

Turist Rehberlerine Yönelik Elektronik Yorumların İçerik Analizi: TripAdvisor rneđi¹

Content Analysis of Electronic Comments on Tourist Guides: Example of TripAdvisor

Arzu Balıkođlu², Hasret Ulusoy Yıldırım³, Necdet Hacıođlu⁴

z

Bu çalışmada ziyaretçilerin elde edecekleri tatil deneyimlerinde önemli bir faktör olan turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin mevcut durumunun ortaya çıkarılması ve ziyaretçilerin rehberli turlardan memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda turist rehberlerine yönelik sanal ortamda yapılan elektronik yorumlar incelenmiştir. Turist rehberlerine yönelik yapılan elektronik yorumlar Dünya'nın en büyük seyahat bilgi kaynağı olan TripAdvisor sitesinden elde edilen veriler yardımıyla değerlendirmeye alınmıştır. Türkiye'de 2018 yılında en çok ziyaret edilen 10 örenyerinde hizmet veren turist rehberlerine yönelik yapılan elektronik yorumlar içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi esnasında toplamda 15.217 yorum incelenmiş ve turist rehberi ile ilgili yapılan 1.297 yorum içerisinden 74 adet olumlu ve 50 adet olumsuz olmak üzere toplamda 125 tema saptanmıştır. Olumlu temaların tekrarlanma sıklığı 2.513, olumsuz temaların tekrarlanma sıklığı 204 olmak üzere temaların toplamda 2.717 kere tekrarlandığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçları ziyaretçilerin genel olarak olumlu deneyim yaşadıklarını ve memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Değerlendirme sonucunda ortaya çıkan olumlu temalarda; genel olarak harika/muhteşem/şahane/mkemmell/bilgili/detaylı bir anlatım gerçekleştirmek/o zamanda yaşıyormuş hissi vermesi ve alanı canlı hale getirmek/unutulmaz bir tur deneyimi yaşatmak temalarının en sık tekrarlananlar olduğu belirlenmiştir. Olumsuz temalar içerisinde ise rehberin hızlı tur yapması ve grubu acele ettirmesi/komisyona için satışa zorlamak/taban ücretin altında tur yapmak veya fiyat üzerinden pazarlık yapmak/eksik bilgilendirme yapmak temaları en sık tekrarlananları oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Elektronik Yorum, İçerik Analizi, TripAdvisor.

Abstract

In this study, it is aimed to examine the e-comments made for tourist guides in order to reveal the current status of professional competences of tourist guides which is an important factor in the vacation experiences of visitors and to determine the satisfaction of visitors in the guided tours. Electronic comments for tourist guides were evaluated with the help of data from the TripAdvisor site which is the world's largest travel information source. In Turkey in 2018, the most visited 10 archaeological site where tourist guides give service that electronic comments made on TripAdvisor for these archaeological sites were subjected to the content analysis. As a result of content analysis, 15.217 comments have been analyzed and totally 125 theme have been determined, 74 of which are positive and 50 of which are negative, from 1.297 comments on tourist guides. The themes are totally 2.717 times repeated. Repetition frequency of positive themes are 2.513 and the repetition frequency of negative themes are 204. Research results show that visitors have a positive experience and their satisfaction level is high. As a result of evaluation, positive themes such as wonderful/great/awesome/excellent/knowledgeable/perform a detailed narration/make it feel alive at the time and make the space alive/provide an unforgettable tour experience were the most frequently repeated in general. In negative themes make a quick tour and rush the group/force for sales commissions/make a tour under the base rate or haggle over price/make missing information were the most frequently repeated themes.

Keywords: Tourist Guide, Electronic Comment, Content Analysis, TripAdvisor.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: L8, L83, Z32

Submitted: 27 / 01 / 2020

Accepted: 25 / 05 / 2020

¹ Bu makale 29-30 Nisan 2019 tarihlerinde gerekleştirilen II. Turizm Rehberliği Kongresi'nde zet bildiri olarak sunulmuştur.

² Arş. Gör., Balıkesir niversitesi, arzukilic89@gmail.com, Orcid: 0000-0001-6284-4661

³ Arş. Gör., Balıkesir niversitesi, hasretulusoy@balikesir.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1633-6804

⁴ Prof. Dr., İstanbul Geleşim niversitesi, nhacioglu@gelisim.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2035-8881

Giriş

Turist rehberleri, ziyaretçilerin daha önce hiç deneyim yaşamadığı destinasyonlarda, onlara yol gösterme ve öncülük etme sorumluluğunu gerektiren bir mesleği yerine getirmektedir. Son yıllarda, rehber eşlikli turların bireysel turlara nazaran daha avantajlı olduğunun bilincine varan ziyaretçiler bu tür turlara daha fazla katılma eğilimi göstermektedir (Hacıoğlu ve Tezcan, 2018: 727). Rehber eşliğinde gerçekleşen turlarda, turist rehberlerinin mesleki yeterliliği ziyaretçilerin hizmet memnuniyetini ve elde edeceği tatil deneyimlerini etkilemektedir (Avcıkurt, 2017: 100).

Günümüzde ziyaretçiler yaşadıkları bu tur deneyimlerini, diğer potansiyel ziyaretçiler için yol gösterici ve bilgi kaynağı olması açısından seyahat web sitelerinde ve çevrimiçi platformlarda e-yorum olarak paylaşmaktadır. İnternet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ile birlikte bilgi kaynaklarına çok daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilen kişilerin (Markoç ve diğerleri, 2014: 56) sanal ortamlarda paylaşılan bilgi ve yorumları inceleme eğilimi de her geçen gün artmaktadır (Şahin ve Şad, 2016: 1083). Bu doğrultuda ilgili alanyazında, online seyahat platformlarında yapılan çevrimiçi tüketici yorumlarının/elektronik yorumların incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmaların sayısının da her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu online seyahat platformlarından en çok bilinen ve tercih edilen TripAdvisor sitesinde yer alan yorumların, bireylerin hangi destinasyonları ziyaret edeceklerini ve seyahat düşüncelerini etkilediği gerçeğinden hareketle, bu çalışmada rehber eşlikli turlara katılan tüketicilerin turist rehberlerine yönelik paylaştıkları elektronik yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan TripAdvisor sitesinin seçilmesinin nedeni Dünya'nın en büyük seyahat bilgi kaynağı platformlarından birisi olmasıdır. Seyahat alanında, tüm dünyadaki en geniş işletme kaydı yelpazesini (yaklaşık 8,6 milyon konaklama yeri, havayolu şirketi ve restoran) kapsayan, 859 milyonu aşkın yorum ve görüşün bulunduğu TripAdvisor, bireylerin deneyimlerine dayalı olan görüş ve önerilerin gezginlere sunulduğu bir sitedir. Böylece konaklama yeri ve uçak bileti ayarlama, gidilecek destinasyonda gezilebilecek yerleri (müze, örenyeri vb.) ve yapılabilecek etkinlikleri belirleme konusunda karar verme ve tatillerini planlama aşamasında olan gezginlere yardımcı olmayı amaçlamaktadır (TripAdvisor, 2020a).

İlgili alanyazın incelendiğinde turist rehberlerinin performanslarına yönelik yapılan yorumları değerlendiren araştırmaların sınırlı sayıda olduğu ve bu araştırmalarda da çoğunlukla turist rehberlerine yönelik şikayetlerin konu edildiği görülmektedir. Bu çalışmada ise turist rehberine yönelik şikayetlerin yanı sıra tüketicilerin olumlu yorumlarına da yer verilmiştir. Böylelikle bu araştırmanın; turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikler, mesleki yeterlilik ve yetkinlik konuları ile ilgili yapılacak daha sonraki araştırmalar için yol gösterici olması açısından da önemli olduğu düşünülmektedir.

Buradan hareketle seyahat platformlarında ziyaretçilerin elde edecekleri tatil deneyimlerinde önemli bir faktör olan turist rehberlerine yönelik gerçekleştirilen e-yorumlar aracılığıyla, rehberlerin mesleki yeterliliklerinin mevcut durumunun ortaya çıkarılması ve ziyaretçilerin rehberli turlar ile ilgili memnuniyetlerinin belirlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, bu araştırmada aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır:

1. Turist rehberlerinin örenyerlerindeki hizmetlerine ilişkin yapılan e-yorumlarda yer alan olumlu yorumlar nelerdir? Tekrarlanma sıklığı ne kadardır?
2. Turist rehberlerinin örenyerlerindeki hizmetlerine ilişkin yapılan e-yorumlarda yer alan olumsuz yorumlar nelerdir? Tekrarlanma sıklığı ne kadardır?
3. Turist rehberleri ile ilgili yapılan olumlu ve olumsuz yorumlarda yer alan temalar nelerdir? Temaların tekrarlanma sıklığı ne kadardır?

1. Kavramsal Çerçeve

Günümüz bilgi çağında, bilginin küresel boyutta hızla yayılması/geniş kitlelere ulaşması (Akar, 2013b: 88; Dapiapis 2016: 164) ve tüketicilerin çok miktarda bilgiye maruz kalması gibi unsurlar, onların bir ürün veya hizmeti satın alma kararı verirken zorlanmasına neden olmaktadır (Şahin vd., 2018: 267). Bu nedenle tüketiciler, tüketim alışkanlıklarını yönlendiren önemli bir kanal olan internette (Aydın ve Gürbüz, 2018: 23), ticari kaygı taşıyan geleneksel iletişim kaynaklarından (reklamlardan) ziyade daha güvenilir bilgi kaynaklarına yönelmektedir (Buttle, 1998: 242).

Başlangıçta internet; ürün veya hizmetlerin daha ucuz ve kolay bir şekilde tanıtılmasını ve pazarlanmasını sağlarken, zamanla tüketici deneyimlerinin diğer potansiyel tüketicilerle paylaşılmasına ve ürün veya hizmetler hakkında yorum yapılmasına imkan tanımıştır (Sarıışık ve Özbay, 2012: 2). İnternet sayesinde tüketiciler satın almayı düşündükleri veya ilgilendikleri ürün ve hizmetler ile ilgili bilgilere sadece tanıdıkları veya yakın arkadaşlarından değil, ürün ya da hizmeti daha önce satın almış ve deneyimlemiş, hiç tanımadığı tüketicilerin oluşturduğu sanal/elektronik ağızdan ağıza iletişim ağlarından da ulaşabilmektedir (Dapiapis 2016: 164; Henning Thureau ve Walsh, 2003: 51). Bu nedenle, internet ortamında ürün ve hizmetlere yönelik web siteleri, sosyal medya hesapları, blog ve forumlarda yapılan online inceleme ve değerlendirmeler (Aydın, 2015: 567; Aydın ve Gürbüz, 2018: 23) tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en güçlü faktörlerden biri haline gelmiştir (Akar, 2013b: 88; Kutlu, 2016: 196).

