır. Oluşturulan modelde müze deneyiminin gerçekleşmesinde üç bağlama dikkat çekilmiştir. Bu bağlamlardan ilki olan kişisel bağlamda; ziyaretçi müzeye gelirken psikolojik durumunu, geçmişte edindiği bilgilerini, deneyimlerini, tutumlarını, motivasyonlarını ve ilgilerini de beraberinde getirmektedir. İkinci bağlam ise; sergilenen

eserlerin yanı sıra müzenin mimarisi ve fiziksel yapısının ziyaretçiye yaşattığı hisler ile ilgili olan fiziksel bağlamdır. Sonuncu bağlam ise; ziyaretçinin deneyim esnasında birlikte olduğu kişiler, müze çalışanları ve diğer ziyaretçiler ile olan iletişimin yaşandığı sosyal bağlamdır. Bu üç bağlamın birbirlerini etkilemesi ile Etkileşimli Deneyim 'in doğası oluşmaktadır. Bu etkileşimler sonucunda ise her ziyaretçiye özgü müze deneyimi gerçekleşmektedir. Özetle müze deneyimi; ziyaretçi müzenin fiziksel özelliklerini kendine özel duygular ve beklentiler ile değerlendirmesi, değerlendirmelerini başkaları ile etkileşime geçerek paylaşması sonucunda oluşmaktadır.

Pekarik, Doering ve Karns (1999) ise yaptıkları çalışma ile on dört müze deneyimi tipolojisi oluşturmuş, bu tipolojileri de; ziyaretçinin özgün, güzel ve değerli nesnelere odaklanması ve bu nesnelere sahip olma arzusu duymasını belirten nesne boyutu, ziyaretçinin daha bilgili olmayı, baktığı nesnelere anlam yüklemeyi ve bakış açısını geliştirmeyi istediği bilişsel boyut, ziyaretçinin kendi iç dünyasına dönmesini, manevi bir bağlılık hissetmesini, başka zaman ve yerleri hayal ederek anılarını hatırlamasının etkili olduğu iç gözlemsel boyut ve son olarak ziyaretçinin müzeyi ziyaret ederken, ziyaretten hemen sonra veya daha da sonra başkaları ile etkileşimde bulunması ile ortaya çıkan sosyal boyut olmak üzere dört boyut altında toplamışlardır. Yapılan çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise farklı müze türlerinde ziyaretçiler üzerinde en etkili olan deneyim boyutlarının değişiklik göstermesidir. Çalışmada, sanat müzelerinde yaşanan ziyaretçi deneyimi üzerinde en etkili olan deneyim boyutu nesne boyutu iken bilim, doğa ve tarih müzelerinde en etkili deneyim boyutunun bilişsel boyut olduğu görülmüştür.

Literatürde farklı müze türlerinde etkili olan deneyim boyutlarının belirlenmesine yönelik çalışmaların var olmasıyla birlikte çoğunun Pekarik, Doering ve Karns'ın (1999) çalışmasında olduğu gibi en etkili deneyim boyutunun farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Örneğin; Packer ve Ballantyne (2002) tarih müzesi, sanat müzesi ve akvaryuma gelen ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimlerin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada yaşanan deneyimler üzerinde en etkili olan deneyim boyutunun tarih müzesi için eğitim, sanat müzesi için eğlence ve eğitim, akvaryum için eğlence olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Erdoğan ve Kırcova'nın (2017) çalışmasında da oyuncak müzesinde yaşanan deneyimin öğrenme, eğlence, gerçeklikten kaçış, akışa kapılma ve nostalji boyutlarında yaşandığını görülmektedir. Çalışmalar mutfak müzeleri özelinde incelendiğinde ise; Yeşilyurt ve Arıca (2018) ve Kim vd. (2020) mutfak müzelerinde

yaşanan deneyimin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmalarında; yaşanan deneyimin en çok duyuşsal, kaçış ve sosyal boyutlarda yaşandığını belirtmişlerdir. Bu noktada çalışmaların, Uriely'in (2005, s.212) yaşanan deneyimlerin farklı müze ortamları için de araştırılması yönündeki önerisinin önemini teyit eder nitelikte olduğu söylenebilir.

Müzelerde yaşanan ziyaretçi deneyiminin pek çok farklı boyutta yaşandığını ve müze türlerine göre bu boyutların da farklılaşabileceği söylenebilmektedir. İşçi vd.'nin (2020) ise müze yöneticilerinin görüşlerini ve 1037 ziyaretçi yorumunu değerlendirdikleri çalışmada, müzelerde genel anlamda eğitim, estetik, eğlence ve kaçış boyutlarında deneyim yaşandığını ifade etmektedir. Ayrıca yazarlar, gelişen teknoloji ile müzelerde yaşanan deneyimin çoklu duyu ve teknolojilerin kullanması ile geliştirilmesi gerektiğini önermektedir. Bu öneri ise Lee vd.nin (2020) yaptığı ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının müzelerde kullanılmasının müze deneyiminin estetik, eğlence, eğitim ve kaçış boyutlarını olumlu yönde etkilediğini gösterdiği çalışma ile desteklendiği görülmektedir.

Gelinen bu noktada sadece müzelerde yaşanan deneyimin ne olduğu sorusu değil ziyaretçilerin müzelerde yaşamayı bekledikleri deneyimlerin neler olduğu sorusu da oldukça önemlidir. Çünkü başarılı bir müze pazarlamasının arkasında tüketicilerin beklentilerinin bilinmesi ve bu doğrultuda hizmet sunulması yatmaktadır. Sheng ve Chen (2012) bu konu ile ilgili bir çalışma gerçekleştirmiş ve ziyaretçilerin müzelerden rahatlama ve eğlence, kültürel eğlence, kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık ve kaçış boyutlarında deneyim yaşamayı bekledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ülkemizde ise Harman ve Akgündüz (2014) Efes Ören Yeri'ni ziyaret eden yabancı turistlerin deneyim beklentilerini araştırmış ve ziyaretçilerin; kaçış, kişisel özdeşim kurma, kültürel eğlence ve tarihsel hatırlatıcılık boyutlarında deneyim yaşamayı beklediklerini belirtmişlerdir.

Çalışmalara bakıldığında ziyaretçilerin bazı boyutları bir arada yaşadıkları ve böylece bazı deneyim boyutlarının iç içe geçerek yeni bir boyut oluşturdukları göze çarpmaktadır. Örneğin; Radder ve Han (2015) müze ziyaretçilerinin yaşadıkları deneyimi Pine ve Gilmore'un (1998) belirlediği deneyim boyutlarına göre inceledikleri araştırmanın sonuçları; estetik ve kaçış boyutlarında deneyim yaşandığını ancak yaşanan eğitim ve eğlence deneyimlerinin iç içe geçtiğini ve bu boyutların ayrı birer boyut olarak ele alınmamasını savunmaktadır. Yazarlar bu iki boyutun hibritleşerek eğitici eğlence "*eğitlence*" olarak yeni bir deneyim boyutu oluşturduğunu öne sürmüşlerdir. Bu durumda

literatürde kültürel eğlence olarak ifade edilen deneyim boyutunun da eğitici eğlence yani eğitilence gibi hibrit bir boyut olarak ifade etmek mümkündür.

