



Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi

**T U R N A D**

Journal of Qualitative Tourist Guiding Research

ISSN 2757-6302

Gönderilme Tarihi : 21.05.2022  
Düzeltilme (1) : 28.05.2022  
Düzeltilme (2) : 14.06.2022  
Düzeltilme (3) : 29.06.2022  
Kabul : 01.07.2022

Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi 2022, 3(1): 1-18

## Turist Rehberlerine Yönelik Tüketici Memnuniyetinin TripAdvisor Yorumları Aracılığıyla İncelenmesi: İRO'ya Kayıtlı Rehberler

### Araştırma Makalesi

**Sezer KÖSELER** 

Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
sezerkoseler@stu.comu.edu.tr

**Sinan GÖKDEMİR** 

Doçent Doktor, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, sinan.gokdemir@yahoo.com

### Özet

Gelişen ve değişen dünyada insanlar yüz yüze etkileşim kurabildikleri gibi sanal ortamlardan da irtibata geçebilmektedirler. İnsanlar tanıdıkları ve daha önce farklı sebeplerle irtibatlarını kopardıkları kişileri sosyal medya mecraları vasıtasıyla bulabilmekte, tekrar iletişime geçebilmektedirler. Bunun için gerek zaman gerek mekân gerekse maddi anlamda büyük çaba sarf etmelerine gerek kalmamıştır. Diğer birçok alanı etkileyen sosyal medya turizm alanını ve dolayısıyla turist rehberlerini de oldukça fazla etkilemiştir. Günümüzde turizm işletmeleri farklı sosyal medya platformlarında hesap açmakta ve çevrimiçi reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedirler. Rehberler de gerek reklam ve pazarlama gerek ise halkla ilişkiler anlamında sosyal medya mecralarını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum rehberlere hem kendi hizmetlerini tanıtmak ve tanınırlıklarını artırmak, hem de aldıkları geri bildirimlerden yola çıkarak kendilerini geliştirmek noktasında oldukça yardımcı olmaktadır. Turist rehberlerinden elde edilen memnuniyetin seçilen bir sosyal medya platformu aracılığıyla incelenmesi ve turist rehberlerinin sosyal medya kullanım seviyelerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmada TripAdvisor'da hesap açmış ve TUREB veri tabanında yer alan rehberlere ait hizmet yorumları incelenmiştir. Çalışma ikincil veriler üzerine odaklanmıştır. Çalışmanın araştırma grubunu, İstanbul Rehberler Odası'na (İRO) bağlı, Turist Rehberleri Birliği'ne (TUREB) kayıtlı ve eylemli profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. Araştırmada, erişime açık 7 rehber profilinden derlenen toplam 301 yorum incelenmiştir. Analizler sonucunda gruplanan kelimelerin sıklığı dikkate alınarak kelime bulutu analizi yapılmış ve her bir rehber için memnuniyet yarattığı ifade edilebilecek yargılar oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda, turist rehberlerinin bilgi düzeyi, eğitimi, iş tecrübesi, işe bağlılığı, iletişim becerileri, yabancı dil bilgisi ile zaman ve kriz yönetimi özelliklerinin, turistlerin turizm deneyimini ve memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turist Rehberliği, Sosyal Medya, TripAdvisor, Memnuniyet

## **Consumer Satisfaction to Tourist Guides Reviewed Through Tripadvisor Comments: Guides Registered with IRO**

### **Abstract**

In the developing and changing world, people can interact face to face as well as contact through some virtual environments. People can find someone they know and have disconnected earlier for different reasons, can get in touch again via social media channels. To keep in contact with friends, people did not have to spend a great deal of time, space and financial effort. Social media, which affects many other areas, has also greatly affected the field of tourism and therefore tourist guides. Today, tourism businesses open accounts on different social media platforms and carry out online advertising, promotion, and public relations activities. Guides also use social media channels effectively in terms of advertising, marketing, and public relations. This helps the guides both to promote their services and increase their recognition, and to improve themselves based on the feedback they receive. Qualitative research method was used in this study, which was carried out to examine the satisfaction obtained from tourist guides through social media platforms and to determine the social media usage levels of tourist guides. Content analysis technique was used for analyzing the obtained data. In the research, the service comments of the guides who opened an account on TripAdvisor and in the TUREB database were examined. The study focused on secondary data. The research group of the study consists of Professional tourist guides registered and active in the Tourist Guides Association (TUREB) affiliated to the Istanbul Chamber of Guides (IRO). In the research, a total of 301 comments compiled from 7 accessible guide profiles were examined. As a result of the analysis, word cloud was created by considering the frequency of the grouped words and judgements that could be said to create satisfaction for each guide. As a result of the search, it has been determined that the knowledge level, education, work experience, work commitment, communication skills, foreign language knowledge and time and crisis management characteristics of the tourist guides positively affect the tourism experience and satisfaction of the tourists.

**Keywords:** Tourist Guide, Social Media, TripAdvisor, Satisfaction

**Makalenin Künyesi:** Köseleler, S. & Gökdemir, S. (2022). Turist Rehberlerine Yönelik Tüketici Memnuniyetinin TripAdvisor Yorumları Aracılığıyla İncelenmesi: İRO'ya Kayıtlı Rehberler. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 3 (1), 1-18.

## Giriş

Günümüzde teknolojik imkanların geldiği nokta ve yaygın kullanım göz önünde bulundurulduğunda teknolojik ortamların bilimsel yöntemlerle incelemeye müsait veriler sağlayabildiği görülmektedir. Bu araştırma özelinde söz konusu teknolojik imkanların gelişimi noktasında Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı ve bu teknolojinin dünya nüfusunun büyük çoğunluğu tarafından kabul görmesi önem taşımaktadır. Tüm bu gelişmelerin yanı sıra akıllı telefon piyasasındaki olağanüstü ilerlemeler sayesinde de sosyal medyaya erişim için bilgisayar sınırı ortadan kalkmış, sosyal medya platformları bireylerin her an ulaşabildiği ve yanında taşıdığı cep telefonlar aracılığıyla daha kolay erişilebilir bir hal almıştır. Bu noktada sosyal medyanın miladı olarak kabul edilebilecek Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışına değinmek gerekmektedir. Tasarlandığı 1989 yılında Web 1.0 teknolojisi kullanıcılarına herhangi bir şekilde karşılıklı etkileşim imkânı sunmamakla birlikte, söz konusu teknolojinin kullanımı tek yönlü bir şekilde gerçekleşebilmekteydi. Devam eden süreçte Web 2.0 teknolojisi sosyal medya için uygun bir zemin yaratan sanal etkileşim imkanını oluşturmuştur. Web 3.0 aracılığıyla bilgisayarlarda giderek yaygınlaşan sanal iletişim organları ortaya çıkmış, Web 4.0 ise yapay zekâ üzerine odaklı bir teknoloji modeli olarak öne çıkmıştır (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012).

