

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİST REHBERLERİNİN YORUMLAYICI ROLÜNÜN
TURİST DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ:
ÇANAKKALE SAVAŞLARI GELİBOLU TARİHİ ALAN
BAŞKANLIĞI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ABİDİN CAN AKTAŞ

BALIKESİR, 2020

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİST REHBERLERİNİN YORUMLAYICI ROLÜNÜN
TURİST DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ:
ÇANAKKALE SAVAŞLARI GELİBOLU TARİHİ ALAN
BAŞKANLIĞI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ABİDİN CAN AKTAŞ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. ÖZLEM KÖROĞLU

BALIKESİR, 2020

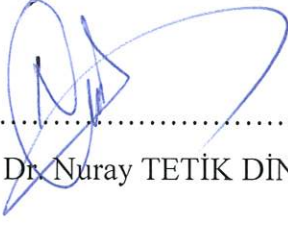
T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda 201712559008 numaralı Abidin Can AKTAŞ'ın hazırladığı **“Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolünün Turist Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Örneği”** konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 14.07.2020 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan (Danışman).....

Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU

Üye.....

Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

Üye.....

Dr. Öğr. Üyesi Sinan GÖKDEMİR

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

15.07/2020
Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ
Müdür


ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

10.07/2020

İmza

Adı Soyadı

Abdın Can AKTAŞ



ÖZET

TURİST REHBERLERİNİN YORUMLAYICI ROLÜNÜN TURİST DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: ÇANAKKALE SAVAŞLARI GELİBOLU TARİHİ ALAN BAŞKANLIĞI ÖRNEĞİ

AKTAŞ, Abidin Can

Yüksek Lisans, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU

2020, 90 Sayfa

Turist rehberleri ülke imajını üst seviyelere taşıyan tarihi, kültürel ve sosyal değerleri ön plana çıkararak turistlere doğru yolu gösteren birer turizm elçileridir. Dünya ekonomisinde ve insanların sosyal hayatında çok büyük öneme sahip turizm olgusunun en büyük yapı taşlarından biri olan turist rehberlerinin turistler üzerindeki etkileri oldukça büyüktür. Tur esnasında ziyaretçiler ve yerel halk arasında bir köprü görevi gören turist rehberlerinin, turistlere yönelik birçok rolü bulunmaktadır. Bu roller arasında önemli bir yere sahip olanlardan bir tanesi ise yorumlayıcı roldür. Bir bilgiyi direkt olarak vermekten ziyade, bilgiyi anlaşılır kıldıktan sonra tekrar turistlere göre sunmanın etkisi büyüktür. Bu noktada, turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünden yola çıkarak, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti yani destinasyon sadakati üzerinde bir etkisinin olup olmadığı merak konusudur.

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turist destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması ve tur sırasında hoş duygular hissinin bir sonucu olabilecek memnuniyet kavramının bu süreçteki aracılık rolünün belirlenmesidir. Bu doğrultuda çalışmada, Kuo ve diğerlerinin (2016) çalışmasından esinlenerek bir anket formu oluşturulmuştur. Veriler, araştırma alanını oluşturan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı rehber eşliğinde gezmiş olan 391 misafir üzerinden toplanmıştır.

Çalışma, beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm araştırmanın amacı, önemi, problemi, tanımları, varsayımları ve sınırlılıklardan oluşmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde çalışmanın kuramsal çerçevesi belirlenmiş ve ilgili alanyazın incelemesi yapılmıştır. Çalışmanın kuramsal çerçevesinde turist rehberliği,

yorumlayıcı rol, destinasyon sadakati ile memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki incelenmektedir. İlgili araştırmalar bölümünde yorumlayıcı rolün ve destinasyon sadakatinin incelendiği çalışmalara yer verilmektedir. Araştırmanın üçüncü bölümünde hipotezler ve araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama süreci, veri toplama araç ve tekniklerine yönelik bilgilere yer verilmektedir. Dördüncü bölümde elde edilen verilerin analizlerinin yer aldığı bulgular ve yorumlar bölümü bulunmaktadır. Son bölümde ise bulgulardan yola çıkılarak oluşturulmuş sonuç ve öneriler bölümüne yer verilmektedir.

Anket katılımcılarından elde edilen veriler ışığında, turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turist destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turist memnuniyetinin de bu etkide aracı rol oynadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle araştırmacının ortaya koymuş olduğu tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Yorumlayıcı Rol, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Sadakati.

ABSTRACT

EFFECT OF TOUR GUIDE INTERPRETATION ROLE ON TOURIST DESTINATION LOYALTY: THE CASE OF DIRECTORATE OF GALLIPOLI HISTORIC SITE

AKTAŞ, Abidin Can

Master Thesis, Department of Tourism Guidance

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU

2020, 90 pages

Tourist guides are tourism ambassadors who take the image of the country to the top, show the right way to tourists by bringing the historical, cultural and social values to the fore. The effects of tourist guides, one of the biggest building blocks of the tourism phenomenon, which is of great importance in the world economy and in the social life of people, are quite large. Tour guides, which serve as a bridge between visitors and local people during the tour, have many roles for tourists. One of the important roles among these roles is the interpretive role. Rather than giving information directly, it has a great effect to present it to tourists again after making it understandable. At this point, starting from the interpretive role of tourist guides, it is a question of tourists' intention to revisit a destination, whether it has an impact on destination loyalty.

The aim of this study is to reveal the effect of the interpretive role of tourist guides on tourist loyalty and to determine the mediation role of the concept of satisfaction, which may be a result of the feeling of pleasant emotions during the tour. Accordingly, a questionnaire form was created inspired by Kuo et al. (2016). The data were collected from 391 guests who had guided by a tourist guide in the Çanakkale Wars Gallipoli Historical Site, which constitutes the research sample.

The study consists of five chapters. The first part consists of the purpose, importance, problem, definitions, assumptions and limitations of the research. In the second part of the study, the theoretical framework of the study has been determined

and the related literature has been examined. The theoretical framework of the study examines the relationship between tourist guidance, interpretive role, destination loyalty, and satisfaction and loyalty. In the related research section, studies examining the interpretive role and destination loyalty are included. In the third part of the study, information about hypotheses and research model, universe and sampling, data collection process, data collection tools and techniques are conducted. In the fourth section, the findings and comments are conducted where the analysis of the data obtained is included. In the last section, the conclusion and suggestions given based on the findings.

In the light of the data obtained from the survey participants, it was concluded that the interpretive role of tourist guides was influential on tourist destination loyalty. Based on these results, all previously determined hypotheses have been accepted.

Keywords: Tourist Guide, Interpretive Role, Tourist Satisfaction, Destination Loyalty.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	ix
ÇİZELGELER VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ	1
1. 1. Problem.....	2
1. 2. Amaç.....	3
1. 3. Önem.....	3
1. 4. Varsayımlar.....	4
1. 5. Sınırlılıklar.....	4
1. 6. Tanımlar.....	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN	5
2. 1. Kuramsal Çerçeve.....	5
2. 1. 1. Turist Rehberliği Kavramı.....	5
2. 1. 2. Rol Kavramı.....	8
2. 1. 3. Turist Rehberlerinin Rollerini.....	9
2. 1. 4. Yorumlayıcı Rol.....	14
2. 1. 4. 1. Yorumlama Kavramı.....	14
2. 1. 4. 2. Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü.....	17
2. 1. 5. Destinasyon Sadakati.....	22
2. 1. 5. 1. Destinasyon Tanımı.....	23
2. 1. 5. 2. Destinasyonların Özellikleri.....	25
2. 1. 5. 3. Destinasyon Sadakati.....	28
2. 1. 5. 4. Turist Memnuniyeti İle Destinasyon Sadakati İlişkisi.....	33
2. 2. İlgili Araştırmalar.....	34
2. 2. 1. Yorumlayıcı Rol İle İlgili Yapılan Araştırmalar.....	34
2. 2. 2. Destinasyon Sadakati İle İlgili Yapılan Araştırmalar.....	37
3. YÖNTEM	40
3. 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	40
3. 2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	41
3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	43
3. 4. Veri Toplama Süreci.....	44

3. 5. Verilerin Analizi.....	44
4. BULGULAR VE YORUMLAR	45
4. 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	45
4. 2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	48
4. 3. Ölçeklerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	49
4. 4. Ölçeklerin Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular.....	51
4. 5. Anket Katılımcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Farklılık Testleri ..	53
4. 5. 1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Yönelik Farklılık Testi	53
4. 5. 2. Katılımcıların Medeni Hal Değişkenine Yönelik Farklılık Testi.....	54
4. 5. 3. Katılımcıların Geçmiş Ziyaret Durumlarına Yönelik Farklılık Testi	55
4. 5. 4. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine Yönelik Farklılık Testi	57
4. 5. 5. Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Yönelik Farklılık Testi.....	58
4. 5. 6. Katılımcıların Mesleki Durumlarına Yönelik Farklılık Testi	59
4. 5. 7. Katılımcıların Ziyaret Sıklığına Yönelik Farklılık Testi.....	60
4. 6. Değişkenlerin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	61
4. 7. Değişkenlerin Regresyon Analizine Yönelik Bulgular ve Hipotez Testleri ..	63
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	69
5. 1. Sonuçlar	69
5. 2. Öneriler	72
KAYNAKÇA	75
EKLER.....	89

ÇİZELGELER VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Çizelge 1: Turist Rehberlerinin Mesleki Rollerini Üzerine Tanımlamalar.....	12
Çizelge 2: Destinasyon Bilgisi ve Sadakatin Kavramsal Çerçevesi	30
Çizelge 3: Belirli Evrenler İçin Kabul Gören Örneklem Büyüklükleri	42
Çizelge 4: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Verilerin Frekans Analizi	46
Çizelge 5: Katılımcıların Ziyaret Durumları, Sıklıkları ve Memnuniyetleriyle İlgili Verilerin Frekans Analizi	47
Çizelge 6: Yorumlayıcı Rol Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	48
Çizelge 7: Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Sonuçları	48
Çizelge 8: Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları ...	49
Çizelge 9: Yorumlayıcı Rol Ölçeğinin Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri.....	49
Çizelge 10: Turist Memnuniyeti Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	50
Çizelge 11: Destinasyon Sadakati Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	51
Çizelge 12: Yorumlayıcı Rol Ölçeğine İlişkin Normal Dağılım Testi	52
Çizelge 13: Turist Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Normal Dağılım Testi	52
Çizelge 14: Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Normal Dağılım Testi.....	53
Çizelge 15: Cinsiyet Değişkeni İle Ölçeklerin Bağımsız Grup t Testi Bulguları	54
Çizelge 16: Medeni Hal İle Ölçeklerin Bağımsız Grup t Testi Bulguları.....	54
Çizelge 17: Geçmişteki Ziyaret Durumları İle Ölçeklerin Bağımsız Grup t Testi Bulguları.....	55
Çizelge 18: Çanakkale'ye Yönelik Geçmişteki Rehberli Tura Katılım Durumları İle Ölçeklerin Bağımsız Grup t Testi Bulguları	56
Çizelge 19: Çanakkale'ye Yönelik Geçmişteki Rehberli Tura Katılmış Bireylerin Memnuniyeti İle Ölçeklerin Bağımsız Grup t Testi Bulguları.....	56
Çizelge 20: Katılımcıların Yaş Değişkenlerine Yönelik ANOVA Testi Sonuçları... ..	57
Çizelge 21: Katılımcıların Eğitim Seviyeleri İle Ölçeklerin ANOVA Testi Sonuçları	58
Çizelge 22: Katılımcıların Mesleki Durumları İle Ölçeklerin ANOVA Testi Sonuçları	59

Çizelge 23: Katılımcıların Ziyaret Sıklıkları İle Ölçeklerin ANOVA Testi Sonuçları	60
Çizelge 24: Yorumlayıcı Rol ve Turist Memnuniyeti Ölçeklerine Yönelik Korelasyon Testi Bulguları	61
Çizelge 25: Yorumlayıcı Rol ve Destinasyon Sadakati Ölçeklerine Yönelik Korelasyon Testi Bulguları	62
Çizelge 26: Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Ölçeklerine Yönelik Korelasyon Testi Bulguları	62
Çizelge 27: Yorumlayıcı Rol ve Turist Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Analizi	64
Çizelge 28: Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Regresyon Analizi	65
Çizelge 29: Yorumlayıcı Rol ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Regresyon Analizi	66
Çizelge 30: Yorumlayıcı Rol – Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi.....	67
Çizelge 31: Hipotez Sonuçları	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Destinasyonu Oluşturan Unsurlar.....	28
Şekil 2: Araştırma Modeli.....	41
Şekil 3: Araştırmanın Sonuç Modeli.....	68

1. GİRİŞ

Gelişen dünya ekonomisinde turizmin yerinin göz ardı edilemeyecek kadar büyük olduğu görülmektedir. Turizm, farklı paydaşları bir araya getiren, insanlara hoş vakit sunan ve dünyanın adeta kan dolaşımını sağlayan önemli bir sektör olarak görülmektedir. Bu sektörün paydaşları arasında turist rehberleri önemli bir yere sahiptir.

Turist rehberi, aynı anda beş duyuya hitap eden kişidir. Bir rehber ardından gelen misafirlere, tarih sürecinde o topraklara sahip çıkmış toplumların yaşayış tarzlarını *gösteren*, bir tarihi kentin agorasında konuşulan şeylerin *duyulmasını* sağlayan, geçmişten günümüze kadar o topraklarda insanlarla birlikte yaşayan farklı yemeklerin *tadımını* misafirlere tattıran, misafirlerin kendisini gittikleri yere aitmiş gibi *hissettiren* ve o toprakların şimdiye kadar bünyesinde biriktirdiği mitleri, sanatı, efsaneleri ve tarihi *koklatan* kişilerdir (Ulusoy Yıldırım ve Avcıkurt, 2019, s. 75).

Turist rehberlerine tur sırasında farklı görevler düşmektedir. Turu yönetmenin yanı sıra misafirleri memnun etmeye çalışması, gidilen yerlere ait bilgilerin verilmesi, turistler ile yerel halkı buluşturmaya çalışması, farklı tatları ve lezzetleri misafirlerine sunması, zaman yönetimini sağlaması, tedarikçilere yönelik bilgi akışını sağlaması bu görevler arasında görülmektedir. Dolayısıyla rehberlik mesleği kolay bir meslek olarak görülmemelidir. Turist rehberlerinin görevlerine yönelik çeşitli rollere büründükleri söylenebilmektedir. Bunlar, “*liderlik*”, “*arabuluculuk*”, “*temsil*”, “*yol göstericilik*”, “*öğretmenlik*”, “*yönetici*”, “*satış elemanı*”, “*kaynak yönetimi*” ve “*yorumlayıcı*” gibi rollerdir.

Turist rehberlerinin rolleri içerisinde yer alan yorumlayıcı rolü, en önemli rolleri arasında gösterilmektedir. Rehber yorumlama yöntemiyle bir bilgiyi doğrudan değil farklı turist tiplerine göre farklı şekilde aynı bilgiyi sunmak istemektedir. Bu yöntem turistlerin memnuniyetlerini arttırabilir, konu hakkında bilgi düzeylerini yükseltebilir ve satın aldıkları turdan en yüksek faydayı alabilmelerini sağlayabilir. Özellikle günümüzde tüm turizm paydaşları turistleri kendi bünyesine çekme çabasındayken, rehberlerin bu rolünün önemi oldukça yüksektir. Turist rehberlerinin misafirlere etki edebilmesi hem acentalar hem bölge halkı hem de farklı turizm

paydaşlarının yararına görülmektedir. Bu etkiyi yorumlama yöntemiyle yapması turist rehberlerinin de kendilerini geliştirmesini ve sezonluk çalışma süresini tüm yıla yaymasını sağlamaktadır.

Turistlerin bir destinasyona ilk defa gittiklerinde gidilen yer hakkında ilk önce çekicilik unsurlarına baktıkları söylenmektedir. Destinasyona ait çekicilik aynı zamanda iyi bir turizm pazarlaması sunmaktadır. Turistler turları bittiğinde gittikleri destinasyona ait akılda kalıcı şeyleri düşünmektedirler. Bu unsurlar turistleri aynı yere tekrar gitmeye yöneltebilmektedir. Turist döngüsünü yakalayan destinasyonlarda ekonomik açıdan kalkınmalar görülmektedir. Yerel halk ve yerel dükkanlar bu döngüden faydalanmaktadırlar. Dolayısıyla turistleri bir destinasyona yeniden çekmek oldukça önemlidir. İlgili alan yazında bu duruma destinasyon sadakati adı verilmektedir. Turistlerin destinasyon sadakatini oluşturacak unsurların başında rehberlerin geldiği bilinmektedir. Turist rehberleri ziyaretçilere yönelik memnuniyeti sağlaması durumunda, destinasyon sadakatini oluşturduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmada turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turistlerin tekrar ziyaretine yani destinasyon sadakatine etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

1. 1. Problem

Turist rehberliği mesleğinin tarihe, kültüre, seyahate yönelik olduğu kadar turistlere yönelik bir meslek olarak da görülmektedir. Turu eğlenceli kılan, gidilen yerleri anlamıştıran, yol gösteren turist rehberleri olmaktadır. Acentaların satmış oldukları turu birebir yönettikleri gibi geri bildirimleri aldıkları ilk el olarak görülmektedir. Turistlerin memnuniyetine ilişkin önemli bir unsur olarak görülen turist rehberlerinin, bu memnuniyeti sağlamak için farklı rol ve görevleri olduğu bilinmektedir. Bu rollerden bir tanesi yorumlayıcı rolüdür. Turist rehberinin iyi bir yoruma sahip olması tur memnuniyetini sağlamakta ve turistleri mutlu etmektedir. Turistler evlerine mutlu döndüklerinde destinasyona ve rehberine karşı olumlu duygular beslemektedir. Bu durum ise destinasyona yeniden yönelim sağlamaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın problemini genellikle Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda rehberlik yapan turist rehberlerinin yorumlayıcı rollerinin turist memnuniyeti aracılığıyla destinasyon sadakati üzerine etkilerinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

1. 2. Amaç

Bu araştırma turizmin önemli paydaşlarından biri olan turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turist destinasyon sadakatine etkisinin olup olmadığını belirlemek ve aynı zamanda turist memnuniyetinin destinasyon sadakatindeki aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Amaç doğrultusunda aşağıda yer alan sorulara yanıt bulunmaya çalışılmıştır:

- Turist rehberinin yorumlayıcı rolü turist memnuniyeti üzerinde etkili midir?
- Turist memnuniyetinin turist destinasyon sadakati üzerindeki etkisi nedir?
- Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü turist destinasyon sadakati üzerindeki etkisi nedir?
- Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü, turist memnuniyeti üzerinden destinasyon sadakatini etkilemekte midir?

1. 3. Önem

Turist rehberlerinin turistler üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Gerek tur sırasında gerek tur öncesi ve sonrasında turistlere yol gösterip onlarla iletişim halinde kalmaktadırlar. Turist üzerinde etkisi bulunan turist rehberlerinin tur esnasında kullandıkları ifadeleri, sorunlara karşı çözümleri ve bilgilere yönelik yorumları ziyaret gerçekleştiren turistlere karşı görev ve rolleri olduğunun kanıtı niteliğindedir. Bu noktada, turist rehberlerinin yorum yapabilme yetenekleriyle turistlerin geri ziyaretlerini etkileyip etkilemedikleri veya nasıl etkiledikleri önemli bir soru haline gelmektedir.

Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolüne ve destinasyon sadakatine yönelik ayrı ayrı birçok çalışma bulunsa da bu iki kavramın birbirleri üzerindeki etkisinin bir arada incelendiği çok az çalışmaya rastlanmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın hem turizm hem de turist rehberliği literatürüne katkı sağlayacağı ve araştırma sonucuna göre turist rehberlerinin kendilerini yorumlama konusunda geliştirmelerine ve paydaşların fikirlerine katkıda bulunmasına yol açacağı düşünülmektedir. Turist rehberlerinin rollerine yönelik gelecek çalışmalara da konu bağlamında öncülük edeceği düşünülmektedir.

1. 4. Varsayımlar

Araştırma doğrultusunda hazırlanmış olan turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turist destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik anket formunun, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanını rehberli bir şekilde gezen katılımcılar tarafından objektif ve doğru şekilde doldurulduğu varsayılmaktadır.

Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turist destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir ilişkinin olduğu ve turist memnuniyetinin bu ilişkiye aracılık ettiği yönünde araştırmaya ait temel varsayımlar bulunmaktadır.

1. 5. Sınırlılıklar

Araştırma Çanakkale ili Gelibolu Yarımadası sınırları içerisinde yer alan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanına yönelik turist rehber eşliğinde tur yapmış ziyaretçilerden anket yoluyla elde edilen veriler ile sınırlıdır. Bununla birlikte, araştırmanın kuramsal çerçevesi erişime açık kaynaklar ile sınırlıdır.

1. 6. Tanımlar

Turist rehberi: Önceden belirlenmiş program dahilinde bütün yerli ve yabancı gezginlere yol gösteren, program içerisindeki destinasyonlar hakkında doğru bilgiler veren, bölgelerin veya ülkelerin tanıtımını yapan, gezginleri doğru izlenimlerle ayrılmasına yardımcı olan kişilerdir (Ahipaşaoğlu, 2006, s. 121).

Yorumlayıcı Rol: Bir destinasyona giden ziyaretçilerin gittikleri yeri daha iyi anlamasını ve o kültürü kavramasını sağlayan bir araçtır (Köroğlu, 2013, s. 107).

Memnuniyet: Memnuniyet, bir hizmet veya üründen alınan faydaya bağlı olarak ortaya çıkan psikolojik tatmin olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte memnuniyet, kişisel bir durum olmakla birlikte kişilere göre farklı durumlarda ortaya çıkabilecek bir sonuç olarak ifade edilebilmektedir (Uysal, Li ve Türk, 2008, s. 413).

Destinasyon Sadakati: Turizm çerçevesinde sadakat, bir turistin daha önce ziyaret ettiği bir yeri yeniden ziyaret etmesi ve bununla birlikte gittiği yer ile ilgili fikir ve görüşlerini başkalarına aktarması ve tavsiyelerde bulunmasıdır (Yılmaz, 2011, s. 20).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2. 1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal çerçeve bölümünde turist rehberliği kavramı, rol kavramı, turist rehberlerinin rolleri, turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü, destinasyon kavramı ve özellikleri ve destinasyon sadakati kavramı incelenmektedir.

2. 1. 1. Turist Rehberliği Kavramı

Sanayi devriminden sonra insanların gelirlerinde yükselme, serbest veya boş zamanlarının artması ve bununla beraber gerçekleşen teknolojik ilerlemeler, dünyadaki turizm faaliyetlerinin artmasını sağlamıştır. İlk zamanlar bu faaliyetler deniz-kum-güneş üzerine yoğunlaşsa da gün geçtikçe bu anlayış çeşitlenmeye başlamıştır. İnsanlardaki merak, farklı kültürleri tanıma ve tarihi mekanları gezme isteği, “kültür turizmi” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kültür amaçlı gezilerde bölgeyi anlamamanın ve kavramanın en iyi yolu turist rehberleri eşliğinde gezmektir (Aslan ve Çokal, 2016, s. 54).

Ziyaretçilerin buldukları ülkelerden ziyade farklı bölgeleri yakından tanımak istemeleri, turizm sektörünün beşeri ilişkiler ve emek unsurlarını ön plana çıkarmaktadır. Bu unsurların en önemlisi yüz yüze iletişim yoludur. Yüz yüze iletişimin esas amacı, ziyaretçilerin veya misafirlerin memnuniyetini arttırmaktır. Bu memnuniyeti oluşturabilecek çalışanlara turizm sektöründe her zaman ihtiyaç duyulmaktadır (Batman ve Çınar Oğuz, 2011, s. 191; Hacıoğlu, 2015, s. 115; Çelik ve Atik, 2016, s. 510; Temizkan ve Cankül, 2018, s. 190).

Kişilerin seyahat etme isteklerine eyleme geçiren 2 (iki) çeşit işletme türü bulunmaktadır. Bunlar, tur operatörleri ve seyahat acentalarıdır. Tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının gelir kaynaklarının büyük kısmını turlardan edinilen gelirler oluşturmaktadır. Turlara katılan misafirlerin memnuniyetleri, ülkeyi ziyaret edecek kişiler veya potansiyel turistler için oldukça önemlidir. Bununla beraber yukarıda söz edilen memnuniyete yönelik turist rehberlerinin bilgi, beceri ve kabiliyetleri, gelen

turistlerin memnun olarak ayrılmasında oldukça önemlidir. Bu bağlamda turist rehberleri bir turun en önemli unsuru niteliğindedir. Sahip oldukları bilgi, davranış ve tutumlarıyla turist rehberi bir ülkenin elçisidirler (Hacıoğlu, 2006, s. 39; Gökdemir ve Hacıoğlu, 2018, s. 513).

Gittikçe önemi artan turizm sektörünün içerisinde yer alan her mesleğin, ülke turizmine çeşitli yollardan katkısı ve temsil gücü bulunmaktadır (Güzel, 2007, s. 12). Bu mesleklerden biri de turist rehberliğidir. Rehber, kılavuz veya yol gösterici şeklinde tanımlanmaktadır (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2000, s. 24). Turist rehberi, turistlere belirli destinasyonları tanıtan, ziyaretçilerin uğradıkları bölgelerin çeşitli özelliklerini ve turizm cazibe unsurlarını anlatan, kısacası bir destinasyonu her bir özelliğiyle sunan ve temsil eden kişidir (Tetik, 2006, s. 3).