Bir tür elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) olan çevrimiçi tüketici incelemeleri; tüketiciler tarafından satın alınan ve deneyimlenen bir ürün veya hizmet hakkında yapılan olumlu veya olumsuz ifadeleri içermektedir (Park ve Lee, 2008: 386). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetler hakkındaki deneyimlerini ve görüşlerini (Hennig-Thurau vd., 2004: 37; Park vd., 2007: 126) web üzerinde yazılı bir not şeklinde paylaşımlarıyla gerçekleşmektedir (Abubakar ve Ilkan, 2016: 192). Köroğlu ve Avcıkurt (2015: 23) elektronik ağızdan ağıza iletişimin; çoğunlukla çevrimiçi görüş ve değerlendirmelerden oluşan içten ve gerçekçi konuşmalar olduğunu ifade etmektedir. Çünkü online platformlarda deneyimlerini paylaşan bireyler, yüz yüze iletişim kuranlara kıyasla, daha az çekingen ve sosyal fobi/kaygı davranışları sergilemekte ve daha serbest hareket etmektedir. Bu bağlamda tüketicilere dolaylı deneyimler sunan çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri (Park ve Lee, 2008: 386), diğer potansiyel tüketicilerin önerilen ürün ya da hizmeti satın alma olasılığını arttırmaktadır (Abubakar ve Ilkan, 2016: 192; Park vd., 2007: 126).

Potansiyel tüketiciler, satın alma kararı sürecinde özellikle ürün ya da hizmet hakkında bilgi sağlanması veya alternatif ürün ya da hizmetlerin belirlenmesi aşamasında internet kaynaklarını kullanma eğilimi göstermekte (De Valck vd., 2009: 189) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile belirsizliği ve algılanan riskleri azaltmayı istemektedir (Abubakar, 2016: 600; Bronner ve De Hoog, 2011: 15; Martilla, 1971: 177). Çünkü çevrimiçi tüketici eleştiri yazıları, markalar/işletmeler tarafından yapılan pazarlama iletişiminden daha güvenilir ve inanılır bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Bae ve Lee, 2011: 202; Bahar, 2015: 64). Bu durum Arndt'ın (1967: 291) "alıcı ve gönderici (kaynak) arasında gerçekleşen ve ticari kaygı gütmeyen ikna etme amacı taşıyan sözlü bir iletişim şekli" olarak yaptığı elektronik ağızdan ağıza iletişimi tanımını destekler niteliktedir. Nitekim ilgili alanyazında gerçekleştirilen pek çok araştırma da (Abubakar ve Ilkan, 2016; Bickart ve Schindler, 2001; Cheng ve Zhou, 2010; Cova ve Cova, 2002; Khammash ve Griffiths, 2011; Nielsen, 2015; Tong ve Xuecheng, 2010), internet üzerinden yayınlanan ticari bir amaç ile ilgisi olmayan elektronik yorumların, satın alma kararı sürecinde tüketiciler tarafından daha etkili ve güvenilir bulunduğunu ortaya koymuştur. Zira, çevrimiçi tüketici yorumlarında elde edilen bilgi direkt olarak tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerinden sağlanmaktadır (Park vd., 2007: 127). Ayrıca işletmeler ve pazarlamacılar tarafından tüketicilere ulaştırılan ürün-hizmet bilgileri genellikle ürün ya da hizmetin özelliklerine odaklanılırken, tüketiciler tarafından potansiyel tüketicilere ulaştırılan bilgilerde ise ürün ya da hizmetin faydaları ve kullanım şartları aktarılmaktadır (Park vd., 2007: 127). Bu durum, hiç tanımadıkları kişiler tarafından yapılan yorum ve önerilerin, bireylerin alacakları kararlara ve tercihlerine yön vermesine neden olmaktadır (Aydın ve Gürbüz, 2018: 23). Bunun yanı sıra elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin sadece satın alma kararlarını ve tercihlerini etkilemekle kalmayıp, ürün ile ilgili kullanım öncesi ve sonrası beklentilerini ve algılarını da biçimlendirmekte ve özellikle müşteri sadakati oluşturma noktasında önemli bir güç olarak değerlendirilmektedir (Akar, 2009: 115).

Online platformlarda kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, seyahat faaliyetlerine katılacak bireyler için de önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Ayeh vd., 2013: 437). Fotis vd. (2012) ve Cox vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar da, bireylerin seyahatleri ile ilgili kararlar almak, gidecekleri destinasyon veya seyahat arzları ile ilgili oluşan algı ve imajı şekillendirmek için kullanıcı katkılı içerik web sitelerinde yer alan bilgileri giderek daha fazla kullandıklarını göstermektedir. Turistlerin destinasyon ve işletme seçim sürecinde, daha önceden destinasyonu ziyaret etmiş ve işletmenin ürün veya hizmetlerini satın almış olan kişilerin bilgi ve önerileri, karar verme sürecinde değerli bir referans olarak görülmektedir (Bozkurt ve Ünal, 2015: 32; Kutlu, 2016: 196). Senecal ve Nantel (2004: 161) diğer tüketicilerin ürün ve hizmet tavsiyelerinin, somut bir ürünün aksine deneysel bir ürün (turizm gibi soyut hizmetler) söz konusu olduğunda, potansiyel alıcılar için daha önemli olduğunu belirtmektedir. Çünkü satın almadan önce soyut ürünleri değerlendirmek zor olduğundan, tüketiciler bu ürünler için diğer tüketicilerin önerilerine güvenmektedir (Park vd., 2007: 126). Casaló vd., (2015), elektronik ağızdan ağıza iletişimin turizm sektöründe, özellikle turizm hizmetlerinin maddi olmayan doğası nedeniyle güçlü bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Ayrıca araştırmalar Amerikalı gezginlerin %67'sinin seyahat edebilecekleri destinasyonlar hakkında bilgi almak için interneti kullandıklarını ve her yıl yüz milyonlarca potansiyel ziyaretçinin çevrimiçi incelemelere başvurduğunu göstermektedir. Bu potansiyel ziyaretçiler arasında %84'ü seyahat kararı alırken yapılan değerlendirmelerden etkilenmektedir (Abubakar ve Ilkan, 2016: 193). Bu sonuçlar, geçmiş yıllarda satın aldığı ürün ve hizmetlerden memnun kalmayan tüketicilerin yaşadıkları kötü deneyimini 10-20 kişiyle paylaşırken, günümüzde ise elektronik ağızdan ağıza iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu deneyimlerden etkilenebilecek kişi sayısının önemli oranda arttığının göstergesidir (Kızılırmak vd., 2015: 111).

Turizm sektörü, deneyim ve bilgi paylaşım aracı olarak nitelendirilen elektronik yorumların, yaygın olarak kullanıldığı alanlardan biridir (Bilim ve diğerleri, 2013: 388).Günümüzde turistlerin satın aldıkları turistik ürün ve hizmetlere ilişkin tüketim deneyimlerini paylaşabilecekleri, pek çok çevrimiçi sosyal seyahat ağı (Yahoo Travel Planner, Tripit, Nileguide, Trivago vb. (Eröz ve Doğdubay 2012: 145)) potansiyel turistlerin kullanımına sunulmaktadır. Bu online platformlar turistlere; ürünler, hizmetler, oteller, restoranlar, seyahat acentaları, örenyerleri, antik kentler, müzeler vb. pazarlanabilir varlıklar ile ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerini paylaşmasına, inceleme ve değerlendirme yapmasına imkan tanımaktadır (Akar, 2013a: 62). Gerçek tüketici deneyimleri satın alma süreçlerinde önemli birer girdi olarak değerlendirilmekte (Boyras, 2016: 168) ve turistlerin gezilerini planlama şeklini etkilemektedir (Kocaman, 2018: 958).

TripAdvisor, turizm alanında ilk akla gelen ve en çok tercih edilen seyahat platformlarından biridir. Türkçe ve çeşitli dillerdeki içerik versiyonlarıyla global sosyal bir ağ olan TripAdvisor milyonlarca kullanıcı ile en iyi otellerden restoranlara, ucuz uçak biletlerinden en popüler destinasyonlara kadar pek çok bilgi sağlamakta (Kutlu, 2016: 199-200) ve potansiyel turistlerin seyahat planlamalarında tatmin edici kararlar almalarına yardımcı olan bir rehber görevi görmektedir (Miguens vd., 2008: 2; Raguseo, 2017; Silva vd., 2018). TripAdvisor; turistik tüketicilerin çeşitli destinasyonlar, oteller, restoranlar, gezilebilecek mekanlar, uçak biletleri, gemi seyahatleri, kiralık arabalar vb. hakkında (TripAdvisor, 2020b) detaylı bilgilere ulaşabileceği bir ajanda gibidir (Boyraz, 2016: 168). Seyahatlerini planlama sürecinde olan veya seyahatte olan gezginlere; uçak biletleri, otel ve gemi seyahatlerinde düşük fiyatları karşılaştırma ve popüler gezilecek mekanlarda, turlarda ve restoranlarda rezervasyon yaptırma gibi fırsatlar sunan TripAdvisor, 49 pazarda ve 28 dilde hizmet vermektedir (TripAdvisor, 2020a). Ayrıca bu platform, tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşma imkanı tanınmasının yanı sıra işletme temsilcileri veya destinasyon yöneticilerine yapılan yorumlara cevap verme fırsatı sunmaktadır. Böylece destinasyonlar ve işletmeler olumsuz pazarlama faaliyetlerinin önüne geçmeye çalışarak tüketici şikayetlerini yönetebilmekte ve yenilerinin oluşma ihtimalini azaltmaktadır (Boyraz, 2016: 168).

2. İlgili Araştırmalar

Turist rehberlerinin turistlere seyahatleri boyunca eşlik ettiği göz önüne alındığında, rehberlerin mesleki anlamda yeterli ve donanımlı olması turun başarısı açısından oldukça elzemdir. Aksi bir durum söz konusu olduğunda, rehber turist üzerinde olumsuz bir etki yaratacak hatta sektör veya ülke hakkında yanlış bir izlenim oluşturacaktır. Bu nedenle sektörün sürdürülebilirliğinin sağlanması, işinde profesyonel ve nitelikli turist rehberlerinin yetiştirilmesi ve rehberli turlarda yaşanan mevcut sıkıntıların belirlenerek ortadan kaldırılması için rehberlere yönelik yapılan yorumların değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Ancak ilgili alanyazında direkt rehberlere yönelik yapılan e-yorumların ele alındığı sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Genellikle seyahat acentalarına yönelik yapılan şikayet yorumlarında rehberlik hizmetlerine de değinildiği görülmektedir.

