

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
DOKTORA PROGRAMI
2024-DR-270

**TURİST REHBERLERİNİN DİJİTAL
PAZARLAMA SORUNLARININ BELİRLENMESİ VE
ÇÖZÜMÜNE YÖNELİK BİR WEB SİTESİ ÖNERİSİ**

HAZIRLAYAN

İsmail GÜNDÜZ

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Tuğrul AYYILDIZ

AYDIN-2024

ÖZET

TURİST REHBERLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA SORUNLARININ BELİRLENMESİ VE ÇÖZÜMÜNE YÖNELİK BİR WEB SİTESİ ÖNERİSİ

İsmail GÜNDÜZ

Doktora Tezi, Turizm işletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Tuğrul Ayyıldız

2024, XIV+133 sayfa

Araştırmanın temel amacı turist rehberlerinin dijital pazarlama sorunları ve rehberlerin bir dijital tanıtım platformundan beklentilerinin belirlenmesidir. Araştırmanın ikincil amacı ise bu beklentilerin ışığında bir web sitesi ve mobil uygulamanın nasıl olması gerektiğinin detaylarını ortaya çıkarmak ve detaylar kapsamında tasarlamaktır. Nitel araştırma yöntemi kullanılan araştırmanın rehber evrenini Türkiye Turist Rehberleri Birliği'ne bağlı turist rehberleri oluşturmaktadır. Bu evren içerisinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak farklı Rehber Odalarına kayıtlı 108 Turist Rehberi çalışmaya dâhil edildi. Araştırmanın seyahat acenteleri açısından evrenini ise Aydın'da faaliyet gösteren seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Aydın'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 16 seyahat acentesi çalışmaya dâhil edildi. Katılımcılardan veri elde etmek için yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak görüşme tekniği uygulandı. Rehber katılımcılara 12 adet ve acenteci katılımcılara 30 adet yarı-yapılandırılmış sorular soruldu. Elde edilen verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanıldı. İçerik analizi manuel olarak araştırmacı tarafından gerçekleştirildi. Araştırmanın sonuçlarına göre; turist rehberlerinin kişisel tanıtımlarını yapabilmeleri için rehberlerin beklentilerini karşılamada gerekli olan platformların yeterli olmadığı veya kısıtlı bilgilerle tanıtım faaliyeti gerçekleştirebildikleri, acentelerin rehberler ile iletişim problemi yaşadıkları ve turlarına uygun nitelikte rehber bulmak için yeterli bir platform bulamadıkları belirlendi. Rehberlerin kendilerini tanıtabilecekleri ve acentelerin aradıkları nitelikli rehberlerle iletişim kurabildikleri bir platform çözümü önerildi. Araştırmada hem rehberlerden hem de acentelerden elde edilen verilerden ortak olanlar belirlenerek bu kavramlar üzerinden hem web sitesi hem de mobil uygulama tasarlandı. Web sitesi ve mobil uygulamanın rehberlerin dijital pazarlamalarına ve acentelerin istenilen nitelikteki rehberlere ulaşım sağlamalarına çözüm olması için “Theguidefy” alan adıyla kullanıma alındı.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Turist Rehberi, Seyahat Acentesi, Dijital Pazarlama, Acente-Rehber İletişimi, Web site, Mobil Uygulama.

ABSTRACT

A WEBSITE RECOMMENDATION FOR IDENTIFICATION AND SOLUTION OF DIGITAL MARKETING PROBLEMS OF TOURIST GUIDES

PhD Thesis at Tourism Management

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Tuğrul AYYILDIZ

2024, XIV + 133 pages

The main purpose of the research is to determine the digital marketing problems of tourist guides and the guides' expectations from a digital promotion platform. The secondary aim of the research is to reveal the details of what a website and mobile application should be like in the light of these expectations and to design it within the scope of the details. The guide universe of the research, in which qualitative research method is used, consists of tourist guides affiliated with the Turkish Tourist Guides Association. From this population, 108 Tourist Guides registered in different Guide Rooms were included in the study using the convenience sampling method. The population of the research in terms of travel agencies consists of travel agencies operating in Aydın. 16 travel agencies operating in Aydın were included in the study using the convenience sampling method. Interview technique was applied using a semi-structured questionnaire to obtain data from the participants. 12 semi-structured questions were asked to guide participants and 30 semi-structured questions to agency participants. Content analysis technique was used to analyze the data obtained. Content analysis was performed manually by the researcher. According to the results of the research; It was determined that the platforms required to meet the expectations of tourist guides for their personal promotions were not sufficient or they could carry out promotional activities with limited information, the agencies had communication problems with the guides and they could not find a sufficient platform to find qualified guides suitable for their tours. A platform solution was proposed where guides can introduce themselves and agencies can communicate with the qualified guides they are looking for. In the research, common elements were determined from the data obtained from both guides and agencies and both a website and a mobile application were designed based on these concepts. The website and mobile application were put into use under the name "Theguidefy" to provide a solution for the digital marketing of guides and for agencies to access the guide of the desired quality.

KEY WORDS: Tourist Guide, Travel Agency, Digital Marketing, Agency-Guide Communication, Website, Mobile Application.

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın başlangıcından bitimine kadar yardımlarını esirgemeyen, Sayın Doç. Dr. Tuğrul AYYILDIZ ve zaman zaman araştırma ile ilgili konularda danıştığım tez izleme komitesinde yer alan Sayın Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU ile Sayın Doç. Dr. Aziz BOSTAN'a teşekkür ederim. Tez savunma jürisinde yer alan Doç. Dr. Arzu AKDENİZ ve Doç. Dr. Hande AKYURT KURNAZ'a doktora tezine yapmış oldukları katkılardan dolayı teşekkür ederim. Araştırma için gerekli olan görüşmelerin gerçekleştirilmesine imkân sağlayan turist rehberlerine ve aynı zamanda katılım sağlayan acente yetkililerine teşekkürü bir borç bilirim. Araştırmalarım esnasında, desteklerini eksik etmeyen Okan DOVAN, Mert GENBAŞI, Ozan GÜNDÜZALP, İsa Levent GÜRÇAVDI, Ozan SAYIN, Oğuz KUTUCU, Yücel TEMİRODAMAN, Süheyla GOLCHESHMEH, Hilal Nur DALCI, Halil EMİR, Umut KURT, Hasan GÜLDAY, İbrahim NALDÖKEN, Alican KALKAN ve İrem ARGON'a teşekkür ederim. Beni eğitim hayatım boyunca yalnız bırakmayan, maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen GÜNDÜZ ailesine sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Aktif çalışma hayatından vakit ayırarak hem alan yazına katkı hem de sektöre bir katkı sağlamak adına yazmış olduğu doktora tezi için, turizm sektöründe hem acenteci kimliği hem de bir turist rehberi kimliği olan kendime de teşekkür ediyorum.

İsmail GÜNDÜZ

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	3
1. TURİST REHBERLİĞİ KAVRAMI.....	3
1.1. Turist Rehberlerinin Türleri.....	4
1.2. Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler	5
1.3. Turist Rehberliğinde İş Bulma.....	8
1.4. Turist Rehberleri ve Dijital Pazarlama.....	8
1.5. Seyahat Acentesinin Tanımı	12
1.6. Seyahat Acentelerinde Rehber Bulma	13
1.7. Seyahat Acenteleri ve Dijital Pazarlama.....	15
2. BÖLÜM	16
2. DİJİTAL PAZARLAMA	16
2.1. Pazarlama	16
2.1.1. Pazarlama Karması	16

2.2. Dijital Pazarlama Kavramı ve Tanımı	18
2.3. Dijital Pazarlama ile İlgili Kavramlar	23
2.3.1. Dijital Ortam	23
2.3.2. Dijital Ürün	23
2.3.3. Dijital Tüketici	23
2.3.4. Dijital Yerliler	23
2.3.5. Dijital Göçmenler.....	23
2.3.6. Dijital Pazarlama ve C Kuşağı.....	24
2.4. Dijital Pazarlama Unsurları.....	25
2.5. Dijital Pazarlama Araçları.....	25
2.6. Dijital Pazarlamanın Avantajları.....	28
2.7. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları.....	29
2.8. Dijital Pazarlamanın Tüketicilere Sağladığı Avantajlar.....	30
2.9. Dijital Pazarlama Karmasında 7P	31
2.9.1. Dijital Pazarlama Karması Elemanı Olarak Ürün (Product).....	31
2.9.2. Dijital Pazarlama Karması Elemanı Olarak Fiyat (Price)	32
2.9.3. Dijital Pazarlama Karması Elemanı Olarak Dağıtım (Place).....	32
2.9.4. Dijital Pazarlama Karması Elemanı Olarak Tutundurma (Promotion).....	33
2.9.5. Dijital Pazarlama Karması Elemanı Olarak İnsan (People)	33
2.9.6. Dijital Pazarlama Karması Elemanı Olarak Fiziksel Olanaklar (Physical Evidence)	33
2.9.7. Dijital Pazarlama Karması Elemanı Olarak Süreç (Process)	34
2.10. Turizmde Dijital Pazarlama	34
2.11. Mobil Uygulama ve Web Sitesi Nedir?	36

2.12. Hedeflenen Web Sitesi ve Mobil Uygulamanın Tanımı	37
3. BÖLÜM	39
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	39
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	39
3.2. Araştırmanın Önemi	40
3.3. Araştırmanın Problemi	41
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	43
3.5. Araştırmada Kullanılan Yöntem	43
3.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği	45
3.7. Evren ve Örneklem	45
3.8. Veri Toplama Aracı ve Süreci	46
3.9. Araştırma Süreci	47
4. BÖLÜM	48
4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	48
4.1. Araştırmanın Bulguları	48
4.2. Rehberler İçin Hazırlanan Sorular ve Verilen Cevapların İstatistiksel Bilgileri	48
4.3. Acentelerin Rehber İhtiyacı ve İletişimindeki Sorunları Bulmaya Yönelik Hazırlanmış Olan Sorular Ve Cevapların İstatistiksel Bilgileri	61
5. BÖLÜM	106
5. WEB SİTESİ VE MOBİL UYGULAMANIN TASARLANMASI	106
6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	108
7. KAYNAKLAR	120
8. EKLER	130
ÖZ GEÇMİŞ	132

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1.1.1: 7P Pazarlama Karması Modeli	18
Şekil 8.2. Web Sitesi ile Mobil Uygulama Giriş ve Kayıt Ekranları	124



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.4.1. Turist Rehberlerinin Pazarlama Kanalları Hakkındaki Düşüncelerinin Tematik Tablosu.....	10
Tablo 3.3.1. Turist Rehberlerinden Veri Elde Etmek İçin Hazırlanan Sorular	41
Tablo 3.3.2. Acentelerden Elde Etmek İçin Hazırlanan Sorular	42
Tablo 3.8.1. Araştırmanın Veri Toplama Süreci.....	47
Tablo 3.9.1. Araştırma Modeli Süreci.....	47
Tablo 4.1. Cinsiyet Dağılım Tablosu	49
Tablo 4.2. Katılımcıların Yaş Tablosu	50
Tablo 4.3. Katılımcıların Rehberlik Mesleğine Başlama Yılları.....	51
Tablo 4.4. Katılımcıların Toplam Rehberlik Yaptığı Yıllar.....	52
Tablo 4.5. Rehberlerin Üye Oldukları Odalara Göre Yüzdelik Dağılımı	53
Tablo 4.6. Rehberlerin İş Bulmakta Zorlanma Sebeplerinin Tematik Kodlanması	53
Tablo 4.7. Acente- Rehber Ve Rehber-Rehber İletişimsizliğin İş Kaybı Yaratma Durumu Tematik Kodlanması	55
Tablo 4.8. İş Bulmak İçin Kullanılan Dijital Pazarlama Platformları	56
Tablo 4.9. Dijital Platformların Rehberlere Fayda Durumu.....	58
Tablo 4.10. Rehberlerin Oluşturulacak Dijital Pazarlama Platformundan Beklentileri	59
Tablo 4.11. Acente Türleri.....	61
Tablo 4.12. Acente Hizmet Yılı İstatistikleri	61
Tablo 4.13. Acentelerin Turist Getirdiği Ülkelerin İstatistikleri	62

Tablo 4.14. Acentelerin Rehberlerle Çalışma Şekli.....	63
Tablo 4.15. Katılımcı Seyahat Acentelerin İstihdam Ettikleri Rehberin Dilleri	64
Tablo 4.16. Katılımcı Acentelerin Tur Çeşitlerine Göre Rehber İstihdamı	65
Tablo 4.17. Acentelerin Günlük İhtiyaç Duyduğu Rehber Adetleri	66
Tablo 4.18. Acentelerin Yıllara Göre Aylık Rehber Kullanım İstatistiği	66
Tablo 4.19. Katılımcı Acentelerin Rehber Bulmak İçin İzledikleri Yöntemler	69
Tablo 4.20. Acentelerin Rehber Ararken Yaşadıkları Sorunların Tematik Kodlaması.....	74
Tablo 4.21. Acentelerin Rehberlerle Yaşadıkları İletişim Sorunlarının Tematik Kodlaması	77
Tablo 4.22. Aranılan Rehber Bulunamadığındaki Çözüm Senaryoları	79
Tablo 4.23. . Acentelerin Nadir Dil Sorunu İçin Çözüm Yöntemleri	81
Tablo 4.24. Acentelerin Özel Günlerde Rehber Bulma/Bulamama Nedenleri	83
Tablo 4.25. Acentelerin Rehber Para Politikaları.....	86
Tablo 4.26. Acentelerin Rehberlerle Gün Sabitleme Yapması/Yapmaması	88
Tablo 4.27. Acentelerin Gerçekleşmeyen Turlar için Rehberlere Ücret Ödeme/Ödememe Durumları	89
Tablo 4.28. Sürekli Çalışılan Rehberlerin Müsait Olmadığı Durumlara Yönelik Çözümler	91
Tablo 4.29. Özel Tur Rehberi Bulma Yöntemleri.....	94
Tablo 4.30. İnternetteki Rehber Bulmak İçin Kullanılan Platformlar.....	96
Tablo 4.31. Resmi Kurumlardan Rehber Talep Etme/Etmeme Durumu	97
Tablo 4.32. Rehber Bulma Web sitesi Kullanma ve Web sitesinden Sahip Olması Beklenen Özellikler.....	100
Tablo 4.33. Doğru İletişim İçin Rehberlerden Eklenilmesi İstenilen Bilgiler.....	103

Tablo 4.34. Web sitesinde Acentenin Paylaşması Gerektiği Düşünülen Bilgiler	106
Tablo 4.35. Rehber Bulma Web sitesi Kullanım Sıklığı.....	106
Tablo 4.36. Web sitesinin Diğer Acenteler Tarafından Kullanılması Durumu.....	107
Tablo 4.37. Web sitesinin Acente Rehber İletişimine Getirdiği Çözümler.....	107
Tablo 4.38. Web Sitesinin Muadillerinden Farklı Olarak Sahip Olması Gereken Özellikler.....	108
Tablo 4.39. Rehber Performans Değerlendirme, Yorumlama Gibi Özelliklerinin Olup/Olmaması Konusundaki Düşüncelerin Tematik Kodlaması	109
Tablo 5.1. Rehberlerin ve Acentelerin Dijital Pazarlama Platformundan Beklentileri	112

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve turizmde değişen paradigmlar ile turist rehberlerinin kendi tanıtım faaliyetlerini çeşitlendirmelerinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Klasik tanıtım yöntemlerinin dışında dijitalleşen dünya ile turist rehberlerinin de dijital platformlarını etkin kullanmaları ve bu alanlarda kendi tanıtımlarını yapabilmeleri gerekmektedir. Dijital yöntemlerle pazarlama, tüketicilerin bir platforma çekilerek ya da kullanması için üye yapılarak; üretilen mal, ürün veya hizmetin tüketiciye ulaştırılmasını ifade eder. Bu pazarlama yöntemi için ya var olan ya da istenilen hizmeti sunmak amacıyla yeni tasarlanan ve üretilen sistemler, web siteleri, mobil uygulamalar ve benzerleri kullanılır. Turist rehberleri için bu alanlar, turistlerin rehberlik hizmeti satın alımına erişmek için kullandıkları web siteler, arama motoru reklamları, mobil uygulamalar veya sosyal medya platformları gibi dijital alanlardır.

Turizm gibi mevsimsellik gösteren bir sektörde iş gören devir hızı çok yüksek seviyede olmakla birlikte, gerekli nitelikte çalışan bulabilmekte zor olmaktadır. Bu nedenle seyahat acentesi gözünde turist rehberi tercihlerinin doğru yapılması ve tedarikinde sıkıntı yaşanmaması için bir rehber ağı oluşturulması turizm sezonundaki bu gibi sıkıntıları minimum seviyeye indirecektir. Aynı zamanda sektöre yeni atılan veya bölgesel çalışan bazı tur rehberleri de yaz mevsimi gibi yoğun sezon dışında iş bulmakta zorluk yaşayabilmektedirler. Rehber- acente ilişkisi sağlayan bir sosyal ağ, hem seyahat acenteleri hem de tur rehberleri açısından kolaylık sağlayacaktır. Günümüzde halen düzenli iş verilen rehberlere ya da günlük iş verilen rehberlere ulaşmak için telefonlar kullanılmakta veya önceden belirlenen tarihler ile rehberler işe davet edilmektedir. İletişim için telefonla arama, mesaj gönderme ve elektronik posta gönderme gibi yöntemlerden başka iletişim kanallarının kullanılmaya başlanması kolaylık ve ulaşılabilirlik sağlanması açısından çağın bir gerekliliği haline gelmiştir. Dijitalleşen çağda ise artık her iş kolu için bir alım satım platformu yani bir web sitesi oluşturulmuş ya da oluşturulmaktadır. Turizm ve rehberlik alanında ise bu alanda yeterli bir örgütlenmenin olmadığı ve turist rehberlerinin iletişimsel açıdan dijitalleşmeden yeterince fayda sağlamadığı görülmektedir. Bilgi teknolojilerinde gerçekleşen gelişmeler e-ticaret ve elektronik pazar yerlerinin oluşması gibi yeni iş uygulama şekilleri ve metotlarına imkan sağlamıştır (Giaglis vd., 2002: 231).