Önceden belirlenmiş program dahilinde yabancı veya yerli gezginlere liderlik eden, gidilen programın kapsamına uygun şekilde, ziyaret edilen destinasyonlar hakkında bilgiler aktarmak suretiyle bir bölge veya ülke tanıtımı yapan, ziyaretçilerin kültürel ve sosyo-ekonomik izlenimler edinmesine yardımcı olan kişiler turist rehberleridir (Ahipaşaoğlu, 2006, s. 121). Bununla birlikte yerli ya da yabancı olsun, turistlere Türkçe veya diğer yabancı dillerde bir ülkenin arkeolojisini, tarihini, doğal güzelliklerini ve kültürünü tanıtan, gezi esnasında turistlere doğru bilgiler veren ve yardımcı olan personel turist rehberleridir (Usta, 1992, s. 167). Çimrin'e (1995, s. 9) göre turist rehberi, turistlerle birlikte temas sağlayan, misafirlere eşlik ederek bir ülkenin veya destinasyonun folklorunu, tarihini, sanat eserlerini, türbelerini, anıtlarını, tarihi kalıntılarını tanıtan ve onlar hakkında bilgiler sunan kişidir.

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu'nun (WFTGA) yapmış olduğu tanımlamaya göre; turist rehberleri, "*önceden seçilen dillerde turistlere rehberlik eden, ziyaret ettikleri bölgenin doğal ve kültürel miraslarını ön plana çıkararak tanıtan ve bölgenin yönetimi tarafından uygun görülmüş yeteneğe ve donanımına sahip bireylerdir*" (http-1). Köroğlu, Köroğlu ve Sarioğlu (2007, s. 30), turist rehberlerini, ziyaretçilerin bir destinasyona attığı ilk adımdan itibaren oradan ayrılana kadar geçen süre zarfında en çok zaman geçirdikleri kişiler olarak tanımlamaktadırlar.

Pond (1993), turist rehberlerini aşağıdaki ifadelerle tanımlamaktadır (Aktaran. Ap ve Wong, 2001, s. 552):

- Ev sahibi olarak misafirine rahat bir ortam yaratan,

- Lider olarak sorumluluğu üstelenebilen,
- Misafirlerini en iyi şekilde ağırlayıp misafirperverlik gösteren ve turistlerin geri gelme isteğini yani destinasyon sadakatini sağlayan,
- Eğitimci olarak ziyaretçilerin gittikleri yeri anlamalarında yardımcı bulunan,
- Büyükelçi olarak destinasyonu temsil eden,
- Kolaylaştırıcı olarak ise tüm bu unsurların ne zaman ve nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği ile ilgilenen kişidir.

Turist rehberleri aynı zamanda, Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'ne uygun şekilde mesleğini icra etme hakkını kazanmış, yabancı veya yerli ziyaretçilere, önceden seçilmiş dilde veya dillerde rehberlik eden, ziyaret edilen bölgenin doğal ve kültürel mirasını aktaran, acentalar tarafından önceden hazırlanmış gezi programlarını, ziyaretçilere satıldığı şekilde acenta adına yöneten kişilerdir (Tosun ve Temizkan, 2004, s. 356). Leclerc ve Martin'e (2004, s. 182) göre turist rehberleri, çeşitli yorumlarla hikâyeler anlatan, fotoğraflanıp ziyaret edilen yerler ve otobüs penceresinden gözükten manzaralar hakkında bilgi aktaran kişilerdir.

Turist rehberi, "6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'ndeki hükümleri yerine getirip turist rehberliği mesleği yapmaya hak kazanmış kişilerin, seyahat acentacılığı faaliyetinde bulunmamak şartıyla, turistlerin gezi öncesi seçmiş oldukları dili kullanarak, kişileri veya grupları ülkenin tarih, çevre, doğa, kültür gibi değerlerini, ülkenin turizm politikaları doğrultusunda gezdirilerek tanıtılmasını veya seyahat acentalarının düzenlediği turları yazılı olarak belirttiği ve sattığı şekilde acenta adına yürüten kişidir" (http-2).

Avrupa Turist Rehberleri Birliği'nin (European Federation of Tourist Guide Associations) tanımına göre turist rehberi; kalifiye olmak için sıkı bir eğitime tabi tutulan, yeni ve spesifik turlar hakkında mesleki gelişim kurslarına katılarak kendini geliştiren, gittiği bölgeler konusunda derinlemesine bilgi sahibi olan, aynı zamanda ziyaretçilerin ziyaret ettikleri yerleri deneyimlemelerine, anlamalarına ve eğlenmelerine yardımcı olup yüksek standartlarda rehberlik hizmeti veren kişidir (http-3). Bununla beraber turun başlangıcından bitişine kadar turistlerin buldukları ülkeye olan algılarını da şekillendiren rehberler, ziyaretçilere akılda kalıcı şekilde

bilgiler veren, yeri geldiğinde müzisyen, politikacı, ressam veya sanatçı, aynı zamanda yöre halkını temsil eden kişidir (Aktaş ve Batman, 2010, s. 379).

Tarihi perspektifte bakıldığında, insanlığın en eski mesleklerinden biri olan rehberlik, iki bin beş yüz yıl öncesinden bugüne kadar, kitle turizminin başlamasıyla birlikte en önemli konumuna ulaşmış bulunmaktadır (Rabotic, 2010a, s. 1). Bu bağlamda turist rehberi, turistler ve varış yerleri konusunda “temel arayüz” olarak tanımlanmaktadır (Ap ve Wong, 2001, s. 551).

Turist rehberleri, yalnızca ilginç bilgiler ve eğlenceli bir deneyim sağlamak için değil aynı zamanda destinasyonlarla alakalı fiziksel ve kültürel bir aşinalık sağlamak için varış yerinin “*kapı bekçileri*” olarak da hareket etmektedirler. Rehberler, turistlere ziyaret noktalarında neleri görmeleri veya neleri görmemeleri gerektiğini belirtmekte ve bunları yaparken çeşitli rolleri kullanarak önerilerde bulunmaktadır (Nelson, 2003, s. 114).

2. 1. 2. Rol Kavramı

Turist rehberlerinin rollerini incelemeyen önce rol kavramını açıklamak gerekmektedir. İster sosyal yaşamda ister iş yaşamında olsun, bireylerin kendi aralarındaki ilişkiler konusunda üzerinde dikkatle durulması gereken unsurlardan biri de kendi üstlerine aldıkları rollerdir. Rol kavramıyla ilgili olarak önemli çalışmalardan biri, Biddle’in 1979 senesinde rol ifadesini ortaya atarak başlattığı çalışmadır. Bu ifadeyi içine alan rol teorisinde roller, büyük bir sosyal yapının sonucu olduğundan dolayı süreklilik göstermekte ve aynı zamanda kişilere öğretilmektedir (Gülner, 2007, s. 185).

Esasen rol kavramının tanımı, kişiden kişiye, duruma ve zamana göre değişiklik gösterebilmektedir. Bazı araştırmacılara göre rol, belirli bir konumda olan ya da bu konumda görevlendirilmiş olan kişiden beklenen bir davranış şeklinde tanımlanmaktadır (Aslan, 2008, s. 173; Özkan, 2008, s. 4; Şahin, 2009, s. 27). Rol kavramı, genel olarak kişilerin hali hazırda davranışlar bütünü şeklinde ifade edilmektedir. Ancak kökeninde sosyoloji biliminin kapsadığı alanların içinde incelenmiş bir terim durumundadır. Bununla birlikte her ne kadar sosyolojiyle bağdaştırılsa da antropoloji ve sosyal psikoloji gibi hem sosyolojinin alt dalları hem

de sosyolojiyle ilişkili yakın dalların da esas kavramlarından biridir (Birkök, 2004, s. 1; Özkan, 2008, s. 4).

Rolün tanımı zamandan zamana ve kişiden kişiye göre farklılıklar gösterebilmektedir (Aslan, 2008, s. 173; Özkan 2008, s. 4). Topuz'a (2006, s. 7) göre roller, bir sosyal statüyü veya pozisyonu dolduran kişiden beklenen davranışlar bütünüdür. Diğer yandan rol kavramını sosyal bilimlerde bir temele oturtan bilim insanı Linton, "*statünün dinamik tarafıdır*" şeklinde ifadesiyle rolü ve statüyü birbirine bağlayan bir tanımlama yapmıştır. Linton, 1936 yılında yapmış olduğu "*The Study of Man*" çalışmasında bu kavramı, sosyal bilimler sözlüğüne kazandıran kişi olarak bilinmektedir (Güven, 2005, s. 68; Köroğlu, 2013, s. 94-95).

Rol kavramına yakın çalışmaları 1936 yılından önce yapan çeşitli bilim insanları da bulunmaktadır (Erdoğan, 1991, s. 84; Köroğlu, 2019, s. 1). Linton'a (1936, s. 114) göre bir kişinin hak ve sorumlulukları, sosyal rolünü belirlemede önem arz etmektedir. Bireylerin sosyal rolü ancak hak ve sorumluluklarının belirlenmesiyle mümkün olmaktadır. Bu çerçevede statünün ve rolün birbirleriyle alakalı iki terim olduğu ifade edilebilmektedir (Güney, 2000, s. 19). Katz ve Kahn (1977, s. 199), rol kavramını 4 (dört) temel kavram üzerinde değerlendirmişlerdir. Çeşitli makam ve mevkide görev yapan bir bireyin davranışlarına yönelik standartlar olarak bilinen "*rol bekleyişleri*", odaktaki bireye gönderilen ve rol beklentileriyle oluşan iletişimler olarak bilinen "*gönderilen rol*", odak bireyin rol göndermelerine ait görüşünü ve kendine gönderdiklerini kapsamaları ile bilinen "*alınmış rol*" ve bir bireyin aldığı, etki ve bilgi karışıklığına olan tepkisi ise "*rol davranışı*" olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda ülke imajının belirli standartlarda ve iyi şekilde oluşturulması ve tanıtılması konusunda turist rehberlerine önemli roller düşmekle birlikte bu rolleri açıklamak gerekmektedir (Yenipinar, Bak ve Çapar, 2014, s. 90).

2. 1. 3. Turist Rehberlerinin Rollerini

Turist rehberi açısından rol kavramının, bir misafirin beklenti, istek ve ihtiyaçları üzerinden değiştiğini ve şekillendiğini belirtmek gerekmektedir (Temizkan, 2005, s. 43). Ancak turist rehberlerinin yalnızca misafirlere yönelik değil aynı zamanda yerel halk ve topluma, temsil ettikleri ülkeye, çalıştıkları acentalara, gidilen destinasyonun kültürüne, doğaya ve çevreye, sanata ve bilhassa kendisine yönelik birçok sorumluluğu ve sayısız rolü de bulunmaktadır (Tetik Dinç, 2019, s.

184). İlgili alanyazında, mesleki açıdan rehberlerin; kültür elçisi, danışman, tur yöneticisi, yol gösterici, ülke imajına katkı sağlayıcı, bilgilendirici, erişim kolaylaştırıcısı, aktör ve satış elemanı gibi rollerinin olduğu görülmektedir (Aslan ve Çokal, 2016, s. 54). Ancak turist rehberlerine iş yaşamına dair birçok rol atfedilmekle birlikte yukarıda bahsettiğimiz rollerinden daha ayrıntılı bahsetmek gerekmektedir (Köroğlu, 2013, s. 97). Turist rehberi için belirtilen roller, karmaşık bir yapıya sahip olmakta ve çeşitli alt rolleri içerisinde bulundurmaktadır. Bu rollerin köken itibariyle orijinal tanımları bu mesleği bilimsel açıdan araştıran Eric Cohen'in 1985 yılında yayınlanan bir çalışmasında açıklanmaktadır (Rabotic, 2008, s. 214).

Cohen (1985), turist rehberlerinin rolleri üzerine çalışma yapan ilk yazarlardan biridir (Köroğlu, Köroğlu ve Alper, 2012, s. 135). Cohen'in yapmış olduğu çalışmaya göre bir turist rehberinin iki şekilde rolü bulunmaktadır. Birincisi "*danışman*", ikincisi ise "*yol gösterici*" rolüdür. Danışmanlık kavramının eğitmen, tavsiye edici veya eğitici anlamlarına paralel bir anlamı bulunmaktadır. Danışman olan rehber, turistlere sadece ilginç nesnelere açıklamakla kalmamakta, aynı zamanda nerede ve nasıl hareket etmeleri ve davranmaları gerektiğini de açıklamaktadır. Bu özelliğe sahip rehberlerin anlatımları genelde tarihi olaylar, kültürel bilgi aktarımı ya da mimari yorumlamalar üzerine yoğunlaşmaktadır (Cohen, Ifergan ve Cohen, 2002, s. 919).

Öte yandan yol gösterici yani "*lider*" rehberler, kendilerini coğrafi rehberler olarak tanımlamaktadır. Genellikle turistlerin daha önce bilmediği ve gitmediği destinasyonları, turistlere öncülük etmek amacıyla yol göstererek gezdiren bir görev üstlenmektedirler. Bu role bürünmüş rehberler şehir merkezlerinin aksine daha çok dağlar ve vadiler gibi doğa turizminin sıkça kullanıldığı ulaşımı zor yerlere yönelik turlara çıkmaktadırlar. Kısacası yol gösterici rehberler, doğa temelli turizm hareketlerine, danışman rehberler ise bilgi açısından oldukça zengin yerlerde çalışma ortamlarına sahiptirler (Dahles, 2002, s. 785-786; Köroğlu, Köroğlu ve Alper, 2012, s. 135). Yol göstericiler çoğunlukla gençlerden oluşup, doğaya yönelik turizm hareketlerine yoğunlaşmışlardır (Cohen, 1985, s. 9-16). Daha sonraki senelerde Cohen kendi çalışmasında belirttiği iki rolü, güncel turist rehberliği literatürü için yeniden düzenleyerek danışman yerine "*arabulucu*", yol gösterici yerine "*lider*" kelimelerini kullanmaktadır. Ayrıca bu tür rehberlik faaliyetinde bulunan rehberler

için “*kaynak yönetimi*” rolü de eklenerek bu model daha da geliştirilmiştir (Howard, Thwaites ve Smith, 2001, s. 37).

Cohen, başka bir çalışmasında turist rehberlerinin rollerini dört ana başlıkta toplayarak açıklamaktadır. Bu roller sosyal rol, iletişimsel rol, etkileşimsel rol ve araçsal rol olarak kavramsallaştırılmaktadır. Araçsal role bakıldığında rehberlerin güvenliği sağlanması, yol gösterme ve yönetime erişim gibi unsurlar bulunmaktadır. Etkileşimsel rolde rehberlerin, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda yaşayan toplumla turist ilişkisini kolaylaştıran bir görevi bulunmaktadır. Sosyal rol içinde turist rehberlerinin misafir grubunun moral ve motivasyonunun yükseltilmesi ve bütünleşmesine yönelik sorumlulukları yer almaktadır. Son olarak iletişim rolü kapsamında, rehberlerin vurucu şekilde, yani etkileyici ve doğru bilginin verilmesi ile kişinin ilgisinin ve odak noktasının doğru yere çekilmesi gibi görevleri bulunmaktadır (Asmadili, 2015, s. 34).

Roller karmaşık veya basit, kabul edilmiş veya teklif edilmiş olmalarına göre sınıflandırılmaktadır. Bazı rollerin toplum arasında itibari diğerlerine göre daha yüksekte olmaktadır. Bazıları ise çok düşük bir değerde görülmektedir. Bu rollerin bazıları daha az yükümlülük ve uğraş gerektirirken bazıları ise ağır bir yükümlülük ve sorumluluk gerektirmektedir. Roller, bir sınıflandırmaya girecekse esas veya büyük roller ve ikincil roller şeklinde ayrılabilir (Köroğlu, 2013, s. 95). Güven (2005, s. 73) çalışmasında Fitcher’ın bir bireyin rolünü gerçekleştirme için işlev, durum ve grup gibi 3 (üç) şartın olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte Güven, Banton tarafından yapılan sınıflandırmada anahtar rol, genel rol ve diğer bağımsız rollerin aralarında farklılıkları bulunduğunu belirtmektedir. İçli (2005, s. 102) çalışmasında Banton ve Fitcher tarafından yapılmış olan sınıflama içerisinde anahtar rol ve temel rol arasında farklılıklar olduğunu ifade etmektedir. Fitcher, en önemli rolün anahtar rol olduğunu belirtmektedir. Fitcher’a göre mesleki rol bireyin en yüksek rolü olsa da bazı somut durumlarda farklılıklar görülebilmektedir. Buna örnek olarak evli bir erkeğin anahtar rolünün ekonomi olması, bir çocuğun anahtar rolünün ise eğitim olması gösterilebilmektedir.

Öter ve Sarıbaş’a (2018, s. 110-116) göre turist rehberleri mesleki ve anahtar olarak iki çeşit role sahiptirler. Mesleki rol; toplum açısından önemli bir unsur olup, sınırları davranış düzlemlerine göre değişen, toplumun tamamı için faydalı olan,

toplumu düzenleyen ve yaşamasını ayarlayan roller şeklinde tanımlanmaktadır. Mesleki roller lider, bilgilendirme, yol gösterme, aracı, aktör, danışman, kültür elçisi, tur yöneticisi, satış elemanı olarak sıralanmaktadır. Anahtar roller ise arabuluculuk, aracı, liderlik, danışmanlık, temsil, yürütme, yönlendirme, kültür temsilcisi ve tanıtma rolleri olarak belirtilmektedir (Topuz, 2006, s. 9).

Turist rehberlerinin rol kavramı çeşitli araştırmacılar tarafından farklı perspektiflerde ele alınmaktadır. Ar ve Uğuz'un (2015) turist rehberlerinin rolleriyle ilgili yapmış oldukları çalışmada turist rehberinin mesleki rolleri ile ilgili 1981-2013 yılları arasındaki birçok araştırma değerlendirilmiş olup bahsedilen mesleki roller ile ilgili konular incelenmiştir. Çizelge 1'de turist rehberine biçilen rol kavramlarının tanımlamaları yer almaktadır. Çizelge 1'de yer alan tanımlamalar yazar tarafından güncellenmiştir.

Çizelge 1. Turist Rehberlerinin Mesleki Rollerine Üzerine Tanımlamalar

Rol	Tanımlama	Araştırmacı
Kültürel Aracı	<ul style="list-style-type: none"> - Kültürler arası bir denge unsuru, -Kültürler arası karışıklığı giderme, - Yerel hayatı tanıtarak gruplar arası aracılık etme, -Ziyaretçi ile yerel halk etkileşiminden kaynaklı kültürel boşluğu giderme. 	<ul style="list-style-type: none"> -Yu, Weiler ve Ham (2001, s.78), -Lecrec ve Martin (2004, s. 181), -Scherle ve Nonnenman (2008, s. 121), -Koroğlu (2009, s. 1336), -Şahin (2012, s. 55).
Yorumlayıcı	<ul style="list-style-type: none"> -Bilgi verme ve iletişim konusunda fark ortaya koyma, -Destinasyonun unsurları ile kültürünü yorumlayarak iletişim ve hizmet yetenekleri vasıtasıyla bir turu turistik deneyime dönüştürme, -Bir bilgiyi anlaşılabilir şekilde yorumlayarak aktarma, -Bilginin aktararak ve sunarak turistlerin yerel kültürü anlamasına ve bu sayede yerel aktivitelere katılmasına katkıda bulunma. -Destinasyonu ve kültürünü etkin bir biçimde aktararak ziyaretçilerin tur deneyimlerini iyileştirme, 	<ul style="list-style-type: none"> -Cohen (1985, s. 17), -Ap ve Wong (2001, s. 1), -Mc Donnel (2001, s. 2), -Rabotic (2010b, s. 1), -Koroğlu (2013, s. 108), -Koroğlu vd. (2018, s. 344).

	-Rehberi kitaplardan ve sesli rehberlerden ayıran en önemli özellik olma.	
Bilgi Aktarıcı	-Profesyonellik seviyesinin yansıması, -Turistlerin öğrenme isteğini karşılama, -Rehberin esas görevi, -Turist rehberlerinin etkileyciliğini güçlendiren bir özellik, -Misafirlerin kültür, bilim ve tarih ile bağlantı kurmasını sağlama, -Doğru bilgiler sunarak ziyaretçilerin yanlış olarak bildikleri bilgileri ortadan kaldırma ve bu sayede sorumlu bir turizm hareketi gerçekleştirmelerini sağlama.	-Holloway (1981, s. 378), -Bowie ve Chang (2005, s. 311) -Pond (1993), -Çolakoğlu Epik ve Efendi (2010, s. 37), -Brochu ve Merriman (2002, s. 3), -Tetik (2012, s. 7).
Liderlik	-Misafirlerin rehberine yönelik güven düzeyini artırma ve bu sayede liderlik unsurunu sergileme, -Paket turlarda yer alan hizmetlerin sıkıntısız ve uyumlu şekilde verilebilmesini sağlayan bir yönetici olma, -Sorumluluğu üzerine alma, -Anahtar rolü olma.	-Geva ve Goldman (1991, s. 179), -Karamustafa ve Çeşmeci (2006, s. 72), -Ap ve Wong (2001, s. 552), -Öter ve Sarıbaş (2018, s. 112).
Satış Elemanı	-Turun satın alındıktan sonra, tur ve sonrası süreçte acentaların ürünlerini pazarlamasında etkin olma, -Misafirlerin harcamalarını artırma, -Bilgili bir tezgahçı gibi hareket etme, -Çeşitli ürünlere yönelik tanıtım ve tavsiye yaparak misafirleri olumlu satın alma davranışlarını sağlama.	-Yıldırım ve Atay (1997, s. 87-88), -Korkmaz, Temizkan ve Temizkan (2010, s. 138), -Çimrin (1995, s. 10), -Chang (2014, s. 225).

Kaynak: Ar ve Uğuz (2015) tarafından yapılan çalışma temel alınarak yazar tarafından genişletilmiştir.

Çizelge 1 incelendiğinde, turist rehberlerine biçilen rollerin çeşitliliği ve araştırmacıların bu rollere yönelik yaptıkları tanımlamalar görülmektedir. Rehber ile turist tur esnasındaki ilişkilerinin birçok boyutu olduğu, bunun da karmaşık veya çeşitli gözükmesinin sebebi olarak turist rehberlerine düşen görev ve rollerin oldukça fazla ve önemli olmasından kaynaklandığı bilinmektedir. Araştırmacılar için bazı roller çok önemli olarak nitelendirilse de turist rehberinin her bir rolünün turistlerin

memnuniyetini ve ülkenin turist gözündeki konumu açısından oldukça önemli olduğunu söylemek gerekmektedir.

Tüm bunlar ışığında turist rehberlerinin ana rollerinden biri olarak nitelendirilen bilgi aktarma rolü tek başına yetersiz olmaktadır. Esasen bu bilgilerin yorumlarla zenginleştirilmesiyle birlikte, gelen ziyaretçilerin tur deneyimi büyük ölçüde olumlu yönde etkilenmektedir. Turistin ve gidilen ziyaret noktaları arasındaki kültür boşluğunu doldurmak, yorumlama yönteminin iyi kullanılması ve zenginleştirilmesiyle daha mümkün olmaktadır. Destinasyon ve kültür elçisi olan turist rehberi, turistlerin katıldıkları turlarda duydukları memnuniyet düzeylerine ve ülke imajına doğrudan etki etmektedir. Bu durumdan yola çıkarak, rehberlerin yorumlayıcı rollerinin kapsamının ve içeriğinin incelenip açıklanması gerekmektedir (Köroğlu vd., 2018, s. 344).

2. 1. 4. Yorumlayıcı Rol

Yorumlama çoğu yazar tarafından ele alınmaktadır. Ancak en kabul gören tanımını ilk kez yapan ve konunun babası olarak nitelendirilen Tilden (1957, s. 8), yorumlamayı *“yalnızca gerçek bilgiyi iletmekten ziyade orijinal nesnelere kullanarak, ilk elden deneyimleme aracılığıyla ve açıklayıcı medya yoluyla anlam ve ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan bir eğitim faaliyetidir”* şeklinde tanımlamaktadır.

2. 1. 4. 1. Yorumlama Kavramı

Yorum, kültürel miras yönetiminin hayati bir boyutunu oluşturmakla birlikte, birçok disiplini ve mirasın en temel kavramlarını, anlam ve kimliğin kamusal tanımını, özgürlüğü ve sürdürülebilirliği içerisine alan bir kavram olarak açıklanmaktadır. Birçok araştırmacı yorumu, bütün bir emek, kavramsallaştırma ve anlamlı bir mirasın nihai ürünü olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte yorum, mirasın halka ulaşması ve yaşamlarında zenginleştirici bir unsur haline gelmesi için doğal bir köprü şeklinde açıklanmaktadır. Eğlence ve eğitim sunabilmesinin yanı sıra topluluk değerlerini, yer ve aidiyet duygusunu güçlendiren bir kavramdır (Touloupa, 2010, s. 4-5).

Yorumlama, çeşitli olaylar, ziyaret edilen yer ve kişiler hakkında önemli olan durumları anlatmaktadır. Ziyaretçilere fikir vermek ve özel olan unsurların neden değerli olduğunu anlatmak, yorumlamanın en temel iletişimsel görevleri arasındadır

(Tetik, 2016, s. 45). İletişimsel görev şeklinde tanımlanan yorum, dinleyici ile anlatılmış olan konunun arasında bir terazi gibi denge unsuru olmakla birlikte, başarısı da ancak dinleyicinin kendi zihninde oluşmasıyla mümkün olmaktadır. Kullanılan malzemelerin yalnızca biri, bilgidir. Yorum ise sırtını bilgiye dayamış ve konunun daha açık olmasını sağlayan bir unsur olmaktadır. Kişilere bilgi aktarılmadan yorum yapılması da imkânsız hale gelmektedir. Etkili ve başarılı bir yorum ancak ziyaretçilere verilecek bilginin iyi seçilmesi ve elekten geçirilmesiyle mümkün olmaktadır (Tetik, 2006, s. 59; Güzel, 2007, s. 23). Tüm bunların oldukça titiz ve yavaşça uygulandığı tek alan, aynı zamanda tarih, doğa ve geleneğin ideolojik bir çerçevesi olan kültürel turizmdir (MacCannell, 1992, s. 1).