Genel olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde; müze deneyimi ile ilgili mevcut literatürün büyük bir kısmının yaşanan deneyimin ve/veya ziyaretçilerin deneyim beklentilerinin belirlenmesi amacıyla yapıldığı söylenebilmektedir (Packer ve Ballantyn 2002; Sheng ve Chen, 2012; Harman ve Akgündüz, 2014; Radder ve Han, 2015; Yılmaz ve Ardıç Yetiş, 2016; Yeşilyurt ve Arıca, 2018; Korkmaz vd., 2019; İşçi vd., 2020; Kim vd., 2020). Aslında yapılan bu çalışmalar sadece müzelerde yaşanan deneyimin boyutlarını ortaya koymakla kalmaz pek çoğu yaşanan deneyimin kalitesinin, memnuniyet ve müzeyi tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Radder ve Han, 2015; Altunel ve Günlü, 2015; Erdoğan ve Kırcova, 2017; Bideci ve Albayrak, 2018). Ayrıca literatürdeki çalışmalar müzelerde yaşanan deneyimi ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre inceleyerek, yaşanan deneyimin bu özellikler çerçevesinde değişiklik gösterebileceğini de savunmaktadır (Sheng ve Chen, 2012; Harman ve Akgündüz, 2014; Yılmaz ve Ardıç Yetiş, 2016). Ancak mevcut literatürde müzelerde yaşanan ziyaretçi deneyimini farklılaştırabileceği düşünülen müze rehberlerinin, yaşanan deneyim alanları ve bu alanları kapsayan genel müze ziyareti deneyimi üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmanın yer almadığı görülmektedir. Bu bağlamda yapılacak çalışmalarda bu konu üzerinde durularak mevcut literatür eksikliğinin giderilmesi önem kazanmaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın yöntem bölümü ilk olarak araştırma deseninin ve araştırma hipotezinin verilmesi ile başlamaktadır. Daha sonra sırasıyla araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırma verilerinin toplanması ve verilerin analizleri ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Modeli

Bu tez çalışmasında tüketicilerin rehber eşliksiz ve rehber eşlikli müze ziyareti deneyimleri arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla “deneysel araştırma modeli” kullanılmıştır. Deneysel araştırmalar; kontrollü koşullar altında bağımsız değişkende yapılacak sistemli değişikliklerin, bağımlı değişkeni nasıl etkilediği gözlenmeye çalışılır (Karasar, 2019, s.121). Bir başka ifadeyle; en az bir bağımsız değişkeni değiştirerek, bu değişikliğin bir veya daha çok bağımlı değişken üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılır. Bu noktada bir araştırmacının, çeşitli dışsal değişkenleri kontrol altında tutarak, olay, olgu, nesne ya da kişileri baz alarak, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi nedensellik bağlamında incelemek istiyorsa deneysel modelleri tercih etmesi uygun görülmektedir (Mazlum ve Atalay Mazlum, 2017, s.5). Çünkü, özellikle sosyal bilim araştırmalarında deneysel araştırma modelleri nedensel ilişkileri test etmek için kullanılabilecek en güçlü yöntemdir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s.367).

Deneysel araştırma modellerinin; bilinen bir topluluktan alınan bir örneklem üzerinde yapılması, örneklemin deney gruplarına ayrılması, bir veya daha fazla değişken üzerinde yapılan değişikliklerin belirtilmesi, az sayıda değişken üzerinde çalışmaya olanak sağlaması, diğer değişkenlerin kontrol altında tutulması ve genellikle bir hipotezin test edilmesi gibi belli özellikleri bulunmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004, s.47). Ayrıca bu araştırma desenleri laboratuvar ortamında gerçekleştirilen laboratuvar deneyi; okul, işletme, tren gibi doğal ortamlarda yapılan alan deneyi olmak üzere ikiye ayrılmakta ve bu modeller çeşitli olarak üç grupta incelenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s.368; Karasar, 2019, s.130).

- Deney Öncesi Modeller
- Gerçek Deneysel Modeller
- Yarı Deneysel Modeller

Bu tez çalışmasında ise ziyaretçilerin rehber eşiksiz ve rehber eşlikli müze ziyaretlerinde yaşadıkları deneyimler arasında anlamlı düzeyde bir fark olup olmadığını ortaya çıkarabilmek amacıyla “Deney Öncesi Modeller” den birisi olan “Tek Grup Öntest-Sontest Modeli” uygulanmıştır.

Grup	Öntest	İşlem	Sontest
G	O ₁	X	O ₂
	Müze Ziyareti Deneyimi (Bağımlı değişken)	Rehberli Müze Turu (Müdahale)	Müze Ziyareti Deneyimi (Bağımlı değişken)

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Seçilen bu araştırma modelinde seçilmiş bir gruba bağımsız değişken uygulanmadan önce bir öntest, bağımsız değişken uygulandıktan sonra bir sontest olmak üzere iki kere ölçüm yapılır (Karasar, 2019, s.131). Öntest ve sontest farklı zamanlarda uygulanan aynı testlerdir. Son olarak bu iki ölçüm incelenir ve ölçümlerin karşılaştırılması sonucunda ise bağımsız değişkenin (müdahalenin) etkisi gözlemlenmiş olur. Bu kapsamda geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Rehber eşiksiz ve rehber eşlikli müze ziyareti deneyimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1a}: Rehber eşiksiz müze ziyareti eğitim deneyimi ile rehber eşlikli müze ziyareti eğitim deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1b}: Rehber eşiksiz müze ziyareti eğlence deneyimi ile rehber eşlikli müze ziyareti eğlence deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1c}: Rehber eşiksiz müze ziyareti kaçış deneyimi ile rehber eşlikli müze ziyareti kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1d}: Rehber eşiksiz müze ziyareti estetik deneyimi ile rehber eşlikli müze ziyareti estetik deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1e}: Rehber eşiksiz genel müze ziyareti deneyimi ile rehber eşlikli genel müze ziyareti deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Ziyaretçilerin rehber eşiksiz müze ziyareti deneyimi ile rehber eşlikli müze ziyareti deneyimi arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmanın evrenini, 2 Haziran 2021 – 4 Haziran 2021 tarihlerini kapsayan sürede

Eskişehir’de bulunan Odunpazarı Modern Müze ziyaretçileri oluşturmaktadır. Rehberli müze turlarının günde yalnızca iki kere yapılması, günün ilk rehberli turunun müzenin açılış saatinde düzenlenmesi ve Covid-19 salgını tedbirleri doğrultusunda rehberli müze turuna getirilen katılımcı sınırlaması (en az 3, en fazla 8 katılımcı) sebepleriyle evrenin tamamını araştırmaya dahil etmek mümkün olmamıştır.

Araştırma örnekleminin seçiminde “Olasılığa Dayalı Olmayan Örnekleme” çeşitlerinden “Amaçlı- Kasti- Örnekleme” tekniğinden yararlanılmıştır. Amaçlı örnekleme; araştırmacının kendi kişisel gözlemlerinden hareket ederek araştırma sorunsalına uygun geldiğini düşündüğü belirli özelliklere sahip kişilerin seçildiği bir örnekleme tekniğidir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s.134). Türkiye’de yapılan ve müze ziyaretçilerinin demografik özelliklerinin yer aldığı akademik çalışmalar incelendiğinde; ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun 20 ile 50 yaş aralığında ve en az lisans mezuniyetinde bir eğitim seviyesine sahip oldukları görülmektedir (Harman ve Akgündüz, 2014; Yılmaz ve Ardic Yetiş, 2016; Bideci ve Albayrak, 2018; Tezgel Çoban, 2018; Cavlak ve Cop, 2019; Tayara, 2020). Akademik çalışmalardan yola çıkarak hem homojen bir grup olup oluşturulması hem de müze ziyaretçilerini temsil edebilmesi amacıyla bu araştırma için Odunpazarı Modern Müze ziyaretçilerinin 20 ile 50 yaş aralığında ve asgari düzeyde lisans mezunu oldukları varsayılmıştır.