Çolakoğlu vd. (2009) tarafından yürütülen araştırmada, yurtiçi ve yurtdışında düzenlenen paket turlara yönelik yapılan elektronik şikayetlerin hangi kategoriler altında toplandığını analiz edilmiştir. www.şikayetvar.com ve www.şikayetim.com sitesinde yer alan yorumların değerlendirilmesi sonucunda Türkiye'den yurtdışına düzenlenen paket turlarla ilgili en fazla dile getirilen şikayet konusunun verilen rehberlik hizmeti ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Rehberlere yönelik elektronik şikayetlerin "bilgi ve tecrübe, ilgi ve davranış" kriterlerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Unur vd.'de (2010) seyahat acentalarının düzenlediği paket turlara yönelik şikayetler ve bu şikayetlerin sıklıkları üzerine bir araştırma gerçekleştirmiş ve www.sikayetvar.com.tr sitesinde yer alan 123 adet şikayeti içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Değerlendirme sonucunda şikayetler "Acenta Yetkilileri ve Çalışanlarla İlgili Şikayetler, Tur Rehberi ile İlgili Şikayetler, Kalite ile İlgili Şikayetler, Ücret ile İlgili Şikayetler, Değişikler Nedeni ile Ortaya Çıkan Şikayetler ve Teknik Aksaklıklar Nedeni ile Oluşan Şikayetler" olmak üzere altı boyutta toplanmıştır. Turist rehberi ile ilgili şikayetlerin büyük çoğunluğunu rehberin ilgisiz davranışları oluşturmaktadır. Kutluk ve Arpacı (2016) ise seyahat acentalarına yönelik yapılan müşteri e-şikâyetlerini değerlendirdikleri araştırmalarında şikayetvar.com sitesinde 2013-2014 yılları içerisinde yazılan 1897 adet e-şikâyet metni tespit etmiştir. Araştırma sonucunda seyahat acentalarına yönelik yapılan e-şikâyet konularının tur iptal-değişim, konaklama, acenta-otel arası iletişim ve rehber-gezi programları üzerinde yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. Rehber hizmeti kategorisinde 2013-2014 yılları için yazılan toplamda 689 şikayet metni belirlenmiştir. Kültür turlarında yeterli bilgiye sahip olmama, ekstra tur satışı gerçekleşmediği zaman kaba ve saygısızca davranma, aşırı yorgun ve isteksiz tavırlar, kültür turlarında kendi isteğine göre bazı gezileri iptal etme, müşteriyi daha farklı mekânlara (komisyon alabileceği) yönlendirme turist rehberlerine yönelik öne çıkan şikayet unsurlarıdır. Tanrıseven (2018) araştırmasında 2014-2015 yılları arasında www.sikayetyetvar.com sitesinde paket tur satın alan müşteriler tarafından kaydedilen 973 şikâyeti analiz etmiştir. İçerik analizi sonucunda "Acente Yetkilileri ve Çalışanlarına Yönelik, Tur Rehberine Yönelik, Ücretlere Yönelik, Yapılan Değişikliklere Yönelik, Kaliteye Yönelik ve Teknik Aksaklıkların Neden Olduğu Şikâyetler" olmak üzere 6 temel başlık belirlenmiştir. Paket turlardaki turist rehberine yönelik şikâyetler ikinci büyük grubu oluşturmakta ve bu şikâyet kategorisi altında rehberin ilgisizliği, bilgisizliği, kaba davranışları ve yeni bir tur aldırma yönelik tutumları alt başlıkları yer almaktadır.

Sanz-Blas ve Buzova (2016) kurvaziyer turistlerin rehberli tur deneyimleri hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla yürüttükleri araştırmada veri toplamada kalitatif (TripAdvisor'dan sitesindeki elektronik yorumlar) ve nicel (turistlerle kişisel görüşmeler) veri toplama tekniklerini kullanmıştır. Araştırmanın evreni Akdeniz'deki başlıca İspanyol limanları (Barselona, Palma de Majorca, Valensiya ve Malaga y Cadiz) olarak belirlenmiştir. İçerik analizi sonucunda "harika, iyi, mükemmel, çok iyi" temalarının en yüksek sıklığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sonuçlar kurvaziyer turistlerin rehberli turlar sayesinde oldukça tatmin edici ve duygusal olarak olumlu bir deneyim elde ettiklerini göstermektedir. Şahin ve Şad (2016) ise turist rehberlerine yönelik sanal ortamlarda yapılan yorumların incelenmesini amaçlamış ve İstanbul bölgesini evren olarak belirlemişlerdir. TripAdvisor sitesinde İstanbul bölgesi için turist rehberine yönelik yapılan 1544

Türkçe yorum tespit edilmiştir. 48 olumlu ve 19 olumsuz olmak üzere toplamda 67 tema saptanmıştır. Araştırmada ziyaretçilerin genel olarak olumlu deneyim yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. İçerik analizi değerlendirmesinde bilgili/kültürlü ve mükemmel/müthiş/harika/muhteşem/olağanüstü/inanılmaz/süper/büyüleyici/ etkileyici/nefes kesici/eşsiz/unutulmaz temalarının en sık tekrarlanan olumlu temalar olduğu; olumsuz temalarda ise az-yetersiz yabancı dil temasının en sık tekrarlanan olduğu tespit edilmiştir. Temizkan ve Ar (2017) sikayetvar.com ve sikayet.com'da turist rehberlerine yönelik yapılan yorumları değerlendirdikleri araştırmasında hangi şikâyet unsurlarının yoğunluk gösterdiğini içerik analizi yöntemiyle belirlemeyi amaçlamışlardır. 1337 şikâyet unsurunun tespit edildiği araştırmada genel olarak turist rehberlerine yönelik yapılan e-şikâyetlerin ağırlıklı olarak bilgi aktarımı boyutu ve davranış boyutuna ilişkin olduğu tespit edilmiştir. Davranış boyutunda ilgisizlik ve kaba davranışlar önemli şikâyet unsurları olarak yer alırken bilgi aktarımı boyutunda ise yetersiz bilgilendirme unsurunun dikkat çektiği belirlenmiştir. Turist rehberlerinin belirlenen tur programına uygun hareket etmemesi de bir diğer önemli şikâyet konusudur. Avcı ve Doğan ise (2018) tur operatörlerinden hizmet satın alan tüketicilerin turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerini inceledikleri araştırmasında www.sikayetvar.com adresinde yer alan 225 adet şikâyet unsuru belirlemişlerdir. Yapılan değerlendirme sonucunda turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler 5 tema altında (Liderlik ve Sosyal Becerilerine Yönelik Şikâyetler, Mesleki Yeterliliğine Yönelik Şikâyetler, Gruba Karşı Sorumluluklarını Yerine Getirmemesine Yönelik Şikâyetler, Etik Dışı Davranışlarına Yönelik Şikâyetler ve Yasal Yükümlülüklerine Yönelik Şikâyetler) toplanmıştır. Yetgin vd. (2018) www.sikayetvar.com'da turist rehberlerine yönelik yapılan sanal şikâyetleri inceledikleri araştırmasında seyahat acentalarının sorun çözme ve şikâyet yönetme süreçleri ve en çok yoğunlaşan şikâyet konularının tespit edilmesini amaçlamışlardır. İçerik analizinin benimsendiği araştırmanın sonucunda "Tutum ve Davranış, Bilgi, Deneyim ve Diğer" olmak üzere dört ana tema belirlenmiştir. Tutum ve davranışların oluşturduğu ana temada en sık tekrarlanan alt tema turist rehberlerinin saygısız oluşudur. Bilgi ana temasında turist rehberlerinin bilgiyi yeterince aktarmaması en sık şikâyet konusu iken deneyim ana temasında ise şikâyetlerin, turist rehberinin sorunlara çözüm üretmemesi alt temasında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Diğer ana temasında turist rehberinin yalan söylemesi ile tur programına uymaması ile ilgili şikâyetlerin az sayıda olduğu ortaya çıkmıştır.

3. Yöntem

Rehberli turlara katılan ziyaretçilerin elektronik ortamda turist rehberlerine yönelik deneyimlerini aktarırken hangi olumlu ve olumsuz özellikler üzerinde yoğunlaştıklarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve çalışmada veriler TripAdvisor sitesinde yer alan e-yorumlardan taranarak elde edilmiştir. TripAdvisor sitesinde Türkiye'de ziyarete açık olan örenyerlerine yönelik yapılan yorumların yanı sıra bu örenyerlerinde hizmet veren ve ziyaretçilerle birebir iletişim içerisinde olan turist rehberleri ile ilgili değerlendirmeler de tespit edilmiştir.

Türkiye'de ziyarete açık olan örenyerlerine yönelik yapılan yorumların tümünün değerlendirilmesi zaman ve emek açısından mümkün olmayacağı için araştırmanın sınırlılığı 2018 yılı itibarıyla en fazla ziyaret edilen ilk 10 örenyeri olarak belirlenmiştir. Araştırmada içerik analizi 11 Nisan-21 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'de 2018 yılı itibarıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı olan 139 örenyeri ziyaret edilebilir durumdadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2019). Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM) tarafından yayınlanan "Müze ve Örenyeri 2018 Yılı Toplam Ziyaretçi İstatistikleri"nden elde edilen veriler doğrultusunda belirlenen en çok ziyaret edilen ilk 10 örenyeri listesi Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. 2018 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Örenyeri

	Örenyeri	Ziyaretçi Sayısı
1	Denizli Hierapolis (Pamukkale) Örenyeri	2.189.529
2	İzmir Efes Örenyeri	1.555.559
3	Nevşehir Göreme Örenyeri	1.113.409
4	Çanakkale Troia Örenyeri	534.233
5	Nevşehir Kaymaklı Yeraltı Şehri	533.850
6	Aksaray İhlara Vadisi Örenyeri	492.672
7	Nevşehir Derinkuyu Yeraltı Şehri	378.834
8	Antalya Aspendos Örenyeri	328.401
9	Hatay Çevlik Örenyeri	267.920
10	Antalya Myra Örenyeri	252.077

Kaynak: Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM), 2019.