Yorum müzeler, kültürel miras merkezleri, tarihi yerler, vahşi yaşam parkları, hayvanat bahçeleri, milli parklar gibi çeşitli ortamlardaki ziyaretçi deneyimlerine ve bu merkezlere olan organize turlara oldukça büyük katkıda bulunmaktadır (Dierking ve Falk, 1992, s. 173; Ham ve Weiler, 2007, s. 9; Weiler ve Ham, 2010a, s. 187;). Yüksek kalitedeki yorumlamanın değeri, bu doğal ve miras alanları, cazibe merkezleri ve turları icra eden kişilerin yani rehberlerin yorumlarının etkinliğini sürdürmek için gösterdiği çabalarla birlikte daha açık şekilde anlaşılacaktır (Knapp ve Yang, 2002, s. 10; Screven, 1976, s. 274).

Weiler ve Ham (2010b s. 54), çalışmalarında yorumu, ziyaretçilerin gittikleri destinasyonlarda karşılaştıkları veya tanıklık ettikleri unsurlar hakkındaki ilişkileri ve anlamları göstermeyi amaçlayan eğitim faaliyeti olarak tanımlamaktadırlar. Knudson, Cable ve Beck (1995) çalışmalarında yorumlamanın doğasında bulunan geniş faaliyet kapsamını belirten altı maddelik açıklamayı aşağıdaki şekilde sıralamaktadırlar (Aktaran, Wearing vd., 2008, s. 3):

- Ziyaretçinin kültürel mirasa, doğaya ve bölge kaynaklarına ilişkin anlayışını, takdirini ve farkındalığını arttırmak,
- Tarihi ve doğal süreçler, çevredeki insanların rolleri ve ekolojik ilişkileri içerisine alacak şekilde kültür ve doğaya ilişkin mesajları iletmek,
- Kültürel ve doğal çevre ile ilk elden yani direkt olarak kişileri tarihe ve doğaya dahil etmek,
- Doğal kaynakların akıllı şekilde kullanılması, doğal ve kültürel mirasın korunması amacıyla halkın davranış ve tutumlarını etkilemek,

- Anlamlı ve keyifli bir deneyim sunmak,
- Kurumların rollerine, politika ve yönetim hedeflerine yönelik halkın desteğini ve anlayışını yükseltmek.

Yorumlamanın amacı yalnızca bilgi sağlamak değil, bir destinasyonun ihtişamını iletme, ziyaretçilere ilham vermek, bu destinasyonun mirasını aktarmak ve nihayetinde ziyaretçileri bu alanları koruma ihtiyacına ikna etmektir (Pond, 1993, s. 71). Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalarda yorumlamanın turistleri nasıl etkilediği araştırılmış (Kim, Airey ve Szivas, 2010, s. 325) ve yorumlamanın 6 temel ilkesi belirlenmiştir (Tilden, 1957; Kuo, vd., 2016, s. 109) Bu ilkeler şunlardır;

- Anlatılanları ziyaretçinin kişiliği veya deneyimi içindeki bir şeyle ilişkilendirmeyen yorum, açık olmayabilir. Bununla beraber yorum kişisel olmalıdır.
- Bilgi, kendi başına bir yorum değildir. Yorum, bilgiye dayalı bir keşiftir. Başarılı bir yorumlama isteniyorsa yorumlayıcı, mevcut gerçeklerden daha fazlasını yapmalıdır.
- Yorum, birçok sanatı birleştiren bir sanattır. Herhangi bir sanat bir dereceye kadar öğretilir.
- Yorumun başlıca amacı öğretmek değil çağrıştırmaktır. Yorum, kişileri bir eylem biçimine teşvik etmelidir.
- Yorum, bir parçadan ziyade bir bütünü sunmayı amaçlamalıdır. Kavramsal olan yorum, konu ile alakalı durumları açıklamalıdır.
- Çocuklara yönelik yapılan yorumun, yetişkinlere yönelik yapılan yorumdan farklı olması gerekmektedir. Farklı yaş gruplarının farklı ihtiyaçları bulunmaktadır ve farklı yorumlayıcı programlar gerektirmektedirler.

Yorum aynı zamanda çevresel ve yenilikçi turizm formlarında, ziyaretçilerin mekânsal davranışlarını ve tüketimini etkilediği için önemli bir rol oynamaktadır. Bundan dolayı yorum, etkili bir ziyaretçi yönetim aracını temsil etmekte ve sadece yerinde değil, aynı zamanda ziyaretçilerin doğa ve peyzajı korumasına yönelik tutumlarını ve görüşlerini etkileyen çevresel etkilerin önlenmesinde en önemli araçlardan biri olarak hizmet vermektedir (Paskova, 2012, s. 106). Yeni yapılan çalışmalar turist rehberlerinin eko turizm veya doğaya dayalı turizm gibi turizm türlerinde yorumlama becerilerini daha etkin kullanması gerektiğini göstermektedir. Çünkü turist rehberleri, ziyaretçilerin kaynak üzerindeki etkilerini en aza indirmek ve

koruma değerleri aşılmak için önemli bir motivasyon unsuru olmaktadır (Tetik, 2016, s. 44).

2. 1. 4. 2. Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü

Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü, bir destinasyona giden ziyaretçilerin gittikleri yeri daha iyi anlamasında ve o kültürü kavramasında büyük bir öneme sahiptir (Köroğlu, 2013, s. 107). Yorumlayıcı rol, kültürler arası bir bağlantı unsuru olarak görülmektedir. Gidilen destinasyondaki anlamlandırılmayan unsurları ve bilinmeyenleri yerel kültürle anlamlı kılan ve bu anlamı turistlerin anlayacağı bir dille ifade eden turist rehberlerinin en önemli rollerinden biri yorumlayıcı roldür. Turist rehberleri, anlaşılamayan kültürlerden anlaşılabilir bir kültüre geçişi sağlamak amacıyla bir sanat eserini, yeri veya olayı, canlı ve merak uyandıracak bir şekilde yorumlama unsurunu kullanmaktadır (Rabotic, 2010a). Bilginin tek başına verilmesinden ziyade yorumlanarak ziyaretçilere aktarılması, turist rehberinin en önemli iletişimsel görevi olarak görülmektedir (McDonnell, 2001, s. 2).

Rehberlerin yorumlayıcı rolleri, resmi ya da gayri resmi şekilde icra edilebilmektedir. Turist rehberleri, gidilen destinasyon hakkında edindiği bilgileri detaylı şekilde sunan, büyük bir bilgi birikimine sahip olan kişiler olmakla birlikte kendi turlarını ziyaretçilerine göre şekillendirebilecekleri etkin bir sunum yapan turizm elçileridir. Rehberlerin ve ziyaretçilerin kendi aralarında gerçekleşen iletişimleri sayesinde, eğer rehber gidilen bölgede yaşıyorsa ya da bilhassa yerel bir rehberse, ziyaretçilerin yörede yaşayan halka yönelik günlük yaşamı hakkında bilgi edinmeleri oldukça kolay hale gelmektedir. Turist rehberlerinin iletişim ve yorumlama güçleri ancak kültürel unsurlar, gündelik yaşam ve ziyaret edilen destinasyondaki önem arz eden olaylar hakkındaki düşünceleriyle şekillenebilmektedir. Turist rehberleri, ziyaretçilerin dikkatinin nereye doğru olması gerektiğini önermektedir. Örnek vermek gerekirse bir turist rehberi, herkesin gördüğü bir manzarada farkına varılmayan oluşumu veya görseli işaret edebilmektedir. Bununla birlikte bir rehber, yerel halk için öneme sahip değerleri de yorumlayabilmekte ve bir mercek niteliğinde yerel halkın gözünden kültürü deneyimleyebilmektedir (Latkova vd., 2018, s. 350).

Turist rehberlerinin ana rolleri yorumlama ve eğitimidir (Weiler ve Ham, 2001, s. 76). Reisinger ve Steiner (2006, s. 482-483) çalışmalarında, turist rehberinin

yorumlama rolünün bir turun kötü veya iyi geçmesinde oldukça büyük bir öneme sahip olduğunu ifade etmektedirler. Araştırmacılar, rehberlerin otantik turizm çerçevesindeki rolleri hakkında bazı çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmalarda bir bilginin yorumlanmasıyla merak edilen kültür, ziyaret edilen destinasyon ve görülen çevre hakkında turistlere farklı anlayışlar ve bakış açıları kazandırıldığı görülmektedir.

Bir turist rehberinin yorumlayıcı rolünün destinasyonu ziyarete gelen misafirlerin tur deneyiminin kalitesine iyi yönde etki edebilmesi için 3 (üç) temel yol bulunmaktadır. Birincisi, gelen kişilere rehberli ekolojik turlar, trekking (yürüyüş), hayvanat bahçeleri veya botanik bahçeleri gibi alanlara ziyaret amacıyla gerçek bir deneyim yaşatmak, ikinci olarak ziyaretçilere nerede ne yapacakları hakkındaki tüm alternatifleri sunmak ve son olarak tur sırasında ziyaretçilerin karşılaşacakları uyarı levhalarını açıklamak suretiyle güvenlik ve konforu sağlamak için gerekli bilgileri vermektir (Moscardo, 2003, s. 114).

Bir rehberin basitçe bir bilgiyi doğrudan çevirmek yerine bir kültürü veya yeri yorumlaması gerekmektedir. Kültürleri yorumlamak, sadece o yerin geçmişini iyi bilmek değil, aynı zamanda değişimleri takip etmek, gelenek ve göreneklerdeki evrilmeyi gözlemlemek, bununla beraber yakın gelecekteki olaylar hakkında fikir sahibi olmakla bağlantılıdır. Aynı zamanda turist rehberleri, turist önyargısını kırmada ve gidilen destinasyon hakkında turistin olumlu algıyla ayrılımlarında da büyük rol oynamaktadır. Bundan dolayı turist rehberlerinin iyi bir bilgi sahibi olmalarından yanında iyi bir kültür insanı, iyi bir yönetici, psikolog ve sosyolog olmaları gerekmektedir (Yenen, 2007, s. 925; Köroğlu, 2013, s. 107).

Turist rehberlerinin en önemli iletişim rolleri görsel ve kültürel manzarayı ziyaretçiler için yorumlamaktır. Aynı zamanda bu yorumlamayı etkin bir şekilde yapmak bir o kadar da önemlidir. Rehberler, ziyaretçilerin tur deneyimini iletişim problemleri, vurdumduymazlık veya otoritesini uygun olmayan zamanda sağlama çabası nedeniyle tehlikeye atabilmektedir. Bir rehber için gelen ziyaretçiyi destinasyondaki halktan izole etmek bir çözüm olabilir. Fakat tura farklı sebeplerle gelen, farklı deneyimler arayışında olan turistler bu durumdan pek hoşnut olmayabilirler (Avcıkurt, 2015, s. 115).

Turist rehberinin başarılı bir yorum yapabilmesi için ondan 3 (üç) şey beklenmektedir. İlk olarak, gidilen destinasyona karşı merak ve sempati beslemesi gerekmektedir. İkincisi, yaratıcı şekilde hikâye anlatımı yapmasıdır. Son olarak iyi bir mizah duygusuyla beraber canlı betimleme unsurlarına sahip olması gerekmektedir. Sunumun mizah içermesi, grubun rahatlmasını ve turdan zevk almasına katkıda bulunmaktadır. Mizah özellikle bir rehberde bulunması gereken bir özelliktir. Bunun nedeni ise insanların tatile gezmek için çıkması olarak gösterilebilmektedir (Güzel, 2007, s. 24).

Çevresel etmenlerde turist rehberinin yorum yapabilmesi, ziyaretçi memnuniyetini teşvik ederek ve destinasyonların doğal ve kültürel kaynaklarının daha iyi anlaşılmasını sağlayarak sürdürülebilir turizmin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Moscardo, 2003, s. 115), Turist rehberinin etkili yorumu aynı zamanda ziyaret edilen alanın önemini ileten, çevre ve yerel kültür hakkında daha fazla farkındalık yaratan, ziyaretçilere uygun davranışları ileten, sosyal ve biyolojik çevreyi olumsuz yönde etkileyen davranışlar hakkında uyarılarda bulunan, bu çevreler hakkında kaliteli bilgi sunan bir eğitim aracı olmaktadır (Poudel ve Nyaupane, 2013, s. 660).

Bir turist rehberinin yorumlayıcı rolünün esas niteliği rehberin kültürlerarası iletişim kabiliyetine bağlıdır (Rabotic, 2010a, s. 1160). Bu bağlamda doğa turlarında görev yapan rehberlerin iyi bir iletişim kabiliyetine sahip olması, ziyaretçilerin çevreye karşı davranışlarını ve tutumlarını etkilemede yorumlamanın önemini arttırmaktadır. Rehber yorumlayıcı rolünü kullanırken “çevre yorumlaması” ve “*motive edici*” şeklinde iki unsuru kullanmaktadır. Destinasyonu ziyarete gelen kişilerin çevreye karşı duyarlı bir davranışa sahip olmasını sağlayan rol motive edici unsurdur. Çevre yorumlaması ile de ziyaretçilerin çevreyi anlamasına ve bu çevrenin kıymetinin farkına varılmasına yardımcı olmaktadır (Weiler ve Davis, 1993, s. 95).

Rehberi “*yorumlayıcı rehber*” olarak ilk defa çalışmalarında kullanan Weiler ve Ham (2001), ekoturizmin başarılı bir şekilde icra edilmesinde bu rolün önemli bir yere sahip olduğunu belirtmektedirler. Bu anlayış sadece ekoturizm için değil kitlesel ve diğer turizm türleri için de gelişimin sürdürülebilir şekilde gerçekleşmesinde yorumlamanın etkinliğini göstermektedir (Hu ve Wall, 2012, s. 83; Çapar ve Yenipınar, 2017, s. 406). Randall ve Rollins (2009, s. 362) çalışmalarında turist

rehberinin yorumlama rollerinin ziyaretçilere doğal ve kültürel kaynaklara olan farkındalık konusunda eğitici nitelikte olduğunu ve bu sayede doğal çevrenin korunmasıyla birlikte uzun vadede fayda oluşturduğunu belirtmektedirler.

Ziyaretçilerin gittikleri bölgeye yapacakları bağış, turist rehberinin yorumlayıcı rolünün bölgeye ve çevreye yaptığı başka bir katkı anlamına gelmektedir. Yorumlamanın iyi yapılması, bölgeye sivil toplum kuruluşları tarafından ekonomik anlamda destek verilmesini ve kaynak yönetimine katkıda bulunmasını sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse, Galapagos Adaları ziyaretinde bulunan turistlerin %78'nin bu bölgedeki gezilerinin ardından Galapagos Ulusal Parkına bağışlamaları, turist rehberinin yorumlayıcı rolünün önemini göstermektedir (Powell ve Ham, 2008, s. 473; Pereira ve Mykletun, 2012, s. 77).

Ap ve Wong'a (2001, s. 553) göre turist rehberlerinin yorumlayıcı rolleri ziyaretçilerin destinasyon kültür deneyimini ve anlayışını arttırmada hayati bir rol oynamaktadır. Turist rehberi iletişim becerileri sayesinde bir destinasyonun cazibe merkezlerini yorumlayarak, turistlerin ziyaretlerini basit bir turdan deneyime dönüştürebilmektedir. Moscardo (1996, s. 382), yorumlamanın bilinçli, aktif, sorgulayan ve bakış açılarını yeniden değerlendirme yeteneğine sahip ziyaretçiler üretmeye çalıştığını belirtmektedir. Başka bir deyişle, turist rehberinin bilgileri yorumlaması, turistlere ziyaret ettikleri alan, yaşadıkları kültür ve çevre hakkında yeni anlayışlar ve bilgiler kazandırabilmektedir.

Araştırmacılar turist rehberleri ve turistlerin deneyimlerine katkıları konusunda oldukça hevesli görünmektedir. Örneğin, bazı araştırmacılar turist rehberlerinin yorumlayıcı rollerinin sürdürülebilir yaban hayatı turizmine katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Bazıları ise yorumlayıcı rolün yaban hayatı ve turist arasındaki etkileşimleri yönetmeye, ziyaretçilerin çevre üzerindeki etkisini en aza indirecek şekilde azaltmaya, yönetim stratejilerini açıklamaya ve güvenlik mesajlarını desteklemeye katkıda bulunduğunu belirtmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006, s. 483). Gray (1993, s. 65) çalışmasında yorumlamanın ziyaretçilerin yaban hayatı hakkındaki bilgi ve farkındalığını artırabileceğini ve koruma yanlısı tutumları teşvik edebileceğini savunmaktadır. Ham (1992, s. 77) ve Moscardo'ya (2003, s. 116) göre turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü, ziyaretçi memnuniyetini arttırmakta ve turizm faaliyetlerinin ticari uygulanabilirliğine katkıda bulunmaktadır.

Yerel mirası yorumlayarak, yaşayan değerleri ve kültürleri turistlere aktarmasıyla turizm sektöründeki diğer çalışanlardan farklı şekilde sürdürülebilir turizm çıkarlarını koruyan ve turistlerle yoğun şekilde yüz yüze iletişimde bulunan kişiler çağdaş turist rehberleridir. Bu tür turist rehberleri kendi bölgelerinde veya destinasyonlarında turizm elçisi olarak isimlendirilmektedir (Rabotic, 2010a, s. 1161; Aslan ve Çokal, 2016, s. 55-56).

Hu ve Wall (2012, s. 84) çalışmalarında turist rehberleri ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki bağlantıyı rehberlerin yorumlayıcı rolü kapsamında incelemişlerdir. Yorumlama, ziyaret edilen destinasyonun takdir edilip anlaşılmasını amaçlayan ve turiste yönelik güçlü bir yer duygusu oluşturmaya yardımcı olmak için doğal ve kültürel kaynak unsurlarının aktarıldığı bir tür araç olarak tanımlanmaktadır. Yorumlama, sürdürülebilir kalkınmayı kolaylaştırmakla beraber turist rehberlerinin yapması gereken veya yapabildiği tüm sorumluluklar arasında gösterilmektedir.

Köroğlu ve diğerleri (2018, s. 349) çalışmalarında bir turist rehberinin yorumlayıcı rolünü icra ederken yapmış oldukları faaliyetleri 8 (sekiz) kategori altında topladıkları görülmektedir. Bahsi geçen 8 (sekiz) kategori; teşvik etme, soru sorma, zenginleştirme, canlandırma, uyarılama, doğru bilgi aktarımı, katılım sağlama ve diğer olarak sıralanmıştır. Bu kategorilerin içerikleri ise şu şekildedir (Köroğlu, 2019, s. 85-86-87);

- **Teşvik etme:** Turistlerin enerjilerini yüksek tutmak suretiyle tura katılımlarını ve kaynak ve kitap önerisinde bulunarak araştırma yapmalarını teşvik etmek.

- **Soru sorma:** Kendi anlatımlarının etkinliğini ölçmek amacıyla tekrar yapıp aynı zamanda sorular vasıtasıyla da akılda kalıcılığını arttırmak.

- **Zenginleştirme:** Görsel materyal kullanmak, jest ve mimik vasıtasıyla tonlama ve vurgulama yapmak, efsaneleştirilmiş anlatımlar yapmak, bilginin yetersiz kaldığı durumlarda yorumlarla zenginleştirmek, destinasyonu her yönüyle hissettirmek, maneviyatı ve milli duyguları yorum vasıtasıyla gerçekleştirmek ve etkin hitap gücünü kullanmak.

- **Canlandırma:** Kitaplarda okunamayan fakat turda deneyimlenebilen durumlarda anlatımda hareketliliği ve canlılığı esas almak, destinasyonları çeşitli

somut örnekler kullanarak ziyaretçilerin zihninde canlanmasını sağlamak ve tiyatro sanatçısına benzer şekilde bütün faaliyetleri icra etmek.

- **Uyarılama:** Birbirinden farklı bakış açılarını kendi yorumlarıyla harmanlayıp değerlendirme yapmak, geçmiş ile günümüz arasında bağlantı kurmak, turistlerin ön yargılarını ortadan kaldırmaktan ziyade politik ve dini unsurlardan doğmuş tarihsel durumları günümüze uyarlayarak düşünmelerini sağlamak, bir anıtın özelliklerini, o anıta benzer özellikler taşıyan başka bir anıtın özelliklerini uyarlayarak anlatmak, cevabını bilmediği bir soruyu yorumlama yaparak cevaplandırıp ziyaretçiye lanse ettirmemek, anlaşılması güç bir bilgiyi kolaylaştırarak anlatıp anlaşılır kılmak ve olayları ve durumları sebep-sonuç ilişkisiyle anlatmak.

- **Doğru bilgi aktarımı:** Doğru olan ve gerçek bilgiyi, akademik kaynaklar gibi doğru kaynaklardan edininip, tutarlılık esasıyla güncel bir şekilde aktarmak, basit ve anlaşılır anlatımlarda bulunmak, keskin ve net ifadelerden kaçınmak, bütün ziyaretçi gruplarının özelliklerini düşünerek hareket etmek, hava durumundan bahsetmek, içtenlikle anlatım yapmak, doğru bilgiyi olması gereken yerde kullanmak, diplomasi diliyle tarih ve siyaset konularından bahsetmek ve bir lider gibi anlatımlar yapmak.

- **Katılım sağlama:** Farklı görüşlerden oluşan yorumları tarafsız şekilde aktarıp turistlerin bu konulardaki davranışlarını izleyerek etkili katılım sağlama amacıyla tartışma ortamı yaratmak.

- **Diğer:** Gözlem, araştırma ve okuma yaparak kelime dağarcığını geliştirmek ve bilgisini yükseltmek, hayal etme yeteneğini geliştirmek için kitap okumak, film izlemek ve mitolojik hikâyelere ilgi göstermek ve sosyal ve kültürel yaşamı içerisine alan konuları öğrenerek deneyimlerini turistlere aktarmak.

Tüm bunlar ışığında turist rehberi sadece bilgi sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda turistleri destinasyon deneyimlerinde merkezi bir yerde tutarak onları eğlendirmektedir. Turist rehberinin yorumlayıcı rolünün turist memnuniyetine etkisi oldukça açıktır. Yorumlayıcı rolün turist memnuniyeti ile birlikte, destinasyon sadakati veya destinasyon bağlılığı arasındaki ilişkiye de etkisi mümkün görülmektedir (Yamada, 2011, s. 142; Chen ve Chen, 2010, s. 30).

2. 1. 5. Destinasyon Sadakati

Boş zaman ve rekreasyon alanlarında tüketici sadakati ve tekrar satın alma konusunda ortaya çıkan çalışmaların aksine, turizmin daha dar sınırlarında bu

konular üzerine çok az araştırma yapılmıştır. Ancak yine de birçok turistik yer, tekrarlanan ziyaretçi profiline büyük ölçüde güvenmektedir (Oppermann, 2000, s. 80).

2. 1. 5. 1. Destinasyon Tanımı

Destinasyon, turizm ile ilgili bir kavram olmakla birlikte, her bölgeye, özelliğe ve içeriğe göre değişen veya farklılaşan bir turizm kavramıdır. Daha açık şekilde ifade etmek gerekirse destinasyon, amacı turizm olan seyahat ve gezilerde gidilen ya da varılan ve işletmeler, tesisler, yerel halk gibi paydaşların tamamından oluşan bir yer veya yapıdır (Özdoğan ve Çavuş, 2009, s. 308; Özdemir, 2008, s. 1). Bununla birlikte bir turistin seyahat etme duygusunu harekete geçirecek özellikleri ve çekicilik unsurları olan yerlere destinasyon denmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013, s. 19).

Tekeli'ye (2001, s. 57) göre destinasyon bir kişinin zihninde algıladığı somut olan bir yerdir. Destinasyon, yapılan seyahat sonucu varış noktası olan nihai yer anlamına da gelmektedir (Anand, 1997, s. 40). Aynı zamanda destinasyon, birçok boyutu olan hizmet ve turizm imkanlarının tamamıdır (Hu ve Ritchie, 1993, s. 26). Destinasyon ifadesini algısal bir kavram olarak kabul eden tüketiciler, kültürel birikimlerinden, ziyaret etme amacından, güzergahtan, geçmiş deneyimleri ve eğitim seviyesinden dolayı öznel şekilde de yorumlayabilmektedirler (Sarı ve Kozak, 2005, s. 254; Buhalis, 2000, s. 97).

Olalı ve Timur (1988, s. 179) çalışmalarında, yeterli seviyede gelir sahibi olma, bilgi, merak, boş zaman gibi unsurların bir kişiyi seyahate yönlendirmede en önemli bileşenler olduğunu belirtmektedir. Bu aşamadan sonra turistik destinasyon ifadesi önemli ölçüde değer kazanmaktadır. Destinasyon ifadesi, ziyaret edilen yer anlamına gelmektedir. Bununla birlikte destinasyon, ziyaretçinin seyahati sırasında ihtiyacı olabilecek tüm turistik ürünleri veya belirli bir kısmını da bünyesinde bulunduran coğrafi bir mekandır. Destinasyon ifadesinin kullanımına bakıldığında birbirinden farklı çeşitli coğrafi büyüklüklerin bu ifadeye girdiği görülmektedir. Olalı ve Timur'un (1988) çalışmalarında destinasyon, "turistik istasyon" olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli araştırmacıların destinasyona yönelik kullandıkları tanımlamalar ise "*Turizm Merkezi*", "*Turizm Alanı*" ve "*Turizm Bölgesi*" şeklindedir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nün yapmış olduğu tanıma göre destinasyon, varılacak olan yerdir (http-4). Kültür ve Turizm Bakanlığı ise turizm destinasyonunu, turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı şehirler, bölgeler ve ülkeler şeklinde tanımlamaktadır (http-5). Pike (2002, s. 20), yapmış olduğu çalışmada destinasyonu, siyasi sınırların aksine, turizme ait kaynakların toplandığı bir yer olarak tanımlamaktadır. Destinasyonlar, ziyaretçilerin farklı olarak nitelendirdiği doğal özellikleri ve çekicilikleri bünyesinde barındıran yerlerdir (Kozak, 2006, s. 139). Bu çerçevede bir turizm destinasyonu, ziyaretçilere sahip olduğu kaynaklar ile ev sahipliği yapıp ağırlayan, dolaylı ya da doğrudan hizmet veren birçok işletmeyi kendi içerisinde bulunduran, kendine göre benzersiz olarak kabul edilen bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2011, s. 29).