Araştırma örneklemini seçiminde 2, 3 ve 4 Haziran 2021 tarihlerinde Odunpazarı Modern Müze’ye gidilerek, müzeyi ziyaret etme amacıyla orada bulunan kişilere çalışma hakkında bilgi verilmiş, araştırmaya gönüllü olarak katılım göstermek isteyip istemedikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılım konusunda gönüllü olup aynı zamanda da yaş ve eğitim kriterlerini sağlayan 22 ziyaretçiye ulaşılmıştır. Yaş ve eğitim kriterlerine ek olarak kadın ve erkek sayısı birbirine yakın tutulmaya çalışılmıştır.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Bu araştırma 6 Haziran 2021 - 8 Haziran 2021 tarihlerini kapsayan sürede Odunpazarı Modern Müzede gerçekleştirilmiştir. 22 panelist sayıları 6 ile 8 arasında değişen üç gruba ayrılmış ve ilk grup 6 Haziran 2021 tarihinde saat 13.45’te bireysel müze ziyaretlerine başlamıştır. Kendilerine verilen 45 dakika boyunca panelistler müzeyi bireysel olarak gezmişlerdir. Bireysel müze ziyaretinden sonra panelistlere dinlenme ve rehberli tur için hazırlık yapılması amacıyla 30 dakika süre tanınmıştır. Bu süre zarfında panelistlerin bireysel müze ziyareti deneyimlerini ölçmek amacıyla kendilerine yüz yüze

anketler dağıtılmıştır. Daha sonra 15.00’da rehber eşliğinde müze ziyareti başlamış, ortalama 40 dakika boyunca müze, rehber anlatımıyla gezilmiştir. Rehberli müze turundan sonra anketler tekrar dağıtılmış ve panelistlerin ziyaret deneyimini ölçen aynı ifadeleri yeniden cevaplamaları istenmiştir. Aynı işlem 7 ve 8 Haziran 2021 tarihlerinde ikinci ve üçüncü grup için de uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde panelistlerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 6 adet soru (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık kişisel gelir) yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise panelistlerin müze ziyareti deneyimlerini ölçmek amacıyla Radder ve Han’ın (2015) Pine ve Gilmore’un (1998) önerdiği deneyim alanlarını esas alarak geliştirdikleri müze ziyareti deneyim ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 20 ifade yer almakta ve ilk 4 ifade “eğitim” sonraki 5 ifade “eğlence”, sonraki 6 ifade “kaçış” ve son 5 ifade ise “estetik” deneyimini ölçmektedir. Bu ifadeler hem öntest hem de sontest için kullanılmış ve cevaplanmasında 5’li Likert ölçeği tercih edilmiştir (1= Kesinlikle Katılmıyorum / 5= Kesinlikle Katılıyorum).

Radder ve Han (2015) tarafından geliştirilen ölçek, doğrudan müze ziyareti deneyimini ölçmek amacıyla geliştirilmiş olması, başta Mehmetoglu ve Engen’in (2011) çalışması olmak üzere benzer araştırmalardaki ölçeklerin geliştirilerek önceki araştırmaların bir devamı niteliğinde olması ve daha sonra Erdoğan ve Kırcova (2017) tarafından geliştirilen ölçekte aynı ifadelerin Türkiye’deki yerli müze ziyaretçileri üzerinde kullanılarak deneyimlerini ölçebilmesi sebepleriyle, yüksek düzeyde güvenilirliğe ve geçerliğe sahip olma gibi bir avantaj elde etmiştir. Bu sebeple kullanılacak müze ziyareti deneyim ölçeği için araştırma öncesinde bir pilot çalışma yapılmamıştır.

3.4. Veri Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen nicel veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket programı kullanılarak birkaç aşama ile analiz edilmiştir.

Öncelikle veriler kodlama işlemi yapılarak analiz için uygun hale getirilmiş, hatalı veri girilip girilmediği kontrol edilmiştir. Daha sonra tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Deney grubunun öntest ve sontest puanlarının karşılaştırılması amacıyla kullanılacak analiz yöntemi belirlenmeden önce iki ölçüm setine ait fark puanlarının normal bir dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmelidir (Büyüköztürk, 2002, s.63) Bu doğrultuda iki ölçümden elde edilen eğitim, eğlence, kaçış, estetik ve genel müze deneyimi fark puanlarının normal dağılım sergileyip sergilemedikleri kontrol etmek

amacıyla çarpıklık (*skewness*) ve basıklık (*kurtosis*) değerleri hesaplanmıştır. 50 kişiden az bir örneklem ile çalışılıyorsa bu iki değerin de $\pm 1,96$ eşliğini aşmaması önerilmektedir (Mayers, 2013, s.53). Bu araştırmada da ilgili değişkenlerin fark puanlarının çarpıklık değerlerinin -0,416 ile +0,155; basıklık değerlerinin ise -0,980 ile +0,558 arasında değiştiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılımı ile ilgili herhangi bir problemle karşılaşılma, öntest-sontest sonucu elde edilen deneyim ortalamalarının karşılaştırılması için parametrik testler tercih edilmiştir.

Birbirleri ile ilişkili iki ölçüm ya da puanların elde edildiği, aynı deneklerin tekrarlı ölçümlerinin bulunduğu deneysel çalışmalarda elde edilen verilerin analizinde İlişkili Örneklem t-Testi kullanımı önerilmektedir (Büyüköztürk, 2002, s.63) Bu nedenle araştırmada deney grubunun müze ziyareti deneyim alanlarında ve genel deneyimlerinde yaşadıkları deneyim ortalamalarının deney öncesi ve deney sonrası farklılığının anlamlı olup olmadığı İlişkili Örneklem t-Testi ile çözümlenmiştir. Son olarak öntest-sontestten elde edilen puan ortalamaların karşılaştırılması sonucu elde edilen farklılıkların daha iyi yorumlanabilmesi açısından farklılıkların anlamlılık şiddetleri (dereceleri) yani “Etki Büyüklüğü” hesaplaması yapılmıştır. Bu hesaplama yapılırken de “ $d = t/\sqrt{N}$ ” formülü kullanılmıştır. Hesaplanan etki büyüklüğü değerinin $0.2 < d < 0.5$ olması “küçük”, $0.5 < d < 0.8$ olması “orta”, $0.8 < d < 1$ olması ise “büyük”, $d > 1$ olması ise çok büyük bir etki büyüklüğünü ifade etmektedir (http-11)

4. BULGULAR

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya dahil edilen 22 müze ziyaretçisinin demografik özellikleri ile ilgili bulgular Tablo 4.1’de yer almaktadır. Cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında, araştırmaya katılan ziyaretçilerin %54,5’inin kadın, %45,5’inin erkek olduğu görülmüştür. Medeni durum değişkenine bakıldığında ise, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bekar (%90,9), yalnızca 2 kişinin (%9,1) evli olduğu belirlenmiştir. Yaş grupları açısından incelendiğinde araştırmaya katılan ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun (%68,2) 20-29 yaş arasında olduğu belirlenmiştir. 30-39 yaş arasında olan katılımcılar %22,7’lik bir yüzdeye sahipken, araştırmaya en az katılım gösterenlerin ise 40-49 yaş arasındaki ziyaretçiler (%9,1) olduğu görülmüştür.

Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Sayı/Oran	Gruplar	Sayı (n)	Yüzde (%)
Demografik Değişkenler	Cinsiyet		
	Kadın	12	54,5
	Erkek	10	45,5
	Toplam	22	100
Medeni Durum	Bekar	20	90,9
	Evli	2	9,1
	Toplam	22	100
Yaş	20-29	15	68,2
	30-39	5	22,7
	40-49	2	9,1
	Toplam	22	100

Tablo 4.1 (Devam) *Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları*

Eğitim Durumu	Lisans	14	63,6
	Yüksek Lisans	4	18,2
	Doktora	4	18,2
	Toplam	22	100
Çalışma Durumu	İş gören	12	54,5
	Çalışmıyor	10	45,5
	Toplam	22	100
Aylık Kişisel Gelir	1000 TL ve altı	2	9,1
	1001 TL-2000 TL	3	13,6
	2001 TL- 3000 TL	3	13,6
	3001 TL– 4000 TL	6	27,3
	4001 TL– 5000 TL	2	9,1
	5001 TL ve üstü	6	27,3
	Toplam	22	100

Eğitim durumu değişkeni incelendiğinde katılımcıların yarıdan fazlasının (%63,6) lisans, %18,2’sinin yüksek lisans ve %18,2’sinin doktora düzeyinde bir eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların çalışma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, çoğunluğun (%54,5) çalışmayan, 10 kişinin (%45,5) ise iş gören olduğu belirlenmiştir. Son olarak katılımcıların aylık kişisel gelir dağılımlarına bakıldığında, çoğunluğun (%27,3) 5001 TL ve üstü ve 3001 TL – 4000 TL (%27,3) aylık kişisel gelire sahip bireylerden oluştuğu görülürken, 3 kişinin (%13,6) 1001 TL – 2000 TL, 3 kişinin (%13,6) 2001 TL – 3000 TL, 2 kişinin (%9,1) 1000 TL ve altı, diğer iki kişinin (%9,1) ise 4001 TL – 5000 TL aylık kişisel gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

4.2. Katılımcıların Müze Ziyareti Eğitim Deneyimine İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci alt problemi “ziyaretçilerin müze ziyareti eğitim deneyimi öntest-sontest ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusudur. Deney grubunu oluşturan ziyaretçilerin müze ziyareti eğitim deneyimi öntest-sontest puanlarının

karşılaştırılmasında parametrik testlerden birisi olan İlişkili Örneklem t Testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 4.2’de sunulmuştur.

Tablo 4.2. Rehber Eşliksiz ve Rehber Eşlikli Müze Ziyareti Eğitim Deneyimi Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	t- değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama
Öntest_Eğitim	-5,590	21	,000	3,8295
Sontest_Eğitim				4,6477

Tablo 4.2’de İlişkili Örneklem t Testi sonuçlarına göre deney grubunu oluşturan müze ziyaretçilerinin öntest eğitim deneyimi ortalamaları ($\bar{x}=3,8295$) ile sontest eğitim deneyimi ortalamaları ($\bar{x}=4,6477$) arasında sontest lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş ($p=,000$; $p<.05$), *ilgili değişken için oluşturulan H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir*. Bu duruma göre rehber eşlikli müze ziyareti eğitim deneyimi, rehber eşliksiz müze ziyareti eğitim deneyiminden daha yüksektir. Etki büyüklüğüne bakıldığında ise müze rehberinin ziyaretçilerin eğitim deneyimi üzerindeki etkisinin “çok büyük” olduğu görülmüştür ($d=1,19$).

4.3. Katılımcıların Müze Ziyareti Eğlence Deneyimine İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci alt problemi “ziyaretçilerin müze ziyareti eğlence deneyimi öntest-sontest ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusudur. Deney grubunu oluşturan ziyaretçilerin müze ziyareti eğlence deneyimi öntest-sontest puanlarının karşılaştırılmasında parametrik testlerden birisi olan İlişkili Örneklem t Testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 4.3’te sunulmuştur.

Tablo 4.3 Rehber Eşliksiz ve Rehber Eşlikli Müze Ziyareti Eğlence Deneyimi Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	t- değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama
Öntest_Eğlence	-4,883	21	,000	3,5636
Sontest_Eğlence				4,1909

Tablo 4.3’te İlişkili Örneklem t Testi sonuçlarına göre deney grubunu oluşturan müze ziyaretçilerinin öntest eğlence deneyimi ortalamaları ($\bar{x}=3,5636$) ile sontest eğlence deneyimi ortalamaları ($\bar{x}=4,1909$) arasında sontest lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş, ($p=,000$; $p<.05$) **ilgili değişken için oluşturulan H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.** Bu duruma göre rehber eşlikli müze ziyareti eğlence deneyimi, rehber eşiksiz müze ziyareti eğlence deneyiminden daha yüksektir. Etki büyüklüğüne bakıldığında ise müze rehberinin ziyaretçilerin eğlence deneyimi üzerindeki etkisinin “çok büyük” olduğu görülmüştür ($d=1,04$).

4.4. Katılımcıların Müze Ziyareti Kaçış Deneyimine İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü alt problemi “ziyaretçilerin müze ziyareti kaçış deneyimi öntest-sontest ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusudur. Ziyaretçilerin müze ziyareti kaçış deneyimi öntest-sontest puanlarının karşılaştırılmasında parametrik testlerden birisi olan İlişkili Örneklem t Testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 4.4’te sunulmuştur.

Tablo 4.4 Rehber Eşiksiz ve Rehber Eşlikli Müze Ziyareti Kaçış Deneyimi Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	t- değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama
Öntest_Kaçış	-4,007	21	,001	3,1136
Sontest_Kaçış				3,6667

Tablo 4.4’te yer alan İlişkili Örneklem t Testi sonuçlarına göre müze ziyaretçilerinin öntest kaçış deneyimi ortalamaları ($\bar{x}=3,1136$) ile sontest kaçış deneyimi ortalamaları ($\bar{x}=3,667$) arasında sontest lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş ($p=,001<.05$), **ilgili değişken için oluşturulan H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.** Bu duruma göre rehber eşlikli müze ziyareti kaçış deneyimi, rehber eşiksiz müze ziyareti kaçış deneyiminden daha yüksektir. Etki büyüklüğüne bakıldığında ise müze rehberinin ziyaretçilerin kaçış deneyimi üzerindeki etkisinin “büyük” olduğu görülmüştür ($d=0,85$).

4.5. Katılımcıların Müze Ziyareti Estetik Deneyimine İlişkin Bulgular

Araştırmanın dördüncü alt problemi “ziyaretçilerin müze ziyareti estetik deneyimi öntest-sontest ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusudur. Ziyaretçilerin müze ziyareti estetik deneyimi öntest-sontest puanlarının karşılaştırılmasında parametrik

testlerden birisi olan İlişkili Örneklem t Testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 4.5’te sunulmuştur.