Bazı e-iş uygulamaları firmaların müşterisiyle doğrudan iletişime geçmesiyle temel iş süreçlerinden aracıları çıkarmasına yardımcı olmaktadır (Bakos, 1998). Literatürde siber

aracı (Sarkar vd., 2002), online aracı (Barnes ve Hinton, 2007) veya elektronik aracı (Muyyle ve Basu, 2008) olarak adlandırılan e-aracılar tedarik zincirinde alıcı ve satıcı arasında aracı pozisyonu gören ve internete dayalı bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı üzerine kurulu iş örgütleridir. Hızlı bir şekilde dönüşüm gösteren e-iş dünyasında, farklı iş modelleriyle birlikte yeni online aracı türleri ortaya çıkmaya devam etmektedir (Barnes ve Hinton, 2007: 64). Bu araçlar dijital pazarlamada yerini almakta ve karşımıza pazarlama araçları olarak web siteleri veya mobil uygulamalar olarak çıkmaktadır.

Bireyler mobil cihazlardaki internet ve aplikasyonlar sayesinde seyahatlerinde kendilerine uygun tur rezervasyonu ve satın alımları gerçekleştirme eğilimindedirler. Dijital pazarlama alanlarının bir tanesi olan mobil pazarlama diğer pazarlama türlerinden daha fazla öne çıkmaktadır. Mobil pazarlama yönteminin kullanım kolaylığı, hızla yaygınlaşması ve çağa uygun olması dijital pazarlama yöntemlerinin kullanılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır (Şahin ve Cıbıt, 2016).

Turizm pazarlamasının en etkin aktörlerinden olan seyahat acenteleri ve turist rehberleri de artan bilgi teknolojisi kullanımından dolayı bu sistemleri kullanarak yeni müşterilere ulaşabilmek, talepte çeşitliliği ve devamlılığı artırmak, rekabet avantajı sağlamak ve işletmenin karlılığını artırmak amacıyla değişen sistemlere adapte olmak durumundadır (Zeylan ve Öztürk, 2019). Turist rehberlerinin de değişen teknoloji ile dijital pazarlama alanlarındaki uygulamalar ile iş ve gelirlerini arttırmak için bazı uygulamalara üye oldukları, bu uygulamalar aracılığıyla hem müşterilerle doğrudan hem de az da olsa acentelerle iletişim sağladıkları görülmektedir (Gündüz ve Ayyıldız, 2020). Rehberlerin uygulamalar aracılığı ile dijital pazarlama da yer aldıkları görülmekte ve aynı zamanda dijital pazarlamadan bazı beklentilerinin oldukları anlaşılmaktadır (Gündüz ve Öztürk, 2021). Turist rehberlerinin dijital pazarlama sorunlarına doğrudan çözüm olmuş ve acenteler ile iletişim kurabildikleri bir uygulamanın varlığı ile ilgili bir çalışma alan yazında yer almamaktadır. Bu araştırmanın temel amacı hem rehberler hem acenteler hem de tüketici olarak turistlerin yer aldığı ve dijital pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebildiği bir web sitesi ve bir mobil uygulama ortaya çıkarmaktır. Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi için araştırma yöntemlerinden nitel araştırma seçilmiştir. Fenomolojik bir araştırma gerçekleştirilmiş, görüşme tekniği ile yarı yapılandırılmış soru formu ile veriler elde edilmiş, veriler içerik analizine tabi tutularak bulgular betimlenmiştir. Bulguların ışığında web sitesi ve mobil uygulama tasarlanmış ve hem rehberler hem de acenteler için kullanıma sunulmuştur.

1. BÖLÜM

1. TURİST REHBERLİĞİ KAVRAMI

Turist rehberliği yasa ile korunan bir meslektir ve meslek kelimesinin anlamını bilmek rehberlik kavramını açıklamayı daha anlamlı kılacaktır. Öncelikle meslek, bir bireyin belirli bir alanda uzmanlaşmak amacıyla aldığı eğitim sonucunda kazandığı sistemli bilgi ve becerilere dayanan, topluma fayda sağlayacak mal ve hizmetler üretme yeteneğini elde etme amacını taşıyan bir kavramdır. Bu, genellikle belli bir kapsam ve süre içinde gerçekleştirilen eğitim programları sonucunda ortaya çıkar ve bireyin belirli bir mesleki alanda yetkinlik kazanmasını sağlar. Meslekler, toplumun ihtiyaçlarına yönelik çözümler üreterek katkıda bulunan, belirli bir disiplin içinde yapılan iş ve uğraş alanlarını ifade eder. Meslek sahipleri, edindikleri bilgi ve becerileri kullanarak, ürettikleri mal veya hizmet karşılığında kazanç elde ederler. Böylelikle, meslek sahipleri hem kendi kişisel ve mesleki gelişimlerini sağlarlar hem de toplumun ihtiyaçlarına cevap verirler (Yılmaz, 2007:317).

Turistleri gezdirmeyi kendine görev edinen turist rehberlerinin mesleklerinin kavramının tarihine dair yapılan araştırmalar, mitoloji, tarih ve coğrafi keşifler ile sıkı bir bağ içerdiğini ortaya koymaktadır. Bu kavramın kökenleri, geçmiş dönemlerdeki yolculuklarda rehberlik görevini üstlenen kişilerle ilişkilidir. Rehberlik, genellikle “yol gösteren” olarak nitelendirilmiş ve özellikle “yabancı bir ülkede seyahat edenleri yönlendiren bir kişi” olarak öne çıkmıştır (Cohen, 1985). Turist rehberliği, uluslararası bir kavram olup, bir ülkenin kültürünü, geleneklerini ve göreneklerini tanıtan, doğal miraslarını, çevresini ve ziyaretçilerin görmek istediği destinasyonları onların talep ettiği dilde yorumlayarak tanıtan meslek sahiplerine ait bir kavramdır. Bu meslek dalındaki profesyoneller, turistlere rehberlik yaparak onları ziyaret ettikleri yerlerin zenginlikleri hakkında bilgilendirir ve kültürel etkileşimi artırarak anlamlı bir seyahat deneyimi sunar (Ap ve Wong, 2001).

Turist rehberliği mesleğinin küresel anlamda tanımı Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (World Federation of Tourist Guide Associations-WFTGA) (2003) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre turist rehberi; “ziyarette bulunan kişilerin kendi seçtikleri dilde onlara önderlik eden; bir bölgenin kültürel ve doğal mirasının yorumlamasını yapabilen ve alana özgü bilgiye sahip, otoriteler tarafından tanınan kişidir” (Pelit ve Katırcıoğlu, 2018, s.76).

Turist rehberliği mesleğinin ülkesel olarak tanımı ise Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından yapılan yasa ile belirlenmiştir. 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile turist rehberliğinin tanımı; “seyahat acenteliği faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seşmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, evre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketicie satıldığı şekilde yrtlp acente adına yönetilmesi hak ve yetkisine sahip kişi” olarak ifade edilmiştir (Turist Rehberleri Birliği [TUREB], 2012).

Turist rehberliği tanımı literatürde çok farklı şekillerde açıklanmaya çalışılmıştır. En sık rastlanan bir diğer tanım ise; “turistlere, ziyaretçi ve konuklara eşlik ederek, sit alanları, müzeler, anıtlar, türbeler, mabetler, tarihi eserler ve kalıntılar, folklor, kültür, sanat eserleri, el sanatları, hatıra eşyaları, eğlence yer ve olanakları hakkında doğru bilgiler verip gezdiren, gerektiğinde yaylacılık, dağ ve doğa yürüyüşleri, su sporları, avcılık, kayak, mağaracılık, ornitoloji, paraştlk, botanik, bisiklet ve at turlarını kapsayan çeşitli spor türlerinin uygulanmasına yardımcı olan kişidir” şeklinde (Kroğu, 2013). Rehberlik kavramından da anlaşılacağı gibi rehberlerin birçok konuda bilgi sahibi olması gerektiği görülmektedir. Kendilerini bazı konularda daha fazla eğiten rehberler bazı konularda uzmanlaşmakta ve rehberlik türleri kavramını ortaya çıkarmaktadırlar (olakoğu, Ergün ve Epik, 2017).

1.1.Turist Rehberlerinin Türleri

olakoğu, Ergün ve Epik (2017) rehberlik türlerini 3 farklı kavram ile ifade etmektedirler. Bu kavramlar; genel kültür rehberleri, uzman rehberler ve nokta rehberlerdir. Genel kültür rehberleri ülke veya bölgenin derinlemesine olmasa da genel itibariyle yeterli bilgiye sahip birçok gzerghta kullanılabilecek rehberlerdir. Uzman rehber ise belli konularda derinlemesine bilgi sahibi olan kişilerdir. Nokta rehberleri ise yolcular ile seyahat etmeyen kendisi için belirlediği yerler dışında rehberlik yapmayan, özellikle Efes Antik Kenti ya da Kapadokya gibi yerlerde mesleğini icra eden rehberlerdir. Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği’nde ise turist rehberleri; ülkesel ve bölgesel rehberler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Resmi Gazete, 2014).

Pond’a (1993) göre ise turist rehberleri yedi farklı türdedir. Bu rehber türleri; kent rehberi, sürücü rehber, resmi görev rehberi, iş/sektör rehberi, macera/tercüman rehberi,

protokol rehberi ve müze/sanat galerisi rehberi/gönüllü rehber şeklindedir. Mancini (2001) turist rehberlerini beş grupta toplamaktadır. Diğer tanımlamalardan farklı olarak mavi yolculuk rehberliğini bir rehberlik çeşidi olarak görmektedir. Geri kalan 4 tür ise; şehir rehberliği, yer/merkez rehberliği, uzman rehberler ve iş dünyası rehberleri şeklindedir. Bir başka tanımlama göre ise 8 farklı türe ayrılmaktadır. Bu türler ise;

- Kültürel miras rehberleri; tarih, arkeoloji ve sanat rehberleri
- Kültür rehberleri; mutfak (gastronomi), inanç rehberleri
- Macera rehberleri; dağcılık, yürüyüş/tırmanış, kayak, sörf, yüzme, dalış rehberleri
- Yabani doğal hayat rehberleri; avcılık, safari rehberleri
- İş rehberleri; taşınmaz mal rehberleri
- Gezici rehberler; şehir turu rehberleri
- Doğa rehberleri; çöl, yayla, botanik bahçe rehberleri
- Özel ilgi rehberleri; mavi yolculuk, golf, alış-veriş, otel ve özel organizasyon rehberleri olarak ifade(National Institute of Open Schooling, 2018).

1.2.Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Ap ve Wong'un (2001) çalışmasına göre, rehberler liderlik rolü ve sorumluluklarını üstlenen kişiler olarak ortaya çıkar. Bu liderlik, turistlere ziyaret ettikleri yerleri anlamalarına yardımcı olma, öğretme ve rehberlik etme becerilerini içerir. Rehberler aynı zamanda destinasyonu tanıtarak ve misafirperverlik sunarak turistlere olumlu bir deneyim yaşatmaya çalışan önemli figürlerdir. Ayrıca, turistlerin aynı destinasyona tekrar gelmelerini sağlamak da rehberlerin sorumluluklarından biridir. Rehberlerin etkili olmaları, sahip oldukları bilgi, anlatma yeteneği ve sundukları rehberlik hizmeti ile doğrudan ilişkilidir. Rehberler, turistlere çeşitli bilgileri ileterek onların ziyaret ettikleri yerleri daha derinlemesine anlamalarına yardımcı olurlar. Aynı zamanda, anlatma becerileri sayesinde turistlere ilginç ve etkileyici bir tur deneyimi yaşatırlar. Bu, turistlerin sadece fiziksel bir mekânı gezmekle kalmayıp, aynı zamanda kültürel, tarihi ve diğer önemli bağlamları da

anlamalarına olanak tanır. Bu açıdan bakıldığında, rehberlerin turistlerle etkileşimde bulunma biçimleri, destinasyonun sadece fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda kültürünü ve özünü de aktarma amacını taşır. Böylelikle turistlerin sadece bir ziyaret değil, bir deneyim yaşamalarını sağlar ve bu deneyimlerin tekrar ziyaret etmelerine ve destinasyonu başkalarına önermelerine yol açabileceği anlamına gelir.

Ap ve Wong'a (2001) göre, rehberlerin rolü sadece fiziksel rehberlikle sınırlı değildir. Aynı zamanda liderlik, öğretme, misafirperverlik ve destinasyonun özünü aktarma gibi çeşitli sorumlulukları vardır. Rehberlerin bilgi ve iletişim becerileri, turistlerin ziyaretlerini unutulmaz bir deneyime dönüştürmelerine ve destinasyonlarına pozitif bir etki bırakmalarına yardımcı olur.

Gündüz ve Ayyıldız (2020) yaptıkları araştırmada turist rehberlerinin kendi yorumlamalarına göre turist rehberlerinin sahip olması gereken bazı özellikler şu şekildedir;

- Liderlik, sosyallik ve pratiklik
- İletişimin kuvvetli olması
- Bildiğini insanlara aktarabilme ve kendini ifade edebilmek
- Grup üzerinde kontrol kurabilme
- Yabancı dili iyi konuşabilme ve diksiyonun düzgünlüğü
- Kişisel giyinmeye dikkat edilmesinin gerekliliği
- İyi bir eğitim almış olmak ve bazı sertifikalara sahip olmak
- Kriz durumlarını yönetebilmek, sabır ve dayanıklılığa sahip olmak
- Arkeoloji, mitoloji, tarih, coğrafya, futbol ve güncel konuları takip etmek

Huang'ın (2010) rehberlerin özellikleri üzerine yaptığı araştırmada belirtilen temel özellikler ve unsurlar, rehberlerin etkili bir şekilde hizmet sunabilmeleri için gerekli nitelikleri içermektedir. Araştırmada vurgulanan bu özellikler şunlardır:

- Sorumluluk Duygusu

- Arkadaş Canlısı Olma
- İş Ahlakına Sahip Olma
- Dakiklik ve Zaman Yönetimi
- Kibar Yaklaşım
- Dürüstlük ve Güvenilirlik
- İyi Karaktere Sahip Olma
- Destinasyon Geçmişi Hakkında Bilgi
- Yardımseverlik
- Prezantabl Görünüm
- Fiziki Sağlık
- İlgili Olma
- Destinasyon Kültürü Bilgisi
- Dil Yeterliliği
- Turistin Güvenliğini Sağlama
- Şikâyetleri Çözümleme
- Diğer Kültürleri Anlama
- Karışıklık ve Problemleri Çözebilme
- Erişilebilir Olma
- Empati Kurma
- Yorumlama Yeteneği
- Güvenilir Dükkânlara Yönelme
- Turistlerin Psikolojik İhtiyaçlarını Karşılama

Bu özellikler, turist rehberlerinin sadece bilgi aktarmakla kalmayıp, aynı zamanda turistlerle etkileşimde bulunma, onlara yardımcı olma ve olumlu bir deneyim yaşatma sorumluluğunu da içermektedir.

1.3.Turist Rehberliğinde İş Bulma

Turist rehberleri ya acenteler tarafından ya da turistler tarafından bir veya birden fazla gün için turlarda turistlere rehberlik hizmeti vermeleri için işe alınmaktadırlar. Bu nedenle sorunsuz bir tur deneyimi için hem acenteler hem de turistler bazı kriterleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Köroğlu ve Merter (2012) yaptıkları çalışmada turist rehberlerinin işe alım süreçlerinde en çok tercih edilen yöntem olarak çalışan personellerin ve tanıdıkların tavsiyeleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu iki öncelikli tercihin sonrasında ise turist rehberlerinin sektör tecrübelerinin dikkate alındığını belirtmektedirler. Gündüz ve Ayyıldız'ın (2020) Türk ve Polonyalı turist rehberlerinin karşılaştırılması ile ilgili yapmış olduğu çalışmada ise rehberlerin iş bulmak için izlediği yöntemler şu şekildedir;

- Arkadaş çevresi ve acenteci arkadaşlardan yardım alma
- Yapılan işler sonrasında rehberden haberdar olan acentelerin araması
- Acentelere özgeçmiş ve kartvizit dağıtma
- İlk turları rehberin çalıştığı acenteden alması
- Rehberin acenteci olması ve acenteci tanıdıklarından tur alması
- İnternet sitelerine üye olma
- Üyesi olunan birliklerden tur talebi gelmesi
- Rehber kiralama acentesi personeli olma

1.4.Turist Rehberleri ve Dijital Pazarlama

Turizm endüstrisinde bilginin yoğun bir şekilde kullanımı ve günümüz tüketicisinin bilgi ve iletişim teknolojilerine olan bağımlılığı, sektörde hızla ilerleyen bir dijital dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler, müşteri deneyimi uygulamalarını ön plana

çıkarmış ve turizm işletmeleri tarafından büyük bir önemle benimsenmiş ve uygulanmıştır. Bu uygulamalar, işletmelerin ürün geliştirme, süreç yönetimi, genel yönetim ve pazarlama gibi temel fonksiyonlarında etkili bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Koo vd., 2015).