Bugüne kadar farklı alanlarda çalışma yapan akademisyenlerin ve birbirinden farklı bakış açısı olan araştırmacıların turizm destinasyonlarıyla ilgili çeşitli tanımlamalar yapmış oldukları görülmektedir. Bazı araştırmacılar pazarlama temelinde, bazıları coğrafi açıdan, bazıları ise turistik çekicilikler temelinde destinasyon tanımlamaları yapmaktadır. Farklı tanımlamalar ve alanlar olmasından dolayı tek bir tanım üzerinde net olarak uzlaşılmasa da genel anlamda destinasyon, kişilerin seyahat etmek için gittikleri veya gidecekleri herhangi bir yer olarak tanımlanabilmektedir (Kelly ve Nankervis, 2001, s. 40).

Ziyaretçilerin geliş amacı, daha önceki deneyimleri ve seyahat programı gibi unsurlarla kişisel olarak yorumladıkları, bütüncül bir deneyim içeren hizmet ve ürünlerin iç içe geçmesine destinasyon denmektedir (Dmitrovic vd., 2009, s. 116). Yılmaz (2011, s. 29) çalışmasında destinasyonun tek başına bir ürün olarak görüldüğünü, fakat kendi bölgesindeki her türlü işletmeyi ve organizasyonu kapsadığını ifade etmektedir. Tanımlamada olduğu gibi bu kavram bir yerdeki her şeyi kapsayabilmektedir.

Destinasyon, gidilen yerdeki tüm yaşantıların ve oraya ait ürünlerin birleşiminden oluşan fırsatların bir karışımı olarak belirtilmektedir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000, s. 43). Swarbrooke'nin (2002, s. 22) yapmış olduğu tanıma göre destinasyon, ziyaretçilere sunulan ve onların ihtiyacı olan hizmetlerin yanı sıra çekicilikler de sunan kapsamlı yerlerdir. Lobato ve diğerleri (2006, s. 343), bir bölgenin coğrafi koşulları ve turizm destinasyonu ifadesinin birbirleriyle bağlantılı

olduğunu ifade etmektedir. Başka bir tanımda destinasyon, lokal boyutta sunulan, tatil, mal ve hizmet tecrübelerinin tümüdür (Buhalis, 2000, s. 98). Coltman'ın (1989, s. 4) yapmış olduğu tanıma göre destinasyon, turistler için bünyesinde farklı özellikler ve çekim unsurları olan yerlerdir. Destinasyonlar aynı zamanda turistleri geçici bir süreliğine kendine çeken, köyden şehirlere, bölgeden eyaletlere ve ülkelerden kıtalara kadar ulaşabilen mekanlardır (Pike, 2006, s. 11).

Destinasyonların coğrafi anlamda yapıları birbirleriyle benzerlik gösterebilmektedir. Fakat tarihi, kültürü, sosyal yaşamları, doğal kaynakları ve politik meseleleri gibi durumlar bir araya getirildiğinde, her destinasyonun kendine özgü bir yapısı olduğu vurgulanarak aşağıdaki gibi sınıflanmaktadır (Howie, 2004, s. 78).

- Adalar,
- Küçük köy ve kasabalar,
- Şehirler (Bilhassa kültürel ve tarihi çekicilikleri olanlar),
- Bölgeler,
- Tatil merkezleri,
- Milli parklar (Kırsal alanlar, koruma altına alınan alanlar ve geniş alana sahip doğal çevreler),
- Ülkeler.

Kelly ve Nankervis'e (2001, s. 41) göre bir destinasyondaki işletmelerin kendi arasındaki güçlü koordinasyon, ziyaretçilere sunulan kaynakların ve sunan kişilerin kendi aralarındaki iletişiminin kusursuz ve iyi bir şekilde sağlanıyor olmasına bağlıdır. Birçok araştırmacı konaklama, ana hizmetler, ulaşılabilirlik, çekicilikler ve etkinlikler gibi unsurları bir destinasyonun temel bileşenleri olarak belirtmektedir.

2. 1. 5. 2. Destinasyonların Özellikleri

Destinasyonun tanımı dikkate alındığında, Uludağ, Antalya, Kapadokya, Palandöken ve Bodrum gibi turizm alanları destinasyona örnek olarak gösterilebilmektedir. Bir ziyaretçinin destinasyonu seçim aşamasında birçok faktörün etkisi bulunmaktadır. Bu faktörlere örnek olarak dinlenme, gezme-görme, tatil ve ziyaret gösterilebilir. Buradan hareketle herhangi bir kültürel ve tarihi alan ya da

turistik tesis, hatta bir kıta bile destinasyon olarak kabul edilebilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005, s. 129).

Kocaman'a (2012, s. 13) göre Sümela Manastırı ve Efes Antik Kenti gibi yerel bir bölgede bulunan alanlar destinasyon olabileceği gibi dünyanın en eski uygarlıklarının veya medeniyetlerinin bulunduğu Mısır da ülke olarak tek başına bir destinasyon yerine geçebilmektedir. Bu bağlamda bir yerin destinasyon olabilmesi için, ören yerleri, parkları, kültürel ve tarihi alanları, yeme-içme olanakları, imajı, konaklaması, müzeleri ve dinlenme alanları gibi unsurların bir arada bulunmasıyla beraber ziyaretçilerin de bu imkanlardan farklı amaçlar doğrultusunda yararlanmak istemesiyle belirtilen alanlara ziyaret etmeleri gerekmektedir.

Özdemir'e (2008) göre yapılarının benzer olmaması sebebiyle destinasyonların farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Aynı tipte destinasyonların farklı çıkmalarının sebebi ise yeni bir destinasyon veya destinasyon geliştirme çabalarından kaynaklanmaktadır. Kendine özgü doğal ve kültürel kaynağa sahip olan bazı destinasyonlar elinde bulunan avantajı değerlendiremezken, bu özelliklere sahip olmayan bir destinasyon etkinlikler düzenleyerek ya da bunun gibi yapay bir çekicilik unsuru oluşturarak ziyaretçilerin destinasyona olan dikkatini çekmeyi başarabilmektedir. Seaton (1996, s. 350) yapmış olduğu çalışmada destinasyonların kendilerine has özelliklerini belirlemesi gerektiğini ve o özelliklerden yola çıkarak eksiklerin giderilip pazarlama ve planlama unsurlarına önem verilmesi gerektiğini belirtmiş ve destinasyon özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Tek bir ürün gibi görünmesine karşın destinasyon, turizm işletmesini ve buna bağlı her bir turizm etkinliğini içinde barındırmaktadır.
- Turizm unsurunun merkezinde olmasının sebebi bütün diğer ürünleri yönlendirmesidir.
- Destinasyonlar, sosyo-kültürel ve fiziksel bir varlık olarak ortaya çıkabilmektedir. Tarihi, etnografyası ve kültürü sosyo-kültürel özelliklerine, coğrafi konumu ve bulunduğu alan ise fiziksel özelliklerine örnek olarak gösterilebilmektedir.
- Destinasyon imajı kavramına vurgu yapan unsur, gerçekliğinin yanında potansiyel ziyaretçilerin zihninde canlanan bir kavram olmasıdır.

- Bir destinasyon bünyesi içerisinde yaşanan çeşitli olaylardan etkilenmesiyle birlikte bünyesinde olmayan yani sınırları dışında yaşanan herhangi bir olaydan da etkilenebilirler. Bu olaya örnek olarak ziyaretçi gönderen dış ülkelerdeki ekonomik krizler gösterilebilir.

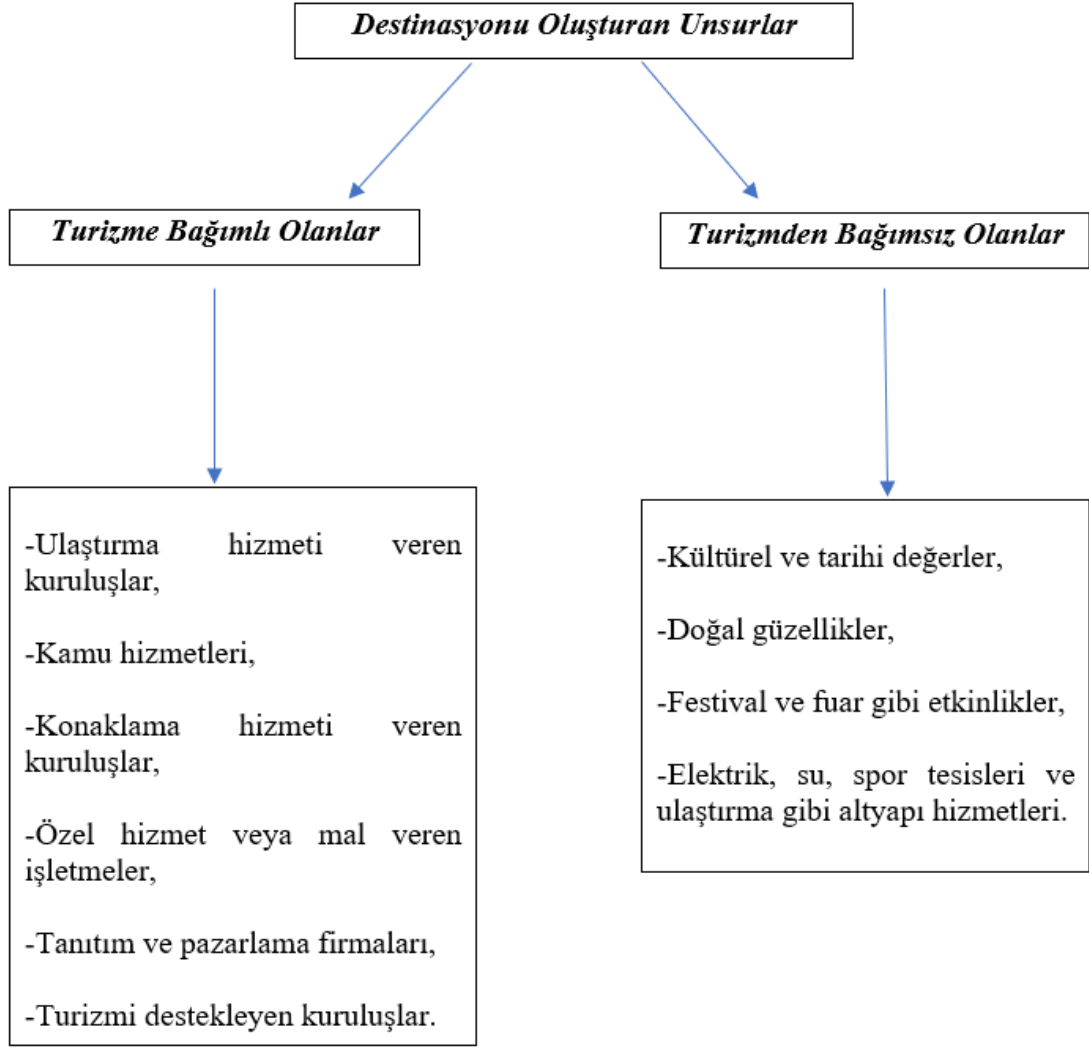
- Destinasyonlar geçmişte yaşanan, örneğin 8. yüzyıl'da Pompeii'de meydana gelen volkan patlaması sonucu yok olması gibi, olaylarla birlikte günümüzde güncel olarak yaşanan olaylardan da etkilenebilmektedir.

- Destinasyonların ucuz ya da pahalı olarak algılanması, bu destinasyonların bir bütün ve aynı olmadığından kaynaklanmaktadır.

- Destinasyonlar altyapısı, boyutları, sunduğu imkanları, somut çekicilikleri ve turizme bağlılıkları gibi farklı açıdan değişiklik gösterebilmektedir.

Destinasyonlar, turizm kültürünün ve hareketlerinin esas hedefi ve gidiş amacı olması nedeniyle, turizm ekonomisinde ve bununla birlikte turizmin geleceğinde oldukça büyük öneme sahiptir. Destinasyonun oluşumunda 2 (iki) temel unsur bulunmaktadır. Bunların ilki turizme bağlı olan unsurlardır. Bu unsurlar bir destinasyonun oluşumunda büyük öneme sahiptir. İkinci olarak turizmden bağımsız unsurlardır. Destinasyona özgü varlıkları ve özellikleri içine alan bu özellik bir diğer temel unsur olma niteliğindedir. Destinasyonu oluşturan unsurlar Şekil 1'de aşağıdaki şekliyle görülmektedir (Kozak, 2010, s. 141; Ağcakaya, 2019, s. 38).

Şekil 1'de belirtildiği gibi bir yerin destinasyon olabilmesi için turizme bağlı veya turizmden bağımsız şekilde oluşmuş olan unsurların bulunması gerekmektedir. Bu iki unsorda yer alan kurum veya kuruluşların uyum içerisinde ve iş birliğiyle çalışmaları halinde destinasyonlar daha fazla turist çekmekte ve turizm hareketliliği artmaktadır.



Şekil 1. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

Kaynak: Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık

2. 1. 5. 3. Destinasyon Sadakati


Sadık olarak nitelendirilen müşterilerin değerli olduğu düşüncesi işletmeleri, kendilerine tekrar gelecek müşterilere yönelik teşvikler ve fiyat politikası gibi ucuz olmayan sadakat yöntemlerini gerçekleştirmeye yönlendirmektedir. Bu yöntemler kumarhane, restoran, eğlence ve tema parkı, otel, havayolu işletmesi ve kruvaziyer gemileri gibi işletmelerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Croes, Shani ve Walls, 2010, s. 120). Bu tür sadakat yöntemleri, destinasyonu pazarlayan kişilerin veya kurumların dikkatini de çekmektedir. İster kendiliğinden ister bir program içerisinde olsun, bu yönelimin kullanımı artarak devam etmektedir. Bununla birlikte

destinasyon sadakati sağlamak için çeşitli yöntemler ve stratejiler kurgulanmakta ve uygulanmaktadır (Ağcakaya, 2019, s. 98).

Çeşitli kaynaklarda destinasyon sadakati ve destinasyon tatmini aynı şekilde ve birbirlerinin yerlerine kullanılmış olarak görülebilmektedir. Fakat sadakat, ziyaretçilerin başkalarına yönelik destinasyon hakkındaki olumlu ifadeleri kapsamakla birlikte destinasyona geri gelme isteğini de ölçmeyi içerisine alabilmektedir. Tatmin ise ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki beklentileri ne seviyede karşıladığını göstermektedir (McDowall, 2010, s. 27). Bu çerçevede eğer bir destinasyon için sadık bir ziyaretçi amaçlanıyorsa, onların beklentilerinin asgari seviyede karşılanması gerekmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006, s. 391). Tatmin, ziyaretçilerin destinasyona tekrar gelme isteğini belirli bir düzeyde etkilese de tatmin duygusu oluşan ziyaretçinin destinasyonu tekrar ziyaret edeceğinin herhangi bir garantisi bulunmamaktadır. Fazlaca tatmin olmuş ziyaretçiler, bazı zamanlarda yeni deneyimler peşinde oldukları için farklı destinasyonları tercih etmeleri muhtemel olarak görülmektedir (Croes, Shani ve Walls, 2010, s. 120).

Literatürde destinasyonla ilgili sayıca çok çalışma bulunmaktadır. Ancak destinasyon sadakati kavramına yönelik yeteri kadar çalışmanın olmadığı ve bu yapılan çalışmaların yüzeysel yapıldığı kanaatine varılmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005, s. 45). Bununla birlikte son 10 (on) yıl içerisinde bu konuya karşı ilgi oluşmakta ve çalışmalar giderek artmaktadır (Sun, Chi ve Xu, 2013, s. 549). Kavram olarak destinasyon sadakati davranışsal ve tutumsal deneyimlerin sonuçlarını göstermek amacıyla destinasyon pazarlaması çalışmalarında memnuniyet, algılanan değer ve imaj terimleriyle birlikte kullanılmaktadır (Choi ve Cai, 2012, s. 45). Tüm ifadeler sonucunda destinasyon sadakati, uzun süre, kararlı bir şekilde destinasyona kendi bilgileriyle birlikte bağlılığını gösteren turistler için kullanılan bir kavram niteliğindedir (Martin, Collado ve del Bosque, 2013, s. 327). Aşağıda Çizelge 2’de gösterilen destinasyona karşı edinilen bilgi ışığında oluşan sadakatin kavramsal çerçevesini göstermektedir (Benli, 2014, s. 34):

Çizelge 2. Destinasyon Bilgisi ve Sadakatin Kavramsal Çerçevesi

<p>Destinasyon Bilgisi</p> <p>-Destinasyon Farkındalığı</p> <ul style="list-style-type: none">• Genişlik• Derinlik <p>-Destinasyon İmajı</p> <ul style="list-style-type: none">• Gayret Gösteren İmaj• Bilişsel İmaj• Duygusal İmaj		<p>Destinasyon Sadakati</p> <p>-Tutumsal Sadakat</p> <p>-Davranışsal Sadakat</p>
---	---	---

Kaynak: Li, X., Petrick, J. F. and Zhou, Y. (2008). Towards A Conceptual Framework of Tourists' Destination Knowledge and Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8 (3), 79-96.

Çeşitli çekicilik unsurlarına sahip olan destinasyonlar, ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetine güven duyarak turizm faaliyetlerini devam ettirmektedirler (Oppermann, 2000, s. 80). Bundan dolayı ziyaretçilerin destinasyonlardan aldıkları memnuniyet ile buralara yönelik sadakat eğilimleri arasında güçlü bir ilişki vardır (Martin, Collado ve del Bosque, 2013, s. 328). Destinasyona karşı gelişen sadakat eğilimleri, gidilen yerlere karşı oluşan olumlu geri dönüşlerin bir göstergesi niteliğindedir (Oppermann, 2000, s. 78).

Turizm çerçevesinde sadakat, bir turistin daha önce ziyaret ettiği bir yeri yeniden ziyaret etmesi ve bununla birlikte gittiği yer ile ilgili fikir ve görüşlerini başkalarına aktarması ve tavsiyelerde bulunmasıdır (Yılmaz, 2011, s. 20). Bu kavramın turist memnuniyetiyle bağlantılı olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Başka bir ifadeyle, turistin destinasyon ziyareti süresince aldığı hizmet kalitesi ve destinasyonun ilgi çekici özellikleri gibi olumlu geri bildirimler, ziyaretçileri motive edip memnuniyet oluşturmaktadır. Bu memnuniyet sonucunda, ziyaretçiler deneyimlerini arkadaşları, ailesi veya dostları gibi çevreleriyle paylaşarak destinasyonu tekrar ziyaret etmesiyle, destinasyona sadakat göstermiş olmaktadır (Kılıç, 2011, s. 241). Firmalar açısından bakıldığında müşteri sadakati istenen ve aynı zamanda beklenen bir durum olmasıyla beraber, destinasyonların ekonomik avantajları açısından aynı şekilde istek ve beklentileri olabilmektedir (Ağcakaya, 2019, s. 43-44).

Shoemaker ve Lewis (1999, s. 347), Oppermann (2000, s. 79) ve Croes, Shani ve Walls'a (2010, s. 120) göre yeni müşterilerden ziyade sadık olan misafir veya müşteriler daha kârlı olarak nitelendirilebilmektedir. Bunun nedenleri ise aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Yılmaz, 2011, s. 99-100):

- Sadık misafirler sabit bir gelir kaynağı olarak görülmelerinden dolayı yapılan ileriye dönük pazarlama maliyetlerini azaltmaktadırlar.
- İleride yaşanması muhtemel marka rekabetinde sadakat, satıcı-alıcı ilişkisini güvenceye almaktadır. Bunun sebebi misafirlerin kendi markaları tercih etmeleridir.
- Kulaktan kulağa yapılan bilgi alışverişinin sonucu, satış rakamlarının yükselmesidir.
- Yapılacak marka sunumları, misafirlerin ürüne olan aşinalıkları yüksek olduğundan az maliyetle olmaktadır.
- Fiyat duyarlılıkları düşük olan sadık misafirler, markaya yönelik harcamalarını daha fazla yapma eğilimindedirler.
- Sadık misafirler, ürün veya hizmet sağlayıcılarından kaynaklanan, karşılaşılabilecek herhangi bir probleme karşı daha bağışlayıcı olabilmektedirler.
- Sadık misafirlerin kişisel bilgileri işletmelerin elinde olmasından dolayı bu işletmeler avantajlı bir pazarlama yöntemi seçebilmektedirler.

Anastassova'ya (2004, s. 415) göre bir turist, destinasyonlar için yalnızca ekonomik bir figür değildir. Aynı zamanda sadık turistler, bir destinasyonun gizli savunucusu olarak görülmekle beraber destinasyonlar bu sayede daha avantajlı olarak gösterilmektedir.

Yeniden yapılan destinasyon ziyaretlerinin oldukça öneme sahip olmasının nedeni, bir kereden fazla gelen turistin çoğunluğu oluşturmasıdır (Niininen ve Riley 2004, s. 278; Yılmaz, 2011, s. 100). Bundan dolayı turistlerin tekrar destinasyonu ziyaret etmelerinin altında yatan sebeplerini ve bu davranışlarının öncülerini göstermek amaçlı çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu alandaki önemli çalışmalardan biri 1984 yılında yapılmıştır. Gitelson ve Crompton (1984) yapmış oldukları çalışmada, ziyaretçilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme nedenlerini 5 (beş) maddede belirtmişlerdir (Aktaran: Oppermann, 2000, s. 80; Croes, Shani ve Walls, 2010, s. 119). Birincisi, daha önceki ziyaretlerindeki kişilerle birlikte tekrar gitme isteği, ikincisi, farklı ve yeni bir destinasyona gittiklerinde yaşanacak olası problem

ve tatminsizliği azaltmak, üçüncüsü, daha önceki destinasyon ziyaretinde yaşadıkları duygusal bağları yeniden yaşama isteği, dördüncüsü, destinasyonu daha fazla keşfetmek amacıyla yapılan, önceki ziyaretinde ihmal ettiğini düşündüğü yerleri yeniden ziyaret etme isteği ve sonuncu yani beşincisi ise gittikleri destinasyonu diğer insanlara göstermek suretiyle kendilerinin yaşamış olduğu benzer duyguları ve tatmin olma deneyimlerini diğer turistlerin de yaşadığını görme isteği şeklindedir.

Destinasyon sadakati üzerine yapılan araştırmaların çoğu, turizmin bünyesinde kendine özgü özellikleri olsa da hizmet ve ürün sadakati alanyazımına bağlı bir çerçeveye dayanmaktadır (Oppermann, 2000, s. 80). Destinasyon sadakatının potansiyel belirleyicileri, ziyaretin sonunda oluşmuş olan tatmin, turistlerin sosyo-demografik özellikleri, destinasyona aşinalık ve turist güdüleridir (Kastenholz, Carneiro ve Eusebio, 2006, s. 240). Tüm bunlar ışığında ziyaretçilerin destinasyonlara sadık olma ihtimalleri ve sadakatin ne seviyede olması gerektiğinin altında yatan sebepleri hala tartışma konusudur. Bu görüş turistlerin belirgin düzeyde sadık olma eğilimlerinin olduğunu iddia eden düşünceye dayanmaktadır. Bir hizmeti satın almadan önce deneme imkanının olmaması, turizmin kendine özgü özellikleri arasında en üst sırada yer almaktadır. Bu düşünceyle beraber yeni bir destinasyona gitme isteği satın alma işleminden evvel deneme imkânı olmadığından oldukça riskli bir durum olmaktadır. Bundan dolayı deneyimlenmiş bir destinasyona tekrar gitmek bu riski oldukça düşürmektedir. Bu durumdan kaynaklanan yüksek risk destinasyona geri gitme isteğini yani sadakati teşvik etmektedir. Bazı çalışmalar, yetişkin kişilerin genç olanlara kıyasla daha düşük bir maceraperest duyguya sahip olduklarından, alt yaş gruplarına göre destinasyon sadakatine daha sağlam bağlandıklarını ortaya koymaktadır (McKercher ve Guillet, 2010, s. 3).

Destinasyon sadakatine yönelik McKercher ve Guillet (2010, s. 3) yapmış oldukları çalışmada 2 (iki) tartışma konusunun vurgusunu yapmaktadır. Bunlardan ilki, sadık ziyaretçilerin tam olarak nereye sadık olduklarıdır. İşletmelerde olduğu gibi destinasyonlarda da sadakat birçok yönleriyle sınanabilmektedir. Çoğulcu bir bakış açısıyla bakıldığında turizm sektöründe sadakat kavramı çoğu şeyle bağdaştırılabilir fakat mekânsal bir bağlılık olmak zorunda değildir. Örnek vermek gerekirse Club Med'e sadık olan bir turist, 30'dan (otuz) fazla ülkede aynı çeşitteki tatil deneyimlerine sadık olduğu varsayılabilir. Ancak bahsedilen turist bu deneyime veya işletmeye sadık olması, destinasyona da sadık olması anlamına

gelmemektedir. İkinci tartışma ise sadakat durumunun coğrafik bir çerçeveye sıkışmış olup olmadığı yönündedir. Basit şekilde ifade etmek gerekirse tatilin amacına sadık olunabilmektedir. Kayak, golf ve deniz-kum-güneş veya iş amaçlı seyahat gerçekleştirenler tüm dünyada farklı fakat benzer unsurlara sahip destinasyonlarda bulunan işletmelere sadakat göstermekte oldukları iddia edilebilmektedir (Yılmaz, 2011, s. 102).

2. 1. 5. 4. Turist Memnuniyeti İle Destinasyon Sadakati İlişkisi

Memnuniyet, bir hizmet veya üründen alınan faydaya bağlı olarak ortaya çıkan psikolojik tatmin şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca memnuniyet, kişisel bir durum olmakla birlikte kişilere göre farklı durumlarda ortaya çıkabilecek bir sonuç olarak ifade edilebilmektedir (Uysal, Li ve Türk, 2008, s. 413).