Tablo 4.5 Rehber Eşliksiz ve Rehber Eşlikli Müze Ziyareti Estetik Deneyimi Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	t- değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama
Öntest_Estetik	-3,983	21	,001	4,1455
Sontest_Estetik				4,7091

Tablo 4.5’te İlişkili Örneklem t Testi sonuçlarına göre müze ziyaretçilerinin öntest estetik deneyimi ortalamaları ($\bar{x}=3,8295$) ile sontest estetik deneyimi ortalamaları ($\bar{x}=4,6477$) arasında sontest lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş ($p=,001$; $p<,05$), *ilgili değişken için oluşturulan H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir*. Bu duruma göre rehber eşlikli müze ziyareti estetik deneyimi, rehber eşliksiz müze ziyareti estetik deneyiminden daha yüksektir. Etki büyüklüğüne bakıldığında ise müze rehberinin ziyaretçilerin estetik deneyimi üzerindeki etkisinin “büyük” olduğu görülmüştür ($d=0,84$).

4.6. Katılımcıların Genel Müze Ziyareti Deneyimine İlişkin Bulgular

Araştırmanın beşinci alt problemi “ziyaretçilerin genel müze ziyareti deneyimi öntest-sontest ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusudur. Ziyaretçilerin genel müze ziyareti deneyimi öntest-sontest puanlarının karşılaştırılmasında parametrik testlerden birisi olan İlişkili Örneklem t Testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 4.6’da sunulmuştur.

Tablo 4.6 Rehber Eşliksiz ve Rehber Eşlikli Genel Müze Ziyareti Deneyimi Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	t- değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama
Öntest_RehberEşliksiz	-5,736	21	,000	3,6631
Sontest_RehberEşlikli				4,3036

Tablo 4.6’da İlişkili Örneklem t Testi sonuçlarına göre deney grubunu oluşturan müze ziyaretçilerinin öntest genel müze ziyareti deneyimi ortalamaları ($\bar{x}=3,6631$) ile sontest genel müze ziyareti deneyimi ortalamaları ($\bar{x}=4,3036$) arasında sontest lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş ($p=,000$; $p<.05$), ***ilgili değişken için oluşturulan H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir.*** Bu duruma göre rehber eşlikli genel müze ziyareti deneyimi, rehber eşiksiz genel müze ziyareti deneyiminden daha yüksektir. Etki büyüklüğüne bakıldığında ise müze rehberinin ziyaretçilerin genel müze ziyareti deneyimi üzerindeki etkisinin “çok büyük” olduğu görülmüştür ($d=1,22$).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin büyük bir hızla geliştiği ve bilgiye, yeniliğe erişimin oldukça kolay olduğu günümüz postmodern çağında tüketiciler artık alışılmış olan, yalnızca kendilerine fonksiyonel bir fayda sağlayacak ürün veya hizmetlerin bir çekiciliğe sahip olmadığını başka ifadeyle, tüketime değer olmadığını düşünmektedir. Tüketiciler artık kendilerini özellikler mevcut hayatlarından uzaklaştırabilecek, kendilerine yeni bir bilgi kazandıracak aynı zamanda da eğlenebilecekleri her imkanı değerlendirmeyi istemektedir. Dolayısıyla günümüzde faaliyet gösteren her işletmenin tüketicilerine akılda kalıcı, hatırlanabilirliği yüksek deneyimler sahnelemek zorunda olduklarını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Deneyim sahnelemenin oldukça önemli olduğu bu dönemde neredeyse tüm işletmeler rekabet avantajı sağlayabilmek için tüketicilerine unutamayacakları deneyimler sahneleme çabası içerisinde. Bu işletmelerin yer aldığı önemli sektörlerden birisi de yapısı gereği deneyimsel bir içeriği sahip olan turizm sektörüdür. Turizm sektörü içerisinde yer alan işletmelerden birisi olan, özellikle kültür ve şehir turizmi için vazgeçilmez bir çekicilik olarak kabul edilen müzeler de artık ziyaretçilerinin unutulmaz deneyimler yaşama beklentisini karşılamaya çalışmaktadır.

Yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde müzelerin ziyaretçileri için pek çok farklı alanda deneyim sahneledikleri görülmektedir (Packer ve Ballantyn 2002; Radder ve Han, 2015; Yılmaz ve Ardiç Yetiş, 2016; Yeşilyurt ve Arica, 2018; Korkmaz vd., 2019; İşçi vd., 2020; Kim vd., 2020). Ancak akademik çalışmalarda müzelerde yaşanan deneyimin yoğunluğunu arttırabileceği düşünülen uygulamalara yeterince odaklanılmadığı fark edilmiştir. Bu uygulamalardan bir tanesinin de müzeye ve müzeciliğe yönelik kapsamlı bilgilere sahip olan müze rehberi eşliğinde gerçekleştirilen müze turları olduğu düşünülmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde rehber eşiksiz müze ziyareti deneyimi ile rehber eşlikli müze ziyareti deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit eden bir çalışmanın olmadığı göze çarpmaktadır. Bu nedenle bu tez çalışmasında elde edilen sonuçlar, müze rehberinin ziyaretçi deneyiminin yoğunluğunu farklılaştırıp farklılaştırmayacağının anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Literatürdeki boşluğun doldurulması ve müze rehberinin ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisinin anlaşılması amacıyla nicel araştırma yöntemleri, deneysel bir model ile yürütülen bu çalışmada rehber eşliksiz ve rehber eşlikli müze ziyaretleri deneyimleri arasında anlamlı düzeyde bir farklılık olup olmadığını test edilmiştir. Çalışma Haziran 2021 tarihinde amaçlı örneklem tekniğiyle seçilen 22 müze ziyaretçisi ile gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak araştırmaya dahil edilen 22 müze ziyaretçisinin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla kadın, bekar, 20-29 yaş aralığında, lisans mezunu, çalışmayan ve 5001 TL ve üstü ve 3001 TL – 4000 TL aylık kişisel gelire sahip bireyler oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların rehber eşliksiz müze ziyaretlerinde eğitim, eğlence, kaçış ve estetik alanlarda yaşadıkları deneyimler ve bu alanları içeren genel müze ziyareti deneyimi ile katılımcıların rehber eşlikli müze ziyaretlerinde eğitim, eğlence, kaçış ve estetik alanlarda yaşadıkları deneyimler ve bu alanları içeren genel müze ziyareti deneyimlerinin karşılaştırılması amacıyla yapılan İlişkili Örneklem t Testi sonucunda, rehber eşlikli müze ziyareti eğitim, eğlence, kaçış, estetik ve genel deneyim ile rehber eşliksiz müze ziyareti eğitim, eğlence, kaçış, estetik ve genel deneyim arasında sontestler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkarak rehber sayesinde ziyaretçilerin müze gezilerinde bilgilendirme tabelalarından öğrendiği bilgilerden daha fazlasına sahip oldukları, müzeye daha estetik bir göz ile bakara atmosferden daha fazla etkilendikleri ve daha fazla haz aldıkları, ziyaretçilerin günlük rutinlerinden uzaklaşarak daha yoğun bir şekilde başka bir yerde ve zamanda olduklarını hayal ettikleri, zihinsel ve fiziksel alanlarda daha fazla rahatlama yaşadıklarını söylemek mümkündür. Dolayısıyla müze rehberinin ziyaretçilere daha iyi bir müze deneyimi yaşamaları konusunda önemli bir faktör olduğu ifade edilebilmektedir.