Turizm endüstrisinde dijital dönüşüm seyahat planlaması, rezervasyon süreçleri, konaklama deneyimleri ve destinasyon keşifleri gibi pek çok alanda önemli değişikliklere yol açmıştır. Bilgi teknolojileri, seyahat edenlerin ihtiyaçlarını karşılamak, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak ve operasyonel verimliliği artırmak için kullanılmaktadır. Müşteri deneyimi uygulamaları, turizm işletmelerinin müşterilerle etkileşimlerini geliştirmelerine, geri bildirimleri değerlendirmelerine ve hizmet kalitesini artırmalarına olanak tanır. Bu uygulamalar, müşteri memnuniyetini artırmak, sadakati güçlendirmek ve olumlu bir itibar oluşturmak için kullanılmaktadır (Yeşilot ve Dal, 2019).

Turizm endüstrisindeki dijital dönüşüm, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun kullanımını beraberinde getirerek müşteri deneyimi uygulamalarının önemini artırmıştır. İşletmeler, bu uygulamalar aracılığıyla müşterilere daha etkili hizmet sunma ve rekabet avantajı elde etme fırsatlarına odaklanarak dijitalleşme sürecine uyum sağlamaktadır (Bilgili, 2021).

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi, seyahat ederken teknolojiye olan güvenin artmasına neden olmuş ve bu da teknolojinin seyahat süreçlerinde daha yaygın ve etkili bir şekilde kullanılmasına yol açmıştır. Seyahat planlama ve organizasyonunda teknolojinin kullanımı, turistlere daha kontrollü, hatasız ve konforlu bir seyahat deneyimi sunma potansiyelini taşımaktadır. Teknolojinin seyahat süreçlerine entegrasyonu, seyahat edenlerin kendi ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilmelerini sağlar. Seyahat planlaması, rezervasyon işlemleri, harita kullanımı, hava durumu bilgileri ve destinasyon keşfi gibi birçok aşama, mobil uygulamalar, internet siteleri ve diğer dijital araçlar aracılığıyla daha kolay ve erişilebilir hale gelmiştir. Bu da turistlere seyahatlerini daha önceden planlama ve yönetme konusunda kontrol sağlar (Bahar, vd, 2019).

Geliştirilen bu uygulamalar ile rehberler dijital platformlara üye olabilmektedir. Böylelikle kendilerini dijital platformlarda tanıtmaya çabası güdebilmektedirler. Gündüz ve Öztürk'ün (2021) yapmış oldukları araştırmada turist rehberlerinin dijital pazarlama hakkındaki düşünceleri Tablo 1.4.1'deki gibidir:

Tablo 1.4.1. Turist Rehberlerinin Pazarlama Kanalları Hakkındaki Düşüncelerinin Tematik Tablosu.

<i>Rehber Kategorisi</i>	<i>Acente Kategorisi</i>	<i>Turist Kategorisi</i>	<i>Satış Pazarlama Kategorisi</i>
<i>Sadece rehberlik hizmeti sunabilme faydası (Kapadokya ve İstanbul bölgeleri için).</i>	<i>Rehber Acente ilişkilerine olumsuz etki etmesi</i>	<i>Bu mecralarda yorumlamaların olması ve rehberin performansının görülmesi</i>	<i>Bazı uygulamaların komisyon oranı yüksekliği nedeniyle kullanımının azalması</i>
<i>Sanal turlara imkan sağlaması (pandemi döneminde zoom uygulaması aracılığıyla)</i>	<i>Acente-rehber arasında iletişim kolaylığı</i>	<i>Turistler için alternatif yaratılması</i>	<i>Gelişen teknoloji sayesinde pazarlama olanaklarının artması</i>
<i>Rehberlere iş bulma imkanı sağlaması</i>	<i>Konusunda uzman rehberlere ulaşım imkanı</i>	<i>Turist rehberine kolay erişim</i>	<i>Bu tarz uygulamaların reklamının daha fazla olması gerektiği</i>
<i>Video tanıtımları ile rehberlerin kendi tanıtımlarını yapmasına imkan tanınması</i>	<i>Acentelerin de rehber arama platformlarına üyelikleri olmalı</i>		<i>Üyelik ücretlerinin ve komisyon oranlarının yüksekliği</i>
<i>Dil ve ücret gibi bilgilerle daha kolay iletişim kurulmasını sağlama</i>	<i>Acente tanıtımlarını bu kanallardan da yapmalı</i>		
<i>Rehberlerin kendi belirledikleri turları yapmalarına imkan sağlama (tur içeriğinde esneklik)</i>	<i>Acente pazarlama ağını genişletmeleri</i>		
<i>Rehberlerin rekabet ederek daha fazla profesyonelleşmelerini sağlama</i>	<i>Tarafsız acente rolü üstlenmeleri</i>		

Kaynak: Gündüz ve Öztürk (2021)

Tabloda Gündüz ve Öztürk'ün (2021) turist rehberlerinin dijital platformları kullanırken karşılaştıkları durumları ele aldığı görülmektedir. Gündüz ve Öztürk rehber temasında turist rehberliği açısından tur satışı olmadan sadece rehberlik hizmetinin sağlanabilmesi, ek iş imkânı sağlaması, dil, ücret, sanal tur, rekabet, profesyonellik ve videolu tanıtımlar gibi kavramlardan bahsetmektedir. Acente temasında ise turizmde dijital pazarlama konusunun rehber-acente iletişimi ve acentelerin uzman rehberlere ulaşmaları konusunda iki temel ögesine değinildiği görülmektedir. Pazarlamanın öznesi olan tüketici turizmde turist kavramı ile nitelendirilmekte ve tabloda dijital pazarlamanın rehber ve turist arasındaki iletişime katkısında değinilmiştir. Bu katkının turistlerin rehberlere kolay erişimine, turistlere alternatif yaratmaya, rehber hakkındaki yorumları görmeye ve bu yorumlamalar sayesinde mesleğindeki profesyonellik derecesini anlamaya yönelik olduğu görülmektedir.

Dijital pazarlama için üye olunan Getyourguide, Toursbylocals ve Privateguide gibi platformlara mesleki fotoğraflar, tecrübe bilgileri, rehberin dili, uzmanlıkları, tur yapılan bölge ya da destinasyon gibi özellikler eklenebilmektedir. Böylelikle turist rehberleri daha fazla kitlelere ulaşabilmekte ve boşta kalan günlerini doldurabilmektedirler. Çakmak ve Demirkol (2017) yaptıkları araştırmada; dijital pazarlamanın önemli unsurlarından biri olan gelişmiş iletişim ağları, sürekli bir yenisi eklenen mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları sayesinde turist rehberlerinin müşteriler ile doğrudan iletişime geçerek ek tur alma şanslarının arttığını ifade etmektedir. Bu platformların sürekli iletişime açık olmaları nedeniyle, turistlerin ve rehberlerin her zaman ulaşılabilir olmalarını sağlamaktadır. Turist rehberi arayışında olan turistler standart bir turdan ziyade kendi planladıkları bir turu bu platformlardan iletişime geçtikleri rehberlerle düzenleyebilmektedirler. Gündüz ve Ayyıldız'a (2020: 2224) göre rehberlerin dijital pazarlama konusunda kullandıkları platformlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp rehber grupları
- Atro E-posta sistemi
- Tripadvisor Guides
- Viator Guides
- Kendi web sitesine sahip olma
- E-posta pazarlaması ile kendini acentelere tanıtmak
- Tours By Locals
- Turist rehberi ara web sitesi üyeliği
- Private Guide
- Urban Tour
- Airbnb

- Getyourguide
- Showaround
- Google reklamları

Gündüz ve Öztürk (2021: 157) yaptığı araştırmada turist rehberlerinin yukarıda adı geçen dijital platformlara ek olarak “TourHQ” uygulamasından da üye olarak tur aldıklarını belirtmektedirler.

1.5.Seyahat Acentesinin Tanımı

Türkiye’de seyahat acenteciliği işleyişi, kanunla düzenlenmiş bir iş koludur. Bu nedenle seyahat acentesi 28.09.1972 tarihli 1618 sayılı kanunun 1. maddesine göre aşağıdaki yetkilere sahip bir ticari kuruluş olarak tanımlanmıştır: *“Kâr amacı ile turistlere, turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan hizmetleri görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtasıyla pazarlayabilen ticarî kuruluştur.”* (Seyahat Acenteleri Yönetmeliği, 2007: 6).

Seyahat acentesi, genellikle turistik ve tatil amaçlı seyahat düzenlemeleri yaparak müşterilere hizmet sunan bir işletmedir. Seyahat acenteleri, turizm endüstrisindeki çeşitli unsurlarla ilgili olarak turistlere destek sağlar ve seyahat planlaması, rezervasyonlar, konaklama, ulaşım ve tur organizasyonları gibi hizmetleri gerçekleştirirler (Alaeddinoğlu ve Can, 2007). Seyahat acenteleri, seyahate istekli müşterilerin ilk temas noktasıdır. Acenteler, pazarlama faaliyetlerini başlatmadan önce mevcut ve potansiyel müşterilere detaylı seyahat planlama konusunda hizmet sunarlar. Müşterilere tatil veya iş seyahati gibi ihtiyaçlarına uygun çeşitli seçenekleri sunma, konaklama, ulaştırma, aktiviteler ve tur organizasyonları gibi detayları içeren kapsamlı planlar yapma konusunda uzmanlaşmışlardır. Seyahat acenteleri, müşterilerin taleplerini ve tercihlerini dikkate alarak özel seyahat paketleri oluşturabilirler. Müşterilere destinasyonlar, oteller, tur tarihleri, aktiviteler ve diğer seyahat detayları hakkında bilgi verirler. Aynı zamanda seyahat sigortası, vize başvuruları gibi konularda da hizmet sağlayabilirler. Müşteri memnuniyetini ön planda tutan seyahat acenteleri, müşterilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak seyahat deneyimini olumlu bir şekilde etkileyebilirler. İyi bir iletişim, güvenilirlik ve sektördeki güncel bilgilerle, müşterilere en uygun seçenekleri sunarak seyahat etme isteğini arttırabilir ve müşteri sadakatini sağlayabilirler (Babacan, Kamanlıoğlu ve Alemdar, 2008).

1.6.Seyahat Acentelerinde Rehber Bulma

Turizm sektörü hizmet sektörünün önemli bir parçası olarak, büyük ölçüde insan kaynaklarına dayanmaktadır. Bu sektörde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, doğru insan kaynakları seçimi ve yönetimi ile doğrudan ilişkilidir. Seyahat acenteleri düzenlemiş oldukları tur organizasyonlarında bir turist rehberine ihtiyaç duymaktadırlar. Turist rehberleri, turistlerin seyahat deneyimleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve bu nedenle turizm şirketleri için kritik bir unsurdur. Rehberlerin doğru kriterlerle seçilmesi, turizm acentesinin rekabet edebilirliği ve müşterilerinin memnuniyeti üzerinde önemli bir rol oynayabilir. İşe alım sürecinde dikkatlice seçilmiş, bilgi ve iletişim becerilerine sahip, misafirperverlik anlayışına uygun rehberler, turistlere olumlu bir deneyim sunabilir ve bu da şirketin müşteri memnuniyetini artırarak rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlar. Turun yönetimini üstlenecek bir turist rehberinin seçimi ise acente için kritik bir öneme sahiptir (Köroğlu ve Merter, 2012). Bu nedenle acentelerin rehber seçimlerini etkileyen bazı kriterler bulunmaktadır. Yıldırım ve Güzel'e (2019) göre turist rehberlerinin özellikle acenteler tarafından tercih edilebilmeleri için sahip olması gereken özellikler 6 farklı başlık altında ele alınmıştır. Bunlar;

1. Mesleki Yeterlilik

- Genel Adet ve Gelenek
- Destinasyonu Tanıma
- Uzmanlaşma
- Tecrübe Yılı
- Referans

2. Teknik Yeterlilik

- Dil Bilgisi
- İlk Yardım Bilgisi
- Etkin Teknoloji Kullanımı
- Yol Bilgisi

3. Fiziksel Yeterlilik

- Fiziksel Dayanıklılık
- Prezantabl Görünüm
- Enerjik Olma

4. Sosyal Beceri

- Kişilerarası İlişki
- Güler yüzlü Olma
- Yardımseverlik ve İlgi
- Mizah Yeteneği
- Takım Çalışması ve Uyum
- Etkili Konuşma ve Diksiyon

5. Kişilik Özellikleri

- Güvenilir Olma
- Empati Kurabilme
- Problem Çözme ve Yönetebilme
- Liderlik
- Sabırlı Olma
- Özgüven
- Ahlak

6. Beklenti

- Sosyal Güvence
- Maaş

- Komisyon

1.7.Seyahat Acenteleri ve Dijital Pazarlama

Seyahat acenteleri dijital pazarlama kapsamında dijital uygulamaları kullanmakta ve böylelikle turistlere ulaşarak onların satın alma davranışının arttırılmasına yönelik pozitif bir etki yaratabilmeyi hedeflemektedirler. Örnek olarak Jolly Tur, bir seyahat acentesi olarak Türkiye’de ilk kez geliştirdikleri dijital uygulamalar sayesinde potansiyel müşterilere tatil planlarını ve turlarını istedikleri zaman istedikleri yerde oluşturabilme ve ödeme imkanı tanımaktadır (Şanlıöz vd., 2013). Bir diğer dijital pazarlama örneği TripAdvisor da kendisinin üretmiş olduğu mobil uygulamasını kullanarak dünya çapında turistlere hizmet vermektedir. TripAdvisor ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre akıllı telefon sahiplerinin %60’ı TripAdvisor’ı indirmekte, %45’i ise indirdikten sonra bu uygulama aracılığı ile tatilini planlamaktadır. Seyahat mobil uygulaması indirenlerin %55’ise ilk 3 gün içerisinde ya da destinasyonda uygulamalardan tur alışverişi yaptıkları görülmektedir (Kennedy-Eden ve Gretzel, 2012).

2. BÖLÜM

2. DİJİTAL PAZARLAMA

2.1.Pazarlama

Sanayi devrimi ile birlikte makineleşme ve üretimde değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerin sonucunda hayatımıza değişik kavramlar ve teknolojiler girmiştir ve günümüzde halen girmektedir. Sanayileşme üretimi, üretim tüketimi, tüketici istekleri de pazarlamayı doğurmuştur. Pazarlama adım adım gelişerek ve değişerek, pazarlama 1.0, 2.0, 3.0 ve son olarak 4.0 gibi süreçlerden geçmektedir. Pazarlamadaki dinamizmden dolayı pazarlama uygulayıcılarının değişen pazarlar ve pazarı oluşturan tarafları en iyi şekilde anlamak için geliştirdiği stratejiler neredeyse on yılda bir yeni araç ve anlayışlarla değişime uğramıştır. Bu değişimler 4P (Kotler vd., 2010: 26-27) ve 7P gibi kavramları pazarlama sektörüne eklemiştir (Jiménez-Zarco vd., 2019: 2179). Bu süreçler içerisinde konunun uzmanları disiplin olarak görülen pazarlamanın tanımında birçok kez değişiklikler yapmak zorunda kalmışlardır (Erragcha ve Romdhane, 2014: 137). Bu nedenle basit anlamda pazarlamanın tanımı; “mal ve hizmetlerin üreticiden müşteriye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemler” olarak ifade edilmektedir (Uygur, 2017).

Genel anlamda ise pazarlamanın dünya genelinde kabul gören tanımı American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği, [AMA]) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre pazarlama; müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel olarak toplum için değer taşıyan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve paylaşılması için yapılan faaliyetler, kurumlar dizisi ve süreçlerdir (AMA, 2017). Pazarlama uzmanlarından biri olan Kotler ve arkadaşları ise pazarlamanın tanımını; bireylerin ve grupların, ürün ve değer yaratıp başkalarıyla takas ederek ihtiyaç duydukları ve istediklerini elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma oluşturmak için ise yazarlar şu önemli terimler üzerinde durmaktadırlar; ihtiyaçlar, istekler, talepler, ürünler ve servisler, değer, memnuniyet, kalite, değişim, işlemler, ilişkiler ve pazarlar (Kotler vd., 2005: 6).

2.1.1.Pazarlama Karması

Pazarlama karması: ürün (product), fiyat (price), dağıtım kanalları (place), ve tutundurma (promotion) kelimelerinin baş harflerinden oluşan 4P modeli 1960 yılında E. Jerome McCarthy tarafından ilk kez kullanılmış ve dünyaca bilinen pazarlama kitaplarının yazarı Philip Kotler’in kitabında bu konuyu işlemesiyle popüler hale gelmiştir (Leino,

2016). Kotler'in (2001) bu 4P'sinde ürün; müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için piyasaya sunulan ürünü veya servisi temsil eder ve ürün özellikleri, kalitesi, ürün opsiyonları, garanti koşulları, satış sonrası hizmetleri, iade koşulları, paketlemesi gibi faktörlerin ortaya konmasını sağlar. Fiyat; ürünün fiyat politikasının belirlenmesini temsil eder. Dağıtım kanalları; müşteriye ürün ve servislerin iletilmesi için yapılandırılan dağıtım kanallarını temsil eder ve depo mağaza ağı, dağıtım noktaları, bayilik politikası, lojistik, stoklama stratejisi gibi faktörleri inceler. Dağıtım kanalları her ne kadar dağıtım kanalı olan mağazaları akla getirir de günümüzde posta ile sipariş, telefonda sipariş ve web sitesinden sipariş(e- ticaret) gibi kanallar da bu konu altında incelenir. Tutundurma; firmanın hedef kitleye ürün tanıtımı ve marka iletişimi yapabilmesi için gerçekleştirilen reklam faaliyetlerini temsil eder. Bu 4P modeline daha sonraları 3P daha eklenmiştir. Bunlar; fiziksel olanaklar (physical evidence), insanlar (people) ve süreç (process) kavramlarıdır ve bu şekilde 7P oluşturulmuştur. Fiziksel olanaklar; ürünün satıldığı noktaların özelliklerini belirler. Satış kanalı mağaza ise mağazanın iç tasarımı, ambiyansı, bulunabilirliği vb. kriterler değerlendirilebilecekken, satış kanalı e-ticaret sitesi ise kullanılabilirlik, ürün eşitliliği, ödeme seçenekleri gibi faktörler göz önünde bulundurulabilir. İnsanlar; firmanın satış ve pazarlama faaliyetlerini yürüten personeli ifade eder ve bu kişilerin yetkinliklerinin ne olması gerektiğini belirler. Süreç; personelin ürün ve hizmeti müşteriye ulaştırırken izlemesi gereken süreçleri ve prosedürleri ortaya koyar (Şengül, 2019: 40-42).