Turist memnuniyeti turizm pazarlamasında önemli bir role sahiptir (Song, Su ve Lee, 2013, s. 388). Bu memnuniyet aynı zamanda turistlerin gelecekteki satın alma seçeneklerini de etkileyebilmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000, s. 262). Ziyaretçilerin seyahatlerinden önce farklı beklentilere sahip olduğu bilinmektedir. Bir ürünün veya hizmetin kalitesinin ve performansının ziyaret edecek turistin beklentilerinden daha yüksek olması, o turistin memnuniyet seviyesini de aynı zamanda yüksek olmasını sağlamaktadır (Kuo vd., 2016, s. 109).

Turist sadakati ile memnuniyet arasındaki ilişki esasen memnuniyet sağlanmış misafirlerin “sadık” olarak nitelendirilmesi temeline dayanmaktadır (Özçelik, 2007, s. 78). Başka bir ifade ile beklentileri ve istekleri karşılanmış bir misafirin memnuniyeti sağlanmış olarak nitelendirilmektedir. Buna bağlı olarak misafirlerin herhangi bir mal veya hizmet sağlayan işletmeye veya destinasyona karşı olumlu yaklaşımda bulunması çok daha kolay sağlanmaktadır. Dolayısıyla memnuniyet ile destinasyon sadakati arasında güçlü bir ilişkinin olduğu söylenebilmektedir (Ağcakaya, 2019, s. 23).

Memnuniyet kavramı turizm memnuniyeti içerisinde genel bir kavram olarak nitelendirilmemesi gerekmektedir. Çünkü turizm sürecinde pek çok farklı davranış, ürün ve hizmet gibi çeşitli bileşenler olduğundan ayrı şekilde değerlendirilmesi daha doğru görülmektedir. Her bir turistin beklentilerinin aynı olması veya aynı turizm faaliyetinden memnun olması beklenmemelidir. Bu durum her bireyin beklentilerinin farklı ihtiyaç ve isteklere sahip olması ile açıklanabilmektedir. Destinasyon,

konaklama hizmeti, temizliği, yemeği, personelin bilgisi ve ilgisi, kalitesi, ulaşılabilirliği gibi farklı konularda turist memnuniyeti ayrı ayrı gerçekleşebilmektedir. Bundan dolayı turist memnuniyetini genel bir memnuniyet durumu olarak açıklamak doğru görülmeyecektir. Başka bir Şekilde ifade etmek gerekirse, seyahati boyunca bir turist destinasyona karşı memnuniyeti oluşmuşken kaliteden memnuniyet duymayabilmektedir (ztrk, 2004, s. 18; Ağcakaya, 2019, s. 25).

2. 2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

İlgili alanyazın incelendiğinde turist rehberlerinin rolleri arasında yer alan “yorumlayıcı rol” kavramının destinasyon sadakati, sürdürülebilir destinasyon yönetimi, iş yaşamındaki rolleri, otantik turizmdeki rolü ve jeoturizm gibi değişkenlerle ilişkilendirilen çalışmalar olduğu görülmektedir (Weiler ve Ham, 2001; Reisinger ve Steiner, 2006; Touloupa, 2010; Weiler ve Ham, 2010a; Hu ve Wall, 2012; Köroğlu, 2013; Kuo vd., 2016; Poudel ve Nyaupane, 2015; Tetik, 2016; Köroğlu vd., 2018).

Bununla birlikte destinasyon sadakati kavramına bakıldığında ilgili alanyazın incelemesiyle birlikte birçok çalışmanın bulunduğu görülmektedir (Oppermann, 2000; Duman ve ztrk, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Kılıç, 2011; Yılmaz, 2011; Benli, 2014; Grn, 2014; Yılmazdoğan, 2017; Şengül ve Türkay, 2018; Ağcakaya, 2019).

2. 2. 1. Yorumlayıcı Rol İle İlgili Yapılan Araştırmalar

İlgili alanyazında yorumlayıcı rolün destinasyon sadakati üzerine etkileri, turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleriyle alakalı yorumlayıcı rolün önemini belirtilen çalışmalar, sürdürülebilir destinasyon yönetiminde rehberlerin yorumlayıcı rollerinin etkileri gibi çeşitli değişkenler üzerine yapılan çalışmalar bulunmaktadır.

Kuo ve diğerleri (2016) yapmış oldukları çalışmada, Tayvan’ın Kimmer Savaş Alanı turizminde turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün ve turist memnuniyetinin destinasyona geri ziyareti yani sadakatinin üzerine etkisini, algılanan akış ve algılanan eğlenilebilirlik ile ilişkilendirmektedir. Yazarların daha önce Kimmer Savaş Alanlarını ziyaret eden 482 kişiye yaptıkları anket sonucunda, turist rehberlerinin yorum gücünün turistler üzerinde destinasyona olan bağlılığını

güçlendirdiği sonucuna varılmaktadır. Fakat tek başına yapılan kaliteli bir yorumlamanın, turistlerin yeniden ziyaret niyetini garanti etmediği belirtilmektedir. Bu niyetleri yaratmak için öncelikle turist memnuniyetinin sağlanması gerektiği vurgulanmaktadır.

Köroğlu (2013) çalışmasında, turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme yapmaktadır. Bu konuyla alakalı alanyazından örnekler verilerek en çok kullanılan rehber rolleri ve nedenleri belirtilmektedir. Çalışmada özellikle Black ve Weiler'in (2005) oluşturdukları tablodan yola çıkarak, rehberlerin anahtar rollerinin yorumlayıcı rolü olduğunu belirtilmektedir.

Poudel ve Nyaupane'nin (2015) sürdürülebilir destinasyon yönetiminde turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü üzerine yaptıkları çalışmada, rehberli ve rehbersiz gezen turistler arasında bir karşılaştırma yapılmaktadır. Veri toplama aşamasında sistematik rastgele örnekleme yöntemi kullanılan çalışmada, Annapurna Koruma Alanını ziyaret eden yerli ve yabancı turistler, araştırmacıların geliştirdiği ankete cevap vermektedir. Çalışma sonucunda rehberli tur ziyaretçilerinin çevreye karşı sorumlu davranışlara katılımı, rehberi olmayan tur ziyaretçilerinin katılımı ile hemen hemen aynı bulunduğu görülmektedir.

Reisinger ve Steiner'in (2006) turist rehberlerinin otantik turizmdeki rolleri arasında yer alan yorumlayıcı rollerini yeniden kavramsallaştırmayı amaçlayan bir çalışma yaptıkları görülmektedir. Çalışma, Martin Heidegger'in felsefesine dayandırılmaktadır. Heidegger'in yorumlayıcı tanımları, turist rehberleriyle ilişkilendirilmektedir. Çalışmada turist rehberlerinin basit bir yol göstericiden ziyade, yorumlayarak bir objeyi veya yeri daha anlamlı kılabilceği sonucuna varılmaktadır.

Tetik'in (2016) çalışmasında turist rehberlerinin jeoturizmde yorumlama rolünün önemine vurgu yapılmaktadır. İlgili alanyazın kapsamlı bir şekilde gözden geçirilerek, turist rehberlerinin jeoturizmdeki yorumlama rolünün önemi için bir çerçeve çizilmektedir. Çalışmaya göre başarılı bir yorumlama için jeotur rehberlerinin izlemesi gereken bir sürece vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte çalışma jeotur rehberlerinin başarısı için bir yorumlama süreci sunmaktadır. Sunulan süreç dikkatlice ve tamamen uygulandığında, turistlerin memnuniyetine, jeotur rehberlerinin kalitesine ve turizm işletmelerinin imajına katkıda bulunabileceği sonucuna varılmaktadır.

Touloupa'nın (2010) yapmış olduğu çalışmada, turist rehberlerinin küresel düzeyde bir kimliği kültürel miras yorumuyla nasıl ifade ettiklerine vurgu yapılmaktadır. Yunanistan'da tartışılan bir konu olan turist rehberlerinin bazı konularda yorum yoluyla yanlış bilgiler verdiğine inanıldığı belirtilmektedir. Çalışmanın sonucunda Yunan turist rehberlerinin uluslararası konularda yanlış anlaşılmaları ortadan kaldırmak amacıyla farklı unsurları yerel dille ifade ettiği söylenmektedir.

Weiler ve Ham (2001) çalışmalarında turist rehberi ve yorumlama ifadelerini bir arada kullanarak rehberlerin yorumlama rolünün gücüne vurgu yapmaktadır. Çalışmada turist rehberlerinin yorumlama rolünün ekoturlarda neden vazgeçilemez ve kritik olduğu ifade edilmektedir. Çalışmanın sonunda turist rehberlerinin, korunması gereken doğayı yorumlama rolü vasıtasıyla daha anlamlı kılabileceği, koruyabileceği ve ekoturistlerin deneyimlerinin kalitesini arttırabileceği tespit edilmiştir.

Köroğlu ve diğerleri (2018) çalışmalarında turist rehberlerinin yorumlayıcı rollerine yönelik algıların betimsel analiz yöntemiyle belirlenmesi amaçlandığına vurgu yapılmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak bir soru formu oluşturulmuş ve 43 turist rehberine sorular sorulmaktadır. Turist rehberlerinin en fazla "zenginleştirme" ifadesinin kullanıldığı belirtilmektedir. Bununla birlikte bilgiyi düz ve sade vermektense çeşitli jest ve mimiklerle mizahi şekilde hikâyeleştirerek turistlere vermenin yorumlama gücüne katkısı ifade edilmektedir.

Hu ve Wall (2012) çalışmalarında turist rehberleri ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki bağlantıları incelemekte ve yorumlayıcı rollerine yönelik bir çerçeve önermektedirler. Davranışsal, yönlendirici ve eğitici olmak üzere 3 çeşit yorumlayıcı bilgi olduğuna değinmekle beraber yorumlamanın yalnızca turist rehberlerinin sorumluluklarından biri değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmayı kolay hale getirmek için turist rehberlerinin yapması gereken bütün faaliyetlerin temelinde olduğuna vurgu yapmaktadırlar.

2. 2. 2. Destinasyon Sadakati İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Ağcakaya (2019), motivasyon faktörlerinin destinasyon sadakati üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir yüksek lisans tez çalışması yapmıştır. Araştırma, kış turizmi kapsamında Erzurum-Palandöken'i ziyaret eden 471 yerli turist üzerinde yapılan bir anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda yerli turistlerin, destinasyona sadakati üzerinde destinasyon memnuniyeti ve imajı ile birlikte motivasyon faktörlerinin de etkili olduğu belirtilmektedir. Bu durum, araştırmaya katılan turistlerin çeşitli özelliklerine göre değişmekte olduğu vurgulanmaktadır.

Benli (2014), Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde yapmış olduğu, yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisine yönelik çalışmada katılımcıların, yerel yiyecek deneyimlerini 4 (dört) faktörde algıladıklarını ifade etmektedir. Tüm bunlar ışığında destinasyon imajı sayesinde, ziyaretçilerin yöresel lezzet deneyimlerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin arttığını belirtilmektedir.

Duman ve Öztürk (2005), Mersin Kızkalesi destinasyonuna yönelik yerli turistlerin tekrar ziyaretlerine, bir diğer ifadeyle destinasyon sadakatleri niyetine ve ilgili algılamaları üzerine çalışma yapmışlardır. 231 yerli turistle yapılan araştırma sonucunda müşteri memnuniyetini etkileyen 2 (iki) faktör olduğu tespit edilmiştir. Bunlar konaklama yeriyle birlikte sunulan yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverlik olarak belirtilmektedir. Bununla birlikte destinasyon sadakatleri açısından bu faktörlere ek olarak hizmetlerin ve aktivitelerin önemli bir unsur oldukları sonucuna varılmaktadır.

Niğde Çiftehan Kaplıcaları için, termal turizm işletmelerine gelen turistlerin tatmin düzeylerinin destinasyon sadakati üzerin etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada Gürün (2014), Çiftehan Kaplıcalarını tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin en çok bu bölgenin havasının temiz olduğundan ve ikamet ettikleri bölgelere yakın olduğundan dolayı tekrar ziyaret etmek istedikleri sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte kaplıcanın temiz ve hijyenik olması, içerisinde bulunan restoranların menü zenginliği, güvenliğine önem verilmesi, turistlerin bu destinasyona sadakat göstereceklerini belirtmelerindeki diğer faktörler olduğu belirtilmektedir.

Kılıç (2011) çalışmasında destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimlerine etkisini belirlemek amacıyla bir turist grubuna anket çalışması yapmıştır. Araştırma sonunda ankete katılan turistlerin sadakat eğilimlerinin oldukça fazla olduğu belirtilmektedir. Ayrıca sosyo-demografik özellikleri açısından milliyet/ülke faktöründe ise anlamlı bir farklılık tespit edildiği görülmektedir.

Oppermam (2000) çalışmasında, başarılı şirketler için sadakatin önemli bir itici güç olduğuna dair yaygın bir görüş olmasına rağmen, turizm destinasyonu sadakatının kendi dönemine kadar araştırılmadığını belirtmektedir. Çalışmasının amacının esasında destinasyon sadakatının uygulanabilirliği ve kullanılabilirliği olduğunu belirtmektedir. Destinasyon sadakati ile ilgili verilerin toplanmasının, işletmelerin veya destinasyonların iyi bir öngörme ve talep tahmini yapmasında önemli bir rol oynayacağına vurgu yapılmaktadır.

Şengül ve Türkay (2018) tarafından yapılan çalışmada, yöresel mutfak marka değer algısının destinasyon sadakati ve destinasyon farkındalığı üzerindeki etkisi vurgulanmaktadır. Araştırma, Bolu Mudurnu'da 550 yerli turiste yapılan anket ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan anketlere göre yöresel mutfak marka değerinin, destinasyon sadakati ve farkındalığı üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır. Bu sonuçlar, bölgedeki turizm işletmeleriyle ve destinasyon yöneticileriyle paylaşılacakla beraber çıkan sonuca göre önerilerde bulunduğu belirtilmektedir.

Yılmaz (2011) çalışmasında, destinasyon sadakatini etkileyen faktörlerin neler olduğunu Belek golf turizmi örneğiyle araştırmıştır. Belek'teki golf alanını ziyaret eden 1250 golf turistine anket uygulanmıştır. Bunların 900 tanesi kullanılabilmiştir. Araştırma sonucuna göre duygusal imajın destinasyon sadakatini etkileyen en önemli unsur olduğu görülmektedir. Bununla beraber golf sahasındaki hizmet kalitesinin ve golf odaklı seyahat güdüsünün de sadakati etkileyen diğer unsurlar arasında olduğu belirtilmektedir. Araştırmada golf turistlerinin gidecekleri golf alanını belirlerken televizyon, fuar ve internet gibi unsurları kullandığı ifade edilmektedir. Bu gibi iletişim araçlarının etkin kullanılması gerektiğinin altı özellikle çizilmektedir.

Yılmazdoğan (2017) alışmasında, destinasyon aidiyetini ve öncüllerinin destinasyon sadakati üzerine etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon sadakati, aidiyet, destinasyon çekiciliği ve memnuniyet arasında olumlu yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu belirtilmektedir. Tüm bunlar ışığında destinasyona karşı hissedilen aidiyetin, turistleri destinasyon sadakatine yönlendiren en önemli unsur olduğu ifade edilmektedir. Bunlar haricinde destinasyona duyulan memnuniyetin de turistlerin sadakat eğilimine etkisi olduğu görülmektedir.

Yoon ve Uysal (2005) yapmış oldukları çalışmada, motivasyon ve memnuniyetin destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini incelemekte ve yapısal bir model oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda destinasyon yöneticilerinin, destinasyon sadakatini arttırmak ve sürdürmek amacıyla, satın alma sonrası olumlu turist davranışı yaratmak için yüksek bir turist memnuniyet düzeyi oluşturmaları gerektiği belirtilmektedir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, turizm sektörünün önemli paydaşlarından biri olan ve turistlerle birebir iletişim sağlayan turist rehberlerinin, sahip oldukları önemli roller arasında yer alan yorumlayıcı rollerinin turist destinasyon sadakati üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama teknikleriyle ilgili bilgiler verilmektedir. Sonrasında bu verileri toplama süreci ve analizi ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

3. 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda turist rehberlerinin yorumlayıcı rollerinin destinasyon sadakati üzerine etkisinin incelendiği çalışmalardan hareket ederek hipotezler oluşturulmuş ve araştırmanın modeli belirlenmiştir.

Bilimsel yöntemin kaynağını sına kavramı oluşturmaktadır. Araştırmacı üzerinde çalıştığı probleme sebep oluşturan değişkenleri ilk önce tahmin etmektedir. Ardından tahminlerini başkalarının kabul edebileceği “ortak ölçütlere” göre denemeye veya sınamaya çalışmaktadır. Bu durumdan hareketle hipotezler geliştirmektedir (Karasar, 2016, s. 98). Hipotez, olguların, olayların veya davranışların doğruluğunu veya yanlışlığını test etmek ve aralarındaki ilişkileri belirlemek için ortaya atılan varsayım veya önermelerdir (Kozak, 2017, s. 52). Kuo ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmada turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turistlerin destinasyon sadakatini etkilediği belirtilmektedir. Aynı zamanda yorumlayıcı rolünün turistlerin destinasyon sadakatini etkileyen faktörler arasında yer alan turist memnuniyeti üzerinde güçlü bir yeteneğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Buradan hareketle Kuo ve diğerleri (2016) tarafından yapılmış olan araştırma sonuçları dikkate alınarak turist rehberlerinin yorumlayıcı rollerinin turist destinasyon sadakati üzerine etkisine ilişkin hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

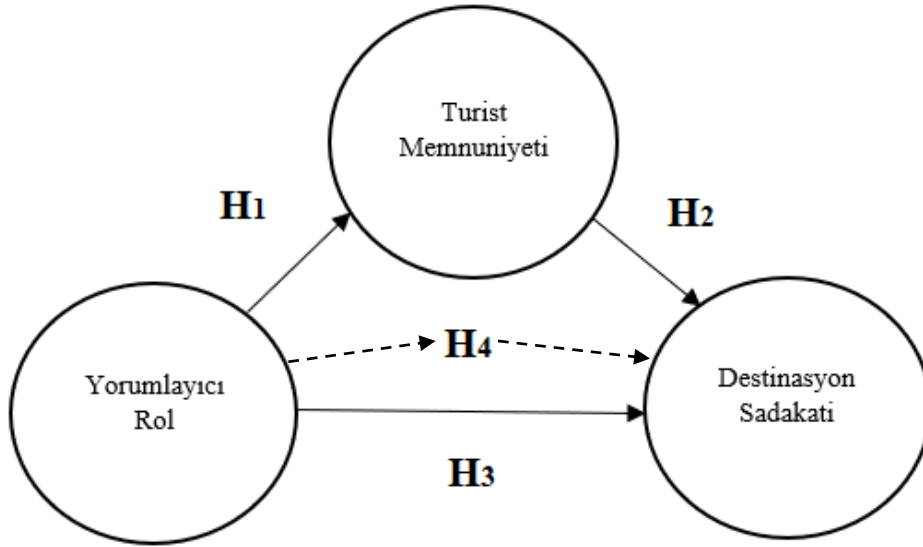
H₁: Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü turist memnuniyetini etkilemektedir.

H₂: Turist memnuniyeti turist destinasyon sadakatini etkilemektedir.

H3: Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü turist destinasyon sadakatini etkilemektedir.

H4: Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü, turist memnuniyeti aracılığıyla turistlerin destinasyon sadakatini etkilemektedir.

Yukarıda belirtilen hipotezler göz önüne alınarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Aşağıda yer alan Şekil 2’de araştırma modeline yer verilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

3. 2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırmacının örneğini seçerek elde ettiği sonuçları genelleştiren ve çalışma alanının oluşturan grup olarak tanımlanmaktadır (Coşkun vd., 2015, s. 132). Örneklem ise aynı özelliklere sahip olan bireylerin bir araya getirdiği ve araştırma evreninden belirli şartlara göre seçilen kesiti kapsadığı grup şeklinde tanımlanmaktadır (Kozak, 2017, s. 111).

Çalışmanın amacı doğrultusunda turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün destinasyon sadakati üzerine etkisini ölçmek amacıyla araştırma evrenini Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’na bir rehberle ziyaret gerçekleştirmiş turistler oluşturmaktadır. Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı’nın 2019 yılı faaliyet raporuna göre alanın toplam ziyaretçi sayısı bilinmemekle birlikte, alan içerisinde yer alan Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezini (ÇDTM) kurulduğu yıl olan 2012’den itibaren 1.972.575 kişinin ziyaret ettiği belirtilmektedir ([http-6](http://6)). Buradan hareketle Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nı ziyaret eden kişi

sayısı milyonları bulabilmektedir. Evrenin tamamına ulaşmanın hem zaman hem de maliyet açısından mümkün olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, araştırma evrenini temsil edecek örneklem üzerinde çalışmanın yapılması araştırmacılar açısından avantaj olarak görülmektedir (Büyüköztürk vd., 2016, s. 81). Bu doğrultuda çalışmada olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem kısaca en kolay ulaşılabilen deneğin en ideal örneklem olduğu esasına dayanmaktadır. Bununla birlikte bu teknikte amaç, ankete katılım gösteren herkesin örneğe dahil edilmesi olarak gösterilmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 142; Kozak, 2017, s. 118).

Çizelge 3’de araştırma kapsamındaki evren büyüklüğü 10.000.000 olan araştırmalar için kabul edilebilir örneklem sayısı 384 olarak gösterilmektedir (Coşkun vd., 2015, s.137).

Çizelge 3. Belirli Evrenler İçin Kabul Gören Örneklem Büyüklükleri

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5,000	357
20	19	200	132	1200	291	6,000	361
30	28	250	152	1300	297	7,000	364
40	36	300	169	1400	302	8,000	367
50	44	350	185	1500	306	9,000	368
60	52	400	196	1600	310	10,000	370
70	59	450	212	1700	313	15,000	375
80	66	500	217	1800	317	20,000	377
90	73	550	226	1900	320	30,000	379
100	80	600	234	2000	322	40,000	380
110	86	650	242	2200	327	50,000	381
120	92	700	248	2400	331	75,000	382
130	97	750	254	2600	335	100,000	384
140	103	800	260	2800	338	1,000,000	384
150	108	850	265	3000	341	10,000,000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

N=Evren Büyüklüğü, S= Gerekli Örneklem Büyüklüğü

Kaynak: Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Bu çalışmada Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı Mayıs 2019-Şubat 2020 tarihleri arasında rehberli bir tura katılım sağlayarak ziyaret etmiş 393 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak katılımcılardan elde edilen iki ankette yer alan veriler yetersiz ve anlamsız olması sebebiyle değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Araştırma analizleri 391 anket formu üzerinden yürütülmüştür.

3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bu çalışmada öncelikle turist rehberlerinin yorumlayıcı rollerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisine yönelik alanyazın incelemesi yapılmıştır. Elde edilen kuramsal bilgiler ışığında Kuo ve diğerleri (2016) tarafından yapılmış olan çalışmadan yararlanarak anket formu oluşturulmuştur. Buradan hareketle beşli likert tipi (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) olarak oluşturulan anket formunda katılımcılardan ifadelerinin cevaplanması istenmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Oluşturulan formun ilk bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek ve medeni halden oluşan 5 soru bulunmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin Çanakkale Gelibolu Tarihi Alanı'nı daha önce ziyaret etme durumlarıyla ziyaret sıklıkları ve daha önce Çanakkale'ye yönelik rehberli bir tura katılma durumlarıyla beraber memnuniyetlerine yönelik 4 soru ile birlikte toplam 9 soru bulunmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde turist rehberlerinin yorumlayıcı rollerine, tura yönelik memnuniyetlerine ve bölgeye yönelik sadakat düzeylerine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Yorumlayıcı rollerine ilişkin ifadeleri Tilden (1957), Sharpe (1982), Regnier, Gross, ve Zimmerman'ın (1992) çalışmalarından düzenlenerek, memnuniyetlerine yönelik ifadeleri Ryu, Han ve Kim'in (2008) çalışmalarından düzenlenerek, son olarak anket katılımcılarının bölgeye yönelik sadakat düzeylerine yönelik ifadeleri Yoon ve Uysal'ın (2005) çalışmalarından düzenlenerek Kuo ve diğerleri (2016) tarafından yeniden oluşturulmuştur. Anket formunun orijinali 19'u rehberlerin yorumlayıcı rollerine, 4'ü ziyaretçi memnuniyetine ve 2'si destinasyon sadakatine yönelik olmak üzere 25 ifadeden oluşmaktadır. Ancak 19'u rehberlerin yorumlayıcı rollerine, 4'ü ziyaretçi memnuniyetine ve 3'ü destinasyon sadakatine yönelik cevaplanması beklenen toplam 26 ifadeden oluşan bir forma dönüştürülmüştür (Ek-1: Anket Formu).

3. 4. Veri Toplama Süreci

Anket formunun oluşturulmasından sonra Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na turist rehberleri ile birlikte tur yapan ziyaretçilere, bölgeye tur yapan turist rehberlerinin yardımlarıyla Mayıs 2019 ve Şubat 2020 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Ayrıca yeterli katılımcı sayısına ulaşamamasından dolayı anket formu internet ortamına uyarlanmıştır. İnternet ortamına uyarlanan anket formunu daha önce Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret etmiş ziyaretçilerin doldurması istenmiştir. Buradan hareketle internet ortamından ankete cevap vermiş 203 katılımcının tümü daha önce bu alanı bir rehberle gezen kişilerden oluşmaktadır. Bununla birlikte tura katılan ve internet ortamında anket formunu doldurması beklenen ziyaretçilere anket hakkında bilgiler verilmiştir. Ziyaretçiler anket formlarını gönüllü olarak hiçbir zorlama olmadan cevaplamışlardır.