Bilgisayar, akıllı telefon ve internet alanlarındaki teknolojik gelişmelerin ortaklığı sonucunda günümüzde sosyal medya olgusu, Dünya nüfusunun büyük bölümü tarafından çok çeşitli amaçlarla kullanıma açık bir hale gelmiştir. Her yıl sosyal medya, internet kullanımı vb. dijital ortamlarla alakalı bilgilerin yayınlandığı Global Digital Report'a göre 2020 yılında Dünya nüfusunun hemen hemen yarısının aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (Global Digital Report, 2020). Söz konusu yoğun kullanım, sosyal medyada bilimsel yollarla incelenerek farklı sektörlerde (turizm, sağlık vb.) farklı amaçlarla (pazarlama, tutundurma vb.) kullanmaya müsait bir bilgi tabakasının oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Sosyal medya kullanıcıların deneyim, duygu, düşünce ve yazılı veya görsel çeşitli materyallerin paylaşımını yapabildiği, kişisel aktiviteler ve tecrübelerin karşılıklı iletişim yoluyla aktarılabilirdiği sanal ortamlar olarak nitelendirilebilmektedir (Abalı, 2018). 1997 yılında faaliyete başlayan SixDegrees.com günümüzdeki sosyal medya platformlarına yakın ilk örnek olarak düşünülebilmektedir (Gökdemir & Erdem, 2017). Ancak günümüzde sosyal medya kavramı değişerek gelişmiş ve daha farklı sosyal medya mecraları kendilerine has özellikleriyle popüler hale gelmiştir. Günümüzde yüksek etki faktörü ve yoğun kullanımın yarattığı potansiyel fırsatlar nedeniyle sosyal medya platformları çeşitli istatistik kuruluşları tarafından takip edilmekte ve sosyal medya platformları hakkındaki bilgiler belirli aralıklarla yayınlanmaktadır. Statista'nın Ocak 2022 verilerine göre, dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarında Facebook birinci, YouTube ikinci, WhatsApp üçüncü, Instagram dördüncü ve Weixin/WeChat ise beşinci olarak yer almaktadır (Statista, 2022). 2022 yılının Ocak ayı verilerine göre ilk beş sosyal medya platformu hakkındaki sayısal bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Ocak 2022 Verilerine Göre Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcı Sayıları

Sosyal Medya Platformu	Dünyadaki Kullanıcı Sayısı (Milyon)
Facebook	2910,00
YouTube	2562,00
WhatsApp	2000,00
Instagram	1478,00
Weixin/WeChat	1263,00

**Kaynak:** (Statista, 2022)

Tablo 1.'deki veriler incelendiğinde her ay milyarlarca bireyin sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullandığı görülmektedir. Dolayısıyla günümüzde sosyal medya kavramının insan hayatıyla iç içe bir hal aldığı düşünülebilmektedir. Her ne kadar Covid-19 öncesinde sosyal medya platformlarının kullanımı yüksek rakamlarda görülmüş olsa da pandemi dönemindeki sosyal açıdan sınırlı yaşamın, bireyleri sosyalleşme ihtiyacını karşılayabilmek adına sosyal medya platformlarına ittiği söylenebilir. Sosyalleşme ihtiyacının karşılanması ve eğitim amaçlı kullanım gibi olumlu yönlerinin yanı sıra pandemi süreci sosyal medyanın eksik veya yanlış bilginin yayılması gibi tehlikeler barındırdığını da göstermiştir (Cinneli vd., 2020).

Sosyal medya platformları kullanım amaçları, erişim şartları ve içerik özellikleri gibi açılardan farklı sınıflara ayrılmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Bu bağlamda günümüzde seyahat alanında aktif sosyal medya platformlarından biri de TripAdvisor olarak öne çıkmaktadır. TripAdvisor kullanıcıların seyahat, konaklama, yiyecek-içecek gibi turizmle ilgili pek çok konuda görüşlerini birbirleriyle paylaşabildikleri, bireyler ve mekânlar üzerine oylama yaparak bir tür kalite ölçeği oluşturabildikleri sosyal medya platformudur. Kendisini dünyanın en büyük seyahat platformu olarak nitelendiren TripAdvisor aylık ortalama 463 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Platform içerisinde yaklaşık 8.6 milyon turistik mekan, firma, birey veya deneyim üzerine yaklaşık 859 milyon yorum ve görüş bulunmaktadır. Konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek sektörlerinde rezervasyon imkânı da bulunduran platform günümüzde 49 farklı pazarda ve 28 farklı dilde faaliyetlerini sürdürmektedir (TripAdvisor, 2021).

Bu çalışmanın amacı turist rehberlerinden elde edilen memnuniyetin sosyal medya platformları aracılığıyla incelenmesi ve turist rehberlerinin sosyal medya kullanımları ile ilgili bilgi edinmektir. Araştırmada elde edilen bulgular ışığında rehberlerin turist deneyimini olumlu etkileyen özelliklerinin ortaya çıkarılması ve turist rehberliği mesleğinde sosyal medyanın sunabileceği fırsatlar ile ilgili öneriler sunulması planlanmaktadır.

## **Alanyazın Taraması**

Sosyal medya ve turizm alanında pek çok akademik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birinde sosyal medyanın turizm sektörü için hedef kitlenin bilgi ihtiyacına karşılık verme, çeşitli pazarlama olanakları sunma, müşteri ilişkileri imkânı yaratma ve karar verme sürecini destekleyici unsurlar barındırma gibi özellikleri dolayısıyla hayati bir önem taşıdığına değinilmektedir (Zeng & Gerritsen, 2014).

İlgili alanyazındaki bir başka çalışmada ise sosyal medya platformlarının turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu düşük maliyetli pazarlama fırsatlarını sunduğu belirtilmektedir. Ayrıca satın alma aşamasında karar verme niyeti üzerindeki etkisinin büyük olduğu düşünülen çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama konusunda içerisinde barındırdığı kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin son derece etkili olduğuna değinilmektedir (Živković, Gajić & Brdar, 2014).

Turizm ve sosyal medya ilişkisinin farklı açıdan değerlendirildiği bir çalışmada ise turizm öğrencilerinin eğitim hayatları esnasındaki sosyal medya kullanımlarının akademik başarılarına etkileri değerlendirilmiştir. Söz konusu araştırmada sosyal medya kullanımının turizm eğitimi alan öğrencilerin akademik başarı düzeyini olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Gökdemir & Köşeler, 2020).

Aktan (2018) tarafından yürütülen bir çalışmada günlük internet ve sosyal medya kullanım süresinin artmasının sosyal medya platformları aracılığıyla turizm deneyimiyle ilgili paylaşımları, etkilenme düzeyini, etkileşim seviyesini ve takip davranışlarını arttırdığı belirlenmiştir. Dünya çapında sosyal medya kullanımı her yıl yüzdesel bazda artış göstermektedir (Global Digital Report, 2020). Teknolojik imkanların yaygınlaşan kabulü ve Covid-19 pandemisi nedeniyle ortaya çıkan sosyal açıdan kısıtlı hayat şartları gibi nedenlerden

kaynaklandığı düşünülebilecek bu artış dolayısıyla sosyal medyanın turizm sektörüne yönelik kullanımının da benzer şekilde artış göstermesi beklenebilmektedir.

Turizm endüstrisinde e-pazarlama araçları kullanımının incelendiği bir çalışmada genel olarak sosyal medya ve diğer internet sitelerinde destinasyon veya işletmeyle alakalı eleştirel yorumların potansiyel ziyaretçiyi olumsuz etkileyebilme ihtimali bulunmaktadır. Buna ek olarak söz konusu dijital platformlardaki bilgi kirliliği ziyaretçilerin destinasyon veya işletmeyle alakalı arzu ettikleri ve aradıkları bilgiyi elde edememelerine neden olabilmektedir. Bu bağlamda turistik ürünlerin, ürünle alakalı yetkili veya bilgili kişi veya kurumlar tarafından dijital ortamlara isabetli bir şekilde taşınması önem arz etmektedir (Labanauskaitė, Fiore & Stašys, 2020).

Bir diğer çalışmada Londra’da rastgele seçilmiş 100 otelin TripAdvisor platformu üzerindeki faaliyetleri içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Araştırma sonuçları TripAdvisor platformunun seyahat planlaması için gerekli bilgiyi zengin bir biçimde barındırdığını göstermiştir. Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinde memnuniyet ve memnuniyetsizlik içeren yorum ve görüşlerin tutarlı olduğu saptanmıştır. Ek olarak örneklem içerisindeki bazı konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin büyük kısmını TripAdvisor üzerinden yürüttüğü ifade edilmiştir (O’connor, 2010).