Şekil 2.1.1.1: 7P Pazarlama Karması Modeli



Kaynak: (Şengül 2019: 42).

Pazarlama karmasının da yaşamış olduğu değişikliklerden sonra son yıllarda internetle beraber bilgi teknolojilerindeki gelişimler yaşanmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte hayatımıza giren birçok sosyal ağ platformu sayesinde kullanıcıların diğerkullanıcılar ve markalarla çok sayıda iletişime girebildiğı görölmektedir. Bu iletişimlerin bir sonucu olarak ise kullanıcıların fikir, haber ve eğlenceyi hem üretip hem de tükettiğı, markaların da insanlara yalnızca tüketici gözüyle bakmadığı; beklentileri, endişeleri ve fikirleri olan bütün bir kişı olarak davranıldığı bir döneme girilmektedir. Bu etkileşimlerin bir sonucu olarak ise işletmeler, sadece kâr etmeye odaklanmayıp tüketiciler için ekonomik, sosyal ve çevresel konularda da bazı değerler üretilmesi gerektiğı konusunda bilinçli hale geldiler (Jara vd., 2012: 854). Böylelikle internetle beraber kullanıcıların tüketim eğilimlerinin değişmesi ve ortaya çıkan dijital pazarlama kavramı literatürde yer almaya başlamıştır.

2.2.Dijital Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Dijital pazarlamanın henüz tam bir tanımı sınırları belirlenmiş bir çerçevede yapılamamaktadır. Bunun temel sebebi gelişen ve değişen teknolojik cihazlar ve uygulamalardan dolayı dijital pazarlamanın kurgusunun sürekli değişiklik göstermesidir. Literatür incelendiğinde dijital pazarlama tanımlamalarında çok farklı tanımların olduğı görölmektedir. Tanımlamalardaki farklılıklardan dolayı dijital pazarlamanın geniş bir tanımlaması yapılmaya çalışılmıştır.

Yaşanan teknolojik gelişmelerin sonucunda küreselleşme ile birlikte Dünya tek bir pazar haline gelmektedir. İşletmeler gelişen teknolojileri kendi bünyelerine entegre etmeye çalışarak yoğun rekabet ortamlarında üstünlük sağlamak için büyük bir çaba sarf etmektedirler. Ticaretin elektronik ortama taşınmasıyla birlikte diğerkalanlarda da “elektronikleşme- dijitalleşme” meydana gelmeye başlamıştır (Akar ve Kayahan, 2007: 42).

Günümüzden yaklaşık 5000 yıl önce bilgisayarların atası olan ilk mekanik cihaz “abaküs” icat edildi (Kara, 2013). Sonrasında çeşitli devrimlerle sanayi ve teknolojinin gelişmesi ile dijital devrim başlamıştır. 1958’de ARPANET ile internet veri iletişimi, 1969’da internet üzerinden ilk mesaj, 1991’de ise “World Wide Web” (www) internet adresi sistemi ortaya çıktı. Faks, telefon, çağrı cihazı, cep telefonu ve internet dijitalleşmeye giden yolda önemli yapı taşları oldular (Şengül, 2018; Kılıç, 2014).

Dijital kavramı, Latince parmak anlamına gelen digitus kelimesinden türetilirken Fransızca 'da ise parmakla sayılan veya dokunulan anlamına gelmektedir (Aksel vd., 2013). Dijital sıfatına günümüzde yüklenen anlam ise işletmelerin bilişim teknolojilerini kullanarak geçirdikleri dijital değişim ve dönüşüm olarak kullanılmaktadır (Aksel vd., 2013).

Bu gelişmeler neticesinde ilk olarak “Dijital pazarlama” kavramı 1990’lı yıllarda ortaya çıkmaktadır. Kişisel bilgisayarlar ve internetin tüketicilerin evine girmesiyle birlikte, Web 1.0 ile web sitelerinde statik bilgiye ulaşılabilirken, Web 2.0 ile içerik oluşturabilme ve paylaşabilme ortamı doğmuştur. Web 3.0’da ise erişim sağlanan sitelerin içerikleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, aramaya özel sonuçlar çıkaran, arama motorları ile web siteleri üzerinden elde edilen verilerin yapay zeka ile değerlendirilmesi temeline dayanan sistem ortaya çıkmıştır (Gökşin, 2018; Demirli ve Kütük, 2010).

Dünyadaki ilk dijital ortam pazarlama reklamı ise AT&T’nin, 1994 yılında “www.hotwired.com” sitesinde yayına girmiştir. Bir banner reklamın yayınlanması ve reklamın üzerine tıklama yapılarak pazarlamada dijital dönüşüm başlatıldı (Gökşin, 2018). İnternet ortamındaki bilinmeyen web adreslerini bulmak ya da bilinen bir web sitesine ulaşmak için ilk olarak 1994 yılında Yahoo ve 1998 yılında Google arama motorları ortaya çıkmıştır. Arama motorları ile buralarda yapılan arama sonuçlarında üst sırada yer almak pazarlamacıların dikkatini çekince arama motoru optimizasyonunu keşfedilmiştir. Bu keşfe ilave olarak web sitesinden ayrılan kullanıcıların arama ve bilgilerini hatırlayan arama motoru tabanlı çerezler kullanılmaya başlanmış ve dijital pazarlama önemli bir dönüşüm yaşamıştır (Gökşin, 2018). Gelişmelerden sonra Google, daha önceden kullanıcıların yapmış oldukları aramaları hedefleyerek, bu aramaların içeriklerine uygun reklam gösterimi yapan Adwords (aranan kelimelerle ilişkilendirilen reklam) ürününü çıkardı. Takip eden 2000’li yıllarda ise MySpace, Facebook, Foursquare, Pinterest, Instagram ve Twitter’ın dünya çapındaki yaygın kullanım oranları nedeniyle bu sosyal ağlar, yeni pazarlama stratejileri geliştirilmesi açısından önemli bir dijital pazarlama platformu olmaya başladı (Gökşin, 2018). Günümüzde her geçen gün geniş kitleleri birbirine bağlayan bir yeni paylaşım sitesi veya uygulaması çıkmaktadır. Bu dijital platformlarla birlikte arama motorları ölçümlemelerini ve sosyal medya ölçümlemelerini yapan dijital pazarlama için olmazsa olmaz diğer platformlar ortaya çıkmaktadır. Bu platformlardan bazıları ise; Google Keyword Planner, SEMrush ve Google Analytics olarak gösterilebilir (Smith, 2016).

Yaşanan bu değişimlerin sonucunda pazarlama teknolojilerin yarattığı bir sonuç olarak kabul gören dijital pazarlama kavramı, pazarlamanın teknoloji ile birlikte eriştiği sanal, ancak gerçeğe de dönüştürülebilen boyutunu ifade etmektedir. Dijital pazarlama, internet sistemlerini temel alarak, bilgi teknolojilerinin sahip olduğu çeşitli imkânlardan yararlanarak, tanıtım faaliyetlerinin etkisini arttırmayı ve daha geniş kitlelere ulaştırılmasını hedefleyen bir pazarlama türü olarak ortaya çıkmaktadır (Merisavo, 2006: 6).

Dijital pazarlamanın temel amaçlarına bakıldığında var olandan ziyade yeni iletişim kanalları oluşturduğu görülmektedir. Oluşturulan bu kanallar sayesinde taraflar birbirleri ile daha yakından iletişim kurmakta ve pazarlama faaliyetinde bulunacak olan taraf kendisine ait verileri ve bilgileri ikincil bir birey ya da aracı kullanmadan doğrudan doğruya, bireysel olarak tüketicilere iletebilmektedir. Dijital pazarlama, en temel anlamda tüketicilerin kullanmış oldukları internet, cep telefonu, tablet ve kişisel bilgisayarlar sayesinde tüketicilere yakın olmayı sağlamaktadır (Çizmecı ve Ercan, 2015: 153).

Pazarlama uzun zamandır farklı yöntemlerle varlığını sürdürmektedir. İşletme sahipleri, ürünleri veya hizmetleri hakkındaki bilgileri çeşitli gazeteler, televizyonlar ve ağızdan ağıza yayma yöntemi ile tüketicilere tanıtmaktaydılar. Öte yandan dijital pazarlama, tüketicilerin kitle iletişim araçlarını kullanmaya başlamasından sonra popüler hale gelmeye başlamıştır. Günümüzde kullanılan en yaygın dijital pazarlama aracı Arama Motoru Optimizasyonudur (SEO). Rolü ise, Google gibi arama motorlarının web sitelerinin bulunabilirliğini en üst düzeye çıkarmaktır. Dijital pazarlama kavramı, web sitelerinin internet ve arama motorları sıralamasından dolayı önem kazanmıştır. İlk arama motoru 1991 yılında sorgu ve arama için Gopher adlı bir ağ protokolü ile başlatılmıştır. Yahoo'nun 1994 yılında piyasaya sürülmesinden sonra şirketler web sitesinde sıralamalarını en üst düzeye çıkarmaya başladılar ve bu da dijital pazarlamanın ortaya çıkmasındaki etmenlerden birisi oldu (Smyth, 2007).

Ortaya çıktığı günden itibaren dijital pazarlama, henüz müşteri olmayanlara ulaşmak, onları tüketicilere dönüştürmek ve bu kitleyi korumak için gelişmekte olan dijital teknolojileri kullanarak ürünlerin veya sağlanan hizmetlerin belli bir hedefe yönelik olarak, ölçülebilir ve etkileşimli pazarlanması için kullanılan bir kavramdır. Burada asıl hedef markaların teşvik edilmesi, müşterilerin tercihlerini şekillendirme ve seçilen farklı dijital pazarlama teknikleriyle satışı artırmaktır. Dijital pazarlama için kullanılan bazı farklı

kavramlar ise “web pazarlama”, “çevrimiçi pazarlama” ya da “internet pazarlaması” şeklindedir (Todor, 2016).

Dijital pazarlama kavramı ile internet pazarlaması ve benzeri diğer pazarlama çeşitleri karıştırılmamalıdır. İnternet pazarlaması sadece online reklam ve pazarlama faaliyetlerini içerirken dijital pazarlama çok daha geniş kapsamlı ve karşılıklı etkileşimin daha fazla olduğu bir alandır. Dijital pazarlamanın etkileyebildiği kitle daha geniş ve bu kitleye ulaşma gücü daha yüksektir (Kotler vd., 2016).

Dijital pazarlama, iletişim ve etkileşimin bir marka veya şirket ile müşterileri arasında dijital pazarlama kanalları ve bilgi iletişim teknolojilerinin (internet, elektronik posta, akıllı telefon ve akıllı televizyon gibi) kullanılmasını ifade etmektedir (Merisavo, 2006). Alan vd. (2018), dijital pazarlama için, geleneksel medya kanallarından farklı olarak, markanın ve gerçekleştirdiği işlerin reklam ve tanıtım organizasyonlarını yaparken, diğer tüm pazarlama girişimlerini de bu süreci desteklemek amacıyla tüketicilerin kullandığı internet, mobil uygulama ve diğer etkileşimli platformlar üzerinden gerçekleştiren faaliyetler bütünü olarak tanımlamaktadır. Dijital pazarlama kavramı, işletmelerin, dijital pazarlamayı öncelikle sosyal medya ortamları olmak üzere diğer dijital ortamları ve platformları da kullanarak önceden belirlemiş oldukları satış hedeflerine ulaşmak, reklam ve tanıtım faaliyetlerini sunmak, marka imajı ve yönetimini sağlamak ve de müşterileriyle etkili iletişim gerçekleştirebilmek için uygulanan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2017).

Dijital pazarlama tanımı zaman içinde değişimler göstererek, dijital kanallar aracılığı ile müşteri edinme ve müşteri tercihleri oluşturma, sahip olunan markayı tanıtmak, satış hacmini artırma, müşterileri elde tutma ve yeni müşterileri kazanmak için dijital teknolojileri pazarlama faaliyetinde kullanma sürecini tanımlayan kapsamlı bir hale dönüşmüştür (Kannan, 2017). Başer’e (2020) göre dijital pazarlama, internete dayalı dijital teknolojileri kullanarak ürün veya hizmetlerin pazarlanmasıdır. Müşterilerle iletişim, cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler veya diğer elektronik cihazlar aracılığıyla olabilir. Dijital pazarlama, arama motorlarını, sosyal medyayı, e-postayı, web sitelerini, mobil uygulamaları veya diğer herhangi bir dijital ortamı kullanan müşterilerle yapılan her türlü pazarlama eylemini kapsar. Sosyal medya, dijital pazarlama için en popüler alanlardan biridir. Sosyal medya, dijital pazarlamanın önemli bir bileşeni olarak karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Wymbs (2011), dijital pazarlamanın daha derin ve sağlam ilişkiler kurmak için, tüketicileri kazanma ve onları elde tutabilmek için gerekli entegre, hedefli ve ölçümlenebilir bir iletişim oluşturmak adına dijital teknolojilerin kullanılması olarak ifade etmektedir. Dijital pazarlama; sosyal medya, arama motoru, internet, mobil cihazlar ve diğer kanallarda gerçekleştirilebilir (American Marketing Association, 2021).

Dijital pazarlama, sosyal medya ve internetin yaygınlık kazanarak herkes tarafından kullanılır hale gelmesi ile hedeflenen kitleye en doğru yollardan ulaşılma noktasında, doğru pazar bölümlmelerine imkân sunarken aynı zamanda kolay ve hızlı ölçümleme olanağı da sunmaktadır (Alabay, 2011). Böylelikle geniş kitleleri hedef almak yerine daha küçük ölçekte daha doğru kitleye hitap etme konusunda kişiselleştirilebilir bir yapı sunmaktadır. Bu özellik oldukça önemlidir ve dijital pazarlama da bu konuda geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha etkilidir (Todor, 2016). Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan bir adım öne çıkmasını sağlayan en önemli özellik çok daha kolay ölçümlenebilir olmasıdır. (Yasmin vd., 2015).

2.3.Dijital Pazarlama ile İlgili Kavramlar

2.3.1.Dijital Ortam

Dijital ortam, elektronik cihazlar aracılığıyla iletişim kurma, bilgi oluşturma, depolama ve paylaşma imkânı sunan bir platformu ifade eder. Temel özellikleri olarak ise; elektronik cihazlarla iletişim, veri oluşturma ve depolama, internet üzerinden iletişim, metin, ses, görüntü ve video iletimi, indirilebilir ve paylaşılabılır içerikler, çeşitli sosyal medya platformları içermektedir (Akgün, 2019).

2.3.2.Dijital Ürün

Dijital sözcüğünün kelime anlamı “verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Dijital ürün ise, dijital platformlar üzerinden sunulan, kullanılan ve depolanan mal ve hizmetleri kapsamaktadır. Dijital ürünlerin internet üzerinden indirilme veya internet aracılığıyla kullanılması söz konusudur. Dijital ürünlere örnekler ise e-kitap, resim, video, oyun ve mobil uygulamalardır (Webopedia, 2021; Akgün, 2019).

2.3.3.Dijital Tüketici

Günümüz teknolojisinin yardımlarıyla istediği her şeyi, istediği zaman, istediği yerde internet platformları aracılığıyla, farklı platformlardan karşılaştırarak, kendi ihtiyaçları doğrultusunda, tercihen istediği markadan istediği ürünü satın alabilen bireylerdir (Ryan & Jones, 2009; Akgün, 2019).

2.3.4.Dijital Yerliler

Dijital yerliler hayata gözlerini teknoloji ile açmış olan, yaşamlarının merkezine çevrimiçi platformları koyan ve yeni teknolojilerle içli dışlı olan, birçok aktivitesini dijital teknolojiler aracılığıyla ile gerçekleştiren, ihtiyaçlarının birçoğunu internet üzerinden karşılamaya çalışan, video oyunlarını iyi bilen, sosyal medyaya son derece hakim bireyleri tanımlamaktadır (Prensky, 2001, Akgün, 2019).

2.3.5.Dijital Göçmenler

Dijital göçmenler, dijital dünya ile sonradan tanışan, ona hayran olan, onu kullanmaya doymayan ve dijital dünyaya doğmamış insanlardır. Dijital yerlilerin kullandıkları birçok teknolojiyi üreten kişilerdir. Dijital göçmenler üç gruba ayrılır (Akgün, 2019, Askeroğlu, 2017), bunlar:

Kaçmanlar: Dijital teknolojiyi ya hiç ya da en az seviyede kullanan, e- posta, Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya üyelikleri olmayan, teknolojiye uyum sağlamaktan kaçan göçmen grubudur.