3. 5. Verilerin Analizi

Anket formuyla katılımcılardan elde edilen veriler bir istatistik programı yardımıyla bilgisayar ortamına aktarılarak değerlendirmeye alınmıştır. İlk olarak araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerine belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Ardından ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Bununla birlikte ölçeklerin standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri hesaplanmış ve normallik testi vasıtasıyla anket katılımcılarından elde edilen verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğine bakılmıştır. Bu testler sonucu normal bir dağılım göstermesinden hareketle parametrik testler uygulanmıştır. Parametrik testler kapsamında demografik değişkenlere ve ölçeklere yönelik farklılık testleri uygulanmıştır. Ardından tüm değişkenlere yönelik ilişki testleri uygulanmıştır. Son olarak araştırma hipotezleri test edilmiş ve araştırmanın sonuç modeli ortaya konmuştur.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4. 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan anket katılımcılarına ait demografik özelliklerine ilişkin verilerin frekans analizi sonuçları Çizelge 4'te görülmektedir. Çizelge 4'te görüldüğü üzere elde edilen bulgular ışığında 391 katılımcının büyük çoğunluğunu kadın katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmaya dahil olan anket katılımcılarının %56,8'i kadın katılımcılardan (n=222), %43,2'si erkek katılımcılardan oluşmaktadır (n=169).

Katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların %48,1'ini 19-28 yaş arası bireyler oluşturmaktadır (n=188). Diğer katılımcıların yaş değişkenlerine ilişkin oranlar incelendiğinde, %20,7'si (n=81) 29-38 yaş, %11,5'i (n=45) 49-58 yaş, %10,2'si (n=40) 39-48 yaş, %5,1'i (n=20) 18 yaş ve altı ve %4,3'ü (n=17) 59 yaş ve üstü şeklinde görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %65,7'sinin (n=257) lisans düzeyinde, %18,9'unun (n=74) lise düzeyinde, %7,2'sinin (n=28) lisansüstü düzeyinde, %5,6'sının (n=22) ilköğretim düzeyinde ve %2,6'sının (n=10) doktora düzeyinde eğitim aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin mesleki durumlarına ilişkin bulgulara bakıldığında ise %32,5'inin (n=127) öğrenci, %31,2'sinin (n=122) özel sektör çalışanı, %12,8'inin (n=50) memur, %11,8'inin (n=46) emekli, %7,2'sinin (n=28) ev hanımı, %3,1 (n=12) işçi ve %1,5'inin (n=6) ise diğer ifadesinin oluşturduğu meslek gruplarından olduğu görülmektedir. Diğer meslek gruplarını kabin memuru, serbest muhasebeci ve herhangi bir işi olmayanların oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni hallerine ilişkin bulgular incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların %61,4'ünün (n=240) bekar ve %38,6'sının ise (n=151) evli olduğu görülmektedir.

Çizelge 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Verilerin Frekans Analizi

DEĞİŞKENLER		n	%
Cinsiyet	Kadın	222	56,8
	Erkek	169	43,2
	Toplam	391	100
Yaş	18 yaş ve altı	20	5,1
	19-28 yaş	188	48,1
	29-38 yaş	81	20,7
	39-48 yaş	40	10,7
	49-58 yaş	45	11,5
	59 yaş ve üstü	17	4,3
	Toplam	391	100
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	22	5,6
	Lise	74	18,9
	Üniversite	257	65,7
	Yüksek Lisans	28	7,2
	Doktora	10	2,6
	Toplam	391	100
Meslek	Memur	50	12,8
	İşçi	12	3,1
	Özel Sektör Çalışanı	122	31,2
	Ev Hanımı	28	7,2
	Emekli	46	11,8
	Öğrenci	127	32,5
	Diğer	6	1,5
	Toplam	391	100
Medeni Hal	Evli	151	38,6
	Bekar	240	61,4
	Toplam	391	100

Anket katılımcılarına Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı daha önce ziyaret edip etmediği sorulduğunda %61,4'ünün daha önce ziyaret gerçekleştirdiği (n=240), %38,6'sının ise daha önce ziyaret gerçekleştirmeyip ilk kez ziyaret ettikleri

tespit edilmiştir (n=151). Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı daha önce ziyaret gerçekleştirmiş anket katılımcıların ziyaret sıklığının %59,6'lık oranını daha önce iki kez ziyaret eden katılımcılardan olduğu görülmektedir (n=143). Daha önce dört kez ve üzeri ziyaret gerçekleştiren katılımcıların %20,4'ünü (n=49) ve üç kez ziyaret gerçekleştirenler ise %20'sini oluşturduğu görülmektedir (n=48).

Katılımcılara daha önce Çanakkale'ye yönelik rehberli bir tura katılıp katılmadığı sorulduğunda %51,9'unun daha önce rehberli bir tura katıldığı (n=203), %48,1'inin ise daha önce rehberli bir tura katılmadığı tespit edilmiştir (n=188). Çanakkale'ye yönelik daha önce rehberli bir tura katılanlara memnun kalıp kalmadıkları sorulduğunda %89,7'sinin memnun kaldığı (n=182), %10,3'ünün ise memnun kalmadığı tespit edilmiştir (n=21).

Çizelge 5'te katılımcıların ziyaret durumları ve sıklıklarıyla beraber memnuniyetleri ile ilgili verilen frekans analizi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 5. Katılımcıların Ziyaret Durumları, Sıklıkları ve Memnuniyetleriyle İlgili Verilerin Frekans Analizi

DEĞİŞKENLER		n	%
Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nın Daha Önce Ziyaret Edilme Durumu	Evet	240	61,4
	Hayır	151	38,6
	Toplam	391	100
Ziyaret Sıklığı	2 kez	143	59,6
	3 kez	48	20
	4 kez ve üzeri	49	20,4
	Toplam	240	100
Daha Önce Çanakkale'ye Yönelik Rehberli Bir Tura Katılma Durumu	Evet	203	51,9
	Hayır	188	48,1
	Toplam	391	100
Rehberli Turdan Memnun Olma Durumu	Evet	182	89,7
	Hayır	21	10,3
	Toplam	203	100

4. 2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı kapsamında anket formları içerisinde yer alan ifadelere yönelik yorumlayıcı rol, memnuniyet ve sadakat ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analiz yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa değeri hesaplanarak sağlanmıştır.

Güvenilirlik analizi ölçekler içerisindeki ifadelerin iç tutarlılığını ölçmekle beraber aynı zamanda bu ifadeler arasındaki ilişkiye yönelik bilgi vermektedir. Cronbach Alfa değeri 0,70 ve üzerinde olan ölçeklerin bir tutarlılığa sahip olduğu ve güvenilir olduğu sonucuna varmak mümkündür (Bayram, 2004, s. 128). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analiz sonuçları ayrıntılı biçimde Çizelge 6, Çizelge 7 ve Çizelge 8’de verilmektedir.

Çizelge 6. Yorumlayıcı Rol Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfade Sayısı	Cronbach’s Alpha
19	0,96

Yorumlayıcı rol ölçeğine ait 19 ifadenin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değeri 0,96 olarak elde edilmiştir. Bu değer ise tutarlı ve güvenilir olduğu görülmektedir.

Çizelge 7’de araştırmada yer alan memnuniyet ölçeğine ilişkin güvenilirlik analiz sonuçları verilmektedir. Memnuniyet ölçeğinde yer alan 4 ifadenin Cronbach Alfa değeri 0,96 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,70’den büyük olmasından dolayı tutarlı ve güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 7. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Sonuçları

İfade Sayısı	Cronbach’s Alpha
4	0,96

Çizelge 8’de ise destinasyon sadakatine yönelik güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Bu ölçekte yer alan 3 ifadenin alfa değeri 0,77 olduğu görülmektedir. Cronbach Alfa değeri 0,70’den yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda ölçeğin tutarlı ve güvenilir olduğu söylenebilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 283).

Çizelge 8. Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
3	0,77

4. 3. Ölçeklerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu bölümde yorumlayıcı rol ölçeğinin Çizelge 9'da aritmetik ortalama ve standart sapma değerleriyle birlikte verilmektedir. Aynı zamanda Çizelge 10 ve Çizelge 11'de sırasıyla turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ölçeklerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

Çizelge 9. Yorumlayıcı Rol Ölçeğinin Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri

Faktör	İfadeler	\bar{x}	SD
Yorumlayıcı Rol	Rehberin yaptığı yorumlardan bilgi aldım.	4,47	0,935
	Rehberin tarihi alanla ilgili yorumlarının içeriği zengindi.	4,44	0,980
	Rehberin yorumları bu tarihi alan için beni heyecanlandırdı.	4,37	0,986
	Rehberin yorumları hoştu.	4,38	0,969
	Rehberin yorumları sayesinde savaş alanı hakkında daha iyi bilgiye sahibim.	4,40	0,987
	Rehber akıcı şekilde yorumlar yaptı.	4,45	0,929
	Rehberin yorumları canlıydı.	4,40	0,961
	Rehberin yorumları açık ve anlaşılırdı.	4,44	0,928
	Rehberin yorumları beni rahat ve keyifli hissettirdi.	4,33	0,982
	Rehberin yorumları düz ve sıkıcıydı.*	4,07	1,253
	Rehber turistlerle iyi iletişim kurdu.	4,29	0,977
	Rehber rahat bir yorumlama ortamı sağladı.	4,27	0,977
	Rehber yerel bilgileri anlamamıza yardımcı oldu.	4,39	0,932
	Rehber tutku ve ilgiyi yorumlama yoluyla gösterdi.	4,28	0,971
	Rehberin yorumlama süresi uygundu.	4,27	0,985
	Rehber, anlatımdan önce çalışmış ve pratik yapmıştı.	4,43	0,952
	Rehber yorumlarının içeriğiyle konu hakkında artık bağlantı kurabilirim.	4,59	0,740
	Rehber, farklı ziyaretçiler için farklı yorum içeriği sağladı.	4,47	0,793
	Rehberin yorumları ilgi çekiciydi.	4,59	0,787
TOPLAM		4,39	0,948

(*) İfade ters kodlanmıştır.

Yorumlayıcı rol ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri göz önünde bulundurulduğunda “*Rehberin yorumları ilgi çekiciydi*” ifadesi ve “*Rehber yorumlarının içeriğiyle konu hakkında artık bağlantı kurabilirim*” ifadesi 4,59 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip ifadeler olarak görülmektedir. Bu ifadelere bakarak katılımcıların rehberlerin yaptığı yorumlarla birlikte Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanına ilişkin bilgilerinin rehberin yorumları sayesinde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ortalama değerleri içerisinde en düşük değere sahip ifade ise “*Rehberin yorumları düz ve sıkıcıydı*” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadenin 4,07 ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır.

Çizelge 10’da turist memnuniyeti ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmektedir.

Çizelge 10. Turist Memnuniyeti Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör	İfadeler	\bar{x}	SD
Turist Memnuniyeti	Bu turun tüm atmosferinden memnun kaldım.	4,37	0,968
	Turu aldığım için memnunum.	4,42	0,951
	Tur sırasında hoş duygular hissettim.	4,46	0,959
	Bu turu gerçekten beğendim.	4,40	1,003
TOPLAM		4,41	0,970

Turist memnuniyeti ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde “*Tur sırasında hoş duygular hissettim*” ifadesi 4,46 oranı ile en yüksek değer olarak görülmektedir. “*Bu turun tüm atmosferinden memnun kaldım*” ifadesi ise 4,37 oranı ile en düşük değere sahip ifadedir.

Çizelge 11’de destinasyon sadakati ölçeğine ilişkin standart sapma ve ortalama değerleri verilmektedir.

Çizelge 11. Destinasyon Sadakati Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör	İfadeler	\bar{x}	SD
Destinasyon Sadakati	Bu turu insanlara tavsiye edeceğim.	4,44	0,929
	Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı tekrar ziyaret edeceğim.	4,30	0,962
	Burayı tekrar ziyaret edersem yine aynı rehberle tura çıkmayı isterim.	4,03	1,200
TOPLAM		4,26	1,030

Destinasyon sadakati ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde “*Bu turu insanlara tavsiye edeceğim*” ifadesinin 4,44 oran ile en yüksek değere sahip ifade olduğu görülmektedir. Bununla birlikte “*Burayı tekrar ziyaret edersem yine aynı rehberle tura çıkmayı isterim*” ifadesinin 4,03 değer oranı ile ifadeler arasındaki en düşük ifadedir.

4. 4. Ölçeklerin Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular

İstatistiki analiz testlerinin yapılabilmesi için elde edilen verilerin bir takım ön koşulları sağlayabilmesi gerekmektedir. Bahsedilen ön koşullardan biri ise elde edilen verilerin normal dağılım göstermesidir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini açığa çıkarmak için Kolmogorov Smirnov ve Shapiro-Wilk gibi testler yorumlanabilmektedir. Ancak bu testler haricinde verilere ait çarpıklık-basıklık (skewness-kurtosis) değerleri ile yorumlamak da mümkün olabilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 267; Coşkun vd., 2015, s. 163). Testlerin sonucuna bakılarak, verilerin normal bir dağılım sergileyip sergilemediği aynı zamanda anlamlılık düzeyine de bağlıdır ($p>0,05$) (Ural ve Kılıç, 2013, s. 287).

Çizelge 12’de yorumlayıcı rol ölçeğine yönelik uygulanan normal dağılım testi görülmektedir. Yorumlayıcı rol ölçeğine yönelik normal dağılım testinde minimum maksimum değerleri, varyans değerleri, ortalama değerleri, standart sapma değerleri ve çarpıklık-basıklık değerlerine yer verilmektedir.

Çizelge 12. Yorumlayıcı Rol Ölçeğine İlişkin Normal Dağılım Testi

<i>SD</i>	<i>Var.</i>	<i>Min</i>	<i>Max.</i>	<i>Ort.</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>
0,902	0,815	1,00	5,00	4,17	-1,154	0,816

Yorumlayıcı rol ölçeğine uygulanan normal dağılım testinde ölçeğin normal dağılım sergilemesi için anlamlılık düzeyinin 0,05'in üzerinde olması gerekirken (Ural ve Kılıç, 2013, s. 287), Kolmogorov Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinden elde edilen verilerin ($p=0,000$; $p>0,05$) normal dağılım göstermediği görülmektedir. Fakat bu testlerin yanı sıra çarpıklık-basıklık (skewness-kurtosis) değerlerinin de normal dağılımı gösterebilmesi mümkündür (Coşkun vd., 2015, s. 163). Buradan hareketle çarpıklık-basıklık (skewness-kurtosis) değerlerinin +2 ile -2 aralığında görülmesi, elde edilen verilerin kabul edilebilir düzeyde normal dağılım sergilediği şeklinde yorumlanabilmektedir (George ve Mallery, 2020, s. 115). Çizelge 12'de görüldüğü üzere çarpıklık-basıklık (skewness-kurtosis) değerleri +2 ile -2 aralığında görüldüğünden ifadelerin normal dağılım sergilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Çizelge 13'te turist memnuniyeti ölçeğine yönelik uygulanan normal dağılım testine yer verilmektedir. Turist memnuniyeti ölçeğine yönelik normal dağılım testinde minimum maksimum değerleri, varyans değerleri, ortalama değerleri, standart sapma değerleriyle birlikte çarpıklık-basıklık değerleri görülmektedir. Kolmogorov Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinden elde edilen verilerin ($p=0,000$; $p>0,05$) normal dağılıma uygun olmadığı görülmektedir. Ancak çarpıklık-basıklık (skewness-kurtosis) değerlerine bakıldığında değerlerin +2 ile -2 aralığında olmasından dolayı normal dağılım gösterdikleri sonucuna ulaşılmaktadır (George ve Mallery, 2020, s. 115).

Çizelge 13. Turist Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Normal Dağılım Testi

<i>SD</i>	<i>Var.</i>	<i>Min</i>	<i>Max.</i>	<i>Ort.</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>
0,886	0,787	1,00	5,00	4,18	-1,213	1,298

Çizelge 14'te destinasyon sadakati ölçeğine ilişkin normal dağılım testine yer verilmektedir. Bununla birlikte Çizelge 14'te minimum maksimum değerleri, varyans değerleri, ortalama ve standart sapma değerleriyle birlikte çarpıklık-basıklık değerleri de yer almaktadır. Kolmogorov Smirnov ve Shapiro-Wilk testine bakıldığında verilerin ($p=0,000$; $p>0,05$) normal dağılıma uygun olmadığı

görülmektedir. Bununla birlikte çarpıklık-basıklık (skewness-kurtosis) değerlerinin +2 ile -2 aralığında olması bu ifadenin normal dağılım sergilediğini göstermektedir (George ve Mallery, 2020, s. 115).

Çizelge 14. Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Normal Dağılım Testi

<i>SD</i>	<i>Var.</i>	<i>Min</i>	<i>Max.</i>	<i>Ort.</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>
0,895	0,801	1,00	5,00	4,25	-1,351	1,528

Yapılan normallik testi sonucunda yorumlayıcı rol, memnuniyet ve sadakate ilişkin bütün ifadelerin çarpıklık-basıklık (skewness-kurtosis) değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. Buradan hareketle verilerin istatistiksel analizleri kapsamında parametrik testlerinin yapılması gerekmektedir (Seçer, 2015, s. 28).

4. 5. Anket Katılımcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Farklılık Testleri

Elde edilen veriler, normal dağılım gösterdikleri için parametrik testler uygulanmıştır. Buradan hareketle araştırmaya katılan ziyaretçilerin, rehberin yorumlayıcı rolüne, turist memnuniyetlerine ve destinasyon sadakatlerine yönelik ankette vermiş oldukları cevapların demografik özelliklerine göre farklılık gösterme durumunu tespit etmek amacıyla cinsiyet, medeni hal, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na yönelik daha önceki ziyaret durumları ve Çanakkale'ye yönelik daha önce rehberli bir tura katılım durumları değişkenleri için bağımsız örneklem *t* testi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yaş, eğitim seviyesi ve mesleğe yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

4. 5. 1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Yönelik Farklılık Testi

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ile ifadeleri oluşturan ölçeklerin bağımsız örneklem *t* testi bulguları Çizelge 15'te verilmektedir.

Çizelge 15. Cinsiyet Değişkeni İle Ölçeklerin Bağımsız Grup t Testi Bulguları

CİNSİYET						
ÖLÇEKLER		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
YORUMLAYICI ROL	Kadın	222	4,44	0,66223	1,729	0,096
	Erkek	169	4,31	0,86885		
TURİST MEMNUNİYETİ	Kadın	222	4,50	0,80052	1,994	0,055
	Erkek	169	4,31	1,04832		
DESTİNASYON SADAKATİ	Kadın	222	4,36	0,72011	2,773	0,008*
	Erkek	169	4,12	0,99934		

Çizelge 15’te bakıldığında yorumlayıcı rol ve turist memnuniyeti arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Fakat cinsiyet ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($t=2,773$; $p=0,008<0,05$). Kadın katılımcıların destinasyon sadakati düzeyleri ($\bar{x}=4,36$) erkek katılımcılara göre ($\bar{x}=4,12$) daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

4. 5. 2. Katılımcıların Medeni Hal Değişkenine Yönelik Farklılık Testi

Anket katılımcılarının medeni halleri ile ölçekler arasında farklılık görülüp görülmediğini ortaya çıkarmak amacıyla bağımsız örneklem *t* testi bulguları Çizelge 16’da gösterilmektedir.

Çizelge 16. Medeni Hal İle Ölçeklerin Bağımsız Grup t Testi Bulguları

MEDENİ HAL						
ÖLÇEKLER		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
YORUMLAYICI ROL	Evli	151	4,39	0,82663	0,061	0,952
	Bekar	240	4,38	0,71727		
TURİST MEMNUNİYETİ	Evli	151	4,43	0,97508	0,216	0,829
	Bekar	240	4,41	0,88439		
DESTİNASYON SADAKATİ	Evli	151	4,17	0,90502	-1,741	0,082
	Bekar	240	4,32	0,82551		

Çizelge 16'ya bakıldığında anket katılımcılarının medeni durumları ile rehberin yorumlayıcı rolü, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerine anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

4. 5. 3. Katılımcıların Geçmiş Ziyaret Durumlarına Yönelik Farklılık Testi

Çizelge 17'de katılımcıların Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanına geçmişte gerçekleştirdikleri ziyaret durumlarına yönelik bulgular verilmektedir. Ayrıca katılımcıların daha önce Çanakkale'ye yönelik rehberli bir tura katılım durumlarına ilişkin bağımsız örneklem *t* testi bulguları ise Çizelge 18'de verilmektedir. Çizelge 19'da ise daha önce Çanakkale'ye yönelik rehberli tura katılım sağlamış katılımcıların memnuniyetine yönelik bağımsız örneklem *t* testi bulguları verilmektedir.

Çizelge 17. Geçmişteki Ziyaret Durumları İle Ölçeklerin Bağımsız Grup *t* Testi Bulguları

GEÇMİŞTEKİ ZİYARET						
ÖLÇEKLER		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
YORUMLAYICI ROL	Evet	240	4,32	0,82340	-2,075	0,029*
	Hayır	151	4,49	0,63744		
TURİST MEMNUNİYETİ	Evet	240	4,37	0,95751	-1,319	0,188
	Hayır	151	4,49	0,85244		
DESTİNASYON SADAKATİ	Evet	240	4,25	0,88494	-0,398	0,691
	Hayır	151	4,28	0,81925		

Çizelge 17'de görüldüğü üzere anket katılımcılarının geçmişteki ziyaret durumları ile rehberin yorumlayıcı rolü arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t=-2,075$; $p=0,029<0,05$). Daha önce bu bölgeyi ziyaret etmeyen kişilerin, rehberin yorumlayıcı rollerine yönelik algıları, diğerlerine göre daha yüksektir.

Çizelge 18. Çanakkale’ye Yönelik Geçmişteki Rehberli Tura Katılım Durumları İle Ölçeklerin Bağımsız Grup t Testi Bulguları

GEÇMİŞTEKİ REHBERLİ TUR						
ÖLÇEKLER		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
YORUMLAYICI ROL	Evet	203	4,30	0,84335	-2,362	0,018*
	Hayır	188	4,48	0,64833		
TURİST MEMNUNİYETİ	Evet	203	4,34	1,00175	-1,727	0,083
	Hayır	188	4,50	0,81554		
DESTİNASYON SADAKATI	Evet	203	4,28	0,90816	0,570	0,569
	Hayır	188	4,23	0,80479		

Çizelge 18 incelendiğinde anket katılımcılarının daha önce Çanakkale’ye yönelik rehberli bir tur gerçekleştirme durumları ile rehberin yorumlayıcı rolü üzerine ($t=-2,362$; $p=0,018<0,05$) anlamlı farklılıklar görülmüştür. Daha önce Çanakkale’yi rehberli bir turla ziyaret etmeyenlerin algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 19. Çanakkale’ye Yönelik Geçmişteki Rehberli Tura Katılmış Bireylerin Memnuniyeti İle Ölçeklerin Bağımsız Grup t Testi Bulguları

GEÇMİŞTEKİ REHBERLİ TUR MEMNUNİYETİ						
ÖLÇEKLER		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
YORUMLAYICI ROL	Evet	182	4,37	0,73697	3,655	0,032*
	Hayır	21	3,68	1,35330		
TURİST MEMNUNİYETİ	Evet	182	4,42	0,91110	3,369	0,028*
	Hayır	21	3,66	1,44770		
DESTİNASYON SADAKATI	Evet	182	4,36	0,85950	3,256	0,014*
	Hayır	21	3,69	1,11008		

Çanakkale’ye yönelik rehberli tura katılmış olan 203 katılımcının memnuniyet durumları ile rehberin yorumlayıcı rolü ($t=3,655$; $p=0,032<0,05$) misafir memnuniyeti ($t=3,369$; $p=0,028<0,05$) ve destinasyon sadakati ($t=3,256$; $p=0,014<0,05$) üzerine anlamlı farklılıklar görülmektedir. Tüm bunlar ışığında daha

önce Çanakkale'ye yönelik geçmişte rehberli bir tura katılan ziyaretçilerin katılmayan ziyaretçilere göre daha memnun oldukları tespit edilmiştir.

4. 5. 4. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine Yönelik Farklılık Testi

Anket katılımcılarının ifadelerine vermiş oldukları yanıtlar ile yaş değişkenlerinin farklılık gösterme durumunu ortaya çıkarmak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Bulgular Çizelge 20'de gösterilmiştir.

Çizelge 20. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

YAŞ						
ÖLÇEKLER		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>f</i>	<i>Sig.</i>
YORUMLAYICI ROL	18 yaş ve altı	20	4,61	0,399	3,262	0,007*
	19-28 yaş	188	4,37	0,706		
	29-38 yaş	81	4,26	0,939		
	39-48 yaş	40	4,64	0,295		
	49-58 yaş	45	4,20	0,992		
	59 yaş ve üstü	17	4,78	0,411		
TURİST MEMNUNİYETİ	18 yaş ve altı	20	4,61	0,462	1,958	0,084
	19-28 yaş	188	4,36	0,923		
	29-38 yaş	81	4,35	1,108		
	39-48 yaş	40	4,72	0,324		
	49-58 yaş	45	4,27	1,088		
	59 yaş ve üstü	17	4,75	0,919		
DESTİNASYON SADAKATI	18 yaş ve altı	20	4,48	0,477	2,744	0,019*
	19-28 yaş	188	4,28	0,868		
	29-38 yaş	81	4,29	0,971		
	39-48 yaş	40	4,33	0,574		
	49-58 yaş	45	3,85	0,941		
	59 yaş ve üstü	17	4,52	0,578		

Çizelge 20’de katılımcıların yaş değişkeni ile yorumlayıcı rol, misafir memnuniyeti ve destinasyon sadakati faktörlerine yönelik tek yönlü varyans analiz sonuçları yer almaktadır. Elde edilen verilere bakıldığında, katılımcıların yaşları ile rehberin yorumlayıcı rolü ($F=3,262$; $p=0,007<0,05$) ile destinasyon sadakatine yönelik algılamaları ($F=2,744$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında gerçekleştiğini belirlemek amacıyla Post Hoc testi yapılmıştır. Post Hoc testi sonucuna göre; 59 yaş ve üstü katılımcıların, rehberin yorumlayıcı rolüne yönelik algıları, 19-28 yaş ile 29-38 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazladır. Aynı zamanda 59 yaş ve üstü katılımcıların destinasyon sadakati düzeyleri 49-58 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha fazladır.