TripAdvisor’a yönelik başka bir çalışmada ise konaklama işletmelerine yapılan yorumların ve verilen puanlamaların yorum uzunluğuna göre değişkenlik gösterdiği saptanmıştır. Bununla birlikte özellikle akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilen uzun değerlendirmelerde puanlamaların daha düşük olduğu gözlemlenmiştir (Yoon vd., 2019).

TripAdvisor platformu sağladığı imkânlar ve sunduğu olumlu yönlere rağmen güvenilirlik açısından çeşitli problemleri de içerisinde barındırmaktadır. Öyle ki söz konusu platformda yapılan araştırmalarda sahte hesaplara ve yorumlara rastlanabilmektedir. İlgili literatürde bu durum aynı sektördeki paydaşların rakipleri ile ilgili olumsuz yorum ve değerlendirmelerde bulunması, işletmelerin personellerini işletmeyle ilgili iyi yorumlar yazmaya yönlendirmesi gibi şekillerde örneklendirilmektedir (Fileri, Alguezaui & McLeay, 2015).

TripAdvisor platformu üzerinden rehber seçim sürecinin incelendiği bir çalışmada Gökdemir ve Eren (2020) söz konusu platformun turist rehberleri için bir çeşit pazarlama aracı olarak kullanılabilirliğini öne sürmektedir. Öyle ki TripAdvisor üzerinden ulaşılabilen önceki deneyimlerle ilgili yorumlar ve benzer içeriklerin iyi bir tatil için en önemli unsurlardan biri olan turist rehberini seçmeyi kolaylaştırdığından bahsedilmektedir.

İlgili alanyazın incelendiğinde TripAdvisor platformu üzerinde konuları bakımından farklılık gösteren çalışmalara rastlanabilmektedir. TripAdvisor ve içerisinde barındırdığı veriler aracılığıyla destinasyon imajı ve destinasyon pazarlaması (Miguéns, Baggio & Costa, 2008; Garay Tamajón & Cánoves Valiente, 2017; Taecharungroj & Mathayomchan, 2019), müşteri tatmini (Limberger, Dos Anjos, De Souza Meira & Dos Anjos, 2014), çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama (Xie, Zhang, Zhang, Singh & Lee, 2016; Reyes-Menendez, Saura & Martinez-Navalon, 2019), turizm deneyimi (Sangkaew & Zhu, 2022), markalaşma ve marka bağlılığı yaratma (Litvin & Dowling, 2018) gibi konularla ilgili çalışmaların gerçekleştirildiği görülebilmektedir. Öte yandan turizm sektöründeki yeşil uygulamalar ve söz konusu yeşil uygulamaların müşteri tarafından algılanması (Lee, Jai & Li, 2016), yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinde kalite standardı oluşturulması ve kalite kontrolü (García-Barriocanal, Sicilia & Korfiatis, 2010; Ganzaroli, De Noni & Van Baalen, 2017) gibi konulara yönelik araştırmalara da rastlanmaktadır. Ayrıca TripAdvisor platformu aracılığıyla ulaşılan ikincil verilerden bilgi elde etme amacıyla veri madenciliği yönteminin yaygın biçimde kullanıldığı

görülmektedir (Xiang, Du, Ma & Fan, 2018; Dina, 2020; Özen, 2021; Barbierato, Bernetti & Capecchi, 2021).

TripAdvisor platformunun turist rehberleri ile ilgili konular üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda sıkça kullanıldığı görülebilmektedir. Turist rehberlerine yönelik yorumlar, şikayetler, rehberlerden elde edilen memnuniyet gibi konuların TripAdvisor aracılığıyla araştırıldığına dair örnekler söz konusu platformun bu çalışma için de uygun olduğunu ve dolayısıyla TripAdvisor platformunun turist rehberliği mesleği ile ilgili araştırmalar için gerekli verileri sağladığını göstermektedir.

## Yöntem

Turist rehberlerinden elde edilen memnuniyetin sosyal medya platformları aracılığıyla incelenmesi ve turist rehberlerinin sosyal medya kullanım seviyelerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma, turist rehberlerine yönelik memnuniyet veya şikayetlerin toplu biçimde görülemiyor olması ve ayrıca alanyazında bu konunun yalın bir şekilde ifade edildiği araştırmaların az olması gibi problemlerin tespiti ve bu problemlere çözüm üretmeyi amaçlaması dolayısıyla önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmanın rehberlerin öz farkındalığını yükseltmeye yardımcı olması ve turistlerin rehberlerden beklentilerinin net bir şekilde tespit edilmesi bakımından ayrıca önem taşıdığı düşünülmektedir.

Elde edilen verilerin analizinde, içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma TripAdvisor'da hesap açmış ve TUREB veri tabanında yer alan rehberlere ait hizmet yorumları incelenmiştir. İkincil veriler aracılığıyla yürütülen bu çalışmanın gerçekleştirilmesi öncesinde araştırmada kullanılacak anahtar kelimeler (TripAdvisor platformunda yürütülecek arama faaliyetleri için), incelenecek yorum sayısı ve hangi dildeki yorumların inceleneceği konusunda turist rehberliği alanında uzman 3 akademisyenin görüşü alınmıştır. Alınan uzman görüşleri doğrultusunda arama yapmak için kullanılacak anahtar kelimelerin "tour guide" ve "tur rehberi" olması gerektiği, her bir rehber için 40 ve üzeri yorum incelemesinin yeterli olduğu ve dünya çapında yaygın kullanımı ve genel geçerliği dolayısıyla İngilizce yorumların incelenmesinin isabetli olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya sadece İngilizce yorumların dahil edilmesi aynı zamanda araştırmacının sınırlılığını da oluşturmaktadır. Araştırmacının çalışma grubunu, İstanbul Rehberler Odası'na (İRO) bağlı, Turist Rehberleri Birliği'ne (TUREB) kayıtlı ve eylemli profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. Çalışmada İRO'ya kayıtlı rehberlerin seçilmesinin nedeni, Türkiye'de rehber eşlikli turların en fazla organize edildiği illerden birisinin İstanbul olması ve İstanbul'dan evreni temsil edecek örnekleme daha kolay ulaşılacağı varsayımdır. Ayrıca İstanbul ile ilgili en kapsamlı bilgiye ve tecrübeye sahip olabilecek rehberlerin İRO bünyesinde olması varsayımı da İro'ya bağlı rehberlerin seçilmesinde önemli bir etkidir. Araştırmada erişime açık 7 rehber profilinden derlenen toplam 301 yorum incelenmiştir.