Türkiye'de 2018 yılında en çok ziyaret edilen ilk 10 örenyerinde hizmet veren turist rehberlerine yönelik yapılan elektronik yorumlar nitel araştırma analiz tekniklerinden biri olan içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, yorumların içeriklerinin

sistematiik olarak tanımlanarak hangi kavram ve düşünelere “en çok ve en az” vurgu yapıldığının belirlenmesi açısından ideal bir yöntemdir (Altunışık vd., 2012: 324; Kozak, 2015: 138). İçerik analizinde temel düşünce araştırmada yer alan çok miktardaki verinin daha anlamlı ve az sayıda kategoriye indirgenerek (birbirlerine benzeyen verilerin belirli temalar çerçevesinde bir araya getirilmesi) sayısallaştırılması (sıklık ve sayısal) ve okuyucu için daha anlaşılır hale dönüştürülmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2006; Karasar, 2013: 184; Altunışık vd., 2012: 325-326). TripAdvisor sitesinden elde edilen nitel araştırma verileri Yıldırım ve Şimşek (2006) ve Karataş'ın (2015) belirttiği üzere sırasıyla “verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması” olmak üzere dört aşamada analiz edilmiştir. Kodlama aşaması sonrasında elde edilen veriler kendi içerisinde anlamlı kategorilere ayrıştırılarak olumlu ve olumsuz temalar belirlenmiş ve tekrarlanma sıklıkları hesaplanmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması amacıyla araştırma kapsamında incelenen örenyerlerine yönelik TripAdvisor sitesinde yer alan e-yorumlar araştırmacılar tarafından paylaşılmıştır. Araştırmacı tarafından kayıt altına alınan verilerin doğruluğu diğer araştırmacıların e-yorumları tekrar incelemesi ile kontrol edilmiştir. Elde edilen kodların temalaştırılması işlemi sırasında ve sonrasında kontrollerde ortaya çıkan görüş farklılıkları araştırmacılar tarafından tartışılmış ve fikir birliği sağlanmıştır. Var olan kavramsal çerçeveye bağlı kalınarak gerçekleştirilen temalandırma işlemi sonrasında araştırmanın iç geçerliliğinin sağlanması için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Böylelikle araştırmanın iç geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlandığı varsayılmıştır.

4. Bulgular

2018 yılında Türkiye’de en çok ziyaret edilen 10 örenyerinde hizmet veren turist rehberlerinin performanslarına yönelik yapılan e-yorumların değerlendirilmesinin amaçlandığı bu araştırmada toplamda 15.217 yorum incelenmiştir. Araştırmada örenyerleri için gerçekleştirilen e-yorumlardan sadece İngilizce ve Türkçe dilinde yazılı olanlar değerlendirilmeye alınmıştır. Tablo 2’de ilk 10 örenyerine yönelik yapılan yorumların diller bazında frekans değerleri yer almaktadır. Tablo 2’ye göre örenyerleri için yapılan toplam yorum sayısı 21.752’dir. Bu yorumlardan 4.866’sı Türkçe, 10.351’i ise İngilizce olarak yazılmıştır. Bu veriler yabancı ziyaretçilerin deneyimlerini online platformlarda paylaşma eğiliminin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Örenyerlerine Yönelik Yapılan Yorumlar

	Örenyeri	Türkçe Yorum Sayısı	İngilizce Yorum Sayısı	Diğer Diller Yorum Sayısı	Toplam Yorum Sayısı
1	Denizli Hierapolis (Pamukkale) Örenyeri	483	1.084	1.487	3.054
2	İzmir Efes Örenyeri	1.580	5.214	2.245	9.039
3	Nevşehir Göreme Örenyeri	786	1.505	1.362	3.653
4	Çanakkale Troia Örenyeri	407	791	371	1.569
5	Nevşehir Kaymaklı Yeraltı Şehri	190	348	154	692
6	Aksaray İhlara Vadisi Örenyeri	525	342	190	1.057
7	Nevşehir Derinkuyu Yeraltı Şehri	366	458	244	1.068
8	Antalya Aspendos Örenyeri	288	479	310	1.077
9	Hatay Çevlik Örenyeri	160	28	1	189
10	Antalya Myra Örenyeri	81	102	171	354
TOPLAM		4.866	10.351	6.535	21.752

Tablo 3 ‘de turist rehberlerine yönelik tespit edilen yorumların örenyerlerine göre frekans dağılımı sunulmuştur. Toplam 15.217 yorum incelenmiş ve turist rehberlerinin tur performanslarına yönelik yapılan değerlendirmelerin yer aldığı yorum sayısı 1.297 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlardan 44’ü Türkçe, 1.253’ü ise İngilizce olarak yazılmıştır. 1.297 yorumun içeriği analiz edildiğinde 8 adet olumlu ve 8 adet olumsuz olmak üzere toplamda 16 ana tema tespit edilmiştir. Bu ana tema içerisinde 74 adet olumlu ve 50 adet olumsuz olmak üzere toplam 125 alt tema saptanmıştır. Alt temalar 2.513 kere olumlu, 204 kere olumsuz olmak üzere toplamda 2.717 kere tekrarlanmıştır.

Bu araştırmada ‘TripAdvisor’ sitesinde Hatay Çevlik Örenyeri’ne ait sekmenin bulunmaması sebebiyle bu örenyeri civarında yer alan Beşikli Mağara, Titus Kaya Tüneli, Samandağ ve Çevlik Plajı sekmesi içerisinde yer alan yorumlar değerlendirilmeye alınmış fakat turist rehberlerine ilişkin herhangi bir yoruma rastlanmamıştır.

Tablo 3. Turist Rehberlerine Yönelik Tespit Edilen Yorumlar

	Örenyeri	İncelenen Toplam Yorum Sayısı	Tespit Edilen Türkçe Yorum Sayısı	Tespit Edilen İngilizce Yorum Sayısı	Tespit Edilen Toplam Yorum Sayısı
1	Denizli Hierapolis (Pamukkale) Örenyeri	1.567	0	32	32
2	İzmir Efes Örenyeri	6.794	18	849	867
3	Nevşehir Göreme Örenyeri	2.291	6	72	78
4	Çanakkale Troia Örenyeri	1.198	1	135	136
5	Nevşehir Kaymaklı Yeraltı Şehri	538	4	77	81
6	Aksaray İhlara Vadisi Örenyeri	867	5	19	24
7	Nevşehir Derinkuyu Yeraltı Şehri	824	10	40	50
8	Antalya Aspendos Örenyeri	767	0	25	25
9	Hatay Çevlik Örenyeri	188	0	0	0
10	Antalya Myra Örenyeri	183	0	4	4
	TOPLAM	15.217	44	1.253	1.297

Araştırmada içerik analizi ile elde edilen veriler düzenlenmiş ve temalara göre uygun olduğu grup içerisine dahil edilerek tekrarlanma sıklığı bağlamında yorumlanmıştır. Elde edilen veriler, kendi içerisinde turist rehberlerinde bulunması gereken temel özellikler dikkate alınarak (Tangüler, 2014 ve Ahipaşaoğlu, 2006) "Kişisel Özellikler ve Sıfatlar, Tanıtma ve Bilgilendirme, Tutum ve Davranış, Beceri, Bilgi, Deneyim, İletişim ve Tur Yönetimi" olmak üzere 8 ana tema altında toplanmıştır. Temaların kategorileştirilmesi sonucunda örenyerinde hizmet veren turist rehberleri için toplam 74 adet olumlu tema belirlenmiştir. Tablo 4'de turist rehberlerine yönelik ortaya çıkan olumlu temalar tekrarlanma sıklıkları ve yüzde oranları ile birlikte verilmektedir. Bu verilere göre Türkiye'de hizmet veren turist rehberlerine yönelik yapılan olumlu yorumların tekrarlanma sıklığı 2.513'dür. Bu bulgudan hareketle turist rehberlerine yönelik yapılan yorumların genel puanlamasına bakıldığında çoğunlukla olumlu nitelikte olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle yorumlara konu olan turist rehberlerinin mesleki alanda bilgi, beceri, iletişim ve tur yönetimi gibi konularda başarılı oldukları ve mesleki yeterliliğe sahip oldukları ifade edilebilir.

Beceri ile ilgili olumlu 8 alt tema belirlenmiştir. Beceri ile ilgili olumlu temalar 209 kere tekrarlanmış ve turist rehberleri için yapılan olumlu yorumların %8,3'ünü oluşturmaktadır. Bu alt tema içerisinde en sık tekrarlanan ifadelerin "o zamanda yaşıyormuş hissi vermesi/alani canlı hale getirmek (123), turu anlamlı kılmak (54) ve güçlü mizah anlayışı (18)" olduğu görülmüştür. Bilgi ile ilgili olumlu 5 alt tema belirlenmiştir. Bilgi ile ilgili olumlu temalar 222 kere tekrarlanmış ve turist rehberleri için yapılan olumlu yorumların %8,9'unu oluşturmaktadır. Bilgi alt teması içerisindeki "hiçbir detayın kaçırılmaması/tüm detaylara hakim olmak (85), yabancı bir dile hakim olmak (71) ve yol gösterici olması/tavsiyelerde bulunması (34)" ifadeleri en sık tekrarlananlardır. Deneyim ile ilgili olumlu 8 alt tema belirlenmiştir. Deneyim ile ilgili olumlu temalar 267 kere tekrarlanmış ve turist rehberleri için yapılan olumlu yorumların %10,6'sını oluşturmaktadır. Bu alt tema içerisinde en sık tekrarlanan ifadelerin "unutulmaz/mükemmel bir tur deneyimi (119), rehberin tavsiye edilmesi (59) ve tur deneyimine katkı sağlamak (45)" olduğu görülmüştür. İletişim ile ilgili olumlu 6 alt tema belirlenmiştir. İletişim ile ilgili olumlu temalar 94 kere tekrarlanmış ve turist rehberleri için yapılan olumlu yorumların %1,6'sını oluşturmaktadır. İletişim alt teması içerisindeki "dili akıcı bir şekilde konuşmak (71), iyi bir iletişim kurmak (8) ve anlaşılır/net konuşmak (6)" ifadeleri en sık tekrarlananlardır. Kişisel özellikler ve sıfatlar ile ilgili olumlu 21 alt tema belirlenmiştir. Kişisel özellikler ve sıfatlar ile ilgili olumlu temalar 982 kere tekrarlanmış ve turist rehberleri için yapılan olumlu yorumların %39'unu oluşturmaktadır. Bu alt tema içerisinde en sık tekrarlanan ifadelerin "harika/muhteşem/şahane/ mükemmel (317), bilgili (262) ve en iyi rehber/iyi bir rehber (94)" olduğu görülmüştür. Tanıtım ve bilgilendirme ile ilgili olumlu 6 alt tema belirlenmiştir. Tanıtım ve bilgilendirme ile ilgili olumlu temalar 492 kere tekrarlanmış ve turist rehberleri için yapılan olumlu yorumların %19,6'sını oluşturmaktadır. Tanıtım ve bilgilendirme alt teması içerisindeki "detaylı bir anlatım gerçekleştirmek/detaylı bilgi vermek (289), olağanüstü tarihi bilgiler vermek (102) ve ilginç hikayeler anlatmak (58)" ifadeleri en sık tekrarlananlardır. Tutum ve davranış ile ilgili olumlu 10 alt tema belirlenmiştir. Tutum ve davranış ile ilgili olumlu temalar 119 kere tekrarlanmış ve turist rehberleri için yapılan olumlu yorumların %4,8'ini oluşturmaktadır. Bu alt tema içerisinde en sık tekrarlanan ifadelerin "işini iyi yapması (25), mesleğini severek yapması (20) ve ilgili olmak (14)" olduğu görülmüştür. Tur yönetimi ile ilgili olumlu 10 alt tema belirlenmiştir. Tur yönetimi ile ilgili olumlu temalar 128 kere tekrarlanmış ve turist rehberleri için yapılan olumlu yorumların %5'ini oluşturmaktadır. Tur yönetimi alt teması içerisindeki "iyi/başarılı bir tur yönetimi (33), keşif için süre vermek (23) ve zamanın etkin kullanılması" ifadeleri en sık tekrarlananlardır.