4. 5. 5. Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Yönelik Farklılık Testi

Anket katılımcılarının eğitim seviyelerine ilişkin tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) bulguları Çizelge 21’de gösterilmektedir.

Çizelge 21. Katılımcıların Eğitim Seviyeleri İle Ölçeklerin ANOVA Testi Sonuçları

EĞİTİM SEVİYESİ						
ÖLÇEKLER		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>f</i>	<i>Sig.</i>
YORUMLAYICI ROL	İlköğretim	22	4,12	1,142	1,725	0,144
	Lise	74	4,54	0,622		
	Üniversite	257	4,37	0,718		
	Yüksek Lisans	28	4,28	1,102		
	Doktora	10	4,56	0,307		
TURİST MEMNUNİYETİ	İlköğretim	22	4,13	1,283	1,071	0,371
	Lise	74	4,56	0,738		
	Üniversite	257	4,39	0,907		
	Yüksek Lisans	28	4,39	1,179		
	Doktora	10	4,52	0,919		
DESTİNASYON SADAKATI	İlköğretim	22	3,80	1,062	1,815	0,125
	Lise	74	4,29	0,833		
	Üniversite	257	4,28	0,842		
	Yüksek Lisans	28	4,39	0,920		
	Doktora	10	3,33	0,647		

Çizelge 21’de gösterildiği üzere analiz bulgularına göre misafirlerin eğitim seviyeleri ile rehberin yorumlayıcı rolü, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

4. 5. 6. Katılımcıların Mesleki Durumlarına Yönelik Farklılık Testi

Çizelge 22’de anket katılımcılarının mesleki durumlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) bulguları yer almaktadır.

Çizelge 22. Katılımcıların Mesleki Durumları İle Ölçeklerin ANOVA Testi Sonuçları

MESLEKİ DURUM						
ÖLÇEKLER		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>f</i>	<i>Sig.</i>
YORUMLAYICI ROL	Memur	50	4,31	0,870	0,166	0,986
	İşçi	12	4,50	0,513		
	Özel Sektör Çalışanı	122	4,39	0,789		
	Ev Hanımı	28	4,39	0,663		
	Emekli	46	4,39	0,906		
	Öğrenci	127	4,40	0,689		
	Diğer	6	4,26	0,379		
TURİST MEMNUNİYETİ	Memur	50	4,37	0,143	0,654	0,687
	İşçi	12	4,64	0,139		
	Özel Sektör Çalışanı	122	4,46	0,085		
	Ev Hanımı	28	4,48	0,153		
	Emekli	46	4,44	0,140		
	Öğrenci	127	4,37	0,079		
	Diğer	6	3,83	0,401		
DESTİNASYON SADAKATI	Memur	50	4,33	0,111	1,710	0,117
	İşçi	12	4,55	0,180		
	Özel Sektör Çalışanı	122	4,34	0,077		
	Ev Hanımı	28	4,02	0,167		
	Emekli	46	3,99	0,130		
	Öğrenci	127	4,27	0,078		
	Diğer	6	4,50	0,307		

Çizelge 22'ye bakıldığında anket katılımcılarının mesleki düzeyleri ile rehberin yorumlayıcı rolü, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasında istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. ($p>0,05$).

4. 5. 7. Katılımcıların Ziyaret Sıklığına Yönelik Farklılık Testi

Çizelge 23'te daha önce Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na ziyaret gerçekleştirmiş 240 anket katılımcısına “Kaçınıcı ziyaretiniz?” sorusuna verilen cevaplar görülmektedir. Rehberin yorumlayıcı rolü, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati niyetine ilişkin anlamlı farklılık gösterip göstermemesini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) sonuçları Çizelge 23'te gösterilmektedir.

Çizelge 23. Katılımcıların Ziyaret Sıklıkları İle Ölçeklerin ANOVA Testi Sonuçları

ZİYARET SIKLIĞI						
ÖLÇEKLER		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>f</i>	<i>Sig.</i>
YORUMLAYICI ROL	2 kez	143	4,43	0,688	3,331	0,037*
	3 kez	48	4,16	1,004		
	4 ve üzeri	49	4,16	0,944		
TURİST MEMNUNİYETİ	2 kez	143	4,48	0,851	2,604	0,076
	3 kez	48	4,18	1,186		
	4 ve üzeri	49	4,21	0,970		
DESTİNASYON SADAKATI	2 kez	143	4,35	0,799	2,747	0,066
	3 kez	48	4,13	1,005		
	4 ve üzeri	49	4,05	0,965		

Çizelge 23'e bakıldığında anket katılımcılarının ziyaret sıklığı ile yorumlayıcı rol ($F=3,331$; $p=0,037<0,05$) algılamaları arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Bu test sonucunda tespit edilen farklılıkları görmek amacıyla Post Hoc testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucuna göre Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı 2 kez ziyaret gerçekleştirmiş katılımcılar ile 3 kez ve 4 kez ve üzeri ziyaret gerçekleştirmiş katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tarihi alanı 2 kez ziyaret eden katılımcıların ($\bar{x}=4,43$), 3 kez ve ($\bar{x}=4,16$) 4 kez ve

üzeri ziyaret gerçekleştiren katılımcılardan ($\bar{x}=4,16$), rehberin yorumlayıcı rolüne yönelik algılamalarının daha olumlu olduğu görülmektedir.

4. 6. Değişkenlerin Korelasyon Analizi Sonuçları

Çalışmanın amacına uygun şekilde belirlenen değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin var olup olmadığını test etmek amacıyla korelasyon testi uygulanmıştır. Korelasyon testi içerisinde veriler normal bir dağılım göstermiyorsa Spearman korelasyon katsayısına bakılmaktadır. Eğer veriler normal bir dağılım gösteriyorsa Pearson korelasyon katsayısı göz önünde bulundurulmaktadır. Veriler normal dağılım gösterdiği için ilişki testlerinde Pearson korelasyon katsayısı alınmıştır. Buna göre katsayının -1,00 veya 1,00 olması durumunda aralarındaki ilişkinin mükemmel olumlu ya da olumsuz olduğunu göstermektedir. Katsayının 0,00 olması durumunda aralarında ilişki olmadığı anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısı 0,00-0,30 aralığında olması düşük derece ilişki olduğunu göstermektedir. Katsayının 0,30-0,70 aralığında olması orta derece, 0,70-1,00 aralığında olması durumunda ise aralarında yüksek derece ilişki bulunduğu sonucunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2017, s. 31).

Çizelge 24'te yorumlayıcı rol ölçeği ile turist memnuniyeti ölçeği arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Çizelge 24. Yorumlayıcı Rol ve Turist Memnuniyeti Ölçeklerine Yönelik Korelasyon Testi Bulguları

DEĞİŞKENLER	Yorumlayıcı Rol	Turist Memnuniyeti
Yorumlayıcı Rol	1	0,849**
Turist Memnuniyeti	0,849**	1
N	391	391

** : $p < 0,01$

Çizelge 24'e bakıldığında yorumlayıcı rol ve turist memnuniyeti arasında ($r=0,849^{**}$; $p < 0,01$) yüksek düzeyde olumlu ve anlamlı bir ilişki görülmektedir.

Çizelge 25'te yorumlayıcı rol ölçeği ve destinasyon sadakati ölçeği arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 25. Yorumlayıcı Rol ve Destinasyon Sadakati Ölçeklerine Yönelik Korelasyon Testi Bulguları

DEĞİŞKENLER	Yorumlayıcı Rol	Destinasyon Sadakati
Yorumlayıcı Rol	1	0,746**
Destinasyon Sadakati	0,746**	1
N	391	391

***: p<0,01*

Çizelge 25'te görüldüğü üzere yorumlayıcı rol ve destinasyon sadakati arasında ($r=0,746^{**}$; $p<0,01$) yüksek düzeyde olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çizelge 26'da turist memnuniyeti ölçeği ile destinasyon sadakati ölçeği arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 26. Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Ölçeklerine Yönelik Korelasyon Testi Bulguları

DEĞİŞKENLER	Turist Memnuniyeti	Destinasyon Sadakati
Turist Memnuniyeti	1	0,749**
Destinasyon Sadakati	0,749**	1
N	391	391

***: p<0,01*

Çizelge 26'ya bakıldığında turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasında ($r=0,749^{**}$; $p<0,01$) yüksek düzeyde olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

4. 7. Değişkenlerin Regresyon Analizine Yönelik Bulgular ve Hipotez Testleri

Regresyon analizi, bir veya birden fazla metrik bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan istatistiksel bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Hair vd., 1998, s. 155). Daha kısa ifadeyle regresyon analizi, bağımlı bağımsız değişken ayrımı yaparak değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir testtir (Büyüköztürk, 2017, s. 92). Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün destinasyon sadakati ilişkisinde turist memnuniyetinin aracılık rolünü tespit etmek için Baron ve Kenny (1986)'nin geliştirmiş oldukları aracı değişken analiz yöntemi kullanılmaktadır. Fakat Baron ve Kenny (1986)'e göre bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki bir aracı değişkenin olmasından bahsedilebilmesi için bazı ön koşullar gerekmektedir. Ön koşullar şu şekildedir:

- Aracı değişkendeki bir değişiklik, bağımlı değişkende de değişikliğe neden olmalıdır.
- Bağımsız değişkendeki bir değişiklik, aracı değişkende de değişikliğe neden olmalıdır.
- Aracı değişken ve bağımsız değişken birlikte analiz edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması veya tamamen ortadan kalması gerekmektedir. Etki tamamen ortadan kalkarsa, aracı değişkenin tam aracılık etkisi olduğu söylenebilmektedir. Eğer etki azalırsa farklı aracı değişkenlere sahip olduğuna işaret etmektedir.

Çizelge 27'de turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turist memnuniyeti üzerine etkisinin regresyon analizi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 27. Yorumlayıcı Rol ve Turist Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Analizi

Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
	0,849	0,722	0,721	0,48571

Bağımsız Değişken: Yorumlayıcı Rol

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Regresyon	237,816	1	237,816	1008,054	0,000
Artık Değer	91,771	389	0,236		
Toplam	329,587	390			

Bağımsız Değişken: Yorumlayıcı Rol

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Standart Hata	BETA		
Sabit	-0,089	0,144		-0,621	0,535
Yorumlayıcı Rol	1,027	0,032	0,849	31,750	0,000

Bağımlı Değişken: Turist Memnuniyeti

Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün, turist memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan H₁ hipotezi “*Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü turist memnuniyetini etkilemektedir*” şeklinde belirlenmiştir. Çizelge 27’de yer alan R² değeri dikkate alındığında yorumlayıcı rolün turist memnuniyeti üzerindeki değişimin %72’sini açıkladığı tespit edilmiştir. ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında incelenen modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=1008,054; p<0,001). Hemen altında yer alan regresyon katsayılarına bakıldığında anket katılımcılarının yorumlayıcı role ilişkin algılamalarındaki bir birimlik artış, turist memnuniyetini %102,7 oranında arttırmaktadır (B=1,027). Tüm bunlar ışığında araştırmanın H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 28’de turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin regresyon analizi bulgularına yer verilmektedir.

Çizelge 28. Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Regresyon Analizi

Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
	0,749	0,561	0,560	0,57025

Bağımsız Değişken: Turist Memnuniyeti

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Regresyon	161,461	1	161,461	496,518	0,000
Artık Değer	126,498	389	0,325		
Toplam	287,959	390			

Bağımsız Değişken: Turist Memnuniyeti

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Standart Hata	BETA		
Sabit	1,172	0,142		8,265	0,000
Turist Memnuniyeti	0,700	0,031	0,749	22,283	0,000

Bağımlı Değişken: Destinasyon Sadakati

Turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkiyi belirlemek amacıyla oluşturulan H₂ hipotezi “*Turist memnuniyeti turist destinasyon sadakatini etkilemektedir*” şeklinde belirlenmiştir. Çizelge 28’e bakıldığında destinasyon sadakatine yönelik değişimin %56,1’i turist memnuniyeti ile açıklanabilmektedir. ANOVA sonuçlarına bakıldığında bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=496,518; p<0,001). Bununla beraber regresyon katsayıları incelendiğinde (B=0,749) turist memnuniyetindeki bir birimlik artışın destinasyon sadakati üzerinde %70 oranında artış göstereceği görülmektedir. Tüm bunlar ışığında analiz sonuçlarında turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 29’da turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün destinasyon sadakati üzerine etkisine yönelik regresyon analizi bulguları yer almaktadır.

Çizelge 29. Yorumlayıcı Rol ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Regresyon Analizi

Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
	0,746	0,557	0,556	0,57260

Bağımsız Değişken: Yorumlayıcı Rol

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Regresyon	160,418	1	160,418	489,272	0,000
Artık Değer	127,541	389	0,328		
Toplam	287,959	390			

Bağımsız Değişken: Yorumlayıcı Rol

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Standart Hata	BETA		
Sabit	0,562	0,170		3,307	0,001
Yorumlayıcı Rol	0,844	0,038	0,746	22,119	0,000

Bağımlı Değişken: Destinasyon Sadakati

Yorumlayıcı rolün destinasyon sadakati üzerindeki etkisine yönelik H₃ hipotezi “*Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü turist destinasyon sadakatini etkilemektedir*” olarak belirlenmiştir. H₃ hipotezini test etmek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre R² değeri %55,7 olarak görülmektedir. Bu oran yorumlayıcı rolün destinasyon sadakati üzerindeki değişim oranını göstermektedir. ANOVA bulgularına bakıldığında modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=489,272; p<0,001). ANOVA bulgularının altında yer alan regresyon katsayısı incelendiğinde (B=0,844) yorumlayıcı roldeki bir birimlik artışın destinasyon sadakati üzerinde olumlu şekilde %84,4'lük bir artışa sebep olacağı görülmektedir. Bir diğer ifade ile turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Tüm bulgular ışığında H₃ hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 30’da yorumlayıcı rolü, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan çoklu regresyon analiz bulguları verilmektedir.

Çizelge 30. Yorumlayıcı Rol – Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi

Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
	0,777	0,604	0,602	0,54184

Bağımsız Değişken: Yorumlayıcı Rol – Turist Memnuniyeti

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Regresyon	174,046	2	87,023	296,409	0,000
Artık Değer	113,913	389	0,294		
Toplam	287,959	390			

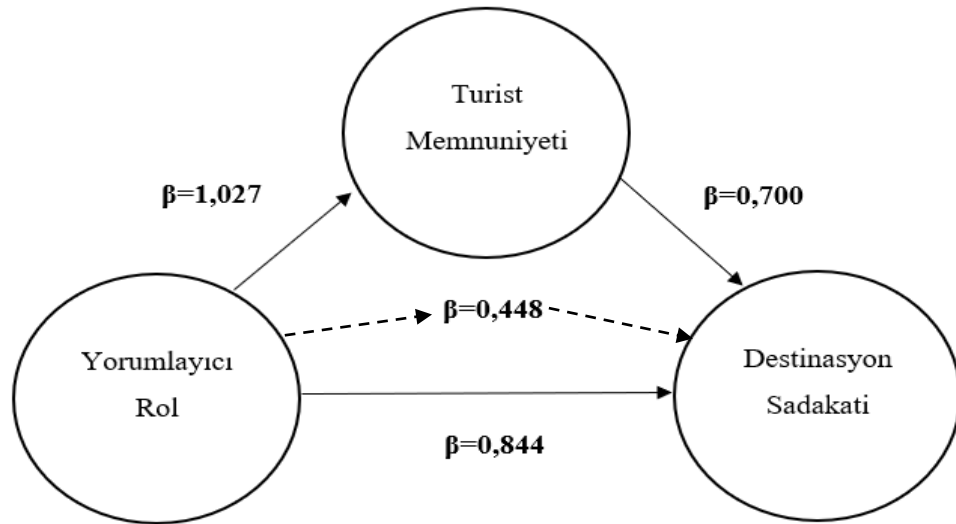
Bağımsız Değişken: Yorumlayıcı Rol – Turist Memnuniyeti

Model 1	Std. Edilmemiş Katsayı		Std. Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Standart Hata	BETA		
Sabit	0,596	0,161		3,708	0,000
Yorumlayıcı Rol	0,448	0,068	0,396	6,547	0,000
Turist Memnuniyeti	0,385	0,057	0,412	6,813	0,000

Bağımlı Değişken: Destinasyon Sadakati

Yorumlayıcı rol, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine yönelik H₄ hipotezi “*Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü, turist memnuniyeti aracılığıyla turistlerin destinasyon sadakatini etkilemektedir*” şeklinde geliştirilmiştir. Buna bağlı olarak Çizelge 30’daki analizler incelendiğinde yorumlayıcı rol ve turist memnuniyeti bağımsız değişkenlerindeki R² değeri, destinasyon sadakati bağımlı değişkeni üzerindeki değişimin %60,4’ünü temsil ettiği görülmektedir. ANOVA testi sonucuna göre belirtilen modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. (F=296,409; p<0,001).

Daha önce yapılan yorumlayıcı rol bağımsız değişkeninin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde yer alan regresyon katsayısı $B=0,844$ – $Beta= 0,746$ olarak görülmekte iken turist memnuniyeti aracı değişkeni yapılan analize dahil edildiğinde $B=0,448$ – $Beta= 0,396$ şeklinde azaldığı görülmektedir. Bu katsayılara bakarak turist memnuniyetinin yorumlayıcı rol ile destinasyon sadakati üzerinde aracı değişken rolü olduğu tespit edilmiştir. Baron ve Kenny (1986) çalışmalarında aracı değişkenin analize dahil edilmesi durumunda regresyon katsayısında azalma görülürse “kısmi aracılık etkisi” olduğu vurgusu yapmaktadırlar. Tüm bunlar ışığında yapılan analiz sonuçlarından hareketle turist memnuniyeti aracı değişkeninin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Şekil 3’te araştırmanın sonuç modeli yer almaktadır. Çizelge 31’de araştırma hipotezlerinin kabul-red durumu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre belirlenen tüm hipotezler kabul edilmiştir.



Şekil 3: Araştırmanın Sonuç Modeli

Çizelge 31. Hipotez Sonuçları

	HİPOTEZ	SONUÇ
H₁	Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü turist memnuniyetini etkilemektedir	Kabul
H₂	Turist memnuniyeti turist destinasyon sadakatini etkilemektedir.	Kabul
H₃	Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü turist destinasyon sadakatini etkilemektedir.	Kabul
H₄	Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü, turist memnuniyeti aracılığıyla turistlerin destinasyon sadakatini etkilemektedir.	Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turist destinasyon sadakati üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmaya ilişkin sonuç ve öneriler bu bölümde yer almaktadır.

5. 1. Sonuçlar

Yapılan çalışma, ülkemizde mesleklerini icra eden turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turist memnuniyeti aracılık rolü üzerinden ziyaretçilerin gittikleri destinasyona yönelik sadakat düzeyine etkisini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda yorumlayıcı rol ve destinasyon sadakati ile ilgili alan yazından yola çıkılarak, araştırmanın örneklemini oluşturan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden turistlerin anket formlarına vermiş oldukları cevaplar ışığında veriler edinilmiştir. Edinilen veriler istatistiki birtakım analizlere tabi tutulmakla birlikte bulgular saptanmış ve çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Anket formu aracılığıyla sosyo-demografik özellikler, ziyaretçilerin önceki ziyaret sıklıkları ve memnuniyetleri, rehberlerin yorumlayıcı rolü, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine yönelik bilgiler elde edilmiştir. Anket katılımcılarının sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında kadın katılımcıların (n=222) erkek katılımcılara (n=169) göre çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmaktadır (Poudel ve Nyaupane, 2015; Kuo vd., 2016; Çapar ve Yenipınar, 2017). Yaş ile ilgili bulgulara bakıldığında 19-28 yaş arasındaki katılımcıların (n=188) çoğunlukta olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında üniversite seviyesindeki (n=257) katılımcıların sayıca yüksek olduğu görülmektedir. Benzer bulgulara Kuo ve diğerleri (2016) ile Çapar ve Yenipınar'ın (2017) çalışmalarına da rastlanmaktadır. Katılımcıların meslekleri göz önünde bulundurulduğunda öğrencilerin (n=127) çoğunluğu oluşturduğu anlaşılmaktadır. Öğrenciye en yakın meslek ise özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır (n=122). Meslek kısmında “diğer” ifadesini işaretlemiş katılımcıların arasında “kabin memuru” ve “çiftçi” gibi meslekler de bulunmaktadır. Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na gerçekleştirilen turların büyük kısmının bu dönemde öğrenci ağırlıklı olduğu

söylenmektedir. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğunun bekar olduğu sonucuna ulaşılmıştır (n=240). Anketlerin uygulandığı Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden kişi sayısı 240 olarak tespit edilmiştir. Bu oran tüm katılımcıların %61,4'ünü kapsamaktadır. Daha önce ziyaret gerçekleştirmiş katılımcıların ziyaret sıklıkları çoğunlukla 2 kez olduğu görülmektedir (n=143). 48 kişi 3 kez, 49 kişi ise 4 kez ve üzeri ziyaret gerçekleştirmişlerdir. Katılımcıların, daha önce Çanakkale'ye yönelik rehberli bir tura katılıp katılmadıkları sorusuna çoğunlukla evet yanıtını verdiği görülmektedir (n=203). Evet yanıtını veren katılımcıların büyük çoğunluğunun katıldıkları turdan memnun ayrıldıkları görülmektedir (n=182). Buradan hareketle anket katılımcılarının çoğunluğunun rehberli bir tura aşına olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Anket katılımcılarının cevaplamış olduğu ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında, tur sırasında rehberin yorumlayıcı rolüne yönelik bazı ifadelerle karşı daha olumlu bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. En yüksek ortalamaya sahip ifadeler arasında turist rehberinin yorumlarının ilgi çekici olduğu ve rehberin yorumlarının içeriği ile konu arasında artık bağlantı kurabilecekleri konuları yer almaktadır. Buradan hareketle, anket katılımcılarının daha önce sahip olmadıkları bilgileri rehberin yorumlarıyla birlikte öğrenip daha anlaşılır ve ilginç buldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Turist memnuniyeti ifadelerine bakıldığında katılımcıların tur sırasında hoş duygular hissettikleri ifadesinin ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca bu orana en yakın ifade olarak turu satın aldıkları için memnun oldukları ifadesinin olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon sadakati ifadelerinde bakıldığında katılımcılara ait en çok orana sahip ifade ise katıldıkları turu çevrelerine tavsiye edecekleri ifadesi olduğu görülmektedir. Ancak Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı tekrar ziyaretleri söz konusu olduğunda yine aynı rehberle çıkma isteği ifadesinin diğer ifadelerle göre daha az ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların, rehberin yaptıkları yorumlardan olumlu yönde etkilenip memnuniyet hissetmeleri, bölgeyi yeniden ziyarette aynı rehberle çıkma isteğini pek etkilemediği söylenebilir.

Anket katılımcılarının sosyo-demografik özelliklerine yönelik uygulanan farklılık testlerine ilişkin bulgularda, anketi oluşturan yorumlayıcı rol ve turist memnuniyeti değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ancak kadın

katılımcıların erkek katılımcılara göre destinasyona yönelik sadakat yönelimlerinin daha olumlu olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların medeni hallerine ilişkin farklılık testlerinde ankette yer alan ölçeklere yönelik cevaplarda anlamlı bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir. Anket katılımcılarının geçmişteki ziyaretine ilişkin farklılık testi bulgularına bakıldığında, rehberin yorumlayıcı rolüne yönelik ifadelerle verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bulgular ışığında hayır diyen 151 katılımcının, rehberin yorumlayıcı rolüne yönelik algısının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Diğer bulgulara göre katılımcıların, geçmişte Çanakkale'ye yönelik rehberli bir tura katılıp katılmadığı sorusuna ilişkin farklılık testinde anket katılımcılarının, rehberin yorumlayıcı rolüne vermiş oldukları cevaplarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Daha önce Çanakkale'ye yönelik rehberli bir tura katılmamış anket katılımcılarının yorumlayıcı rol algısı (n=188), katılanlara göre (n=203) daha olumlu yönde olduğu saptanmıştır. Geçmişte Çanakkale'ye yönelik rehberli bir tura katılıp memnun kalıp kalmadıkları sorusunda anket katılımcılarının yorumlayıcı rol, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine yönelik farklılık testinde her değişken için anlamlı farklılıklar görülmektedir. Geçmiş turdan memnun kalmış katılımcıların yorumlayıcı rol, turist memnuniyeti ve destinasyona karşı sadakat eğilimlerinin memnun kalmamış ziyaretçilere göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Farklılıkları test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda, katılımcıların yaş gruplarına göre yorumlayıcı rol ve destinasyon sadakatine yönelik verdikleri cevaplarda anlamlı farklılıklar görülmektedir. 59 yaş ve üstü katılımcıların yorumlayıcı role yönelik algılamaları, 19-28 ve 29-38 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 59 yaş ve üstü katılımcıların destinasyona yönelik sadakat eğilimleri 49-58 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna göre turist rehberlerinin yorumlarının 59 yaş ve üstü katılımcılara daha olumlu yansıdığı söylenebilmektedir. Katılımcıların mesleki durumlarına yönelik farklılık testlerindeki bulgulara göre değişkenlere ilişkin anlamlı farklılıklar görülmemektedir.