TripAdvisor platformundan araştırma verilerinin elde edilmesi aşamasında söz konusu platformdaki aramalar "tour guide" ve "tur rehberi" anahtar kelimeleriyle gerçekleştirilmiş, mekân olarak da Türkiye'nin en çok turist çeken destinasyonlarından biri olması dolayısıyla İstanbul seçilmiştir. TripAdvisor üzerinde bulunan profillerin gerçekten eylemli rehberler olduğunun doğrulanması aşamasında TUREB Veri Tabanı yardımıyla çift aşamalı bir doğrulama işlemi yapılmıştır. Gerçekleştirilen çapraz sorgulama esnasında yorumsuz rehber profilleri, acenta sayfaları vb. rastlanmıştır. Araştırma kapsamına uygun olmayan veya gerekli kriterleri taşımayan profiller elenmiş ve araştırmaya toplam 7 profil dahil edilmiştir. Söz konusu profillerin her birinden 43 yorum olmak üzere toplam 301 yorum analiz edilmiştir. TripAdvisor platformunda rehberlerin hizmetlerine yönelik yorumlar öncelikle her rehber için ayrı olacak şekilde incelenmiştir. Bunun nedeni olarak rehberlerin hizmet kalitesi, çalıştıkları turist

tipolojileri, tura çıktıkları gruplar arasındaki yaş değişiklikleri gibi muhtemel farklılıklar gösterilebilmektedir. Söz konusu farklılıkların mümkün olduğunca minimize edilebilmesi için rehber profillerindeki İngilizce yorumlar analize tabii tutulmuştur. Rehberler ve yorumlar arasındaki sayısal farklılığın araştırma sonuçlarını etkilememesi adına profilinde en az İngilizce yorum bulunan (43) rehberin profilindeki yorum sayısı kadar yorum her rehberin profilinden güncelden eski tarihe doğru olacak şekilde analiz edilmiştir. Bu aşamada söz konusu yorumların analizi kelime bulutu şeklinde gerçekleştirilmiştir. Kelime bulutu analizi internet aracılığıyla açık erişimli bir analiz web sitesinde gerçekleştirilmiştir. Kelime bulutlarının oluşturulması noktasında yorumlarda sıkça görülen ve araştırmak istenen olguya dair anlam barındırmayan kelimeler analiz dışında bırakılmıştır. Araştırma kapsamında yorumların analizine ek olarak rehberlere yapılan oylamalar, yorum, soru ve şikâyet sayısı, rehber dilleri, yorum dilleri ile birlikte rehberlerin söz konusu platformlardaki iletişim bilgileri de içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Araştırma kapsamında analize tabii tutulan veriler 26-27 Haziran 2021 tarihlerinde çevrimiçi olarak TripAdvisor platformu ve TUREB veri tabanından elde edilmiştir.

## Bulgular

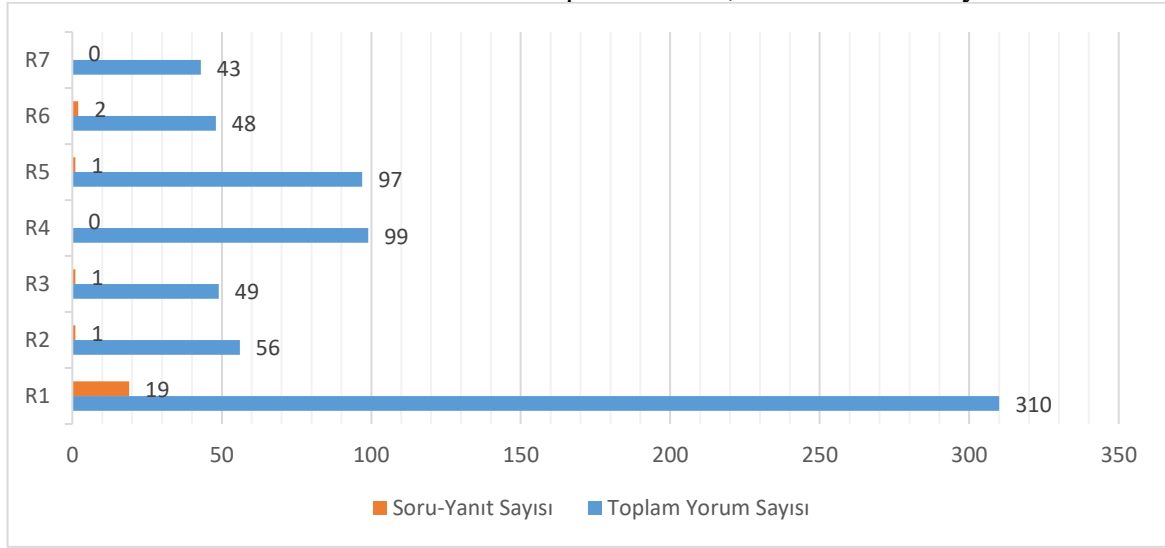
Araştırma kapsamında elde edilen bulgular içerisinde rehberlere yönelik oylamalar, rehber profillerindeki yorum, soru ve yanıt sayıları, yorum içeriklerine dair bilgiler, rehber dillerine yönelik bilgiler ile rehberlerin TUREB veri tabanındaki ulaşım bilgilerine yönelik bulgular yer almaktadır. Rehberlerin profillerindeki oylamalara yönelik bilgiler Tablo 2.'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Rehber Profillerindeki Oylama Puanları

<i>Rehber</i>	<i>Mükemmel</i>	<i>Çok İyi</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Kötü</i>	<i>Berbat</i>
<i>R1</i>	306	4	0	0	0
<i>R2</i>	55	1	0	0	0
<i>R3</i>	49	1	0	0	0
<i>R4</i>	97	2	0	0	0
<i>R5</i>	95	2	0	0	0
<i>R6</i>	46	2	0	0	0
<i>R7</i>	43	0	0	0	0

Tablo 2.'deki bilgilere göre araştırmaya dahil edilen tur rehberlerinin turistlerde yarattığı memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki puanlamalarda “Mükemmel” ve “Çok İyi” seçenekleri dışındaki diğer ifadelerle yönelik bir oya rastlanmamıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların bir diğeri olan toplam yorum sayısı ile birlikte soru ve yanıt sayısı ile ilgili bilgiler ise Grafik 1.'de verilmektedir.

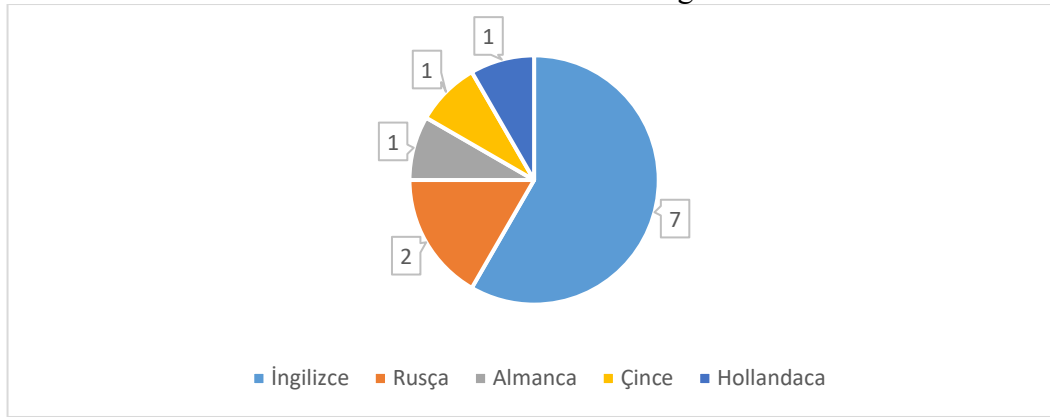
**Grafik 1.** Rehber Profillerindeki Toplam Yorum, Soru ve Yanıt Sayısı



Turist rehberlerinin TripAdvisor platformundaki profillerinde bulunan toplam yorum sayısı ile birlikte soru-yanıt sayısı bilgilerinin gösterildiği Grafik 1.'deki bilgiler doğrultusunda söz konusu sosyal medya platformunda rehberlere yönelik yorum sayısının, rehber ve turist arasındaki soru-cevap sayısına göre önemli ölçüde fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca R1'in diğer rehberlere göre daha fazla soru yanıtladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumun rehberden memnuniyet oranını artırdığı söylenebilir.

Araştırmaya dahil edilen rehberlerin TripAdvisor profilleri ve TUREB veri tabanından elde edilen bilgilere göre rehberlerin birbirinden farklı dillerde de hizmet sunduğu görülmektedir. Turist rehberlerinin dillerine yönelik bilgiler Grafik 2.'de gösterilmektedir.