Öntest-sontest karşılaştırması sonucunda oluşan anlamlı farklar üzerinde müze rehberi müdahalesi etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan etki büyüklüğü hesaplaması sonucunda ise, müze rehberinin ziyaretçilerin öntest-sontest eğitim deneyimleri arasındaki farka “çok büyük”, eğlence deneyimleri arasındaki farka “çok büyük”, kaçış deneyimleri arasındaki farka “büyük”, estetik deneyimleri arasındaki farka “büyük” ve genel ziyaret deneyimleri arasındaki farka “çok büyük” bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu noktada rehberin, özellikle müzelerde bilgilendirici ve eğlendirici rolünün oldukça

etkin olduğu, müze rehberinin müzeye ve müzeciliğe yönelik kapsamlı bilgileri ziyaretçilere hem anlaşılabilir bir şekilde hem de eğlenceli bir yol ile aktardığı sonucuna ulaşılmıştır. Estetik deneyimi incelendiğinde ise rehber eşliksiz müze ziyaretinde bile ortalamanın yüksek çıkması, Odunpazarı Modern Müze’nin ziyaretçilerini etkileyebilen bir görünüme ve atmosfere sahip olduğunu ifade edilebilmektedir. Ancak kaçış deneyiminin öntest-sontest ortalamalarına bakıldığında, söz konusu müzenin ziyaretçilerine bu alanda yoğun deneyimler yaşatamadığı, rehberin kaçış deneyimi üzerindeki etkisinin “büyük” olması bile kaçış deneyiminin yeterince yaşanmadığı düşüncesini oluşturmaktadır. Bu noktada hem söz konusu müze donanımının hem de rehber anlatımının kaçış deneyimi alanında geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle, bir müzeyi rehber eşliğinde gezmenin ziyaretçi deneyimi üzerinde etkili olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Dolayısıyla müze rehberinin ziyaretçilere daha iyi bir müze deneyimi yaşamaları konusunda önemli bir faktör olduğu ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda uygulamaya yönelik aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Öncelikle bu araştırmanın sonuçlarının tüm müze yöneticileri ile paylaşılması ve sahnelenen deneyimin daha etkin olabilmesi için bir müze rehberi ile çalışmaları önerilmektedir.
- Müze rehberinin pazarlama çalışmalarında daha etkin bir şekilde kullanılması bu doğrultuda da özellikle müze ziyaretçilerine rehberin deneyim yoğunluğu konusunda yaratacağı farklılık hakkında bilgi sağlanmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırmanın önemli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar çalışmanın bir sanat müzesinde gerçekleştirilmiş olması ve araştırmaya amaçlı örnekleme tekniği ile belirlenen 22 katılımcının dahil edilmesidir. Bu doğrultuda müze rehberinin deneyim üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla gelecek çalışmalar için aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Çalışmanın deney ve kontrol grupları oluşturularak daha büyük bir örneklem ile yeniden gerçekleştirilmesi önerilmektedir.
- Araştırma sonuçlarının; bilim, arkeoloji, tarih gibi farklı müze çeşitleri için değişiklik gösterebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın farklı müze çeşitleri için de gerçekleştirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

- Araştırma sonuçlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre de farklılaşabileceği düşünölmektedir. Bu nedenle gelecek çalışmalar için ziyaretçilerin demografik özelliklerin de bir değişken olarak baz alınması önerilmektedir.
- Müzelerde yaşanan ziyaretçi deneyimin memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir. Bu doğrultuda müze rehberi eşliğinde gerçekleştirilen müze turunda yaşanan deneyimin memnuniyet ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2001). Turizmde Rehberlik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, S. (2006). Turizmde Rehberlik. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Ahipaşaoğlu, S. ve Arıkan, İ. (2003). Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akdu, U., Karakaş, D., Çelik E., Zurnacı, J., Tabu, Ö. (2018). Turizm Rehberliğinde Alan Uzmanlığı Önerisi: Sağlık Turizmi Rehberliği. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 124-138.
- Akpınar, A. (2020). *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma ve Verilen Uzmanlık Eğitimlerinin Analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albuz, N. (2018). Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Sektörü İçindeki Yeri ve Önemi. N. Albuz., T. F. Çakmak., A. Eren., Ö. Tekin. ve N. Güven Yeşiladağ (Editörler), *Turist Rehberliğine Giriş* içinde (s.17-49). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alexiou, M. V. (2020). Experience economy and co-creation in a cultural heritage festival: consumers' views. *Journal of Heritage Tourism*, 15(2), 200-216.
- Altuğ Onoğur, T. ve Elmacı, Y. (2019). Gıdalarda Duyusal Değerlendirme. İzmir: Sidas Yayıncılık.
- Altunel, M. C. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 46-58.
- Annis, S. (1974). The museum as symbolic experience. Unpublished manuscript. Chicago.
- Ap, J. ve Wong, K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, No: 22, 551-563.
- Arslan, A. (2018). Turist Rehberliği ve Uzmanlık Alanları. S. Eser., S. Şahin., A. C. Çakıcı (Editörler), *Turist Rehberliği* içinde (s. 119-132). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Asmadili, M., Asmadili, V. U. ve Yüksek, G. (2018). Turist rehberlerinin liderlik rollerine ilişkin bakış açılarının belirlenmesi: Eskişehir örneği. *Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar içinde* s. 331.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., Acar, Y. (2018). Gastronomi Uzmanlığı, Turları ve Rehberliği: Kavramsal Bir Çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826.
- Batı, U. (2018). Markethink ya da Farkethink. İstanbul: Destek Yayınları.
- Batman, O., Yıldırğan, R. ve Demirtaş, N. (2000). Turizm rehberliği. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Bayram, F. ve Kurulgan, M. (2018). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları: Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi'nde Bir İnceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(2), 375-410.
- Bideci, M. ve Albayrak, T. (2018). An Investigation of The Domestic and Foreign Tourists' Museum Visit Experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3).
- Bowie, D. ve Chang, C. J. (2005). Tourist Satisfaction: A View From a Mixed International Guided Package Tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.
- Boyraz, B. (2012). İletişim bağlamında müze teknolojileri ve müzelerde enformasyon. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2), 23-33.
- Büyükkuru, M. (2015). *Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). Sosyal Bilimler İçin VERİ ANALİZİ EL KİTABI. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Caru, A. ve Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 259-278.

- Cavlak, N. ve Cop, R. (2019). Yerli ve Yabancı Turist Deneyimi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Milliyet Temelinde Bir Analiz, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), Güz: 163- 173
- Cengiz, E. (2006). Müze pazarlaması: Pazarlama karması elemanlarının müzelere uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 87-108.
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63.
- Chen, C. F. ve Chen, P. C. (2012). Exploring Tourists' Stated Preferences for Heritage Tourism Services—the Case of Tainan City, Taiwan. *Tourism Economics*, 18(2), 457-464.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12, 5-29.
- Cohen, E. H., Ifergan, M. ve Cohen, E. (2002). A New Paradigm in Guiding The Madrich as a Model, *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 919-932.
- Culley, S. (2010). Museums and Tourists: A Quantitative Look at Curator Perceptions of Tourism (Master's thesis, University of Waterloo).
- Çetin, G. ve Kızılırmak, İ. (2012). Türk turizmde kokartli turist rehberlerin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 307-318.
- Çimrin, H. (1995). Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- 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: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolak, Z. ve Yılmaz, İ. (2020). Turist Rehberinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışların Rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 493-518.
- Çolakoglu, O. E., Epik, F. ve Efendi, E. (2017). Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M., ve de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (1998). *Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitime Bir Yaklaşım*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). *Fransız Turistlerin Anadolu Turlarında Rehberlik Hizmetinden Tatmin Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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 & Tourism Research*, 29(1), 3-19.
- Erdoğan, H.H. ve Kırcova, İ. (2017). Müze Deneyimi Boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16, 649-664.
- Eser, S. (2018). Meslek Olarak Turist Rehberliği. S. Eser, S. Şahin ve Ç. Celil (Editörler), *Turist Rehberliği içinde* (s.25-38). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eser, S. ve Erler, Z. (2020). Yabancı Turistlerin Genel Müze İmajı Algılamaları: Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzeleri. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 23(44). 345-369.
- Falk, J. H., ve Dierking, L. D. (2013). *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Graburn, N. (1977). The Museum and the Visitor Experience. Roundtable Reports, 1-5.
- Günay, N. (2008). Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilir? Muhan Sosyal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı, 3-6 Eylül, Kıbrıs: ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü: 181- 192.