Katılımcıların ziyaret sıklıklarına yönelik farklılık testi bulgularında, ziyaret sıklıkları ile rehberin yorumlayıcı rolü arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu ifadeyi açmak gerekirse, 2 kez ziyaret gerçekleştirmiş katılımcılar, 3 kez ile 4 kez

ve üzeri ziyaret gerçekleştiren katılımcılara göre rehberin yaptığı yorumlara yönelik algılamaları daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ziyaret sıklıkları arttıkça, rehberin yapmış olduğu yorumlara yönelik algılarının azaldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Yorumlayıcı rol ve turist memnuniyeti değişkenlerine yönelik ilişki testleri sonuçlarına göre, iki değişken arasında yüksek düzeyde olumlu ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte yorumlayıcı rol ile destinasyon sadakati arasında da yüksek düzeyde olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Son olarak turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasında yine yüksek düzeyde olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilmiş olan aracılık etkisi yönteminden hareket ederek yorumlayıcı rolün destinasyon sadakati üzerindeki etkisine turist memnuniyeti aracılık rolü regresyon analizi kullanılarak ortaya çıkarılmıştır. Çıkan sonuçlara bakılarak, katılımcıların yorumlayıcı role yönelik algılarının destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu, ayrıca turist memnuniyetinin bu etkiye aracılık rolü ile katkı yaptığı görülmektedir. Kuo ve diğerleri'nin (2016) yapmış oldukları çalışmada da benzer sonuçlar ifade edilmektedir. Çıkan sonuçlardan hareketle çalışmanın amaçları doğrultusunda belirtilmiş olan dört hipotez de kabul edilmiştir.

5. 2. Öneriler

Araştırmanın bu bölümünde, turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turist destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacı doğrultusunda yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında öneriler sunulmaktadır.

Çalışma sonuçları doğrultusunda **Turist Rehberleri Birliği'ne, turist rehberliği eğitimi veren kurumlara ve turist rehberlerine öneriler;**

- Turist rehberleri bir bilgiyi direkt olarak vermektense ziyade kendi yorumlarını katarak misafirlerin anlayacağı şekilde onlara aktarabilmesi gerekmektedir.
- Turistlerin bölgeye karşı sürekliliklerini sağlamak için memnuniyetlerinin artırılması gerekmektedir. Bunu da turist rehberi yoluyla yapmak tüm kurumlara kolaylık sağlayabilmektedir. Dolayısıyla nitelikli rehberleri yetiştirmek kurumların görevleri arasında olması gerekmektedir.

- Araştırma sonucundan hareketle, turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün yüksek düzeyde olumlu algılanmasının görülmesi üzerine, turist rehberliği alanında ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitimi veren eğitim kurumları, teorik eğitimin yanında rehber adaylarına yönelik yorumlama yeteneğini geliştirecek çeşitli pratik eğitimler de vermeleri gerekmektedir.

- Üniversitede verilen eğitimlerin yanında, meslekte aktif çalışan rehberlere yönelik yorumlama yeteneklerini geliştirebilecek çeşitli pratik eğitimler Turist Rehberleri Birliği tarafından verilmelidir.

- Meslek odaları turist rehberlerinin yorumlama yeteneklerini geliştirmeleri adına çeşitli kurslar ve seminerler açmaları gerekmektedir.

- Turist rehberlerinin çalışma şartları ve imkanları acentalar tarafından iyileştirmesi gerekmektedir. Şartlar iyileştikçe turist rehberleri misafirlerine yönelik daha rahat bir yorumlama ortamı sağlayabilmektedir. Bu sayede destinasyona sadakat eğilimi gösteren misafirlerin turu satın aldıkları acentaya karşı da sadakat göstermeleri mümkün olabilmektedir.

- Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanını ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme durumlarında aynı rehberle tur yapma isteklerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu duruma yönelik turist rehberleri, tarihi alan hakkında merak uyandıracak anlatımlar ve gelecekte tarihi alanda yapılacak olan projelerden bahsetmeli, kişisel bazda memnuniyet sağlamak için çaba sarf etmelidir.

- 59 yaş ve üstü ziyaretçilerin diğer ziyaretçilere göre yorumlayıcı role yönelik algılamaları daha olumlu olarak görülmektedir. Turist rehberlerinin yorumlama yaparken genç katılımcılara yönelik ifadeler kullanmaları gerekmektedir. Buradan hareketle, turist rehberleri güncel gelişmeler ve gençlere yönelik güncel haberleri takip etmelidir.

Çalışma sonuçları doğrultusunda **gelecek çalışmalara yönelik öneriler;**

- Bu çalışma Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanına yönelik yapılmış bir çalışmadır. Gelecekte farklı destinasyonlar için farklı değişkenler kullanılarak tekrar yapılabilir.

- Turist rehberlerinin birçok rolü bulunmaktadır. Hem aynı tarihi alan için hem de farklı alanlar için birçok role yönelik çalışmalar yapılabilir. Buna örnek olarak, kültürel arabulucu rolünün destinasyon sadakatine etkisi olabilir.

- Turist rehberlerinin bir diğer rolü olan kaynak yönetimi rolünden yola çıkarak, özellikle Milli Parklar ve Alan Başkanlıklarına yönelik araştırmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde rehberlik*. (11. Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Ağcakaya, H. (2019). *Motivasyon faktörlerinin destinasyon sadakati üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma, *Turkish Studies*, 8 (6), 15-31
- Aktaş, S. ve Batman, O. (2010). Efsanelerin turistik çekicilik üzerine etkileri: profesyonel turist rehberlerine yönelik bir araştırma, *e- Journal of New World Sciences Academy*, 5 (4), 367-395.
- Anand, A. (1997). *Advance dictionary of tourism*. New Delhi: Sarap & Sons.
- Anastassova, L. (2004). The loyal tourist as an important partner in the new generation of partnerships on local level for destination development and marketing. *Proceedings of the ATLAS Annual Conference, Networking & Partnerships in the Destination Development & Management*, Italy: 415-424.
- Ap, J. ve Wong, K. F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22 (5), 551–563.
- Ar, H. ve Uğuz, S. Ç. (2015). Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında turist rehberlerinin rollerine yönelik turist algıları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41), 1406-1418.
- Aslan, Ş. (2008). Örgütsel vatandaşlık davranışı ile örgütsel bağlılık ve mesleğe bağlılık arasındaki ilişkilerin araştırılması. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15 (2), 163-179.
- Aslan, Z. ve Çokal, Z. (2016) Profesyonel turist rehberlerinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 53-69.
- Asmadili, V. U. (2015). Paket turlarda müşteri memnuniyeti arttırma aracı olarak algılanan riskin azaltılmasında turist rehberinin rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51 (6), 1173.
- Batman, O ve Çınar Oğuz, S. (2011). Kültür turizmi, Hacıoğlu, N ve Avcıkurt, C. (Ed.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, içinde (s. 191-208), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Batman, O., Yıldırğan, R. ve Demirtaş, N. (2000). *Turizm rehberliği*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Benli, S. (2014). *Yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Birkök, M. C. (2004). Sosyal rol ve iş bölümü. *International Journal of Human Sciences*, 1 (1), 1-10
- Bowie, D. ve Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: a view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 303-332.
- Brochu, L. ve Merriman, T. (2002). Personal interpretation: connecting your audience to heritage resources. *The National Association for Interpretation: Singapore*, 4 (2), 193-194.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, K. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourist's shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (2), 219-247.

- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29-35.
- Choi, S. H. ve Cai, L. A. (2012). Destination loyalty and communication a relationship-based tourist behavioral model. *International Journal of Strategic Communication*, 6 (1), 45-58.
- Cohen, E. H., Ifergan, M. ve Cohen, E. (2002). A new paradigm in guiding-the matric as a role model. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 919-932.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role. *Annals Of Tourism Research*, 12 (1), 5-29.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Croes, R., Shani, A. ve Walls, A. (2010). The value of destination loyalty: myth or reality?. *Journal of Hospitality Marketing*, 19 (2), 115-136.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2017). Kültürel ve doğal mirasın sürdürülebilirliğinde turist rehberinin rolüne ilişkin turist algısı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (38), 397-424.
- Çelik, M. ve Atik, S. F. (2016). Duygusal emek gösteriminin çalışanlar açısından sonuçları: seyahat acentalarına yönelik bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırma Dergisi*, 4 (36), 507-521.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve turist rehberliğinin abc'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Çolakoğlu, E. Epik, F. ve Efendi, E. (2010). *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.
- Dierking, L. D. ve Falk, J. H. (1992). Redefining the visitor experience: the interactive experience model. *Visitor Studies*, 4 (1), 173-176.
- Dmitrovic, T., Cvelbar, L. K., Kolar, T., Brencic, M. M., Ograjensek, I. ve Zabkar, v. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 116-126.

- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- George, D. ve Mallery, M. (2020). IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference. (16. edition). Boston: Pearson.
- Geva, A. ve Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tour, *Anal of Tourism Research*, 18 (2), 177-185.
- Gray, G. (1993). *Wildlife and people. Urbana*. Illinois: University of Illinois Press.
- Gökdemir, S. ve Hacıoğlu, N. (2018). Turist rehberlerinde tükenmişlik ve meslekten ayrılma niyeti. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 21 (39), 511-541.
- Gülner, B. (2007). *Örgütlerde iletişim ve iş doyumunu*. İstanbul: Literatürk.
- Güney, S. (2000). *Davranış bilimleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güven, M. (2005). Davranış düzlemi sosyal statü ve roller, Tikici, M. (Ed.), *Örgütsel Davranış Boyutlarından Seçmeler*, içinde (s. 55-83), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gürün, M. (2014). *Termal turizm işletmelerine gelen ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: Niğde Çiftehane kaplıcaları'nda bir uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, F. (2007). *Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. (7. Baskı). Boston: Pearson.
- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. (2015). *Turizm pazarlaması*. 10. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Ham, S. (1992). *Environmental interpretation: a practical guide for people with big ideas and small budgets*. Golden, Colorado: North America Press.
- Ham, S. ve Weiler, B. (2007). Isolating the role of on-site interpretation in a satisfying experience. *Journal of Interpretation Research*, 12 (2), 5-24.
- Howard, J., Thwaites, R. ve Smith, B. (2001), Investigating the roles of the indigenous tour guide. *The Journal of Tourism Studies*, 12 (2), 32-39.
- Holloway, J. (1981). The guided tour: a sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8 (3), 377-402.
- Hu, W. ve Wall, G. (2012). Interpretative guiding and sustainable development: a framework. *Tourism Management Perspective*, 4, 80-85.
- Hu, Y. ve Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
- Howie, F. (2004). *Managing the tourist destination*. London: Thomson.
- İçli, G. (2005). *Sosyolojiye Giriş*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınacıık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 87-97.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, (31. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kastenholz, E.; Carneiro, M. J. ve Eusebio, C. (2006). Studying visitors' loyalty to rural tourist destinations. Kozak, M. ve Andreu, L. (Ed.) *Progress In Tourism Marketing*, içinde (s. 239-253) Amsterdam: Elsevier.
- Katz, D. ve Kahn, R. L. (1977). *Örgütlerin toplumsal psikolojisi* (Çev: H. Can ve Y. Bayar), Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Kelly, I. ve Nankervis, T. (2001). *Visitor destinations*. Sydney: J. Wiley & Sons.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 239-252.

- Kim, A. K., Airey, D. ve Szivas, E. (2010). The multiple assessment of interpretation effectiveness: promoting visitors environmental attitudes and behavior. *Journal of Travel Research*, 50 (3), 321–334.
- Knapp, D. ve Yang, L. (2002). A phenomenological analysis of long-term recollections of an interpretive program. *Journal of Interpretation Research*, 7 (2), 7-17.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, S., Temizkan, P. S. ve Temizkan, R. (2010). Profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolü ve hizmet içi eğitim seminerlerinin pazarlama açısından içerik analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 133-149.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4. Baskı). New Jersey: Printice Hall.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal Of Travel Research*. 38 (3), 260-269.
- Köroğlu, A. (2019). *Turist rehberlerinin rolleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.
- Köroğlu, Ö. (2009). İstanbul 2010 Avrupa kültür başkenti uygulamaları kapsamında turist rehberliği eğitim programları. *10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin*. ss. 1335-1345.
- 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*, 14 (22), 131-139.

- Köroğlu, A., Köroğlu, Ö. ve Sarioğlan, M. (2007). Türk mutfağının tanıtılmasında profesyonel turist rehberlerinin rolüne ilişkin ampirik bir alışma. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs, Antalya.
- Köroğlu, A., Köroğlu, Ö., şalk, S. ve Dumanlı, ř. (2018). Turist rehberlerinin yorumlayıcı rollerine yönelik algılarının betimsel analiz yöntemiyle belirlenmesi. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç ve H. U. Yıldırım (Ed.) *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar* içinde (s. 342-359) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuo, N. Chang, K. C., Cheng, Y. S. ve Lin, J. C. (2016). Effects of tour guide interpretation and tourist satisfaction on destination loyalty in Taiwan's Kinmen battlefield tourism: perceived playfulness and perceived flow as moderators. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33 (1), 103-122.
- Latkova, P., Jordan, E., Vogt, C., Everette, M. ve Aquino, C. (2018). Tour guides' roles and their perceptions of tourism development in Cuba. *Tourism Planning & Development*, 15 (3), 347-363
- 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.
- Li, X., Petrick, J. F., ve Zhou, Y. (2008). Towards a conceptual framework of tourists' destination knowledge and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8 (3), 79-96.
- Linton, R. (1936). *The study of man: an introduction*. New York: Appleton-Century-Inc.
- Lobato, L. H., Solis-Radilla, M. M., Tena, M. A. M. ve Garcia, J. S. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty. a study in Ixtapa Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8 (4), 343-358.
- MacCannell, D. (1992). *Empty meeting grounds: the tourist papers*. London: Routledge.
- Martin, H. S., Collado, J. ve del Bosque, I. R. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16 (4), 327-342.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction & loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (1), 21-42.

- McDonnell, I. (2001). The role of the tour guide in transferring cultural understanding. *School of Leisure, Sport and Tourism Working Paper Series*, 3, 1-16.
- McKercher, B. ve Guillet, B. D. (2010). Are tourists or markets destination loyal?. *Journal of Travel Research*, 50 (2), 121-132.
- Moscardo, G. (2003). Interpretation and sustainable tourism: functions, examples and principles. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 112-123.
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 376-397.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), 43-52.
- Nelson, V. (2003). *Representation and images of ecotourism in Grenada*. Master Thesis, Greenville: East Carolina University.
- Niininen, O. ve Riley, M. (2004). Towards the conceptualization of tourism destination loyalty. G. I. Crouch (Ed.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* içinde (s. 275-284) Cambridge: CABI Publishing.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm ekonomisi*, İzmir: Uğur Ofset Matbaacılık.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Öter, Z. ve Sarıbaş, Ö. (2018). Turist rehberlerinin görevleri ve rolleri. S. Eser, S. Şahin ve A. C. Çakıcı (Ed.), *Turist Rehberliği* içinde (s. 101-118). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özçelik, F. (2007). *Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve Kocaeli üniversitesi derbent uygulama oteli müşterilerine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdoğan O. N. ve Çavuş Ş. (2009). Destinasyon yönetimi nasıl yapılmamalıdır; Kuşadası örneği. *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 21-24 Ekim, Mersin, 307-317.

- Özkan, Ş. (2008). *Rol çatışması ve rol belirsizliğinin hekim ve hemşirelerin tükenmişlik düzeyleri üzerine olan etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Öztürk, A. B. (2004). *Kızkalesi yöresinde tatilini geçiren turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paskova, M. (2012). Tourism environmentalism. *Czech Journal of Tourism*. 1 (2), 77-113.
- Pereira, E. M ve Mykletun, R. J. (2012). Guides as contributors to sustainable tourism? a case study from the Amazon. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (1), 74-94.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Pike, S. (2006). *Destination marketing organizations*. Amsterdam: Elsevier.
- Pond, K. (1993). *The professional guide: dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Poudel, S. ve Nyaupane, G. P. (2013). The role of interpretative tour guiding in sustainable destination management: a comparison between guided and nonguided tourists. *Journal of Travel Research*, 52 (5), 659-672.
- Powell, B. ve Ham, S. H. (2008). Can ecotourism interpretation really lead to pro-conservation knowledge, attitudes and behaviour? evidence from the Galapagos islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (4), 467-489.
- Rabotic, B. (2008). Tourist guides as cultural heritage interpreters: Belgrade experience with municipality-sponsored guided walks for local residents. *Proceedings Book of the Cultural and Event Tourism: Issues & Debates*, (Alanya, Turkey), 213-233.
- Rabotić, B. (2010a). Tourist guides in contemporary tourism. *International Conference on Tourism and Environment Sarajevo*, Bosnia & Herzegovina, 1-12.
- Rabotic, B. (2010b). Professional tourist guiding: the importance of interpretation for tourist experience. *Tourism and Hospitality Management*, Conference Proceedings, 1157-1167.

- Randall, C. ve Rollins, R. B. (2009). Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 357-374.
- Regnier, K., Gross, M. ve Zimmerman, R. (1992). *The interpreter's guidebook: techniques for programs and presentations*. Steven Point, WI: UW-SP Foundation Press.
- Reisinger, Y. ve Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: the role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9 (6), 481-498.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 459-469.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (9), 248-271.
- Seaton, T. (1996). Destination marketing. Seaton, T. ve Benneth, M. M. (Ed.) *Marketing Tourism Products Concepts, Issues, Cases*. içinde (s. 350-376) London: Thomson Business Press.
- Secer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. (2.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Scherle, N. ve Nonnenman, A. (2008). Swimming in cultural flows: conceptualising tour guides as intercultural mediators and cosmopolitans. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6 (2), 120-137.
- Screven, C. G. (1976). Exhibit evaluation: a goal-referenced approach. *Curator*, 19 (4), 271-290.
- Sharpe, G. W. (1982). *Interpreting the environment*. New York: John Wiley and Sons.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (4), 345-370.

- Song, Z., Su, X. ve Li, L. (2013). The indirect effects of destination image on destination loyalty intention through tourist satisfaction and perceived value: the bootstrap approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (4), 386-409.
- Sun, X., Chi, C. G. Q. ve Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Swarbrooke, J. (2002). *The development & management of visitor attraction*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Şahin, D. (2009). *Ankara Keçiören Eğitim ve Araştırma Hastanesi hemşirelerinin rol çatışması, rol belirsizliği ve tükenmişlik durumları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Şahin, S. (2012). Turist rehberlerinin iletişim yeterlilikleri: kültürlerarası bir karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (3), 52-69
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (1), 223-235.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Temizkan, R. (2005). *Turist rehberlerinin türkiye imajını algulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temizkan, R. ve Cankül, D. (2018). Turist rehberi adaylarının turist rehberliği eğitimi ve mesleğe kabul şartlarına karşı tutumu, Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., Kılıç, A. ve Ulusoy Yıldırım, H. (Ed.), *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar*, içinde (s. 190-199), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tetik Dinç, N. (2019). Turist rehberlerinin rolleri. Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Ed.), *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği*, içinde (s. 157-190), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye’de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Tetik, N. (2012). Turist rehberlerinin ekoturizm yeterliliklerinin önem- performans analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (3), 6-24.

- Tetik, N. (2016). The importance of interpretation role of tour guides in geotourism: can we called them as a geotour guides?. *International Journal of Education and Social Science*. 3 (2), 41-53.
- Tilden, F. (1957). *Interpreting our heritage* (3.Baskı). USA: The University of North Carolina Press.
- Topuz, A. (2006). *Hemşirelerde rol çatışması ve rol belirsizliği, iş stresi ve aralarındaki ilişkinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.
- Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004). Türkiye'nin dış tanıtım ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. 345-365
- Touloupa, S. (2010). Casting identity in the cultural tourism industry: Greek tourist guides in a 'mission' of heritage interpretation, *Public Archaeology*, 9 (1), 4-33.
- Ulusoy Yıldırım, H. ve Avcıkurt, C. (2019). Turist rehberi olmak. Köroğlu, Ö. ve Güzel, Ö. (Ed.), *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği*, içinde (s. 75-111), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. (Gözden Geçirilmiş ve Yenilenmiş 4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (1992). *Turizm*. İstanbul: Altın Kitaplar
- Uysal, M., Li, X. and Türk, E. S. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 413-439.
- Wearing, S., Edinborough, P., Hodgson, L. ve Frew, E. (2008). *Enhancing visitor experience through interpretation: an examination of influencing factors*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Weiler, B. ve Ham, S. H. (2001). Tour guides and interpretation. D. Weaver (Ed.), *Encyclopedia of Ecotourism* içinde (s. 549-563). USA: CABI Publishing.
- Weiler, B. ve Ham, S. H. (2010a). Development of a research instrument for evaluating the visitor outcomes of face-to-face interpretation, *Visitor Studies*, 13 (2), 187-205.

- Weiler, B. ve Ham, S. H. (2010b). Tour guide training: a model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (1), 52-69.
- Weiler, D. ve Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the roles of the nature based tour leader. *Tourism Management*, 14 (2), 91-98.
- Yamada, N. (2011). Why tour guiding is important for ecotourism: enhancing guiding quality with the ecotourism promotion policy in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16 (2), 139–152.
- Yenen, Ş. (2007). Turizm sektöründe profesyonel turist rehberliğinin yeri ve önemi, Bulut, M. ve Eraslan, İ. H. (Ed.) *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*, içinde (s. 932-931) İstanbul: 1, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği Yayınları.
- Yenipınar, U., Bak, E., ve Çapar, G. (2014). Turist rehberliği meslek kanununun, meslek örgütleri ve öğretim elemanları bakış açısı ile değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 86-114.
- Yıldırım, S. ve Atay, L. (1997). Türkiye’de turizmin gelişmesinde turist rehberlerinin rolü. *Hafta Sonu Semineri IV*, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, H. (2011). *Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: belek golf turizmi uygulaması*, Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmazdoğan, O. C. (2017). *Destinasyon aidiyeti ve öncüllerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi*, Doktora Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26 (1), 45-56.
- Yu, X., Weiler B. ve Ham, S. (2001). Intercultural communication and mediation: a framework for analysis the intercultural competence of chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (1), 75-87.

İnternet Kaynakları

http-1: <http://www.wftga.org/page.asp?id=15> (Erişim Tarihi: 04.01.2019)

http-2: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>
(Erişim Tarihi: 16.10.2019)

http-3: <https://www.feg-touristguides.com/touristguideineurope.php> (Erişim Tarihi: 17.10.2019)

http-4: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.01.2020).

http-5: <https://pdb.ktb.gov.tr/TR-137200/turizm-destinasyonu-nedir.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2020).

http-6: https://catab.ktb.gov.tr/Eklenti/72921,2019-yili-faaliyet-raporu1_yillikpdf.pdf?0 (Erişim Tarihi: 06.06.2020).

EKLER

Ek-1 Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, turist rehberlerinin yorumlayıcı rollerinin, turist destinasyon sadakati üzerine etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. **Yorumlayıcı rol**; turist rehberlerinin gidilen yerin daha iyi kavranması ve deneyimin artırılması için üstlendiği birçok rollerden bir tanesidir. Araştırma verileri tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Katılımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Turist Rehberi Abidin Can Aktaş
Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18 yaş ve altı <input type="checkbox"/> 19-28 yaş <input type="checkbox"/> 29-38 yaş <input type="checkbox"/> 39-48 yaş <input type="checkbox"/> 49-58 yaş <input type="checkbox"/> 59 yaş ve üstü
Eğitim Seviyeniz	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz).....
Medeni Haliniz	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
Çanakkale Gelibolu Tarihi Alanını daha önce ziyaret ettiniz mi?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
Cevabınız “Evet” ise kaçını ziyaretiniz?	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 ve üzeri
Daha önce Çanakkale’ye yönelik rehberli bir tura katıldınız mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
Evet ise rehberinizden memnun kaldınız mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır

Aşağıda yer alan soruları cevaplarken sağ tarafta yer alan;

(1) Kesinlikle katılmıyorum

(2) Katılmıyorum

(3) Kararsızım

(4) Katılıyorum

(5) Kesinlikle katılıyorum

seçeneklerinden size uyan yalnız **1 tanesini** işaretleyiniz.

Turist Rehberinizin Yorumlayıcı Anlatımlarına Yönelik Algılarınız.	1	2	3	4	5
Rehberin yaptığı yorumlardan bilgi aldım.					
Rehberin tarihi alanla ilgili yorumlarının içeriği zengindi.					
Rehberin yorumları bu tarihi alan için beni heyecanlandırdı.					
Rehberin yorumları hoştu.					
Rehberin yorumları sayesinde savaş alanı hakkında daha iyi bilgiye sahibim.					
Rehber akıcı şekilde yorumlar yaptı.					
Rehberin yorumları canlıydı.					
Rehberin yorumları açık ve anlaşılırdı.					
Rehberin yorumları beni rahat ve keyifli hissettirdi.					
Rehberin yorumları düz ve sıkıcıydı.					
Rehber turistlerle iyi iletişim kurdu.					
Rehber rahat bir yorumlama ortamı sağladı.					
Rehber yerel bilgileri anlamamıza yardımcı oldu.					
Rehber tutku ve ilgiyi yorumlama yoluyla gösterdi.					
Rehberin yorumlama süresi uygundu.					
Rehber, anlatımdan önce çalışmış ve pratik yapmıştı.					
Rehber yorumlarının içeriğiyle konu hakkında artık bağlantı kurabilirim.					
Rehber, farklı ziyaretçiler için farklı yorum içeriği sağladı.					
Rehberin yorumları ilgi çekiciydi.					
Tura Yönelik Memnuniyetinize İlişkin İfadeler.					
Bu turun tüm atmosferinden memnun kaldım.					
Turu aldığım için memnunum.					
Tur sırasında hoş duygular hissettim.					
Bu turu gerçekten beğendim.					
Bu Bölgeye Yönelik Sadakat Düzeyinize İlişkin İfadeler.					
Bu turu insanlara tavsiye edeceğim.					
Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı tekrar ziyaret edeceğim.					
Burayı tekrar ziyaret edersem yine aynı rehberle tura çıkmayı isterim.					

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.