**Grafik 2.** Rehberlerin Hizmet Verdiği Yabancı Diller



Grafik 2.'deki bilgilere göre araştırma kapsamındaki rehberden 5'i İngilizce dili dışında farklı bir dilde de rehberlik yapmaktadır. Bu bağlamda Almanca, Çince ve Hollandaca dillerinde birer rehber tarafından, Rusça dilinde ise iki rehber tarafından hizmet verilebilmektedir. Bununla birlikte rehberlerin profillerindeki yorumların hangi dilde olduğu incelendiğinde İngilizce dilinin yoğunlukta olduğu, ardından Türkçe ve sonrasında da ikinci bir yabancı dilde hizmet verebilen rehberlerde de söz konusu yabancı dilde yorumların olduğu görülmüştür.

Örnekleme içerisindeki turist rehberlerinin tamamının TripAdvisor'daki profillerinde telefon, web sitesi, e-posta gibi ulaşım bilgilerine ulaşılmıştır. Ancak TUREB veri tabanındaki rehber sorgulamasında söz konusu 7 rehberden 2'sinin telefon numarası ve e-posta bilgilerine, bir rehberin sadece e-posta adresine rastlanmış, diğer 4 rehberin herhangi bir iletişim bilgisinin



TUREB veri tabanında bulunmadığı görülmüştür. Rehberlerin TripAdvisor platformunda bulunan profillerine yapılan yorumlarına ait kelime bulutu analizleri her bir rehber için ayrı ayrı yapılmış ve şekillerle ortaya konulmuştur.

Şekil 1. R1 Kodlu Rehber Ait Yorumların İçeriğine Yönelik Kelime Bulutu



R1 Kodlu rehber ile ilgili yorumlarda genellikle turistlerin rehberi İstanbul'a seyahat edecek diğer turistlere tavsiye ettiği görülmektedir. Bununla birlikte R1 ile ilgili diğer öne çıkan özellikler dakikliği, akıcı yabancı dili, arkadaş canlısı olması, espri anlayışına sahip olması, kibarlığı, bilgi düzeyi ve işini severek yapması olarak göze çarpmaktadır.

Şekil 2. R2 Kodlu Rehber Ait Yorumların İçeriğine Yönelik Kelime Bulutu



R2 kodlu rehberle yönelik yorumlarda rehberin yiyecek-içecek üzerine bilgisinden sıklıkla bahsedildiği görülmektedir. Ayrıca rehberin bilgi ve tecrübe düzeyinin turistleri tatmin ettiği, arkadaş canlısı ve eğlenceli tavırlarının turistler için değerli olduğu göze çarpmaktadır. Söz konusu rehberle ilgili vurgulanan diğer özellikler ise sabırlı olması, işini sevmesi, kibarlığı ve alanındaki uzmanlığı olarak dikkat çekmektedir.

Şekil 3. R3 Kodlu Rehber Ait Yorumların İçeriğine Yönelik Kelime Bulutu



R3 kodlu rehberde ise dakiklik ve tecrübe düzeyi ön plana çıkan özellikler olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra söz konusu rehberin alanındaki uzmanlığı, turistlere sağladığı

Turist Rehberlerine Yönelik Tüketici Memnuniyetinin TripAdvisor Yorumları Aracılığıyla İncelenmesi: İRO'ya Kayıtlı Rehberler

yardımlar ve ek hizmetlerden de bahsedilmektedir. Ek olarak R3 ile ilgili yorumlarda rehberin kibarlığı ve bilgilendirici anlatımıyla ilgili ifadeler de yer almaktadır.

Şekil 4. R4 Kodlu Rehber Ait Yorumların İçeriğine Yönelik Kelime Bulutu



R4 kodlu rehberle yönelik yorumlarda yüksek bilgi düzeyi, alanla ilgili uzmanlık, problem çözücülük, işleri kolaylaştırma, etkili hikâye anlatımı, akıcı yabancı dil, çok bilinmeyen alışveriş yerlerini bilme gibi özellikler öne çıkmaktadır. Ayrıca söz konusu rehberlerin özel turlar için de önerildiğine yönelik ifadelerle rastlanmakla beraber, tur ücretinin makul seviyede olduğundan özellikle bahsedilmiştir.

Şekil 5. R5 Kodlu Rehber Ait Yorumların İçeriğine Yönelik Kelime Bulutu



R5 kodlu rehberle yönelik yorumlarda özellikle turun eğlenceli ve bilgilendirici olması ve rehberin işini severek ve tutkuyla yapması ile ilgili ifadeler öne çıkmaktadır. Ek olarak etkileyici hikâye anlatımı, akıcı yabancı dil ve tecrübe gibi özelliklere yönelik ifadeler de görülmektedir.

Şekil 6. R6 Kodlu Rehber Ait Yorumların İçeriğine Yönelik Kelime Bulutu



R6 kodlu rehberle yönelik yorumlarda rehberin diğer turistlere tavsiye edildiğine dair ifadelerle sıkça rastlanmaktadır. Ek olarak rehberin bilgi ve kültür düzeyi, işine yönelik tutkusu ve profesyonel yaklaşımı, yabancı dil bilgisi, turistlerle yerli halkı etkileşime geçirmesi ve tarihi

hikâye bilgisi gibi özelliklerinden olumlu şekilde bahsedilmektedir. Bunun yanı sıra rehberin eğlenceli ve arkadaş canlısı davranışları da turistleri memnun eden diğer özellikler arasında yer almaktadır. Ek olarak turistler yorumlarında rehberin planlı ve yardımsever bir yapıya sahip olduğuna yönelik ifadeler kullanmışlardır.

**Şekil 7.** R7 Kodlu Rehber Ait Yorumların İçeriğine Yönelik Kelime Bulutu



R7 kodlu rehber ile ilgili yorumlar incelendiğinde rehberin yüksek bilgi düzeyine, iyi eğitilmiş olduğuna ve planlı bir biçimde hareket ettiğine değinilmiştir. Ayrıca rehberin bilgilendirici anlatımının yanı sıra öğrenici bir davranış biçimi sergilediğine dair ifadeler görülmüştür. Tüm bunlara ek olarak turistler ve yerel halk arasındaki etkileşimden olumlu yönde bahsedilmiş, rehberin turistler için güven ortamı yarattığına değinilmiştir. R7 kodlu rehberle ilgili yorumlarda diğer rehberlerden farklı olarak çocuklara karşı da ilgili olduğuna yönelik ifadeler rastlanmıştır.

**Tablo 3.** Bilgi Düzeyi ve Eğitim Temasına Yönelik İçerik Analizi Bulguları

Tema	Alt Tema	Kod
Bilgi Düzeyi ve Eğitim	Turun yapıldığı şehir, bölge ve ülke hakkındaki bilgi dağarcığı (182)	1. Şehir hakkında bilgi (91) 2. Bölge hakkında bilgi (48) 3. Ülke hakkında bilgi (43)
	Tur içerisindeki kültürel değerler, tarihi, sanatsal ve mimari yapılar hakkındaki bilgi dağarcığı (252)	1. Tarih hakkında bilgi (137) 2. Sanatsal ve mimari yapılar hakkında bilgi (70) 3. Kültürel değerler, gelenek ve görenekler hakkında bilgi (45)

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinin “Bilgi Düzeyi ve Eğitim” temasına yönelik bulgular Tablo 3’te gösterilmektedir. Bu bağlamda “Turun yapıldığı şehir, bölge ve ülke hakkındaki bilgi dağarcığı” alt teması içerisindeki kodlar şehir, bölge ve ülke hakkında bilgi olarak sınıflandırılmıştır. Şehir hakkında bilgi kodları rehberin şehrin yoğunluk saatleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım kolaylıklarına yönelik bilgilerle birlikte turistik çekim noktalarına yönelik konumsal bilgi düzeyi gibi ifadeleri içermektedir. Bölge hakkında bilgi kodları ise komşu şehirlerde bulunan turistik çekim noktalarına yönelik yapılan bilgilendirmeler, bölgesel anlamda ulaşım ve İstanbul ile ilgili detayların bölgesel bir bütünlük içinde aktarılması gibi ifadeleri barındırmaktadır. Ülke hakkındaki bilgi kodları da turistlerin seyahatleri esnasında ihtiyaç duyabileceği gündelik ve pratik bilgilerle birlikte turistlere yönelik yürütülen faaliyetler, yasal düzenlemeler gibi ifadelerden oluşmaktadır.