İsteksiz benimseyenler: Bu grup yavaş yavaş teknolojiyi özümsemeye başlayan ve hayatlarını kolaylaştırmak için kullanan kişilerden oluşur. Örneğin cep telefonları kullanan, online bankacılıktan yararlanan, e-mailini ara sıra kontrol eden, sosyal medya hesapları olan kişilerdir.

Coşkulu benimseyenler: Teknolojiye heyecanla uyum sağlamış, dijital yerliler kadar teknolojiyi kullanmak isteyen, teknolojiyi kucaklayan ve internet kültürünü öğrenmek isteyen bireyleri temsil etmektedir. Bu gruptakilerin kendilerine ait web siteleri olabilir, blog okuryazarlıkları olabilir, bir veya daha fazla sosyal medya hesapları vardır ve e-posta hesaplarını düzenli olarak kontrol ederler.

2.3.6.Dijital Pazarlama ve C Kuşağı

C kuşağının pazarlama endüstrisi tarafından üretildiği düşünölmekle birlikte ilk olarak endüstri trendlerini izleyen Trend Watching’de 2004 yılında gündeme gelmiştir. C kuşağı, doğum yılının ait olduğı kuşaklardan ziyade, düşünce ve davranışları birbirine benzeyen bireyleri ifade etmektedir. Türkçe dilinde “içerik” olarak ifade edilen İngilizce dilinde “content” olan kelimenin ilk harfinden esinlenilerek kullanıma girmiştir (Trend Watching, 2004).

Kietzmann ve Angell (2014) C kuşağını, “*sürekli online, yaratıcı, yetenekli, içerik merkezli, topluluk temelli, topluca iletişim kuran, birlikte çalışan, kopyalayan, ortak içerik geliştiren-birleştiren katkıda bulunan ve tüketen kişiler*” şeklinde tanımlamaktadır. Solis’e (2012) göre C kuşağı, sosyal ağlar ile birbirine bağlanabilen, teknoloji kullanarak gücünü arttırabilen, dijital yollardan bilgiye erişebilen, karar verme gücüne sahip, etkileme veya etkilenme yöntemleri olan bir nesildir. C kuşağının bilgiyi tüketme ve üretme kabiliyeti vardır, bu nedenle dijital pazarlama alanında yeni pazar niteliğı taşımaktadırlar.

2.4.Dijital Pazarlama Unsurları

Dijital pazarlama unsurları, pazarlamanın en önemli sahip olduğı 4 temel kavramdır. Bu kavramlar; “elde et” (acquire), “kazan” (convert), “ölç-optimize et” (measure and optimize) ve “sahip çık ve büyüt” (retain and grow) olarak isimlendirilmektedir (Alan vd., 2018). Bunlar:

Elde etme (acquire): Müşteri olma potansiyeli taşıyan tüketicilerin ilgisini satışların yapılabileceğı ortama çekebilmek amacıyla yürütölen faaliyetlerdir. Bu aşamada tüketicilere ikna edici mesajlar verme ve verilen mesajlarla içeriğı odaklanmayı sağlamak amaçlanır. Elde etme için uygulanan faaliyetler ise; reklam ortaklığı, viral pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO), satış ortaklığı, arama motoru reklamları (PPC), e- posta pazarlaması, interaktif karşılaştırma, sosyal medya pazarlaması, içerik üretme/paylaşma ve RSS olarak değerlendirilmektedir (Chaffey & Smith, 2013).

Kazan (convert): Potansiyel kullanıcı ya da müşteriyi istenilen web sitesine ya da platforma girdikten sonra, gerçek müşteriye dönüştürmek için yardımcı olan aktivitelerdir. Müşteri kararını destekleyici mekanizmalar, sitenin işe yararlılığını arttırma, içerik yönetimi, satış için ikna edici mesajlar verme, müşteriye göre kişiselleştirme gibi çabaları içerir (Chaffey & Smith, 2013).

Ölç-optimize et (measure and optimize): Satıcının ya da hizmet sağlayıcının yapmış olduğu yanlışlar ve doğruları ya da rakiplerle karşılaştırılarak yapılabilen ölçümler sonucunda başarılı olup olunmadığı ortaya konulur. Kullanılan satış kanalları aracılığı ile elde et ve kazan aşamalarında yapılan aktiviteler analiz yazılımları sayesinde ölçülerek, elde edilen sonuçlara göre optimize edilir ve gerekli düzeltmeler gerçekleştirilir (Smith, 2011).

Sahip çık ve büyüt (retain and grow): Mevcut olan müşterilerin memnuniyetlerini sağlama ve sadakatlerini kazanmak için gerçekleştirilen aktivitelerdir. Sadakat programları, e-posta pazarlaması, iyi bir müşteri hizmeti sunma ve dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama bu alanda kullanabilecek tekniklerdir (Chaffey & Smith, 2013).

2.5.Dijital Pazarlama Araçları

Dijital pazarlama, internet ve diğer dijital ortamlar aracılığıyla ürün ve hizmetleri tanıtmak, pazarlamak ve satmak için çeşitli araçlar kullanır. Günümüzde en çok bilinen dijital pazarlama araçları:

Sosyal medya pazarlaması: Kullanıcıların birbirleri ile etkileşimde bulunduğu ve paylaşımlar yaptığı platformlar sosyal medya olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, paylaşımlarıyla sosyal ağlardaki bireyler üzerinde etki kurabilen kişiler ile sosyal medya kanallarını, işletmenin kendi amaçları doğrultusunda kullanabilme tekniğidir (Singh, 2010). Reklam ve tanıtım amaçlı olarak sosyal medya ortamlarında resim, video, metin, ses dosyası ve benzeri materyallerin paylaşılmasıyla sosyal medya pazarlaması gerçekleştirilir. Bu ortamların en bilinenleri ise; Bloglar, Mikrobloglar, Wikiler, Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Snapchat ve Instagram gibi), Forumlar, Podcastler, Paylaşım Siteleri ve Sanal Oyun Ortamları olarak örneklendirilebilir (Stokes, 2013, Qualman 2009).

Görüntü reklamcılığı (Banner): Görsel öğeleri kullanarak bir ürünü veya hizmeti tanıtmak, duyurmak veya satmak amacıyla çeşitli dijital platformlarda reklam afişlerini kullanma stratejisini içerir. Bu afişler, genellikle web sitelerinde veya mobil uygulamalarda, içerikle uyumlu bir şekilde yerleştirilir. Genellikle ziyaretçinin ilgisini çekmek ve gerekli ön bilgiyi vermek için ziyaretçi trafiği yüksek olan web sitelerinde site sahiplerinin onayları doğrultusunda yayınlanan hareketsiz veya hareketli reklam afişlerinin gömülü bir şekilde sunulması, tüketicilerin tıklaması ile reklam verenin web adresine yönlendirildiği bir pazarlama şeklidir (Paulson vd., 2018, Doğan, 2017).

E-posta pazarlama: E-posta pazarlaması, görsel içerikler, videolar, broşürler ve benzeri pazarlama faaliyetlerini temsil eden materyallerin mevcut veya potansiyel müşterilere gönderildiği bir dijital pazarlama yöntemidir. Bu yöntemde ürünler veya hizmetler hakkında bilgi paylaşmak, işletmelerin web sitelerine yönlendirme almak ve siparişlerin durumu hakkında bilgi vermek gibi birçok farklı amaç için kullanılabilir. Günümüzde e-posta üyelik, çevrim içi alışveriş ve sosyal ağ kullanımı için de bir gereklilik haline gelirken, geliştirilen ek yazılımlar sayesinde önemli bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir (Gedik, 2020).

Arama motoru optimizasyonu (SEO): Arama motorları tarafından web sitelerini bulmak için anahtar kelimeler ile ilk sıralarda bulunmayı hedefleyen uygulamayı ifade eder. Herhangi bir kelime aranırken, arama sonuçlarında yer alan web siteleri, yazılımlar aracılığıyla otomatik olarak analiz edilerek arama motorları tarafından yer sıralaması oluşturulur. Buradaki temel amaç, görünürlüğünü arttırarak web sitesine çok daha fazla ziyaretçi çekmektir (Sen, 2005).

Arama motoru pazarlaması (SEM): Arama motoru optimizasyonundan bir sonraki aşamayı ifade etmektedir. Arama motorları, geliştirilen algoritmalar sayesinde kullanıcılar için ilgili bilgileri tarama, düzenleme, listeleme, dizine ekleme ve kriterlere göre sunma olarak internetteki büyük miktarda bilgiye erişim sağlamak için geliştirilmiştir. Basit anlamda SEM; ücretli veya ücretsiz (organik) yollarla internette görünürlük kazanmak için yapılan pazarlama şekli olarak tanımlanır. Organik arama olarak, arama motoruna aranacak ürün, hizmet ve benzeri ile alakalı anahtar kelimeler yazıldığında bir web sitesinin arama sonuçlarında üst sıralarda listelenmeyi ifade eder. Ücretli katılım Google, Yahoo ve benzeri gibi arama motorlarına ödeme yaparak, anahtar kelimeler arandığında web sitelerinin en üst sıralarda çıkması için yapılır. SEM son olarak ise; anahtar kelimeler doğrultusunda aramalarda görüntülenen sıralama pozisyonlarının satın alınmasıyla birinci sırada olma, ikinci sırada olma veya diğer dizilimleri de ifade eder (Pan vd., 2010).

Mobil pazarlama: Mobil pazarlama, marka, ürün ve hizmetle ilgili bilgilerin cep telefonu ve benzeri cihazlara iletilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bilgiler kısa mesaj resim, video veya ses olarak gönderebilir. Kitlelere istedikleri zaman ulaşma, sipariş onay uyarıları, gerçek zamanlı olarak promosyon mesajları gönderebilme ve telefon kullanıcılarının mesajı göreceğinden emin olma gibi avantajları vardır (Yasmin, 2015).

Satış ortaklığı pazarlaması: Ürün veya hizmet sağlayıcısının dışında genelde e-ticaret web sitelerini tanıtmak için, başka platformlardan web sitesine ya da mobil uygulamaya

yönlendirenlerle gerçekleştirdikleri her yönlendirme için bir “bulucu ücreti” verildiği bir ödül sistemidir. Yönlendirenlerin sayesinde sağlanan her ziyaretçi veya müşteri üzerinden daha fazla satış hacmi oluşturmak için uygulanan önemli bir pazarlama taktiğidir (Stokes, 2013).

PPC pazarlama (Pay Per Click): Tıklama başına ödeme anlamına gelen PPC pazarlaması, şirketlerin web sitesine tıklamalar oluşturmak için arama motoru reklamcılığını kullanarak gerçekleştirilen pazarlama türüdür. Dijital platformların aracılığı olan arama motoru listelerinde üst sıralarda görülebilmek ve tıklama almak için, organik olarak arama motorlarının listelerinde yer almaktan ziyade ilk sıralarda olmayı hedefleyen düşük maliyet ile daha fazla etkileşim sağladığı için etkili pazarlama araçlarından birisidir (Yasmin vd., 2015).

Viral Pazarlama: Bir şirketin çevrimiçi etkileşime sahip olan dijital ortamlarda çok hızlı bir şekilde şirketin ürün ve hizmetlerinin büyük kitlelere ulaştırılma şeklini ifade eder. Viral pazarlamada düşük maliyetle bilgiler kolayca ve zahmetsizce yayılır (Gülsünler, 2014).

2.6.Dijital Pazarlamanın Avantajları

Todor’a (2016) göre dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre sağladığı en çok kabul gören avantajları aşağıdaki gibidir:

Maliyet Etkinliği: Geleneksel pazarlamacılığa kıyasla, dijital pazarlamanın maliyeti çok daha düşüktür ve web siteleri bazı durumlarda ücretsiz olarak bile trafik oluşturup tüketici çekebilir.

Etkileşimlilik: Dijital ortamlarda iletişim gerçekleştirilecek zamanı ve süresini tüketiciler kendileri belirleyebilmektedir.

Güçlendirme etkisi: Dijital kanallarda internet tabanlı pazar alanına ulaşım kolaylaşmaktadır. Bu nedenle küçük ve orta ölçekli işletmelerin kampanya verimliliği genişletilebilir.

Sınırsız izleyici: Bir web sitesi ya da uygulama olarak tüm dünyadaki internet ağında yer bulabilirken bazen de yerel bir bölge için dijital bir satış kampanyası yürütmekte mümkündür.

Süre: Depolamanın sorun olmadığı durumlarda dijital ortamda bulunan bilgiler kalıcı ve sürekli olarak ulaşılabilir durumdadır.

Aktif kullanıcılar yaklaşımı: Oluşturulan içerikler kullanıcılara devamlılık arz eden bir şekilde sunulur ve bu içerikleri tüketim tercihlerine onlara bırakılır.

Kullanıcılar arası diyalog: Sunulan mal ve hizmetlerle ilgili olarak kullanıcıların birbirlerinin tüketim yönelimlerini etkileyebilecek derece özgürce kendi yorumlarını yapma hakkını sağlamaktadır.

Zengin içerik: Sınırsız sayıda içerik üretilbilme ve onların kolayca güncellenebildiği bir ortam sunar.

Kolay ölçülebilirlik: Kullanılan teknolojiler sayesinde gerçekleştirilen pazarlamanın satışa etkisinin ölçülmesinde geleneksel pazarlamaya göre daha kolay imkânlar yaratır.

Uyarlanabilirlik: Kullanıcıların geribildirimleri doğrultusunda içeriklerde değişikliklere gitmek daha kolaydır.

Kişiselleştirilebilirlik: Elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan tüketici profillerine göre ve tüketicilerin tercihlerine yönelik özelleştirilebilen veya kişiselleştirilebilen teklifler ve kampanyalar meydana getirilebilmektedir.

2.7.Dijital Pazarlamanın Dezavantajları

Dijital pazarlama yapılırken karşılaşılan ve en çok kabul gören dezavantajları Todor'a (2016) göre aşağıdaki gibidir:

Kopyalanabilir olma: Dijital ortamdaki firmaların marka amblemlerini veya pazarlama kampanyalarını müşterileri aldatmak için kopyalayarak veya benzeri üretilerek kullanılabilmektedir.

İnternet erişimi: Dijital pazarlamanın yapıldığı platformun içindeki verilere ulaşımın yavaş olması tüketicilerin beklerken sıkılmasına ve de ziyaretin sonlandırılmasına neden olmaktadır.

Sanal olma: Tanıtılan ürünlere dijital ortamda olmalarından dolayı onları satın almadan önce dokunma veya kullanma imkânının olmaması.

Ödeme yöntemi: Ödeme yöntemlerinde tüketicilerin güven problemi yaşamalarından dolayı, satın alma sürecinde ürünlerden vazgeçmelerine sebep olmaktadır.

Teknolojiye güvensizlik: Dijital pazarlama kanalları kullanılarak yapılan dolandırıcılıklar tüketicilerde güven eksikliği oluşturabilmektedir. Her ne kadar gerçek kampanyalar yapsalar da tüketici güvensizliğinden dolayı yeterli başarıyı yakalayamama durumları oluşabilmektedir.

Teslimat esnasında ödeme: Ürünün kesin olarak satın alınmadığı bir sistem şeklidir. Rakip firmalar ya da ürünü satın alma niyetinde olmayan kişiler sahte siparişler verebilir ve satın alma işlemini gerçekleştirebilir.

Hedef kitleye ulaşım: Günümüzde dijital pazarlamayı halen daha tamamıyla kabul etmeyen ve klasik yöntemlerle alışveriş yapan bir kitlenin varlığı söz konusudur. Özellikle teknolojiyi kullanamayan yaşlıların olduğu düşünülürse bu büyük bir dezavantaj yaratmaktadır.

Ölçülebilir olma: Uygulanan pazarlama stratejilerinin kullanımı, ölçülebilir bir başarı elde etmek için biraz zaman alabilir, bu da kampanyaları erken sonlandırma ve benzeri durumlara yol açabilir.

2.8.Dijital Pazarlamanın Tüketicilere Sağladığı Avantajlar

Dijital pazarlama üretkenlere olduğu kadar tüketenler için de avantajlıdır. Genel kabul gören bu avantajlar Yasmin, Tasneem & Fatema'ya (2015) göre aşağıdaki gibidir:

Ürün veya hizmetler hakkında güncel bilgi edinme: Dijital pazarlama için geliştirilen teknolojiler aracılığıyla pazarlama faaliyetini gerçekleştirenler ürün veya hizmetleri hakkında değişime uğrayan bilgi güncellemesini anlık yapabilmekte ve tüketiciler dijital pazarlama platformlarına ulaşabildikleri her an her yerden firmaların ürünleri veya hizmetleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler.

Daha fazla etkileşim: Şirketler promosyonlar, indirimler, kombinasyonlu satışlar ve diğer çeşitli etkinlikler aracılığıyla tüketicilerin ilgisini çekebilir. Bu tür etkinlikler genellikle şirketin web sitesi veya mobil uygulaması üzerinden duyurulur ve tüketicilerin bu platformları ziyaret etmeleri teşvik edilir. Web sitesi veya mobil uygulama, tüketicilere ürünler veya hizmetler hakkında detaylı bilgi sunmanın yanı sıra, çevrimiçi alışveriş yapma

ve geri bildirimde bulunma gibi etkileşim imkânları da sunar. Bu, tüketicilerin ürünleri daha yakından incelemelerine ve doğrudan şirketle iletişim kurmalarına olanak tanır.