Turist rehberlerin yönelik yapılan olumlu yorumların tekrarlanma sıklığı genel olarak incelendiğinde en çok tekrarlanan temanın harika/muhteşem/şahane/mükemmel rehber şeklindeki tema olduğu, 317 kez tekrarlandığı ve kişisel özellikler ve sıfatlar kategorisindeki olumlu yorumların %12,6'sını oluşturduğu görülmektedir. Sonrasında tanıtım ve bilgilendirme

kategorisinde %11,5 oranıyla detaylı bir anlatım gerçekleştirmek/detaylı bilgi vermek şeklindeki tema takip etmektedir. Bu temaları sırasıyla kişisel özellikler ve sıfatlar kategorisinde %10,4 oranıyla bilgili rehber, beceri kategorisinde %4,9 oranıyla o zamanda yaşıyormuş hissi vermesi/alanı canlı hale getirmek, deneyim kategorisinde %4,7 oranıyla unutulmaz/mükemmel bir tur deneyimi ve tanıtma ve bilgilendirme kategorisinde %4,1 oranıyla olağanüstü tarihi bilgiler vermek temaları izlemektedir.

Tablo 4. Turist Rehberlerine Yönelik Ortaya Çıkan Olumlu Temalar

TURİST REHBERLERİNE YÖNELİK OLUMLU YORUMLAR	Ana Temalar	Alt Temalar	n	%
	BECERİ		Doğaçlama yapmak	1
		Güçlü mizah anlayışı	18	,7
		İlgi çekici olmak/Dikkatleri üzerine çekmek	3	,1
		Rehberin anlatımlarında teknolojiden yararlanması	4	,2
		Rehberli turlara karşı olan önyargıları kırmak	4	,2
		Şiir tadında anlatım/eşsiz anlatım	2	,1
		O zamanda yaşıyormuş hissi vermesi/Alanı canlı hale getirmek	123	4,9
		Turu anlamlı kılmak	54	2,1
BİLGİ		Hiçbir detayın kaçırılmaması/Tüm detaylara hakim olmak	85	3,4
		Tarih konusunda uzman	4	,2
		Tüm sorulara cevap vermek	28	1,1
		Yabancı bir dile hakim olmak	71	2,8
		Yol gösterici olması/Tavsiyelerde bulunması	34	1,4
DENEYİM		Aynı rehberin tekrar talep edilmesi	4	,2
		Eğitici bir deneyim sağlaması	3	,1
		Eğlenceli bir tur deneyimi	33	1,3
		Harika zaman geçirmek	2	,1
		Rehberin tavsiye edilmesi	59	2,3
		Tur boyunca güvende hissettirme	2	,1
		Tur deneyimine katkı sağlamak	45	1,8
		Unutulmaz/mükemmel bir tur deneyimi	119	4,7
İLETİŞİM		Anlaşılır/net konuşmak	6	,2
		Grubun dikkatini toplamak	3	,1
		İyi bir hitabet sanatı	1	,0
		İyi bir iletişim kurmak	8	,3
		Tur sonrası rehberle devam eden dostluk/Aile gibi olmak	5	,2
		Dili akıcı bir şekilde konuşmak	71	,8
KİŞİSEL ÖZELLİKLER VE SIFATLAR		Akıllı	7	,3
		Anlayışlı/Uyumlu	5	,2
		Arkadaş canlısı/Cana yakın/Samimi/Sevecen	41	1,6
		Bilgili	262	10,4
		Dışadönük/Sosyal	2	,1
		En iyi rehber/İyi bir rehber	94	3,7
		Etkileyici /Büyüleyici	13	,5
		Genç ve dinamik	11	,4
		Güleryüzlü	4	,2
		Harika/Muhteşem/Şahane/Mükemmel	317	12,6
		Hassas/Duyarlı	2	,1
		Hoş	14	,6
		İnanılmaz/Olağanüstü	12	,5
		Kibar/Centilmen/Zarif	15	,6
		Komik/Eğlenceli	28	1,1
		Öğretici	68	2,7
		Popüler	3	,1
		Profesyonel/Nitelikli/Kalifiye	32	1,3
		Sakin	1	,0
		Tecrübeli/Deneyimli	25	1,0
	Yardımsever	26	1,0	
	İlgi çekici bilgiler vermek	13	,5	
	İlginç hikayeler anlatmak	58	2,3	

	TANITIM VE BİLGİLENDİRME	Detaylı bir anlatım gerçekleştirmek/Detaylı bilgi vermek	289	11,5	
		Gerekli uyarıların/bilgilendirmelerin yapılması	5	,2	
		Olağanüstü tarihi bilgiler vermek	102	4,1	
		Ülkenin tarihi ve kültürü hakkında bilgi vermek	25	1,0	
	TUTUM VE DAVRANIŞ	Bilgi aktarma konusunda hevesli	8	,3	
		Duyarlı olmak	9	,4	
		İlgili olmak	14	,6	
		İşini iyi yapması	25	1,0	
		Mesleğini seyerek yapması	20	,8	
		Sabırlı olmak	12	,5	
		Saygılı tutum	3	,1	
		Sıcak bir karşılama/Misafirperverlik	7	,3	
		Vatansever/Ülkesini seven rehber/Bölgesini seven rehber	8	,3	
		Satışa zorlamamak	13	,5	
		TUR YÖNETİMİ	Alışveriş yapmalarına olanak tanımak/Yardımcı olmak	2	,1
			Dakik/Tam zamanında	6	,2
	Fotoğraf çekimi için zaman vermek		16	,6	
	Grubu acele ettirmemek/Yeterli zaman vermek		8	,3	
	İyi/başarılı bir tur yönetimi		33	1,3	
	Keşif için süre vermek		23	,9	
	Konforlu bir tur ortamı sağlamak/Gerekli fiziki ortamı sağlamak		10	,4	
	Örenyerinin bilinçli olarak gezilmesini sağlamak		6	,2	
	Turistlerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak		2	,1	
	Zamanın etkin kullanılması		22	,9	
	TOPLAM		2.513	100	

Tablo 5'te görüldüğü üzere verilerin içerik analizi sonucunda "Kişisel Özellikler ve Sıfatlar, Tanıtma ve Bilgilendirme, Tutum ve Davranış, Bilgi, Deneyim, İletişim, Meslek Etiği ve Tur Yönetimi" olmak üzere 8 ana tema belirlenmiştir. Temaların kategorileştirilmesi sonucunda örenyerinde hizmet veren turist rehberleri için toplam 50 adet olumsuz tema belirlenmiştir. Tablo 5'te turist rehberlerine yönelik ortaya çıkan olumsuz temalar tekrarlanma sıklıkları ve yüzde oranları ile birlikte verilmektedir. Bu verilere göre turist rehberlerine yönelik yapılan olumsuz yorumların tekrarlanma sıklığı 204'tür.

Bilgi ile ilgili olumsuz 7 alt tema belirlenmiştir. Bilgi ile ilgili olumsuz temalar 24 kere tekrarlanmış ve turist rehberleri için yapılan olumsuz yorumların %11,9'unu oluşturmaktadır. Bu alt tema içerisinde en sık tekrarlanan ifadelerin "dil hakimiyetinin olmaması (6), rehberin yetersiz kalması (5) ve bilgili olmaması (4)" olduğu görülmüştür. Deneyim ile ilgili olumsuz 5 alt tema belirlenmiştir. Deneyim ile ilgili olumsuz temalar 17 kere tekrarlanmış ve turist rehberleri için yapılan olumsuz yorumların %8,4'ünü oluşturmaktadır. Deneyim alt teması içerisindeki "turun hayal kırıklığı yaratması (7), turist deneyimine etkisinin olmaması (3) ve verilen paraya değmemesi (3)" ifadeleri en sık tekrarlananlardır. İletişim ile ilgili olumsuz 4 alt tema belirlenmiştir. İletişim ile ilgili olumsuz temalar 15 kere tekrarlanmış ve turist rehberleri için yapılan olumsuz yorumların %7,4'ünü oluşturmaktadır. Bu alt tema içerisinde en sık tekrarlanan ifadelerin "söylediklerinin anlaşılmasında/aksan kötü (8), akıcı bir dil konuşmaması (3) ve sıkıcı bir anlatım (3)" olduğu görülmüştür. Kişisel özellikler ve sıfatlar ile ilgili olumsuz 7 alt tema belirlenmiştir. Kişisel özellikler ve sıfatlar ile ilgili olumsuz temalar 16 kere tekrarlanmış ve turist rehberleri için yapılan olumsuz yorumların %8'ini oluşturmaktadır. Kişisel özellikler ve sıfatlar alt teması içerisindeki "kötü/korkunç/şüphe uyandıran (5) ve agresif/sinirli/kaba (4)" ifadeleri en sık tekrarlananlardır. Meslek Etiği ile ilgili olumsuz 7 alt tema belirlenmiştir. Meslek Etiği ile ilgili olumsuz temalar 44 kere tekrarlanmış ve turist rehberleri için yapılan olumsuz yorumların %21,7'sini oluşturmaktadır. Bu alt tema içerisinde en sık tekrarlanan ifadelerin "komisyon için satışa zorlamak (19) ve taban ücretin altında tur yapmak veya fiyat üzerinden pazarlık yapmak (13)" olduğu görülmüştür. Tanıtım ve bilgilendirme ile ilgili olumsuz 5 alt tema belirlenmiştir. Tanıtım ve bilgilendirme ile ilgili olumsuz temalar 28 kere tekrarlanmış ve turist rehberleri için yapılan olumsuz yorumların %13,7'sini oluşturmaktadır. Tanıtım ve bilgilendirme alt teması içerisindeki "eksik bilgilendirme yapmak (12), yanlış bilgi vermek (8) ve tur boyunca anlatım yapmamak/bilgi vermemek (6)" ifadeleri en sık tekrarlananlardır. Tutum ve davranış ile ilgili olumsuz 3 alt tema belirlenmiştir. Tutum ve davranış ile ilgili olumsuz temalar 5 kere tekrarlanmış ve turist rehberleri için yapılan olumsuz yorumların %2,5'ini oluşturmaktadır. Bu alt tema içerisinde en sık tekrarlanan ifadenin "çok fazla anlatım yapmak (3)" olduğu görülmüştür. Tur yönetimi ile ilgili olumsuz 12 alt tema belirlenmiştir. Tur yönetimi ile ilgili olumsuz temalar 55 kere tekrarlanmış ve turist rehberleri için yapılan olumsuz yorumların %26,4'ünü oluşturmaktadır. Tur yönetimi alt teması içerisindeki "rehberin hızlı tur yapması/grubu acele ettirmesi (27), tur süresini etkin kullanmamak (14) ve başarılı bir tur yönetimi gerçekleştirememek (4)" ifadeleri en sık tekrarlananlardır.