Tablo 3’te yer alan “Tur içerisindeki kültürel değerler, tarihi, sanatsal ve mimari yapılar hakkındaki bilgi dağarcığı” alt teması da 3 farklı kodla sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalardan ilki olan tarih hakkında bilgi kodu içerisinde İstanbul’un tarihi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Sanatsal ve mimari yapılar hakkında bilgi kodlaması ise Ayasofya, Topkapı Sarayı ve Galata Kulesi gibi yapılarla ilgili ifadeleri içermektedir. Alt tema içerisindeki

bir diğer kodlamada ise bölgenin kültürel yapısı, örf ve adetleri, insanların yaşayış biçimleri ve turistlerden bekledikleri davranış şekilleri gibi ifadeler yer almaktadır.

**Tablo 4.** İş Tecrübesi Temasına Yönelik İçerik Analizi Bulguları

Tema	Alt Tema	Kod
İş Tecrübesi	Kişisel veya ideolojik polemiklerden uzak durma ve öğrenmeye açık olma (240)	1. Sabırlı ve anlayışlı olma (164) 2. Objektif anlatım ve iletişim (45) 3. Öğrenmeye açık olma (31)
	Turistin kendini güvende hissetmesini sağlama, güven aşılama. (244)	1. Arkadaş canlısı ve samimi olma (181) 2. Ön bilgilendirme yapma ve uyarılarda bulunma (63)

“İş Tecrübesi” temasına yönelik içerik analizi bulguları Tablo 4’te gösterilmektedir. “Kişisel veya ideolojik polemiklerden uzak durma ve öğrenmeye açık olma” alt teması sabırlı ve anlayışlı olma, objektif anlatım ve objektif iletişim kurma, öğrenmeye açık olma kodlarından meydana gelmektedir. Bu bağlamda sabırlı ve anlayışlı olma kodu içerisinde turistler ve rehber arasındaki kültür ve düşünce farklılıklarını hoş karşılayabilme, tur esnasında karşılaşılabilecek problemlere karşı sabırlı olma gibi ifadeleri barındırmaktadır. Objektif anlatım ve iletişim kodu ise tur boyunca rehberin gerçekleştirdiği anlatımlarda tarafsız ve gerçekçi olmasıyla ilgili ifadeler ile tur içerisindeki bireylerle eşit şekilde iletişim kurma gibi unsurları kapsamaktadır. Öğrenmeye açık olma ise rehberin turistle karşılıklı bilgi alışverişi şeklindeki etkileşimleri teşvik etmesini ifade etmektedir.

Tablo 4’te görülen “Turistin kendini güvende hissetmesini sağlama, güven aşılama.” alt teması arkadaş canlısı ve samimi olma, ön bilgilendirme yapma ve uyarılarda bulunma olmak üzere iki kod etrafında bütünleşmektedir. Arkadaş canlısı ve samimi olma kodu rehberin turistlere yönelik düzeyli samimiyetiyle alakalı ifadeleri kapsamaktadır. Ön bilgilendirme yapma ve uyarılarda bulunma kodu ise tur esnasında ziyaret edilecek bölgelerdeki yoğunluk, kalabalık vb. durumlarla ilgili bilgi verme, olası ekstra harcamalar veya aksiliklerle ilgili uyarılarda bulunma gibi ifadelerden oluşmaktadır.

**Tablo 5.** İşe Bağlılık Temasına Yönelik İçerik Analizi Bulguları

Tema	Alt Tema	Kod
İşe Bağlılık	Rehberlik mesleğini severek yapma ve bunu turiste hissettirebilme (177)	1. Tarihe yönelik tutku (74) 2. Bilgi paylaşmaya yönelik tutku (55) 3. İşe ve şehre yönelik tutku (48)
	Tur esnasında turistlerin istek ve ihtiyaçlarına karşı ilgili olma (282)	1. İstekleri karşılama (179) 2. İhtiyaçları karşılama (103)

Tablo 5’te “İşe Bağlılık” temasıyla ilgili bulgulara yer verilmektedir. Bu bağlamda “Rehberlik mesleğini severek yapma ve bunu turiste hissettirebilme” alt temasındaki tarihe yönelik tutku kodu rehberin tarihi olayları anlatırken yaşadığı heyecan ve uyandırdığı ilgiyi ifade etmektedir. Bilgi paylaşmaya yönelik tutku kodlaması ise rehberin herhangi bir durum veya olayla ilgili bilgilerini turistlere aktarmaktan çekinmemesi, mümkün olan en yüksek derecede bilgi paylaşımı gerçekleştirmeye çalışması ile bağlantılı ifadelerden oluşmaktadır. İşe ve şehre yönelik tutku kodu içerisinde rehberin işine ve şehre olan ilgisiyle alakalı unsurlar yer almaktadır.

Bir diğer alt tema olan “Tur esnasında turistlerin istek ve ihtiyaçlarına karşı ilgili olma” başlığı ise istekleri karşılama ve ihtiyaçları karşılama olmak üzere iki sınıfta kodlanmıştır. İstekleri karşılama kodu turistlerin tura yönelik gidilecek yerler veya gerçekleştirilecek tadımlar gibi beklentilerinin eksiksiz bir şekilde karşılanmasına yönelik ifadeleri içermektedir. İhtiyaçları

karşılama kodu ise tur esnasında aniden gelişebilen ihtiyaçlara karşı rehberin ilgisi ve bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik çabalarıyla ilgili ifadelerden oluşmaktadır.

**Tablo 6.** İletişim Becerileri Temasına Yönelik İçerik Analizi Bulguları

Tema	Alt Tema	Kod
İletişim Becerileri	Etkili ve ilgi çekici bir anlatım tekniği (255)	1. Eğlenceli anlatım (169) 2. Kitabi bilginin dışına çıkma (86)
	Turistin beklediği davranış biçimini anlama ve ona göre davranma (181)	1. Empatiyle yaklaşım (133) 2. Çıkarımda bulunma (48)

Tablo 6’da “İletişim Becerileri” temasına yönelik bulgular gösterilmektedir. Söz konusu temanın alt temalarından biri olan “Etkili ve ilgi çekici bir anlatım tekniği”, eğlenceli anlatım ve kitabi bilginin dışına çıkma şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda eğlenceli anlatım kodu tur esnasında rehberin gerçekleştirdiği anlatımların içerisine espriler katması, anlatılacak konuyu sürükleyici ve eğlenceli bir biçimde anlatması gibi unsurları yansıtmaktadır. Kitabi bilginin dışına çıkma kodu ise rehberin anlatımını turistlerin herhangi bir rehber kitap, broşür, internet vb. araçlarla okuyarak elde edebileceğinden farklı olacak şekilde, derinlemesine ve ince detaylara inerek gerçekleştirmesini ifade etmektedir.

“Turistin beklediği davranış biçimini anlama ve ona göre davranma” alt teması ise empatiyle yaklaşım ve çıkarımda bulunma kodlarından oluşmaktadır. Empatiyle yaklaşım turistin seyahatten beklentilerini anlama ve tur esnasında gerçekleşecek karşılıklı iletişime yönelik beklentiyi algılayabilme gibi ifadeleri barındırmaktadır. Çıkarımda bulunma ise rehberin tur esnasında turisti tanıyarak söz konusu turistin deneyimlemekten haz alacağı faaliyetleri anlaması ve bununla ilgili etkili tavsiyelerde bulunmasına yönelik ifadeleri içermektedir.