Hizmetler veya ürünler hakkında net bilgi: Dijital pazarlama tüketicilere ürünler veya hizmetler hakkında detaylı ve net bilgiler sunma konusunda büyük bir avantaj sağlar. Geleneksel mağaza deneyimlerinde, satış elemanlarından alınan bilgilerin yanlış yorumlanma riski her zaman mevcuttur ve tüketicilerin tam olarak güvenebilecekleri bir kaynak değildir. Ancak dijital platformlar, tüketicilere tam ve doğru bilgiler sunma konusunda daha güvenilir bir kaynak olabilmektedir. İnternet, tüketicilere ürünlerin veya hizmetlerin özelliklerini, kullanım talimatlarını, avantajlarını, fiyatlarını ve hatta müşteri yorumlarını içeren kapsamlı bilgiler sunar. Bu bilgiler genellikle şirket web sitelerinde, çevrimiçi mağazalarda, inceleme sitelerinde ve sosyal medya platformlarında bulunabilir. Tüketiciler, çeşitli kaynaklardan gelen bu bilgileri değerlendirerek kararlarını daha bilinçli bir şekilde verebilirler.

Karşılaştırma imkânı sunma: Fiziksel bir gezinmeyi gerektirmeden tüketicilerin dijital pazarlamayı kullanarak ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmaya çalışan tedarikçilere ulaşabilmeyi ve onların ürün veya hizmetleri arasında kısa süre içerisinde maliyet karşılaştırması yapabilmeleri tüketiciler için en büyük avantaj olarak sunulmaktadır.

7/24 alışveriş imkânı: İnternet üzerinden tüm gün boyunca platformlar ve tüketiciler arasında bağlantı kurulabilmektedir. Bu nedenle tüketiciler dijital platformlar aracılığıyla bir ürün satın almak istediklerinde, herhangi bir zaman problemiyle karşılaşmazlar.

Hizmetlerin ve ürünlerin içeriğini paylaşma: Hizmet veya ürünlerin içeriğini ya da ilgili tüm detaylarını anlık olarak paylaşma imkanı verir ve ürün veya hizmetlerin özellikleri hakkında kolayca bilgi aktarılabilir ve alınabilir.

Görünen fiyatlama: Tüketiciler ürün veya hizmetlerin satış fiyatlarını dijital pazarlama kanallarıyla anlık olarak görebilirler. Üreticiler ürün veya hizmetlerinin fiyatlarında dinamik değişikliklere gidebilirler. Tüketicilere bu tekliflerini farklı kanallar vasıtası ile iletebilir. Tüketiciler ise dijital pazarlama platformlarında tercih ettikleri herhangi birini kullanıp anında bilgi alarak avantaj sağlayabilirler.

Anlık satın alma: Geleneksel pazarlamada, reklamı izleme, ürün veya hizmeti görme ve mağazaya giderek satın alma şeklinde gerçekleşmektedir. Ancak dijital pazarlamada

çevrimiçi platformlar sayesinde her an her yerden ulaşım sağlanarak tüketiciler ürün veya hizmetleri anlık olarak satın alabilirler.

2.9.Dijital Pazarlama Karmasında 7P

Geleneksel pazarlamada kullanılan 4P yeni nesil pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasıyla yetersiz görülmeğe başlanmış ve bu anlayış 7P olarak güncellenmiştir. Bu yeni anlayış kavramları ise: Ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion), insan (people), fiziksel olanaklar (physical evidence) ve süreç (process) olarak belirlenmiştir. Dijital pazarlamanın yaygın hale gelmesiyle birlikte bu yeni kavramların tanımları dijital pazarlama bakış açısıyla turizmden örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır.

2.9.1.Dijital Pazarlama Karması Elemanı Olarak Ürün (Product)

Ürün; bir talebi veya oluşan ihtiyacı karşılamak amacıyla bir pazara dijital veya çevrimiçi olarak sunulabilen herhangi bir şeydir (Kotler ve Keller, 2006). Bu ürünler hizmetler, mallar, organizasyonlar, etkinlikler, insanlar ve fikirler gibi dijital bir platforma çevrimiçi veya dijital olarak sunulan her şeydir. Turizm sektöründeki temel amaç, tüketicilere sürekli değişen ihtiyaçlarını karşılayan uygun bir ürün sağlamaktır (Kotler ve Armstrong, 2010). Turizm endüstrisinde ürün, online platformlarda satılan turlar, rehberlik hizmeti, bir destinasyon, belirli bir çekicilik, bir pansiyon, otel, oda, yemek vb. olabilir (Kotler, Brown ve Makens, 2010; Gündüz ve Öztürk, 2021).

2.9.2.Dijital Pazarlama Karması Elemanı Olarak Fiyat (Price)

Dijital satış kanallarında fiyatlandırma yaparlarken ürünün müşterileri için değerini, tanıtım ve dağıtım maliyetlerini en iyi şekilde belirlemek gerekmektedir. Dijital platformların kullanımında personel, dağıtım ve kira gibi maliyetlerin oldukça düşük olmasından dolayı fiyatlandırma yapılırken normalden daha düşük değerde olması gerekmektedir. Fiyatlar satış rakamları ve pazar payı ile ilgili kriterlere göre belirlenmelidir. Bu nedenle fiyat, aşağıdaki amaçları hedeflemelidir:

- Pazar alanını korumak için uzun vadeli potansiyel olan daha yüksek fiyatların seçimini belirleyebilme
- Ekstra gelir; nüfuz edici ve kısa vadeli agresif fiyatlandırma ile gelir elde etme

- Ek gelir; rekabetin yüksek olduğu bir pazarda, sadık müşteriler için, iyileştirilmiş ürünler sunarak fiyatları ve artan satış hacimlerini korumayı amaçlama
- Yeniden konumlandırma; yeni hedef pazar için şirketler imajlarını değiştirmeli ve daha çekici hale gelmelidir (Pistol ve Tonis, 2017).

Dijital pazarlamacılar, fiyat değişikliklerine karşı gerçek zamanlı tüketici duyarlılığını test edebilir ve bir fiyat esnekliğinde var olan fiyatlarda bir düşüş, satışların artmasına neden olabilir (Pistol ve Tonis, 2017).

2.9.3.Dijital Pazarlama Karması Elemanı Olarak Dağıtım (Place)

Dağıtım, hizmetleri tüketiciler için mevcut ve kendilerine uygun yerlerde erişilebilir kılmak için kullanılan dijital dağıtım kanallarını ifade eder (Kotler, Bowen ve Makens, 2010). Buhalis ve Law (2008), turizmde dağıtım kanallarının işlevlerini, turistler için yararlı bilgilerin sağlanmasının yanı sıra turizm ürünlerini paket haline getirme ve tüketicilerin rezervasyon yapma, onaylama ve ödeme yapma mekanizmaları oluşturma olarak ifade etmektedir. Bu nedenle bir turizm firması, performansı artırmak için doğru ürünü veya hizmeti doğru zamanda ve doğru dijital platformu kullanarak sunmayı hedeflemelidir. Dijital pazarlamanın turizmdeki dağıtım boyutu, komisyonla iş yapan perakende seyahat acenteleri olarak örneklendirilebilir. Dijital pazarlamada dağıtım bazı aracıları ortadan kaldırarak ürünlerin fiyatını önemli ölçüde düşürmüştür (Pistol ve Tonis, 2017).

2.9.4.Dijital Pazarlama Karması Elemanı Olarak Tutundurma (Promotion)

Tutundurma çevrimiçi dijital ortamlarda; e-posta yolu ile pazarlama, hedefli reklamcılık faaliyetleri, arama motorları optimizasyonu ve pazarlaması ile elde edilen veriler ve ölçümler yoluyla çevrimiçi reklam tasarımı, müşterilere çevrimiçi sohbet etme ve bilgilendirme yapma, halkla ilişkilerde uzmanlaşma ile geri bildirim sağlama gibi faaliyetlerden oluşmaktadır (Pistol ve Tonis, 2017). Dijital pazarlama için tutundurma, firmaların sattıkları ürün ve hizmetler hakkında tüketicileri bilgilendirmeye ve kendilerini hatırlatmaya çalıştıkları dijital araçlardır (Kotler ve Keller, 2006). Tutundurma, güvenirlilik ve güvence duygusu aşılayarak turizm ürününü somutlaştırmaya yardımcı olur. Turizmde tutundurma, farkındalık geliştirir, belirli bir mal veya hizmete yönelik ilgi ve istek uyandırır, böylece satın alma kararını etkiler (Matura, 2018).

2.9.5.Dijital Pazarlama Karması Elemanı Olarak İnsan (People)

İnsan dijital pazarlama karması için; bir iş görenin müşteriyle satış öncesi, satış esnası ve satış sonrası kurduğu iletişim ve etkileşimi ifade etmektedir (Chaffey ve Chadwick, 2012). İnsanlar, çevrimiçi müşterilerle çalışırken çok önemlidir, çünkü çevrimiçi pazarlamada, çalışanlar müşteri taleplerini anlıyorsa her çevrimiçi görüşmeyi bir satış faturasına dönüştürebilir (Pistol ve Tonis, 2017). Turizm sektöründe çevrimiçi pazarlama son zamanlarda hem seyahat işletmelerinde hem de konaklama işletmelerinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, kişiye özel mal ve hizmet vb. talep artışlarından dolayı bu talepleri karşılayabilecek çevrim içi konuşma panelleri ve çevrimiçi satış departmanları gibi yeni birimler oluşturulmaktadır (Özdipçiner, 2010).

2.9.6.Dijital Pazarlama Karması Elemanı Olarak Fiziksel Olanaklar (Physical Evidance)

Dijital pazarlama ile birlikte işletmelerin sahip olduğu mağazaların yerini çevrimiçi web siteleri almıştır. Eğer satış kanalı web sitesi veya mobil uygulamalar ise fiziksel olanaklar web sitesi veya mobil uygulamanın kullanılabilirliği, ürün çeşitliliği ve ödeme seçenekleri olarak ifade edilebilir. İşletmelerin dijital ortamda yayınladıkları reklamlar ve ürün kullanma yöntemlerini anlatan videolar fiziksel olanaklar için bazı örneklerdir (Şengül, 2018). Turizm bağlamındaki fiziksel olanakların bileşenleri ise dijital ortamda tanıtımı yapılan bir tesisin dış tasarım, peyzaj, araçlar, uniformalar çevre ortamı, iç özellikler, iç tasarım, ekipman ve personel görünümünü içermektedir (Mahmood & Khan, 2014).

2.9.7.Dijital Pazarlama Karması Elemanı Olarak Süreç (Process)

Turizmde dijital pazarlama için süreç, bir ürün veya hizmetin üretilerek müşterilerle buluşturulması ve müşterilerin bu ürün veya hizmeti dijital platformlar aracılığıyla ya da mobil uygulamalarla satın alıp kullanmaya başlaması olarak ifade edilmektedir. Turizmin en önemli aktörlerinden seyahat acenteleri ve bunlardan bir tanesi olan Jolly Tur'un kısa mesaj ile başlayıp otel odalarındaki televizyonlara sonrasında ise mobil aplikasyon ile pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeleri bu sürece en güzel örneklerden bir tanesidir (Şanlıöz, Dilek ve Koçak, 2013). Bu sürecin dijital sistemlerle takip edilmesi ve satın alma öncesi, esnası ve sonrasındaki sürecin problemsiz idare edilmesi, işletmelerin hizmet kalitesi için önemli bir etkidir (Kotler vd., 2016).

2.10. Turizmde Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama bilindiği üzere neredeyse tüm sektörlerde kullanılmaktadır. Fakat diğer sektörlerle göre turizm sektörü için diğer sektörlerden daha önemlidir. Dijital pazarlama internetin 1990 sonrası yaygınlaşmasıyla birlikte, ürün ve hizmetlerin hem değişimlere uğraması hem de sayısının artmasından dolayı başta seyahat acenteleri ve oteller olmak üzere tüm turizm paydaşları tarafından etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojideki devrimsel sıçramanın getirmiş olduğu değişimler turizm sektörünü de etkilemiştir ve etkilemektedir. Geçmişten bu yana turizm faaliyetleri incelendiğinde, tekerlek, yazı, buharlı gemiler, pervaneli uçaklar, bilgisayar, internet ve mobil cihazlarla birlikte her gelişme turizmde bir değişiklik yaratmaktadır (Özdipçiner, 2010, Kozak ve diğ., 2013). Yeniçağın getirisi olan son dijital gelişmelerle birlikte turizme katılım faaliyetlerinin gerçekleşme şekillerinde de değişiklikler olmuştur. Turizm müşterilerini de etkileyen bu değişimler seyahate çıkacak olan turistlerin davranışlarını da etkilemiştir. Bu davranışların oluşumu sırası ile aşağıdaki gibidir (TÜRSAB, 2019):

- **Seyahat ihtiyacının farkına varma;** tatil ile ilgili dürtülerin oluşması.
- **Yönlendirme alma;** turistlerin tatillerini planlamak için çeşitli çevrim dışı ve çevrim içi kanalları (web siteleri, sosyal medya, blog, seyahat acenteleri vb.) kullanması.
- **Rezervasyon ve ödeme işlemlerini gerçekleştirme;** kararlaştırılan tatil merkezi ve etkinlikleri için ihtiyaç duyulan tatil hazırlıklarının yapılması.
- **Seyahat planı ve etkinlikleri gerçekleştirme;** seçilen tatil merkezine seyahatin yapılması, rezervasyonu gerçekleştirilen otelde konaklama, turistik lokasyondaki birbirinden farklı turistik restoranlarda yemek deneyimleme, konsere gitme ve turistik yerleri gezme görme gibi faaliyetlere katılım.
- **Yardım alma;** seyahatin başlangıcından tatil sürecinin bitişine kadar karşılaşılan problemlerin çözülmesi için yardım alma.
- **Geri dönme ve değerlendirme;** tatilin bitmesi ve bu süreçte akılda kalanları değerlendirme olarak ifade edilebilir.

Tatil deneyimleri internet ve mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte web siteleri, mobil ödeme sistemleri, sosyal medya, arama motorları gibi dijital araçlarla değişim

göstermiştir. Bunu farkında olan seyahat acenteleri ve oteller yukarıda yer alan süreçler dahilinde ürün farklılaştırma, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati vb. konular için farklı dijital pazarlama uygulamaları kullanmaya başlamışlardır. Thomas Cook 1841 yılında ilk paket turu gerçekleştirmiş ve geride bıraktığı acentesi yine sektörün dijitalleşmesinde öncü olmaya devam etmektedir Dijital pazarlamada sık karşılaşılan teknolojik uygulamalardan biri olan sanal gerçeklik teknolojisi ile birlikte Thomas Cook mağazalarına sanal gerçeklik gözlükleri yerleştirilmiştir. Bu gözlüklerle birlikte müşterilerine belirli tatil merkezleri için ziyaret öncesi deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Buradan satışı gerçekleştirilecek hotel veya paket tur ile ilgili olarak, oda genişliği, su kaydıraklarının yeterliliği, restoranların çeşitliliği vb. tüm detayları görebilmektedir (TÜRSAB, 2019).

Website kullanımı bakımından turizmin en büyük paydaşları olan oteller hem kendi web siteleri hem de onların ürünlerinin tanıtımını yapabilecek diğer platformlarını kullanmaktadırlar. Bu platformlar Tatilbudur, Odamax, Setur, Trivago, Expedia, Jolly, Otelz, Hotels, Etstur, ve Booking.com'dur. Bu platformların haricinde içerisinde barındırdığı yorumlar sayesinde Trivadvisor da ön plana çıkarak turizmde oyun değiştirici bir platform olmaktadır (Sert ve Sağlam, 2023). Royal Carribbean dijital dönüşüm kapsamında kruvaziyerler için geliştirdiği mobil uygulamasını kullanıma sunarak turizm sektöründe öncül örneklerden biri olmuştur. Royal Carribbean'ın gemisinde bulunan ziyaretçilere gemi özellikleri, anlık hava durumu, konum güncellemeleri, yapılabilecek ek faaliyetler ve içerisindeki etkinliklerle ilgili bilgi sahibi olma, rezervasyon yapma gibi özellikler sunmaktadır (TÜRSAB, 2019).

Dijital pazarlama getirisi olarak Club Med otellerinin Kuzey Amerika'da sahip olduğu internet ağı sayesinde satışları %40 sıçrama göstermiştir. İnternet kullanıcılarına gönderilen elektronik posta linkine tıkladıktan sonra tatil satın alma kararlılıkları her zamanki orandan 2,5 kat daha fazla gerçekleşmiştir (Özdipçiner, 2010). Restoran işletmelerinde dijital pazarlamanın kullanımı ise, mobil veya web tabanlı geliştirilen uygulamalar ile müşterilere ücretsiz park imkânı, ücretsiz masa rezervasyonları, yiyecek siparişi ve hesapları cep telefonundan ödeme kolaylığı gibi imkânlar sunulmaktadır. Pepper isimli robot Pizza Hut restoranında hem sipariş alabilmekte hem de hesap ücretini tahsil edebilmektedir. Bu tarz işletmeler dijital pazarlama faaliyeti olarak sosyal medyadan ücretli ya da ücretsiz olarak faydalanılırken Tripadvisor gibi medya platformlarında ise müşteri yorumlamalarıyla ön sıralara çıkarak pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler (Hazarhun ve Yılmaz, 2020).

Türkiye’de turizmde dijital pazarlama alanında ilk örneklerden bir tanesi ise Jolly Tur örneğidir. 2006 yılında ilk mobil pazarlama uygulaması: oluşturulan bir sisteme otel görüntüleri yüklenerek, cep telefonundan bir kod ile tesise ait bilgiler talep edildiğinde, talep edilen tesise ait görüntülerin telefonlara gönderimi gerçekleştirilmiştir. Bu pazarlama faaliyeti, Türk turizmde mobil pazarlama alanında kullanılan ilk uygulamadır. Jolly Tour 2010 yılında mobil uygulamalar olarak, Ios telefon, Android telefon ve tabletlere yönelik uygulamalar hizmete sunulmuş ve turistler acente tarafından sağlanan mobil uygulamalar ile otel rezervasyonlarını yapabilir hale gelmişlerdir (Şanlıöz, Dilek ve Kocak, 2013). Jolly Tour, dijital pazarlama için 2006 yılında yazılım için ayrı bir firma kurmuş ve mobil uygulama geliştirme gibi alanlara yatırım yapmıştır. Şirket, yapılan yatırımların ve dijital pazarlamanın karşılığını satışlar üzerinden 2009 yılında % 0,7, 2012 yılında ise 6,5 düzeyine getirmişlerdir.