Turist rehberlerin yönelik yapılan olumsuz yorumların tekrar sıklığı incelendiğinde en çok tekrarlanan temanın rehberin hızlı tur yapması/grubu acele ettirmesi şeklindeki tema olduğu, 27 kez tekrarlandığı ve tur yönetimi kategorisindeki olumsuz

yorumların %13,2'sini oluşturduğu görülmektedir. Sonrasında onu meslek etiği kategorisinde %9,3 oranıyla komisyon için satışa zorlamak şeklindeki tema takip etmektedir. Bu temaları sırasıyla tur yönetimi kategorisinde %6,9 oranıyla tur süresini etkin kullanmamak, meslek etiği kategorisinde %6,4 oranıyla taban ücretin altında tur yapmak veya fiyat üzerinden pazarlık yapmak, tanıtma ve bilgilendirme kategorisinde %5,9 oranıyla eksik bilgilendirme yapmak ve iletişim kategorisinde %3,9 oranıyla söylediklerinin anlaşılması/aksan kötü temaları izlemektedir.

Yorumlara konu olan turist rehberlerine ilişkin yapılan olumsuz yorumların sayısı ve sıklığı olumlu yorumlar kadar fazla olmasa da göz ardı edilmemelidir. Yapılan bu olumsuz yorumlar söz konusu rehberlerin mesleki anlamda yeterliliği sağlayamadıklarını ve meslek etiği konusunda hassas davranmadıklarını gösterebilir. Bu noktada turist rehberlerinin kişisel ve mesleki gelişimlerine katkıda bulunmaları ve mesleğin saygınlığının korunması adına gerekli etik kurallara dikkat etmeleri olumsuz yorumların sayısını azaltabilir.

Tablo 5. Turist Rehberlerine Yönelik Ortaya Çıkan Olumsuz Temalar

	Ana Temalar	Alt Temalar	n	%
TURİST REHBERLERİNE YÖNELİK OLUSMUZ YORUMLAR	BİLGİ	Örenyeri ziyaret noktalarına hakim olmamak (Yer-yön bilgisi)	2	1,0
		Bilgi olmaması	4	2,0
		Dil hakimiyetinin olmaması	6	2,9
		Ezber konuşmak	2	1,0
		Rehberin yetersiz kalması	5	2,5
		Sorulara yetersiz cevaplar vermek	3	1,5
		Sürekli aynı şeyleri tekrar etmek	2	1,0
	DENEYİM	Farklı tur rehberini dinlemek zorunda kalmak	2	1,0
		Rehberden memnun kalmamak	2	1,0
		Turist deneyimine etkisinin olmaması	3	1,5
		Turun hayal kırıklığı yaratması	7	3,4
		Verilen paraya değmemesi	3	1,5
	İLETİŞİM	Akıcı bir dil konuşamaması	3	1,5
		Etkili iletişim kuramamak	1	,5
		Sıkıcı bir anlatım	3	1,5
		Söylediklerinin anlaşılması/Aksan kötü	8	3,9
	KİŞİSEL ÖZELLİKLER VE SIFATLAR	Agresif/Sinirli/Kaba	4	2,0
		İlgisiz	1	,5
		Kötü/Korkunç/ Şüphe uyandıran	5	2,5
		Kibirli	1	,5
		Kurnaz	1	,5
		Mutsuz	2	1,0
		Tembel	2	1,0
	MESLEK ETİĞİ	Grupla tartışmak	2	1,0
		Komisyon için satışa zorlamak	19	9,3
		Taban ücretin altında tur yapmak veya fiyat üzerinden pazarlık yapmak	13	6,4
		Tur boyunca sigara içmek	1	,5
		Tur satın almaya zorlamak/Yapışkan rehber	4	2,0
		Turistleri kandırmak/dolandırmak	4	2,0
		Turu yarım bırakmak	1	,5
TANITIM VE BİLGİLENDİRME	Eksik bilgilendirme yapmak	12	5,9	
	Gerekli uyarıların/bilgilendirmelerin yapılmaması	1	,5	
	Tur boyunca anlatım yapmamak/bilgi vermemek	6	2,9	
	Ülke tarihi ve kültürü hakkında yetersiz bilgi vermek	1	,5	
	Yanlış bilgi vermek	8	3,9	
TUTUM VE DAVRANIŞ	Anlatım yapma konusunda gönülsüz olmak	1	,5	
	Çok fazla anlatım yapmak	3	1,5	
	Turiste saygı duymamak	1	,5	
TUR YÖNETİMİ	Anlatım yapma konusunda zamanlama hatası	1	,5	
	Başarılı bir tur yönetimi gerçekleştirememek	4	2,0	
	Gerekli fiziki şartları ve konforu sağlayamamak	1	,5	
	Rehberin hızlı tur yapması/Grubu acele ettirmesi	27	13,2	
	Serbest zaman sürenin belirtilmemesi	1	,5	
	Sit alanında turistin yalnız bırakılması	1	,5	

	Takip etmesi zor olan rehber	1	,5
	Tur esnasında yaşanan sorunlara çözüm getirememek	1	,5
	Tur süresini etkin kullanmamak	14	6,9
	Turu terk etmelerine sebep olmak	2	1,0
	Uygun kıyafet giymemiş olmak	1	,5
	Yerinde bilgi verememek	1	,5
	TOPLAM	204	100

Sonuç ve Değerlendirme

Turistler; kültür olarak yabancı oldukları destinasyonlarda çoğunlukla paket tur programlarını daha uygun fiyatlı olması, dil sorununu ortadan kaldırması, güvenlik duygusu vermesi, doğru bilgiye zamanında ulaşmayı sağlaması vb. sebeplerden dolayı daha çok tercih etmektedir (Hacıoğlu, 2016: 107). Seyahat acentalarının faaliyet alanına giren tur programlarını yürütmekle yükümlü olan turist rehberlerinin mesleki performansları, turistlerin tur deneyimleri ve memnuniyetleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Turistler yaşadıkları tur deneyimlerini, potansiyel turistler için yol gösterici ve bilgi kaynağı olması açısından online platformlarda paylaşma eğilimi göstermektedir. Bu nedenle turist memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve rehberlerin mesleki performanslarının ortaya çıkarılması açısından turist rehberlerine yönelik yapılan yorumların incelenmesi önemli bir kaynak olarak görülmektedir.

Bu doğrultuda yürütülen araştırmanın sonucunda, 74 adet olumlu ve 50 adet olumsuz olmak üzere toplamda 125 tema saptanmıştır. Olumlu temaların tekrarlanma sıklığı 2.513, olumsuz temaların tekrarlanma sıklığı 204 olmak üzere temaların toplamda 2.717 kere tekrarlandığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçları ziyaretçilerin genel olarak olumlu deneyim yaşadıklarını ve memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Değerlendirme sonucunda ortaya çıkan olumlu temalarda; genel olarak turistlerin, rehberleri harika\muhteşem\şahane\mükemmel ve bilgili gibi sıfatlarla tanımladığı ve anlatımlarını detaylandırarak zenginleştirdiklerini ifade ettiği saptanmıştır. Ayrıca rehberlerin sahadaki başarılı anlatımları ile sanki o zamanda yaşıyormuş hissi vererek alanı canlı hali getirdikleri ve turist unutulmaz bir tur deneyimi yaşamalarını sağladıkları görülmüştür. Sanz-Blas ve Buzova (2016) araştırmalarında "harika, iyi, mükemmel, çok iyi" temalarının en yüksek sıklığa sahip ve kurvaziyer turistlerin rehberli turlar sayesinde oldukça tatmin edici ve duygusal olarak olumlu bir deneyim elde ettikleri sonucu elde etmişlerdir. Benzer şekilde Şahin ve Şad (2016) turistlerin rehberlerine yönelik yapılan yorumlarda bilgili, kültürlü ve mükemmel\müthiş\harika\muhteşem\olağanüstü\inanılmaz\super\büyüleyici\etkileyici\leşsiz\unutulmaz temalarının en sık tekrarlanan temalar olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçlar, turist rehberlerine yönelik yapılan olumlu yorumların araştırmanın sonuçları ile benzerlik gösterdiğini doğrulamaktadır. Turist rehberlerine yönelik yapılan olumlu yorumların daha fazla olması ve turist rehberlerinin başarısına yönelik temaların tekrarlanma sıklıklarının oldukça fazla olması, turist rehberlerinin tur yönetimde başarılı olduğu, turistlere iyi bir tur deneyimi yaşattığı ve mesleklerini etkin bir şekilde icra ettikleri anlamına gelebilmektedir. Bu noktada, mesleki anlamda donanımlı olan turist rehberlerinin tur başarısını olumlu yönde etkilediği ve turist memnuniyeti sağladığı açık bir şekilde görülebilmektedir.

Turist rehberlerine yönelik olumsuz temalarda ise en sık tekrarlanan ifadelerin, rehberlerin hızlı tur yaparak grubu acele ettirmeleri, komisyon için grubu satışa zorlamaları, taban ücretin altında tur yapmaları veya fiyat üzerinden pazarlık yapmaları ve eksik bilgilendirme yapmaları olduğu belirlenmiştir. Bazı araştırmaların sonuçlarında "kültür turlarında yeterli bilgiye sahip olmama ve müşteriye daha farklı mekânlara (komisyon alabileceği) yönlendirme" (Kutluk ve Arpacı, 2016), "yetersiz yabancı dil" (Şahin ve Şad, 2016), "yetersiz bilgilendirme" (Temizkan ve Ar, 2017), "rehberin bilgisizliği" (Tanrısever, 2018), "bilgiyi yeterince aktarmaması" (Yetgin vd., 2018) şeklinde benzer ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Araştırma sonucunda ulaşılan olumsuz ifadelerin, özellikle en sık tekrarlanan "rehberlerin tur fiyatı noktasında turistlerle pazarlık yapması" ifadesinin, rehberlik mesleğini yasal olarak icra etmeyen kişilerin turu gerçekleştirmesinden kaynaklı olabileceği olasıdır. Çünkü TripAdvisor'da deneyimlerini paylaşan turistlerin, yasal olarak mesleği icra eden rehber ile kaçak rehberleri ayırt edemeyebileceğinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu noktada, site içerisinde kaçak rehberlere yönelik performans değerlendirmelerinde yer alan olumsuzlukların mesleği yasal olarak icra eden nitelikli rehberlerin imajını zedelediği gerçeğini de ortaya çıkarmaktadır. Ancak bu eylemi gerçekleştirenler çalışma kartına sahip eylemli turist rehberleri de olabilir. Bu nokta seyahat acentacılığı faaliyetinde bulunan ve sözleşme yapmadan tur yapan rehberlerin önüne geçmek için denetimlerin sıklaştırılması gerektiği görülmektedir.