**Tablo 7.** Yabancı Dil Bilgisi Temasına Yönelik İçerik Analizi Bulguları

Tema	Alt Tema	Kod
Yabancı Dil Bilgisi	Turda kullanılan yabancı dili akıcı bir biçimde konuşabilme (197)	1. Akıcı ve etkili konuşma (197)
	Turda anlatılacak içeriğe dahil öğelere yönelik gerekli yabancı dil bilgisine sahip olma (86)	1. Teknik terimleri bilme ve açıklayabilme (86)

Tablo 7’de “Yabancı Dil Bilgisi” temasıyla ilgili bulgular aktarılmaktadır. Bu tema içerisinde yer alan “Turda kullanılan yabancı dili akıcı bir biçimde konuşabilme” alt teması akıcı ve etkili konuşma koduyla temsil edilmektedir. Akıcı ve etkili konuşma kodu içerisinde rehberin yabancı dilde akıcı, düzgün ve etkileyici konuşma ve anlatımlar gerçekleştirmesiyle ilgili ifadeleri içermektedir.

“Turda anlatılacak içeriğe dahil öğelere yönelik gerekli yabancı dil bilgisine sahip olma” alt teması ise teknik terimleri bilme ve açıklayabilme koduyla temsil edilmektedir. Teknik terimleri bilme ve açıklayabilme kodu rehberin tur içerisindeki doğal ve kültürel yapılarla veya mimari eserlerle ilgili gerekli teknik terimleri bilmesi ve bu terimleri açıklayıcı bir şekilde turiste aktarabilmesi ile ilgili ifadeleri kapsamaktadır.

**Tablo 8.** Zaman ve Kriz Yönetimi Temasına Yönelik İçerik Analizi Bulguları

Tema	Alt Tema	Kod
Zaman ve Kriz Yönetimi	Tur içerisinde planlaması rehberlere bırakılmış etkinlikleri verimli biçimde zamanlama (167)	1. Dakiklik ve plana uygun hareket etme (116) 2. Zamanı iyi değerlendirme (51)
	Tur esnasında karşılaşılabilecek problemlere yönelik hızlı ve tatmin edici çözümler üretebilme (104)	1. Çözüm odaklı olma (60) 2. Önlem alma (44)

Tablo 8’de “Zaman ve Kriz Yönetimi” temasına yönelik bulgulara yer verilmektedir. Tablo 8’deki veriler doğrultusunda “Tur içerisinde planlaması rehberlere bırakılmış etkinlikleri verimli biçimde zamanlama” alt teması dakiklik ve plana uygun hareket etme ve zamanı iyi değerlendirme olmak üzere iki kod etrafında bütünlük göstermektedir. Dakiklik ve plana uygun hareket etme kodu seyahat planına sadık kalma, tur esnasında dakikliği sağlamak adına turistlere zaman ile ilgili bilgilendirmeler yapma gibi ifadeler etrafında oluşmaktadır. Zamanı iyi değerlendirme kodu içerisinde hareket ve varış noktaları arasındaki zamanı hesaplayabilme, tur içerisindeki her ziyarette geçirilmesi gereken azami zamanın farkında olma ve dolayısıyla turu sistematik bir zaman yönetimiyle gerçekleştirme ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

“Tur esnasında karşılaşılabilecek problemlere yönelik hızlı ve tatmin edici çözümler üretebilme” alt teması çözüm odaklı olma ve önlem alma olmak üzere iki koddan oluşmaktadır. Bu bağlamda çözüm odaklı olma kodu mevcut problemlere yönelik pratik ve etkili çözümler üretebilme ile ilgili ifadeleri temsil etmektedir. Önlem alma kodu ise rehberin gruptaki bireylerin kronik rahatsızlık, alerjik reaksiyon vb. konularda bilgi sahibi olması ve yiyecek-içecek işletmeleri ve konaklama işletmelerine gerekli bilgilendirmeleri yapması, kalabalık ve yoğun bölgelere girilmeden olası kaybolma durumları ile ilgili uyarılarda bulunması gibi ifadeleri barındırmaktadır.

## Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada turist rehberlerinden elde edilen memnuniyetin TripAdvisor üzerindeki yorumlar aracılığıyla incelenmesi ve bu sayede turistlerin turizm deneyimini olumlu etkileyen, bir rehberde bulunmasının avantaj yaratacağı özellikler hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen analizler sonucunda “Bilgi Düzeyi ve Eğitim”, “İş Tecrübesi”, “İşe Bağlılık”, “İletişim Becerileri”, “Yabancı Dil Bilgisi” ve “Zaman ve Kriz Yönetimi” olmak üzere 6 madde belirlenmiştir. Söz konusu maddelerin turist rehberlerinden elde edilen memnuniyeti arttırdığı yorumlar üzerinde gerçekleştirilen incelemelerle sabittir.

Araştırma kapsamında incelenen yorumlarda turist rehberlerinden elde edilen memnuniyet düzeyinin son derece yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte elde edilen sonuçların TripAdvisor’daki değerlendirmelerin incelendiği benzer bir çalışmayla aynı şekilde tutarlı olduğu görülmüştür (O’connor, 2010).

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre rehberin dakikliği, yabancı dil bilgisi, sabırlı ve yardımsever olması, işini profesyonellikle gerçekleştirmesi turistler tarafından en çok dikkate alınan özellikler olarak göze çarpmaktadır. Araştırmanın bu sonucu TripAdvisor ve turist rehberliği ile ilgili bir diğer çalışma tarafından da desteklenmektedir (Gökdemir & Eren, 2020).

İncelenen yorumların büyük bir bölümünde rehberin yabancı dili ile ilgili ifadelerle rastlanmıştır. Bu durum turistlerin yabancı dil yeterliliğine önem verdiğini göstermektedir. Buradan hareketle turist rehberliği mesleğinde yabancı dil bilgisinin önemi de açıkça görülebilmektedir. Yabancı dil bilgisinin yanı sıra turist yorumlarında rehberlerin tarihi ve kültürel konulardaki bilgi düzeylerinin de yüksek seviyede olduğuna dair ifadelerle sıkça rastlanmıştır. Bu durumun Türkiye’deki turist rehberliği eğitimi ve mesleği yerine getirmek için

bireylerde aranan şartların güncel, isabetli ve yeterli olduğunu gösterdiği düşünülebilmektedir. Ayrıca yabancı dil bilmeyen rehberin evrensel anlamda diğer kültürler hakkında kısıtlı bilgiye sahip olacağı, dolayısıyla turistler tarafından tercih edilmeyebileceği ihtimali de dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda turist rehberliği mesleği için hizmet verilen grubun yerli veya yabancı olması fark yaratmaksızın yabancı dil bilgisinin hayati bir önem taşıdığı sonucu mümkündür. Literatürde TripAdvisor platformu aracılığıyla gerçekleştirilen benzer çalışmalarda rehberlerin yabancı dil bilgisi düzeyinin düşük olması nedeniyle olumsuz geri bildirimlerin veya şikayetlerin yaşandığı görülmektedir (Şahin & Şad, 2016; Balıkoğlu, Yıldırım & Hacıoğlu, 2020). Bu bağlamda yabancı dil bilgisindeki eksikliğin turist tatmininde olumsuz etki yarattığı, üst düzey yabancı dil bilgisinin ise turist tatminini olumlu biçimde etkilediği göz önünde bulundurulmalıdır.