2.11. Mobil Uygulama ve Web Sitesi Nedir?

Mobil uygulama; cep telefonları ve tabletler gibi taşınabilir cihazların içinde bulunan işletim sistemlerinde çalışabilecek şekilde tasarlanan ve kodlanan bir yazılımdır. Mobil uygulamalar, IOS veya Android gibi işletim sistemleri kullanılarak sanal mağaza üzerinden indirilerek kullanılmaktadır (Uslu, vd., 2020).

Web sitesi için öncelikle “www” kelimesinin anlamını bilmek gerekmektedir. Bu aslında bir kısaltmadır ve İngilizce ’de World Wide Web sözcüklerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Türkçeleştirildiğinde ise Dünya’yı saran web diye açıklanabilir. Genellikle “web” kelimesi ile ifade edilir. Web kelimesi de internetin sunmuş olduğu servislerden birisidir. Bu servis internet üzerinde grafik, yazı, resim, ses ve hareketli görüntülerden gibi dokümanları bir kaynaktan diğer kaynağa iletmekte kullanılır. Bu hizmetin ya da hizmetlerin görüntülenebilmesi için geri planda çalışan birçok yazılım vardır ve kullanıcıların ekranlarında bu hizmetler görünmezler. Kullanıcı grafiksel arayüz yardımıyla www servisinden istediği şekilde yararlanır. Kullanıcıların ekranlarında görüntüledikleri sayfalara web sayfası bunların bir araya getirilerek oluşturulan oluşturulana ise web sitesi denir. Bilgisayar ekranında görüntülenene her bir web dokümanına bir web sayfası denir. Her web sitesinin internet üzerindeki yerini belirleyen bir adresi vardır. Buna URL (Uniform Resource Locator) denilir (Hahn, 1995).

Web siteleri internete bağı olan cihazlardan yayımlanabilir ve görülebilir. Yayımlı ve görüntüyü sağılayan özel yazılımlar olmadan yayımlı olmaz ve görüntü sağılanmaz. Bir web sayfasının internet aracılığı ile kullanıcıya ulaşması için geçirdiğı başlıca evreler şunlardır:

1. Web sayfasının hazırlanması: bir yazılım dili kullanarak bir web sitesinin kodlanması
2. Web sayfasının sunulması: kodlanan sitenin internet bağlantısı olan bir sunucuya yüklenmesi.
3. Web sayfasının izlenmesi: bir tarayıcı yardımı ile arama motorları yardımı ya da web sitesinin bilinen adresinin tarayıcıya yazılarak aratılması sonucu sayfaya erişim sağılamayı ifade eder.

Bu üç işlemin yapılması ayrı ayrı yazılımların çalışmasını gerektirir (baskent.edu.tr).

2.12. Hedeflenen Web Sitesi ve Mobil Uygulamanın Tanımı

Bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, turizm endüstrisinde köklü değişimlere neden olmuş ve teknolojik gelişmeler turizm endüstrisindeki değişim sürecini hızlandırmıştır (Buhalis & Law, 2008). Mobil uygulamaların yaygın kullanımı, turistlerin seyahat planlamasından turistik faaliyetlerini gerçekleştirmelerine kadar olan tüm süreçte dijital teknolojilerin kilit bir rol oynamasına neden olmuştur. Turistler, turizm faaliyetlerinde fiziksel çaba sarf etmelerini gerektiren birçok hizmeti, bu teknolojik uygulamalar aracılığıyla kolaylık sağılayan iletişim kanalları, mobil uygulamalar ya da internet platformlarıyla elde edebilmektedirler (Kourouthanassis vd., 2015: 71). Turistler, turizm uzmanlarından alınan birçok hizmeti artık bu teknolojik uygulamalar sayesinde kolayca edinebilmektedir. Başka bir deyişle, turizm sektöründe sunulan hizmetlerde insan faktörünün yerini giderek daha fazla bu uygulamalar almaktadır (Bilgili, 2021). Bu nedenle araştırmaya katılan turist rehberleri ve acente temsilcilerinden elde edilecek bulgulardan Türkiye'deki rehber, acente ve turistlerin kullanabileceğı bir web sitesi ve mobil uygulama tasarlanacaktır.

3.BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışmanın amacı; Turist rehberlerinin gelişen teknoloji ile dijitalleşen dünyada mesleklerini icra ederken karşılaştıkları pazarlama problemlerinden dijital platformlarda kendi tanıtımlarını nasıl yaptıkları ya da yapamadıkları ve kendilerini pazarlayamamalarının yaratmış olduğu problemlere yönelik bir çözüm yöntemi önerisi olarak bir web sitesi veya mobil uygulamanın geliştirilmesini içermektedir.

Bütün turist rehberlerinin bir platform altında toplanarak;

- acente-rehber,
- rehber-rehber,
- rehber-müşteri
- rehber-turizm işletmeleri ve
- rehber-bilgi ihtiyacı

gibi iletişimlerin daha kolay yapılmasını sağlamak ve rehberlerin dijital mecralarda pazarlamasının yapılmasını sağlamak araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı; TUREB'e bağlı ve Türkiye genelinde rehberlik yapan turist rehberlerinin dijital mecralarda karşılaştıkları pazarlama problemlerini belirlemek ve bu problemlerin çözümü için, her bir turist rehberinin üye olabileceği bir web sitesi ve bu web sitesinin içeriklerinden faydalanabildiği bir platforma ihtiyaç olup olmadığının belirlenmesidir. Böyle bir platformun oluşturulabilmesi için rehberlerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve en detaylı şekilde incelenmesi gereklidir.

Türkiye'de sadece acente-rehber ve rehber-müşteri iletişiminin gerçekleşeceği bir dijital mecranın olmaması, özel turlara özel rehberlerin seçimine katkıda bulunma, acente veya müşterilerle telefonla oluşturulan iletişimin sağlıklı olması ve herhangi bir garanti içermemesi, yaşanan problemlerin çözümlerinin dijital ortama aktarılması ve aynı zamanda rehberlerin kendi profillerini oluşturabildiği ve kendi uzmanlıkları doğrultusunda tercih edilebilir bir dijital platform oluşturulması araştırmanın öncelikli amaçlarındandır.

Oluşturulan profiller sayesinde acentelerin ihtiyaçları doğrultusundaki rehber profilini filtreleyerek kısa sürede istenilen kriterlerdeki rehberin bulunması hedeflenmektedir. Bu gibi amaçlar doğrultusunda önerilen dijital platforma gerek olup olmadığının araştırılması en önemli amaç olarak ele alınmaktadır.

3.2.Araştırmanın Önemi

Alan yazın tarandığında rehberlerin dijital pazarlama alanlarındaki varlığı ve sorunları ile ilgili bir araştırmaya rastlanmamıştır. Yapılan araştırmalarda jenerasyonların teknoloji ve dijitalleşmeye karşı tutum ve algılamaları (Kaya, 2020) acentelerin kendi pazarlama ve iletişimleri için oluşturdukları mobil uygulama ya da web siteleri konusunda çalışmalar yapıldığı görülmüştür (Zeylan ve Öztürk, 2019). Bu araştırmanın hem alan yazına katkı sağlayacağı hem de sektöre öncül yaklaşımlar sunacağı ve de rehberlerin endüstri 4.0'a hazır girmelerini sağlayacağı düşünülmektedir.

Yeni turist rehberlerinin nereden, nasıl iş bulacağını gibi sorularına cevap vermek, arzın yönetilmesini ve ölçülmesini sağlamak, gelişen ve değişen teknolojilere rehberlerin uyum sağlaması ve onların temsil edildiği bir platformun ortaya konmasını sağlamak araştırmanın önemini vurgulamaktadır. Turist rehberlerinin dijital pazarlama platformları aracılığı ile kendi tanıtımlarını yapmaya çalıştıkları fakat acentelere ulaşmakta bu platformların yetersiz olduğu görülmektedir (Gündüz ve Ayyıldız, 2020). Acentelerin de rehberlere ulaşmak için problemler yaşadıkları ve doğru tura doğru rehberi seçmekte güçlük çektikleri görülmektedir (Köroğlu ve Merter, 2012). Acentelerin rehberleri istihdam ederken dikkate aldıkları bir çok kriter bulunmakta ve kriterleri sağlayan rehberleri bulmak her zaman mümkün olmamaktadır (Yıldırım ve Güzel, 2019). Rehberlerin kendi tanıtımlarını yaparak hem müşterilere hem de acentelere ulaşabildikleri hem de acentelerin bu platformlardan tur satıp rehber hizmeti sağlayabildikleri ortak bir platformun olmadığı görülmekle beraber, yapılan araştırmalarda uygun nitelikte rehberin bulunmasına yönelik filtreleme sistemli bir uygulama veya web sitesinin varlığı ortaya çıkmamıştır (Gündüz ve Ayyıldız, 2020; Gündüz ve Öztürk, 2021). Turist rehberleri ve acenteleri bir araya getirecek web sitesi ve mobil uygulamanın ortaya çıkarak sektördeki bir eksikliği gidermesi ve aynı zamanda araştırmanın literatürde bir eksikliği doldurması, bu araştırmanın önemini vurgulamaktadır.

3.3.Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın problem sorusu aşağıdaki gibidir:

-Turist rehberlerinin dijital pazarlama sorunları var mıdır? Varsa bu sorunların çözümüne yönelik rehberlerin beklentileri nelerdir?

Araştırma sorusunun alt soruları aşağıdaki gibidir:

-Turist rehberlerinin dijital pazarlama problemlerine yönelik oluşturulacak bir web sitesinden beklentileri nelerdir?

-Seyahat acentelerinin turist rehberlerinin dijital pazarlama ile ilgili eylemlerinden bilgileri var mıdır?

-Seyahat acentelerinin rehberlerle dijital iletişim için oluşturulmuş veya oluşturulacak bir web sitesinden beklentileri var mıdır?

Tablo 3.3.1. Turist Rehberlerinden Veri Elde Etmek İçin Hazırlanan Sorular

Soru 1	Cinsiyetiniz nedir?
Soru 2	Kaç yaşındasınız?
Soru 3	Hangi yılda rehberlik mesleğine başladınız?
Soru 4	Toplamda kaç yıldır rehberlik yapıyorsunuz?
Soru 5	Rehberlik mesleğini ne şekilde icra etmektesiniz?
Soru 6	Hangi rehber odasına kayıtlısınız?
Soru 7	İş bulmakta zorlanıyor musunuz? Zorlanıyorsanız sebeplerini kendi açınızdan açıklayabilir misiniz?
Soru 8	Acente- rehber, rehber-rehber iletişimsizliğinin sizin için iş kaybı yarattığını düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız sebeplerini açıklayabilir misiniz?
Soru 9	İş bulmak için dijital pazarlama platformları kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız bu platformlar hangileridir?
Soru 10	İş bulmak için dijital platformları kullanıyorsanız bu platformların size fayda seviyesi nedir? Kullanmıyorsanız kısaca sebeplerini açıklayabilir misiniz?
Soru 11	Rehberlerin üye olup tur alabileceği dijital bir platform olsa kullanır mıydınız?
Soru 12	Rehberlerin tüm ihtiyaçları düşünüldüğünde, bu ihtiyaçlara cevap verebilecek bir dijital platform kurulsa sizce hangi özellikleri barındırması gereklidir? Özellikleri açıklayabilir misiniz?

Tablo 3.3.2. Acentelerden Elde Etmek İçin Hazırlanan Sorular

Soru 1	Tur operatörü ya da seyahat acentesi misiniz?
Soru 2	Acenteniz kaç yıldır hizmet vermektedir?
Soru 3	Hangi ülkelerden turist getiriyorsunuz?
Soru 4	Kadrolu rehber çalıştırıyor musunuz?
Soru 5	Hangi dillerde rehber ihtiyacınız oluyor?
Soru 6	Rehberlerin istihdam edildiği tur çeşitleri hangileridir?
Soru 7	Bir günde en fazla ve en az kaç rehber ihtiyacınız oluyor?
Soru 8	Pandemi öncesi 2019 yılında ve 2020 pandemi esnasında ortalama aylık kaç tane rehber istihdam ediyordunuz?
Soru 9	Rehber ihtiyacınız olduğunda nasıl bir yol/yöntem izliyorsunuz?
Soru 10	Rehber ararken sorun yaşıyor musunuz? Yaşıyorsanız bu sorunlar nelerdir?
Soru 11	Rehberlere ulaşmakta iletişim sorunu yaşıyor musunuz?
Soru 12	Rehber bulamadığınızda ne yapıyorsunuz?
Soru 13	Nadir dillerde ya da aradığınız dilde rehber bulamadığınızda nasıl bir yöntem izliyorsunuz?
Soru 14	Festival tarihleri, kruvaziyer gemilerinin geldiği günler, ulusal bayramlar, dini bayramlar, 18 Mart, 24 Nisan ve benzeri özel tarihlerde rehber bulmakta zorlanıyor musunuz? Zorlanıyorsanız sebeplerini açıklayabilir misiniz?
Soru 15	Rehberlere, yaptığınız turlar için yasal yevmiye mi yoksa kendi belirlediğiniz bir ücreti mi teklif ediyorsunuz?
Soru 16	Rehberlerden sizin acenteniz için gün sabitlemesini istiyor musunuz?
Soru 17	Gününü sabitleyen rehber tur çıkmadığında ücret ödemesi yapıyor musunuz?
Soru 18	Turunuz için sürekli çalıştığınız rehberleriniz müsait olmadığında ne yapıyorsunuz?
Soru 19	Özel turlar için aradığınız özelliklerdeki rehberlerini nasıl buluyorsunuz? Bulmanız ne kadar zaman alıyor?
Soru 20	Telefon ile arayıp gün sorma haricinde rehber ihtiyacınız olduğunda “Whatsapp grupları, Instagram, Facebook, Rehberbul vb. internet ortamlarından rehber arıyor musunuz?
Soru 21	TUREB, TÜRSAB veya rehber odaları gibi kurumlardan rehber bulmak için talepte bulunuyor musunuz?
Soru 22	İnternette rehber bulmaya yönelik bir web sitesi olsa kullanır mısınız? Kullanmak istemeniz durumunda bu web sitesinde hangi özelliklerin olmasını isterdiniz?
Soru 23	Rehberlerin bu web sitesine doğru iletişim için ne gibi bilgileri eklemesini istersiniz?
Soru 24	Bu web sitesinin etkin, pratik ve hızlı bir şekilde rehber talebine cevap verebilse bu konuda ne düşündünüz?
Soru 25	Siz acente olarak bu web sitesine acentenizi tanımlayıcı hangi bilgileri eklemek istersiniz?
Soru 26	Sizce bu web sitesini ne sıklıkta kullanırsınız?
Soru 27	Bu web sitesinin diğer acenteler tarafından kullanılması ya da kullanılmaması konusunda ne düşünüyorsunuz?
Soru 28	Bu web sitesinin acente rehber iletişimine çözüm olma/olmama konusunda ne düşünüyorsunuz?
Soru 29	Bu web sitesinin muadillerinden farkları sizce neler olmalıdır?
Soru 30	Rehber performans değerlendirme, yorumlama gibi özelliklerinin olup/olmaması konusunda ne düşünüyorsunuz?

3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Bu araştırmanın kapsamı Türkiye sınırları içerisindeki rehberler ve acenteler ile sınırlıdır.
2. Bu araştırma alan yazın taramasından elde edilen bilgiler yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorularla, araştırmaya dahil edilen örneklemdeki katılımcılar tarafından verilen yanıtlarla sınırlıdır. Dolayısıyla sonuçlar araştırmaya katılan katılımcılar için geçerlidir.
3. Turizmde sektöründe turist rehberleri için dijital pazarlama üzerine yapılan araştırmaların az miktarda olduğu belirlenmiş ve derinlemesine sonuçların elde etmek için çalışma nitel yaklaşımla hazırlanmıştır. Keşifsel bir araştırma niteliği taşıması

nedeniyle elde edilen bulguların genellenebilirliği araştırmanın en önemli sınırlılıklarındandır.

3.5.Araştırmada Kullanılan Yöntem

Araştırmada nitel araştırma deseni ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan rehberlerle görüşmeler yapılmış görüşmelerde yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formu ile elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak bulgular betimsel yolla açıklanmaya çalışılmıştır. Yıldırım ve şimşek (2013: 55)'e göre nicel araştırmalarda genelleme, tahminde bulunma ve nedensellik ilişkisi açıklama amacı güdülrken nitel araştırmalarda ise derinlemesine betimleme, yorumlama ve aktörlerin bakış açılarını anlama amacı güdülmektedir.

Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım (2010: 329) nitel araştırma sonuçlarının ileri düzeyde araştırmalara zemin hazırlaması, kurumsal ve örgütsel gelişmeye katkıda bulunması, uygulayıcıların yaptıkları işleri daha iyi anlamalarına yardımcı olmaları ile nicel veriler ve analiz yöntemleriyle ulaşılan bazı mekanik ilişkilerin nitel yöntemlerle derinlemesine test edilerek sonuçların doğrulanması ya da yanlışlanmasına olanak tanıdığına dikkat çekmektedir. Kozak (2014: 87) nitel araştırmaların sözel bilgi parçacıklarına bağlı olması nedeniyle bir ispat ya da test etme amacıyla hipotez geliştirmenin mümkün olmayacağını, nitel kaynaklı araştırmalarda sorunların tek tek belirlendiğini, dolayısıyla elde edilecek olan sonuçlarda yalnızca bir soruna bile ulaşılmasının bilimsel katkı bakımından önemli olduğunu belirtmektedir.