- Gürbüz, S. Ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem- Analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, Ö. ve Köroğlu, Ö. (2019). TURİST REHBERLİĞİNDE UZMANLAŞMA-Özel İlgi Turlarından Özel Konulara. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. ve Güdü Demirbulat, Ö. (2014). Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitiminin İlgili Mevzuat Çerçevesinde Kavramsal Analizi. 15. Ulusal Turizm Kongresi (13-16 Kasım 2014) Bildiriler Kitabı, Ankara, 170-185.
- Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 113-133.
- Hausmann, A. (2007). Cultural tourism: Marketing challenges and opportunities for German cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), 170-184.
- Heung Vincent, C.S. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305–315.
- Hoch, S.J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Holbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers’ Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hu W. (2007). Tour guides and sustainable development: The case of Hainan. Doktora tezi. China: University of Waterloo.

- Hung, K. ve Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32(2), 386-393.
- İstanbulu Dinçer, F. ve Kızılırmak, 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 05-07 Aralık 1997, Nevşehir.
- İşçi, C., Güzel, B., Canko, D. Y., İşçi, T., Moroğlu, F. (2020). Müze Deneyimi: Yönetim ve Ziyaretçi Perspektiflerinin Karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 29-45.
- Kalyoncu, M. (2017). *Turist Rehberlerinin Paket Turlarda Kullandıkları İzlenim Yönetimi Tekniklerinin Kişisel Etkileşim Kalitesi Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel.
- Kervankiran, I. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış. *Turkish Studies*, 9(11), 345-369.
- Kılıçlar, A. ve Çevrimkaya, M. (2019). Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyetine Etkileri. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 136-145.
- Kim, J. H. (2010). Determining the Factors Affecting The Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8): 780-796.
- Kim, S., Park, E. ve Xu, M. (2020). Beyond the Authentic Taste: The Tourist Experience at a Food Museum Restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36.
- Konuk, G. (2013). *Şarap Evlerinde Yaşanan Tüketici Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, H., Savaşçı, U. ve Aydın, B. (2019). Müze Tanıtım Faaliyetleri ve Ziyaretçi Deneyiminin Değerlendirilmesi: Troya Müzesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3156-3173.

- Kotler, N. ve Kotler, P. (2000). Can museums be all things to all people?: Missions, goals, and marketing's role. *Museum management and curatorship*, 18(3), 271-287.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Köroğlu, Ö. (2007). Değişen Tüketici Eğilimleri Çerçevesinde Özel İlgi Turizminin Geliştirilmesi ve Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinde Uzmanlaşmanın Önemi. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu, 226-238.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 91-112.
- Köroğlu, Ö. ve GÜDÜ Demirebulat, Ö. (2017). Rehberlikte Sertifikasyon Kalifikasyon ve Uzmanlaşma. Ö, Güzel., V, Altıntaş., İ, Şahin (Editörler). Turist Rehberliği Araştırmaları: Öngörüler ve Uygulamalar içinde (s. 49-76). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. ve Ulusoy Yıldırım, H. (2019). Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma. Ö. Güzel ve Ö. Köroğlu (Editörler), TURİST REHBERLİĞİNDE UZMANLAŞMA: Özel İlgi Turlarından Özel Konulara içinde (s. 149-198). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö., Balıkoğlu, A., Acun Köksalanlar, A. ve Türkmen, M. T. (2020). Müzecilik ve Müze Rehberliği. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö., Dumanlı, Ş., Şalk, S., İnanır, İ., Gürsoy, H., Bahar, A. K. ve Özgöller, G. (2017). Müzelere yönelik olumsuz kullanıcı güdümlü içerik çözümlemesi: Tripadvisor.com örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 29-48.
- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A. ve Alper, B. (2012). Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin rolleri üzerine bir inceleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 131-139.
- Köse Çavuşgil, B. (2015). *Turizm Perspektifinden Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu*

- Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tez. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Leclerc, D. ve Martin, J. N. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28 (3-4), 181-200.
- Lee, H., Jung, T. H., Dieck, M. C., Chung, N. (2020). Experiencing Immersive Virtual Reality in Museum. *Information & Management*, 57(5).
- Lewis, R.C. ve Chambers, R.E. (2000). Marketing leadership in hospitality. new york: john wiley.
- Manhas, P. S. ve Ramjit (2013). Customer Experience and its Relative Influence on Satisfaction and Behavioural Intention in Hospitality and Tourism Industry. South Asian. *Journal of Tourism and Heritage*, 6(1): 53-68.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Mayers, A. (2013). *Introduction to statistics and SPSS in psychology*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mazlum, M. M., & Atalay Mazlum, A. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yönteminin Belirlenmesi. *Route Educational and Social Science Journal*. 4(4), 1-21.
- Mehmetoglu, M. ve 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.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Öter, Z. Ve Sarıbaş, Ö. (2018). Turist Rehberinin Görevleri ve Roller. S. Eser, S. Şahin ve Ç. Celil (Editörler), *Turist Rehberliği içinde* (s.101-116). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Packer, J. ve Ballantyne, R. (2002). Motivational Factors and The Visitor Experience: A Comparison of Three Sites. *Curator The Museum Journal*, 45(3). 183-198.

- Pekarik, A.J., Doering, Z.D. ve Karns, D.A. (1999). Exploring Satisfying Experiences in Museums. Curator: *The Museum Journal*, 42(2), 152–173.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. Harvard Business Press.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105.
- Pine, J., Gilmore, J. H. (2012). Deneyim Ekonomisi. (Çev. Cinemre, L). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Qu, H. ve Ping, E. W. Y. (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers’ motivation factors and satisfaction. *Tourism management*, 20(2), 237-244.
- Quadri-Felitti, D. L. ve Fiore, A. M. (2013). “Destination Loyalty: Effects of Wine Tourists’ Experiences, Memories, and Satisfaction On Intentions”. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1): 47-62.
- Radder, L. ve 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.
- Reisinger, Y. ve Waryszak, R. (1994). Japanese tourists’ perceptions of their tour guides: *Australian experience*. *Journal of Vacation Marketing*, 1(1), 28–40.
- Rijal, C. P. ve Ghimire, S. (2016). “Prospects of Creating Memorable Experience in Nepalese Tourism and Hospitality Industry”. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 6: 40-66.
- Salazar, N. B. (2012) Community-based cultural tourism: issues, threats and opportunities, *Journal of Sustainable Tourism*, 20:1, 9-22.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sezgin, M., Haşıloğlu, S. B. ve İnal, M. E. (2011). Müze pazarlamasında müşteri ilişkileri ve deneyimleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(13), 201-220.
- Shaw, C. ve Ivens, J. (2002). Building great customer experiences (Vol. 241). London: Palgrave.