Bunun yanı sıra rehberlerin turist gruplarını komisyon satışa zorlamaları ifadesinin de sık tekrarlanmasının nedeni, turist gruplarının tur programı içerisinde yer alan satış noktaları hakkında önceden bilgilendirilmemesinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Nitekim seyahat acentaları turist rehberine verdiği programlarda satış noktaları belirtilirken, turistlere bildirdikleri programlarda bu satış noktalarına bazen yer vermeyebilmektedir. Bu durum turist tarafından turist rehberinden kaynaklı bir sorun olarak algılanabilmektedir.

Turist rehberlerinin örenyerlerindeki performanslarına yönelik bulunan temalar incelendiğinde, temaların büyük çoğunluğunun olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Her ne kadar büyük çoğunluk olumlu yöndeki temalardan oluşsa da olumsuzluk belirten temaların sayısı da azımsanmamalıdır. Çünkü turist rehberleri, sergiledikleri tutum ve davranışlarla ülke imajını yansıtmaktadır. Rehberlerin, turist beklentilerini karşılayabilecek performanslar sergilemesi, müşteri memnuniyetini arttıracak ve bu durum ziyaret edilen destinasyonlara yönelik tekrar satın alma/ziyarete ilişkin kararların alınmasında da etkili olacaktır. Ancak turistlerde, turist rehberlerinin tur performansları esnasında, öngörülemez aksaklıklar veya rehberin niteliğinden kaynaklı negatif izlenimlerin oluşması söz konusu olabilmektedir. Bu noktada ortaya çıkarılan sorunlara ilişkin çözüm önerilerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, aşağıda turist rehberlerinin tur performansları ile ilgili öne çıkan olumsuz yorumlara ilişkin mesleği icra eden rehberlere, rehber istihdamı sağlayan seyahat acentalarına, rehber adaylarını yetiştiren eğitim kurumlarına ve mesleki kurum ve kuruluşlara yönelik önerilere yer verilmiştir.

- Turist rehberlerinin, turistler tarafından online platformlarda paylaşılan elektronik yorumları incelemeleri turistlerin beklentilerini anlayabilmeleri konusunda onlara yardımcı olacaktır.
- Turist rehberleri saha içerisinde kaçak rehberlik faaliyetine tanık olduklarında bunu ilgili mecralara bildirerek mesleğin profesyonelliğinin korunmasına destek olmalıdır.
- Seyahat acentaları turist rehberleri ile sürekli iletişim içerisinde olmalı ve tur esnasında oluşan sorunların kaynağını bularak çözüm üretmelidir.
- Seyahat acentaları turist memnuniyet anketleri vasıtasıyla turistlerin tur esnasında yaşadıkları sorunları tespit ederek, bu sorunlara yönelik hızlı çözüm önerileri getirip, sorunların online platformlara taşınmasını engellemelidir.
- Seyahat acentaları tur programı gerçekleştirecek rehberlerin seçimini yaparken referanslar almalı (önceki çalıştığı seyahat acentaları vb.) ve nitelikli personel seçme konusunda özenli davranmalıdır.
- Seyahat acentaları tur programında yer alan alışveriş noktaları hakkında hem turist rehberlerine hem de turist gruplarına aynı bilgilendirmeyi yapmalıdır.
- Turist rehberleri adaylarını yetiştiren örgün ve lisans düzeyindeki eğitim kurumlarında, turistlerden gelen soruları doğru ve eksiksiz cevaplayabilmeleri adına turist rehberlerinin genel kültürlerini arttıracak Dünya Siyaseti, Yakın Türkiye Tarihi, Halk Bilimi gibi dersler müfredatlarına dahil edilmelidir.
- TUREB ve meslek odaları, taban ücret altında rehberlik hizmeti veren turist rehberleri ve kaçak rehberlik faaliyetinde bulunan kişiler konusunda denetimleri arttırmalı ve böylece haksız rekabetin engellenmesi sağlanmalıdır. Böylece sektörde yasal ve nitelikli turist rehberlerinin mesleği icra etmesi sağlanarak turist memnuniyeti artırılmalıdır.
- TUREB ve meslek odaları tarafından turist rehberlerinin mesleği icra ederken ihtiyaç duyabileceği güncel bilgileri elde edebilmesi için hizmetiçi eğitimlere teşvik etmeli ve böylece meslekte kalitenin artırılması sağlanmalıdır.
- TripAdvisor sitesinde seyahat acentalarına ilişkin yorumların paylaşılacağı bir içerik mevcut değildir. Tur programı satın alan tüketicilerin seyahat acentalarına yönelik görüşlerini (olumlu ve olumsuz) belirtecekleri bir platformun oluşturulması sadece şikayet konularının yer aldığı sitelere oranlı bir farklılık yaratmasını sağlayacaktır.

Türkiye’de ziyarete açık olan örenyerlerine yönelik yapılan yorumların tümünün değerlendirilmesi zaman ve emek açısından mümkün olamayacağı için araştırmanın sınırlılığı 2018 yılı itibarıyla en fazla ziyaret edilen ilk 10 örenyeri olarak belirlenmiştir. Turist rehberlerine yönelik yapılan e-yorumların dinamik bir yapıya sahip olan TripAdvisor sitesi yardımıyla elde edileceği ve her an yeni yorumların eklenebileceği gerekçesi göz önüne alındığından araştırma 21 Nisan 2019 tarihine kadar İngilizce ve Türkçe dillerinde yapılan yorumlarla sınırlandırılmıştır. Çalışmanın diğer bir sınırlılığı ise; elektronik yorumları gerçekleştiren bireylerin, turist rehberlerinin çalışma kartı olmadan hizmet vermesinin yasal olmadığı noktasında bilgi sahibi olamayabileceği hususudur. Bu sebeple kaçak rehberlik faaliyetinde bulunan kişiler, yardımcı turist rehberleri (aprantı), tur liderleri ve acenta görevlileri gibi kişilerin turist rehberi statüsünde değerlendirilmiş olması mümkündür.

Gelecekte benzer nitelikte çalışma yürütmek isteyen araştırmacılar, çevrimiçi platformlardaki müzeler, ya da bu araştırma kapsamı dışında yer alan farklı örenyerlerinde, turist rehberi performanslarına yönelik yorumları yerli ve yabancı turist karşılaştırması yaparak değerlendirebilirler. Aynı zamanda ileriki dönemlerde, farklı zaman aralıklarıyla ve farklı çevrimiçi platformlarda araştırma tekrarlanarak mevcut durum tespit edilebilir.

Kaynakça.

- Abubakar, A. M. & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5 (3), 192-201.
- Abubakar, A. M. (2016). Does EWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 29 (1), 598-611.

- Akar, E. (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: Kuramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 113-134.
- Akar, E. (2013a). Sosyal medya platformları ile pazarlama. F. Z. Özata (Ed.), *Sosyal medya içinde* (ss. 80-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877.
- Akar, E. (2013b). Sosyal medya platformları. F. Z. Özata (Ed.), *Sosyal medya içinde* (ss. 52-78). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-SPSS uygulaması*. (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Avcı, E. ve Doğan, S. (2018). E-şikâyetler turist rehberleri hakkında ne söylüyor?. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (1), 133-148.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm sosyolojisi-Genel ve yapısal yaklaşım*. (Güncellenmiş 5. Baki). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, B. O. (2015). Çevrimiçi topluluklarda elektronik ağızdan ağıza iletişimin sosyal belirleyicileri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1 (37), 563-585.
- Aydın, B. O. ve Gürbüz, S. (2018). Sosyal medya kullanımının kurum çalışanlarının olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimine etkisinin yol analizi ile incelenmesi: Aile ve sosyal politikalar bakanlığında bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12 (1), 22-41.
- Bae, S. & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 1 (2), 201-214.
- Bahar, B. (2015). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararlarına etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52 (609), 63-72.
- Bickart, B. & Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Bilim, Y., Başoda, A. ve Özer, Ö. (2013). Elektronik tüketici yorumlarının nitel çözümlemesi ve pazarlama bilgi aracı olarak kullanımı: Tatil otellerine yönelik bir uygulama. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri, 05-08 Aralık, 387-407.
- Boyraz, E. (2016). Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanımı. E. O. Aksöz (Ed.), *Turizm Pazarlaması içinde*, (ss. 152-179). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3417.
- Bozkurt, M. ve Ünal, A. (2015). Genel olarak pazarlama kavramı ve turizm pazarlaması. M. Bozkurt ve Şahin, B. (Ed.), *Turizm Pazarlaması içinde* (ss. 19-41). Çanakkale: Paradigma Akademi Basın.
- Bronner, F. & De Hoog, R. (2011). Vacationers and EWOM: Who posts, and why, where, and what?. *Journal of Travel Research*, 50 (1), 15-26.
- Buttle F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinaliú, M. & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 1 (49), 28-36.
- Cheng, X. & Zhou, M. (2010). Empirical study on credibility of electronic word of mouth. *Proceedings of International Conference on Management and Service Science*, Wuhan, China 24-26 August, 1-4.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 595-620.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18, 743-764.
- Çolakoğlu, O. E., Çulha, O. ve Efendi, E. (2009). Paket tur şikayetlerine yönelik müşteri e-şikâyetleri üzerine bir içerik analizi. *10. Ulusal Turizm Kongresi*, Mersin, 21-24 Ekim, 1401-1416.
- Dapiapis, N. T. (2016). Pazarlama iletişimi açısından internet ortamında kullanılan ağızdan ağıza pazarlama tekniklerinin marka tercihi etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 157-182.