Turizm deneyiminden memnun kalan turistlerin yorumlarda rehberi diğer kullanıcılara tavsiye etmesi de bir başka önemli unsur olarak göze çarpmaktadır. Turistlerin rehberlerin hangi özelliklerinden memnun kaldıkları, söz konusu rehberi ne tür seyahatler için uygun gördükleri gibi pek çok bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları görülmüştür. Bu bağlamda literatürdeki diğer sosyal medya platformları üzerine gerçekleştirilen çalışmalara benzer şekilde TripAdvisor platformunda da çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama kavramının yaygın biçimde görüldüğü söylenebilmektedir (Živković, Gajić & Brdar, 2014).

Araştırma kapsamında incelenen rehber profillerinin tamamı erkeklerden oluşmaktadır. TripAdvisor platformunda araştırma için uygun kriterlere sahip bireysel kadın rehber profiline rastlanamamış olması dikkate değer bir durumdur. Mevcut durum ve bu durumun nedenleri gelecek akademik araştırmalar için uygun ve üzerinde incelemeler yapılması gereken bir konu olarak göze çarpmaktadır.

Turistler arasında bir çeşit ağızdan ağıza pazarlama kanalı olarak kullanılabilirdiği görülen TripAdvisor platformunun etkin ve verimli bir biçimde kullanımı turist rehberleri için büyük bir potansiyel fayda barındırmaktadır. Bu bağlamda turist rehberlerinin TripAdvisor üzerindeki hesaplarını güncel tutmaları ve söz konusu platform üzerinden ulaşılabilir olmaları gerekmektedir. Öte yandan araştırma sonuçlarına göre iletişim becerileri, bilgi ve eğitim düzeyi turistlerin bir turist rehberinde en önemli gördükleri özellikler arasındadır. Dolayısıyla turist rehberlerinin araştırma kapsamında öne çıkan özellikler üzerinde kendilerini geliştirmeleri önerilmektedir.

Araştırma sonucunda TripAdvisor platformunun turist rehberliği mesleği adına önemli bilgiler barındırdığı dikkate çekilmektedir. Turist rehberlerinin sundukları hizmet karşılığında yapılan geri dönüşler mesleğin icrasındaki olumlu ve olumsuz yönler, rehberlerin güçlü ve zayıf yönleri gibi çeşitli bilgilere ulaşım imkânı sağlamaktadır. Bu bağlamda TUREB ve meslek odaları işbirliğiyle Türkiye çapındaki tüm rehberleri kapsayacak şekilde TripAdvisor benzeri bir platform oluşturulmasının turist rehberliği mesleğindeki toplam kaliteyi arttıracığı düşünülmektedir. Öte yandan oluşturulacak güvenilir bir platformun literatürde TripAdvisor konusunda bahsi geçen güvenilirlik problemlerinden yoksun olması halinde turistlerin satın alma niyeti ve ulaşılan bilgiye güveni üzerinde olumlu etki yaratacağı düşünülmektedir (Fileri, Algezau & McLeay, 2015).

Bu araştırma İstanbul Rehberler Odası'na bağlı ve TUREB'e kayıtlı rehberler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Turist rehberleri ve turist memnuniyeti konusunda kullanışlı bilgiler barındıran TripAdvisor platformu üzerinden diğer odalara bağlı turist rehberleri ile ilgili çalışmaların yapılmasının bölgeler arasındaki rehber farklılıkları, turistlerin beklentileri ve tatminleri arasındaki farklılıklar gibi değişkenleri inceleme imkânı sunacağı düşünülmektedir.



## Kaynakça

- Abalı, İ. (2018). Sosyal Medyada Güncellenen Türk Kimliği: “Başka Ülkede Yaşayamam”. *Ist International CICMS Conference Proceedings* [4-5 May, 2018, Kuşadası, Turkey] | ISBN: 978-975-8254-69-9
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi. *Assessing the Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 228, 248.
- Balıkoğlu, A., Yıldırım, H. U. & Hacıoğlu, N. (2020). Turist rehberlerine yönelik elektronik yorumların içerik analizi: TripAdvisor örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 385-401.
- Barbierato, E., Bernetti, I. & Capecchi, I. (2021). Analyzing TripAdvisor reviews of wine tours: An approach based on text mining and sentiment analysis. *International Journal of Wine Business Research*.
- Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L. & Scala, A. (2020). The COVID-19 Social Media Infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10.
- Dina, N. Z. (2020). Tourist sentiment analysis on TripAdvisor using text mining: A case study using hotels in Ubud, Bali. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1-10.
- Filieri, R., Alguezaui, S. & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism management*, 51, 174-185.
- Ganzaroli, A., De Noni, I. & van Baalen, P. (2017). Vicious advice: Analyzing the impact of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice. *Tourism Management*, 61, 501-510.
- Garay Tamajón, L. & Cànoves Valiente, G. (2017). Barcelona seen through the eyes of TripAdvisor: Actors, typologies and components of destination image in social media platforms. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 33-37.
- García-Barriocanal, E., Sicilia, M. A. & Korfiatis, N. (2010). Exploring hotel service quality experience indicators in user-generated content: A case using Tripadvisor data. *MCIS 2010 Proceedings*. 33.<https://aisel.aisnet.org/mcis2010/33>
- Global Digital Report (2020). Digital in 2020, Global Digital Report. *Hootsuite & WeAreSocial*. Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>. (Erişim Tarihi: 09.05.2021)
- Gökdemir, S. & Eren, D. (2020). Turist Rehberi Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci ile Belirlenmesi: Tripadvisor Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1510-1526.



- Gökdemir, S. & Köseleler, S. (2020). Turizm Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Akademik Başarılarına Etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 1(2), 106-119.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M. & Stašys, R. (2020). Use of E-Marketing Tools as Communication Management in the Tourism Industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Lee, H., Jai, T. M. C., & Li, X. (2016). Guests' perceptions of green hotel practices and management responses on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Limberger, P. F., Dos Anjos, F. A., De Souza Meira, J. V. & Dos Anjos, S. J. G. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor. com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.
- Litvin, S. W. & Dowling, K. M. (2018). TripAdvisor and hotel consumer brand loyalty. *Current Issues in Tourism*, 21(8), 842-846.
- Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.
- O'connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Özen, A. (2021). Evaluation of tourist reviews on TripAdvisor for the protection of the world heritage sites: Text mining approach. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6 (1) , 37-46 . DOI: 10.31822/jomat.876175
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R. & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The impact of e-WOM on hotels management reputation: exploring tripadvisor review credibility with the ELM model. *IEEE Access*, 7, 68868-68877.
- Sangkaew, N., & Zhu, H. (2022). Understanding tourists' experiences at local markets in Phuket: An analysis of TripAdvisor reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 89-114.
- Statista (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. (Erişim Tarihi: 13.05.2022)
- Şahin, S. & Şad, B. (2016). Turist rehberlerine yönelik e-yorumların içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 54, 1083-1095.
- Taecharunroj, V. & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568.
- TripAdvisor (2021). TripAdvisor Hakkında. Erişim Adresi: <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>. (Erişim Tarihi: 29.06.2021)
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. & Fan, W. (2018). Assessing reliability of social media data: lessons from mining TripAdvisor hotel reviews. *Information Technology & Tourism*, 18(1), 43-59.

Turist Rehberlerine Yönelik Tüketici Memnuniyetinin TripAdvisor Yorumları Aracılığıyla İncelenmesi: İRO'ya Kayıtlı Rehberler

Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A. & Lee, S. K. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Yoon, Y., Kim, A. J., Kim, J. & Choi, J. (2019). The Effects of E-WOM Characteristics on Consumer Ratings: Evidence From Tripadvisor.Com. *International Journal of Advertising*, 38(5), 684-703.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Živković, R., Gajić, J. & Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761.