- Sheng, C. W. ve Chen, M. C. (2012). A Study of Experience Expectations of Museum Visitors. *Tourism Management*, 33(1). 53-60.
- Smith, V. L. (Ed.). (2012). Hosts and guests: The anthropology of tourism. University of Pennsylvania Press.
- Stasiak, A. (2013). Tourist Product in Experience Economy. *Turyzm*, 23(1): 27-35.
- Şahin, S (2018). Turist Rehberinin Yetkinlikleri. S. Eser, S. Şahin ve Ç. Celil (Editörler), *Turist Rehberliği içinde* (s.47-69). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şen, A. (2010). Turizm insanlık tarihi kadar eski. *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Dergisi*, Sayı 299, 6–11.
- Tangüler, A. (2002). *Profesyonel Turist Rehberliği ve Turist Rehberlerinin Seyahat Acentası ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temizkan, S. P., Temizkan, R. Ve Tokay, S. (2014). Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Turist Rehberliği Eğitiminde Yeni Bir Paradoks. 14. Ulusal Turizm Kongresi. 474-486.
- Tetik, N. (2006). Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tezgel Çoban, E. (2018). Müze Ziyaretçilerinin Profillerinin ve Deneyimlerinin Belirlenmesi: Zeugma Müzesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toffler, A. (1996). Üçüncü Dalga, Çev. Ali Seden, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Toker, A. (2011). Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tynan, C. ve McKechnie, S. (2009), Experience marketing: a review and reassessment, *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Usta, Ö. (1992). Turizm. Altın Kitaplar Matbaası, İstanbul.

- Uşaklı, A. (2016). *Turistik Tüketici Deneyimi: Beş Yıldızlı Resort Otellerde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.
- Yeh, T. M., Chen, S. H. ve Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction—A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041.
- Yenipınar, U. ve Yılmaz, L. (2019). Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma. Ö. Güzel ve Ö. Köroğlu (Editörler), *TURİST REHBERLİĞİNDE UZMANLAŞMA: Özel İlgi Turlarından Özel Konulara içinde* (s. 1-35). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2(1). 60-70.
- Yıldız, R., Kuşluvan, S. ve Şenyurt, Y. (1997). Turist rehberliği öğretiminde yeni bir model: Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü Programı ve değerlendirilmesi. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Semineri IV, 9-14.
- Yılmaz, İ. ve Yetiş, A. Ş. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Müze Deneyiminin Demografik Özelliklerine Göre Değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 11(1). 44-59.
- Yuan, Y. H. E. ve Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Turhan Kitabevi.

Zengin, B., Batman, O. ve Yıldırğan, R. (2004). Seyahat acentalarının turist rehberlerinden beklentilerine yönelik bir araştırma. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri 15-16 Nisan 2004, 366-376.

Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.

E-kaynaklar

http-1 <https://pgm.ktb.gov.tr/TR-137113/muze-nedir.html> (Erişim Tarihi: 10.05.2021).

http-2 <https://pgm.ktb.gov.tr/TR-137113/muze-nedir.html> (Erişim Tarihi: 25.04.2021).

http-3 <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/75> (Erişim Tarihi: 26.04.2021).

http-4 <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm> (Erişim Tarihi: 24.12.2020).

http-5 <http://www.wftga.org/tourist-guid.ing/what-tourist-guide> (Erişim Tarihi: 20.12.2020).

http-6 <http://www.tubaterim.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 02.01.2021)

http-7 <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> (Erişim Tarihi: 02.03.2021).

http-8 <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

http-9 <https://www.merriam-webster.com/dictionary/experience> (Erişim Tarihi: 04.02.2021).

http-10 https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/experience_1 (Erişim Tarihi: 04.02.2021).

http-11

https://www.academia.edu/39768637/Ba%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1_%C3%96rnekleme_Test_E%C5%9Fle%C5%9Ftilimi_%C3%96rnekleme_ve_SPS_S_Uygulamas%C4%B1 (Erişim Tarihi: 07.06.2021)

EKLER

EK-1 Araştırma Gönüllü Katılım Formu

Bu çalışma, Müze Rehberlerinin Tüketici Deneyimi Üzerindeki Etkileri: Eskişehir Örneği başlıklı bir araştırma çalışması olup, tüketicilerin rehber eşliği olmadan ve rehber eşlikli müze ziyareti deneyimleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirleme amacını taşımaktadır. Çalışma Rabia Özge KADIOĞLU tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile ziyaretçilerin rehber eşiksiz ve rehber eşlikli müze ziyaretlerinde yaşadıkları deneyimler arasında anlamlı düzeyde bir farklılık olup olmadığı belirlenecektir.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, deneysel bir araştırma yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler soru formu yöntemi ile korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümünden Rabia Özge Kadioğlu'na yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı : Rabia Özge KADIOĞLU

Adres :

İş Tel :

Cep Tel :

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:

Tarih:

EK-2 Anket Formu

I. BÖLÜM

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

- ☐ 1000 TL ve altı
☐ 1001 TL – 2000 TL
☐ 2001 TL – 3000 TL
☐ 3001 TL – 4000 TL
☐ 4001 TL – 5000 TL
☐ 5001 TL ve üstü

II. BÖLÜM

Bu müze ziyaretinizde yaşadığınız deneyimlere göre bu tabloda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
Müze ziyareti bende merak uyandırdı.					
Müze ziyareti bilgimi arttırdı.					
Müze ziyareti dünya görüşümü geliştirdi.					
Müze ziyaretim esnasında yaşadığım deneyimi ailem ve arkadaşlarımla paylaştım.					
Müze ziyaretim sırasında başkaları ile etkileşimde bulundum.					
Müze ziyaretim sırasında fiziksel olarak rahatladım.					
Müze ziyareti duygularımı harekete geçirdi.					
Müze ziyaretim sırasında eğlendim.					
Müze ziyaretim sırasında alışık olmadığım bir deneyim yaşadım.					
Müze ziyaretim sırasında kendimi başka birisi gibi hissettim.					
Müze ziyaretim sırasında başka bir zamanda ve yerde olduğumu hayal ettim.					
Müze ziyaretim sırasında başkaları ile etkileşime geçmekten kaçındım.					
Müze ziyaretim sırasında gerçeklikten uzaklaştım.					
Müze ziyareti insan kalabalığından uzaklaşmamı sağladı.					
Müze ziyareti beni stresli sosyal çevreden uzaklaştırdı.					
Müze ziyaretim esnasında çevremle aramda güzel bir uyum olduğunu hissettim.					
Ziyaret ettiğim müzenin fiziksel görünümü etkileyiciydi.					
Ziyaret ettiğim müzede sergilenen eserler oldukça hoştu.					
Müze ziyaretim esnasında çeşitli kültürlerden zevk aldım.					
Ziyaret ettiğim müzenin iç ortamının hoş olduğunu düşündüm.					

EK-3 Etik Kurul Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 04.06.2021

Protokol No: 76918

Tarih: 29.06.2021



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

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Müze Rehberlerinin Tüketici Deneyimi Üzerindeki Etkileri: Eskişehir Örneği
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. Gülçe YÜKSEK
TEZ YAZARI:	Rabia Örgü KADIOĞLU
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Oylu