- De Valck, K., Van Bruggen G. H. & Wierenga B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185–203.
- Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM). (2019). Kültür ve turizm bakanlığı müze ve örenyeri 2018 yılı toplam ziyaretçi istatistikleri. [Çevrim-içi: <http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri>], Erişim Tarihi: 01.04.2019.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. M. Fuchs, F. Ricci, ve L. Cantoni (Eds.), In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13-24). Vienna, Austria: Springer-Verlag.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. (8. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Hacıoğlu, N. ve Tezcan, A. E. (2018). Paket Turların ve profesyonel turist rehberliği mesleğinin Balıkesir turizminin gelişimindeki önemi. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç ve H. U. Yıldırım (Ed.). *Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar* içinde (ss. 725-736). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hennig Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Henning Thurau, T. & Walsh, G. (2003). Electronic word of mouth: Motives for consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (25. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 62-80.
- Khamash, M. & Griffiths, G. H (2011). Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31, 82– 87.
- Kızıllırmak, İ., Alrawadieh, Z. ve Aghayeva, S. (2015). Doğu karadeniz bölgesindeki otel misafirlerinin seyahat e-yorumlarına yönelik bir içerik çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6 (14), 110-121.
- Kocaman, S. (2018). Turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve Alanya'daki restoran yorumlarının değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 953-973.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yazım teknikleri*. (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. ve Avcıkurt, A. (2015). Ağızdan kulağa iletişim ve pazarlama. B. Kılıç ve Z. Öter (Ed.), *Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar* içinde (ss. 37-38). İstanbul: Beta Basım.
- Kutlu, T. Z. (2016). Sosyal medya ve turizm. H. Yılmaz (Ed.), *Turizm ve iletişim* içinde (ss. 185-209). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kutluk, A. ve Arpacı, Ö. (2016). E-Wom bağlamında seyahat acentalarına yönelik e-şikâyetlerin gömülü teori ve içerik analizi ile incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (35), 367-386.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2019). Genel Müdürlüğümüze Bağlı Müzeler ve Örenyerleri. [Çevrim-içi: <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-43253/bakanligimiza-bagli-muzeler.html>], Erişim Tarihi: 16.05.2019.
- Markoç, D. ve Doğan, M. (2014). Üniversite web sitelerinin tanıtım amaçlı kullanımı: Üniversitelerin turizm bölümleri üzerine bir araştırma, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4 (1), 56-66.
- Martilla, J. A. (1971). Word-of-mouth communication in the industrial adoption process. *Journal of Marketing Research*, 8, 173–178.
- Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Paper presented at the Advances in Tourism Research*, Aveiro, Portugal. 1-6.
- Nielsen (2015). Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving media landscape. [Çevrim-içi: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>], Erişim Tarihi: 10.01.2020.

- Park, D. H. & Lee, J. (2008). Ewom overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4), 386-398.
- Park, D. H., Lee, J. & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchase intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.
- Raguseo, E., Neirotti, P. & Paolucci, E. (2017). How small hotels can drive value their way in infomediation. The case of 'Italian hotels vs. OTAs and TripAdvisor', *Information & Management*, 54 (6), 745-756.
- Sanz-Blas, S. & Buzova, D. (2016). Guided tour influence on cruise tourist experience in a port of call: An eWOM and questionnaire-based approach. *International Journal of Tourism Research*, 18, 558-566.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 1-22.
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Şahin, B., Özkul, E. ve Aycan, M. (2018). İletişim aracı olarak tavsiye ve e-şikayet siteleri. S. Şengül, Ş. Uluma ve O. Türkay (Ed.), *Turizm iletişimi içinde* (ss. 267-292). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, S. ve Şad, B. (2016). Turist rehberlerine yönelik e-yorumların içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 54, 1083-1095.
- Tanrısever, C. (2018). Paket tur satın alan müşterilerin şikâyet analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 114-123.
- Temizkan, R. ve Ar, H. (2017). Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin analizi. *Akademik Bakış Dergisi*, 64, 273-285.
- Tripadvisor (2020a). Tripadvisor Hakkında. [Çevrim-içi: <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>], Erişim Tarihi: 10.01.2020.
- Tripadvisor (2020b). [Çevrim-içi: <https://www.tripadvisor.com.tr/>], Erişim Tarihi: 10.01.2020.
- Unur, K, Çakıcı, C. ve Taştan, H. (2010). Paket turlardaki müşteri şikayetleri ve seyahat acentalarının bu şikayetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (3), 391-408.
- Wu, T. & Yang, X.. (2010). Electronic word of mouth in online social networks. *In Second International Conference on Communication Systems, Networks and Applications*, 249-253.
- Yetgin, D., Çalık, A. Ö. ve Çiftci, G. (2018). Turist rehberlerine yönelik sanal şikayetler: www.sikayetvar.com Örneği. Ş
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Extended Abstract

Aim and Scope

Tourist guides, who are ambassadors and showcase face of their countries, are among the most important tourism employees who can improve the image of the country in the eyes of visitors. Tourist guides fulfill a profession that requires the responsibility of guiding and leading visitors in destinations where visitors have never had experience. In recent years, visitors who are aware of the fact that guide tours are more advantageous than individual tours, tend to participate more in these types of tours. In guided tours, professional competence of tourist guide affects service satisfaction of the visitors and holiday experiences that will be obtained. Nowadays, visitors share their experiences as e-comments on travel websites and online platforms in order to provide guidance and information for other potential visitors. With the rapid developments in internet technologies, people who have access to information resources much easier and faster tend to examine shared information and comments in virtual platform are increasing day by day. From this point of view, in this study, it is aimed to examine the e-comments made for tourist guides in order to reveal the current status of professional competences of tourist guides which is an important factor in the vacation experiences of visitors and to determine the satisfaction of visitors in the guided tours.

Methods

Electronic comments for tourist guides were evaluated with the help of data from the TripAdvisor site which is the world's largest travel information source. Qualitative research method was used in the research. The electronic comments of tourist guides who serve in the 10 most visited archaeological sites in Turkey, in 2018, was subjected to content analysis. The research has been limited to the comments made in English and Turkish until April 21, 2019, since the e-comments

made for tourist guides will be obtained with the help of TripAdvisor site which has a dynamic structure, and new comments can be added at any time. The research data obtained from the TripAdvisor site were analyzed in four stages, namely, "coding the data, finding themes, editing the codes and themes, and defining the findings". The data obtained after the coding phase were divided into meaningful categories. Positive and negative themes were determined and the frequency of repetitions was calculated.

Findings

In the research, the data obtained by content analysis were arranged and included in the group that they are suitable for according to the themes, and interpreted in the context of the frequency repetition. The data obtained was gathered under 8 positive main themes which is taken into consideration the basic features that should be included in the tourist guides (Tangüler, 2014; Ahipaşaoğlu, 2006). These themes are named as "Personal Traits and Adjectives, Introduction and Information, Attitude and Behavior, Skill, Knowledge, Experience, Communication and Tour Management". As a result of the categorization of the themes, a total of 74 positive themes were determined for the tourist guides serving in the archeological ruins. The frequency repetition of positive comments made for tourist guides has been determined as 2.513. When the frequency repetition of the positive comments made for the tourist guides is examined in general, it is seen that the most repeated theme is 'wonderful/magnificent/wonderful/perfect guide' and it is repeated 317 times and constitutes 12.6% of the positive comments in the category of personal characteristics and adjectives. Subsequently, it is followed by the theme of 'giving a detailed explanation/giving detailed information' with the rate of 11.5% in the promotion and information category. These themes are followed by 'a knowledgeable guide' with a rate of 10.4% in the category of personal characteristics and adjectives, 'feeling alive at that time/making the area alive' with the rate of 4.9% in the skill category, 'an unforgettable/perfect tour experience' with the rate of 4.7% in experience category and 'providing extraordinary historical information' with the rate of 4.1% in the promotion and information category.

As a result of the content analysis, 8 negative main themes were identified: Personal Attributes and Adjectives, Introduction and Information, Attitude and Behavior, Information, Experience, Communication, Professional Ethics and Tour Management. 50 negative themes were determined for tourist guides serving in the archeological ruins and the repetition frequency of negative comments was calculated as 204. When the frequency of negative comments made for the tourist guides is examined, it is seen that the most repeated theme is 'the guide making a fast tour/rushing the group', it is repeated 27 times and constitutes 13.2% of the negative comments in the tour management category. Subsequently, it is followed by the theme 'force the commission for sale' with the rate of 9.3% in the professional ethics category. These themes are followed by 'not using the tour time effectively' with the rate of 6.9% in the tour management category, 'touring below the base fee or negotiating the price' with the rate of 6.4% in professional ethics category, 'missing information' with the rate of 5.9% in promotion and information category and 'incomprehension of what you say/accents bad' with the rate of 3.9% in communication category.

Conclusion

As a result of the research, total 125 themes, which are 74 positive and 50 negative, were identified. It was determined that the repetition frequency of the positive themes was 2.513 and the frequency of the negative themes was 204, and the themes were repeated 2.717 times in total. The results of the research show that the visitors have a positive experience in general and their satisfaction level is high. In the positive themes that emerged as a result of the evaluation; tourists in general described the guides in adjectives such as wonderful \ magnificent \ scrumptious \ perfect (317) and knowledgeable (262) and stated that they enriched their narrations by elaborating (289). In addition, it was seen that the guides made the area alive by giving them the feeling that they were living at that time (123) with their successful expressions on the field and they provided them an unforgettable tour experience (119). In their research, Sanz-Blas and Buzova (2016) found that the themes 'great, good, perfect, very good' have the highest frequency and the cruise tourists achieved a very satisfying and emotionally positive experience thanks to guided tours. Similarly, Şahin and Şad (2016) found that the themes 'knowledgeable / cultured and excellent \ awesome \ wonderful \ gorgeous \ extraordinary \ incredible \ super \ fascinating / impressive \ breathtaking / unique \ unforgettable' have the highest frequency. These results confirm that the positive comments made on tourist guides are similar to the results of the research. The fact that there are more positive comments for tourist guides and the frequent repetition of themes for the success of tourist guides can mean that tourist guides are successful in tour management, provide tourists with a good tour experience and perform their profession effectively. At this point, it can be clearly seen that professionally equipped tourist guides positively affect tour success and provide tourist satisfaction.

In the negative themes of the tourist guides, the most frequent ones are the guides rushing the group by making a fast tour (27), forcing the group to sale for the commission (19), making tours under the base fee or negotiating over the price (13) and incomplete information (12). In the results of some studies is seen that similar statements are included. These are "not having enough information in cultural tours and directing the customer to different places (where they can take

commission)" (Kutluk and Arpacı, 2016), "lack of knowledge of the guide" (God-lover, 2018), "insufficient foreign language" (Şahin and Şad, 2016), "insufficient information" (Temizkan & Ar, 2017), "not enough information transfer" (Yetgin et al., 2018). It is possible that the negative expressions obtained as a result of the research, especially the most frequently repeated statement of 'guiding bargains with tourists at the tour price point', may be due to the people who do not perform the guiding profession legally. Because it should be taken into consideration that the tourists who share their experiences on TripAdvisor may not be able to distinguish between the legally performing guide and the illegal guides. At this point, it also reveals the fact that the negativities in the performance evaluations for illegal guides within the site undermine the image of qualified guides who legally perform the profession. However, those who carried out this action may also be tourist guides with a work card. At this point, it is seen that inspections should be tightened in order to prevent guides who are engaged in travel agency activities and make tour without a contract.

In addition to this, it is thought that the reason of the frequent repetition of the guides' forcing tourist groups to commission sales is due to the fact that tourist groups were not informed about the sales points included in the tour program in advance. As a matter of fact, while travel agencies indicate the sales points in the programs they give to the tourist guide, they may sometimes not include these sales points in the programs they inform tourists. This situation can be perceived by the tourist as a problem stemming from the tourist guide.