Nitel verilerin kelimelere dayalı olması özellikle de isimlere ve sıfatların bir araya gelerek, kelimelerin kavram kapsamlarının avantajlarını ve sayıların aktaramadığı anlam ve de yorum inceliklerini yakalayabilmektedir (Gray vd., 2007). Nitel bir araştırma ölçmekten ziyade sorgulama ve teorik kodlamayı kullanarak hipotezler üretme ilkesini kullanmaktadır (Strauss ve Corbin, 1998). Hipotezlerin üretildiği nitel araştırmalarda, katılımcılardan fenomenle ilgili görüşmeler yapılarak veriler toplanır ve ardından hipotezler geliştirmek için veriler analiz edilerek kullanılır (Gibson ve Brown, 2009). Nitel araştırmanın en temel özelliklerinden bir tanesi, incelemeye alınan olayları, eylemleri, normları ve değerleri insanların bakış açısından görmeyi ve mümkün olduğunca yakınlık kurmayı gerektirir (Bryman, 2004). Nitel yöntemler ayrıntılı konularda çalışmaya ve genellikle az sayıda kişi ve durum üzerinde detaylı bilgi elde edilmesine olanak sağlarken çalışılan durumların derinlemesine bir şekilde anlaşılmasını kolaylaştırır (Patton, 2014).

Bu çalışmada, çalışılan konu ile ilgili ayrıntılı bilgi sahibi olunmamasından dolayı fenomenolojik bir yaklaşım ile (Vagle, 2018) tümevarımcı keşifsel bir yaklaşım modeli uygulanmaktadır. Mevcut durum hakkında çok fazla şey bilinmediğinde veya hiçbir bilgi bulunmadığında keşifsel bir çalışma yapılmakta ve ilgilenilen fenomenlerle ilgili bazı örüntüleri ortaya çıkardığında, teoriler geliştirilmekte ve sonraki testler için hipotezler formüle edilmektedir. (Patton, 2014; Sekaran, 2003; Strauss ve Corbin, 1998). Fenomenolojik çalışmalarda birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili karşılaşılan deneyimlemelerin ortak özelliklerinin tanımlanması odak noktadır (Creswell, 2016; Eberle, 2014). Moustakas'a (1994) göre araştırmacı fenomenle yani ortak kavram ile ilgili deneyime sahip olan kişilerden veri toplamakta ve bütün bireylerin deneyimlerini tanımlayarak bütüncül bir betimleme yapmaktadır. Bu betimleme kişilerin, problemin ya da deneyimin ne olduğu ve anlamı hakkında kendi düşünceleri ile başlamakta ve onların "neyi", "nasıl" deneyimlediklerinden oluşmaktadır. Bu deneyimlerin sonucunda elde edilen detaylı veriler bilimsel yöntemlerle gerçekleştirilen bu araştırmanın birincil delilleri olarak kabul edilmektedir.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak bireylerin konuyu nasıl tanımladığı, onlar için ne ifade ettiği, bu durumu etkileyen nedenleri, ortaya çıkan sonuç ve koşulların etkilerini ortaya çıkarmak için derinlemesine görüşme yapılarak nitel veriler elde edilmiştir. Turist rehberlerinin dijital pazarlama problemlerinin belirlenmesinde ve acentelerin rehberlerle dijital platformlar aracılığı ile gerçekleşen iletişimlerdeki problemlerin ortaya çıkarılmasını incelenmeyi amaçlayan bu araştırmada fenomenolojik (olgusalıcı) bir yaklaşımla nitel veriler toplanarak içerik analizi yapılmıştır.

3.6.Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Bilimsel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlilik, araştırmaların inandırıcılığını sağlama konusunda verilerden elde edilen bulguların doğruluğu ve tutarlılığını temsil eden iki önemli kavramdır (Silverman, 2018). Güvenirlilik duygusu yaratmak için verilerin "doğruluğu" üzerine tartışmaktan ziyade verileri elde etmek için kullanılan yöntemlerin güvenirliliğini aşmak gereklidir (Yin, 2016).

Nitel araştırmalarda, araştırmacı ile etkileşimli, işbirlikçi ve katılımcı bir ilişki olduğundan dolayı elde edilen veriler "öznel" bir bakış niteliği taşıyabilmektedir. Bu nedenle yapılan araştırmaların güvenirliliği sorgulanabilir (Decrop, 2004). Belirtilen nedenlerden dolayı araştırmacı literatürde yer alan 4 farklı kavramı, araştırmanın geçerliği

ve güvenilirliği için araştırma ile ilişkilendirerek açıklamalıdır. Bu kavramlar; inandırıcılık, aktarılabilirlik, güvenilebilirlik ve doğrulanabilirliktir. İnandırıcılık için; araştırmacı katılımcılara güven tesis etmeli, ön yargıları ortadan kaldırmalı, sadece bilimsel amaç için ses kaydı alınmalı ve görüşme formundaki soruları sorduktan sonra elde edilen verilerin katılımcının söylemleri ile ne kadar uyumlu olduğu karşılaştırılmalıdır. Aktarılabilirlik için; örneklem grubundan görüşme esnasında sorulan sorulardan elde edilen veriler ile bir başka araştırmacının benzer örneklem ile yaptığı araştırmadan elde ettiği veri setinin benzerlik göstermesi beklenir ve alan yazında yer alan araştırmalarla paralellik göstermesi beklenir. Güvenilebilirlik için; araştırmacı alan yazın araştırmalarını tamamladıktan sonra katılımcılardan elde ettiği verilerin bir kısmını doğrudan paylaşarak güvenilirliği sağlayabilir. Diğer araştırmalarda toplanan verilerle araştırmacının verilerinin sonuçlarına bakıldığında tutarlı ve güvenilir olduğu konusunda hemfikir olunması gerekmektedir. Doğrulanabilirlik için; katılımcılardan doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilerek çalışma bulgularının mümkün olduğunca katılımcıların deneyimleri ve fikirlerinin bir sonucundan oluştuğu vurgulanabilir. Gerçekleştirilen bu yöntemlerle araştırmacı bilimsel çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğini sağlamaya çalışmaktadır (Golcheshmeh, 2021).

3.7.Evren ve Örneklem

Araştırmada hem rehberler hem de seyahat acenteleri için evren ve örneklem belirleme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın Turist rehberleri açısından evrenini, Türkiye Turist Rehberleri Birliği'ne (TUREB) bağlı eylemli turist rehberleri oluşturmaktadır. Türkiye genelinde toplamda 13200 rehber olduğu tespit edilmiş, 10410 rehber aktif rehberlik yaparken geriye kalan 2790 tanesi eylemsiz rehberdir. Bu evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çalışmaya dahil olan Turist Rehberi katılımcıları belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile farklı Rehberler Odasına kayıtlı 108 Turist Rehberi çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın seyahat acenteleri açısından evrenini ise Aydın'da faaliyet gösteren seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Aydın'da 201 acente ve Kuşadası'nda 139 acente faaliyet göstermektedir. Araştırmanın seyahat acenteleri ile ilgili bölümünde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 16 seyahat acentesi çalışmaya dahil edilmiştir (Turizm ve Kültür Bakanlığı, 2023).

3.8. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği; görüşme tekniği türlerinden de yarı- yapılandırılmış görüşme tekniği veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilerek kodlar ve alt kodlar oluşturulmuştur.

Araştırmada veri toplama süreci araştırmacının hem rehber olması hem de ikamet ettiği yerin kitle turizmi ve kruvaziyer gemi turizmi açısından Türkiye'nin en gözde turizm merkezlerinden birisi olması (Sezer, 2015) ve Turist Rehberleri Odaları'nın rehber istatistiklerine bakıldığında Aydın Turist Rehberleri Odası'nın en güncel rakamı ile 862 rehberle sahip olmasından dolayı Kuşadası'nda turizm sezonlarında gerçekleştirilmiştir (TUREBa, 2020).

Tablo 3.8.1. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Yapılan İşlemler	Tarih Aralığı
Uzman rehberlerden rehberlerin dijital pazarlama problemleri ile ilgili görüşlerinin alınması.	Başlangıç tarihi: 01 Eylül 2019 Bitiş tarihi: 01 Ekim 2019
Rehberlerin dijital pazarlama problemleri ile ilgili soru havuzu oluşturma ve araştırma sorularının belirlenmesi.	Başlangıç tarihi: 02 Ekim 2019 Bitiş tarihi: 20 Kasım 2019
Rehberler ile yarı yapılandırılmış görüşme formundaki soruların sorulması ve analizleri.	Başlangıç tarihi: 10 Mart 2020 Bitiş tarihi: 01 Haziran 2020
Acente sahipleri ve operasyon personellerinden rehberlerin dijital pazarlama ile ilgili problemlerine yönelik görüşlerin alınması.	Başlangıç tarihi: 03 Ağustos 2020 Bitiş tarihi: 23 Ağustos 2020
Acentelere yönelik araştırma sorularının belirlenmesi.	Başlangıç tarihi: 25 Ağustos 2020 Bitiş tarihi: 02 Eylül 2020
Acenteler ile yarı yapılandırılmış görüşme formundaki soruların sorulması ve analizleri.	Başlangıç tarihi: 05 Eylül 2020 Bitiş tarihi: 01 Aralık 2020
Rehberler ile yarı yapılandırılmış görüşme formundaki web sitesi kullanımına yönelik memnuniyet ölçümü sorularının sorulması ve analizleri.	Başlangıç tarihi: 03 Mart 2021 Bitiş tarihi: 01 Haziran 2021

3.9. Araştırma Süreci

Bu bölümde araştırmanın başından itibaren gerçekleştirilen aşamalara yer verilecektir. Öncelikle temel kategorilere yer verilecek bir sonraki aşamada ise araştırmanın tematik kodlamalarının yer alacağı kodlar ve alt kodlar listesine yer verilecektir.

Tablo 3.9.1. Araştırma Modeli Süreci



Kaynak: Miles ve Huberman, 2019: 308; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 271- 272'deki bilgiler ile tasarlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

4. BÖLÜM

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın yapılabilişliğini test etmek için öncelikle bir ön tarama araştırması gerçekleştirilmiştir. Ön tarama testi için 5 farklı rehberle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde turist rehberlerine dijital pazarlama ile ilgili yaptıkları faaliyetler sorulmuştur. Rehberlerin dijital pazarlama için düşüncelerinden soru havuzu oluşturulmuş ve bu soru havuzundan toplamda 12 adet soru belirlenmiştir. Belirlenen sorular dijital pazarlamada deneyimleri bulunan rehberlere tekrardan gösterilmiş ve araştırma soruları olarak kullanılmaya karar verilmiştir. Yapılan tarama sonucunda araştırmanın yapılabilişliği ve temel çalışmaya yön gösterici bulgular ortaya konmuştur. Bu tarama sonucunda ortaya çıkan bulgular ışığında yarı yapılandırılmış soru formu oluşturulmuştur, araştırmadan elde edilen bulgular aşağıda verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Bulguları

Araştırmayı gerçekleştirmek için araştırmacının tasarlamış olduğu yarı yapılandırılmış soru formundaki sorular katılımcılara sorulmuş ve verilen cevaplardan elde edilen veriler aşağıda sunulmuştur.

4.2. Rehberler İçin Hazırlanan Sorular ve Verilen Cevapların İstatistiksel Bilgileri

Soru 1: Cinsiyetiniz nedir?

Araştırmaya toplamda 108 kişi katılım göstermiştir. Bu katılımcılardan 82'si erkek ve 26'sı kadındır. Araştırmadaki erkeklerin oranı %75,9 iken kadınların oranı %24,1'dir.

Tablo 4.1. Cinsiyet Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Rehber Sayısı	Katılımcı Kodu
Kadın Rehberler	26	RK7, RK14, RK15, RK22, RK27, RK29, RK34, RK35, RK36, RK38, RK42, RK49, RK51, RK64, RK67, RK68, RK69, RK71, RK74, RK76, RK78, RK83, RK86, RK91, RK95, RK107
Erkek Rehberler	82	RK1,RK2,RK3,RK4,RK5,RK6, RK8, RK9, RK10, RK11, RK12, RK13, RK16, RK17, RK 18, RK19, RK20, K21, RK23, RK24, RK25, RK26, RK28, RK30, RK31, RK32, RK33, RK37, RK39, RK40, RK41, RK43, RK44, RK45, RK46, RK47, RK48, RK50, RK52, RK53, RK54, RK55, RK56, RK57, RK58, RK59, RK60, RK61, RK62, RK63, RK65, RK66, RK70, RK72, RK73, RK75, RK77, RK79, RK80, RK81, RK82, RK84, RK85, RK87, RK88, RK89, RK90, RK92, RK93, RK94, RK96, RK97, RK98, RK99, RK100, RK101, RK102, RK103, RK104, RK105, RK106, RK108, RK109, RK110,

Araştırmadaki cinsiyet dağılımında erkek katılımcıların sayılarının fazla olmasının nedeni ise kadın rehberlerin erkek rehberlere oranlara sayılarının az olması gerekçe

gösterilebilir. TUREB rehber istatistikleri incelendiğinde 04.02.2024 itibari ile Türkiye geneli toplam erkek rehber sayısı 8858 iken kadın rehber sayısı 4497 olarak görülmektedir. Bu istatistiki bilgilere bakıldığında kadın rehber sayısının az olduğu, bu durumda da katılımcılar arasında erkek rehberlerin fazla olmasının olağan bir durum olduğu söylenebilir (TUREBa, 2020).

Soru 2: Kaç yaşındasınız?

Katılımcılar arasındaki yaş dağılımı incelendiğinde ağırlıklı ortalamanın 30 ile 40'lı yaşlar arasında olduğu görülmektedir. Toplam 108 katılımcıdan 61 kişinin bu aralıkta yer aldığı görülmektedir. Araştırmaya genç ve yaşlı rehberlerden az sayıda katılım gerçekleşmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Yaş Tablosu

Katılımcı yaşı	Katılımcı Kodu	Katılımcı yaşı	Katılımcı Kodu	Katılımcı yaşı	Katılımcı Kodu
23	RK98	36	RK39,RK85,RK91	50	RK36,RK40,RK52
25	RK86	37	RK27, RK92	51	RK93
26	RK49	38	RK15, RK104	52	RK96
27	RK106	39	RK54,RK69,RK99	53	RK48
28	RK31	40	RK105	56	RK18,RK43
29	RK29,RK42,RK71	41	RK4,RK11,RK67,	57	RK16,RK61,RK108
30	RK1,RK2,RK7,RK14,RK19, RK23,RK24,RK80, RK103	43	RK65,RK72,RK81	58	RK102
31	RK5,RK6,RK9,RK25,RK26, RK56, RK76, RK84	44	RK44,RK64,RK73, RK75	59	RK63,RK70
32	RK12,RK33,RK51,RK59, RK78	45	RK13,RK35	60	RK38,RK55
33	RK3,RK8,RK10,RK17, RK21,RK22,RK28,RK34, RK37,RK53,RK60,RK87, RK88, RK89, RK101	46	RK58,RK62,RK68, RK82,RK97	62	RK20
34	RK41,RK50,RK79	47	RK47	72	RK77
35	RK30,RK32,RK45,RK46,R K66,RK83,RK90,RK94, RK95, RK100	49	RK57,RK74		

Araştırmaya genç ve yaşlı katılımcıların daha az oranla katıldığı görülmektedir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı için her yaş aralığını temsil etme gücünün zayıf olduğu söylenebilir.

Soru 3: Hangi yılda rehberlik mesleğine başladınız?

Katılımcıların meleşe başlama yıllarına bakıldığında 2006 yılı sonrası belirgin bir artışın yaşandığı gözlenmektedir. Bu durum doğum yılları temel alındığında rehberlerin genelini “X” ve “Y” kuşaklarına ait olduğu ve genel kanı itibarıyla internet ortamlarında dijital pasif tüketici konumunda bulundukları söylenebilir (Kartal, Yazgan ve Kıncal, 2017).

Tablo 4.3. Katılımcıların Rehberlik Mesleğine Başlama Yılları

Başlama Yılı	Katılımcı Kodu	Başlama Yılı	Katılımcı Kodu	Başlama Yılı	Katılımcı Kodu
1986	RK70	2000	RK52	2013	RK7,RK24,RK88, RK92,RK101
1987	RK20	2001	RK77	2014	RK1,RK14,RK19, K23,RK29,RK42, RK59,RK65,RK71,RK72,RK80, RK81, RK103
1989	RK16,RK63	2002	RK82	2015	RK2,RK3,RK25, RK26,RK33, RK60,RK87
1990	RK48,RK61	2004	RK15	2016	RK5,RK6,RK31, RK56,RK76
1992	RK18,RK36, RK38,RK43	2005	RK69,RK102	2017	RK4,RK11,RK54, RK67,RK107
1993	RK93	2006	RK27,RK30, RK99,RK104	2018	RK49,RK78,RK83, RK86
1994	RK108	2007	RK44	2019	RK12,RK98
1995	RK40,RK55,RK74	2008	RK17,RK21,RK32,RK45, RK46,RK50,RK66,RK79, RK100	2020	RK106
1996	RK73,RK75	2009	RK94, RK105		
1997	RK13,RK35,RK47,RK57, RK58,RK62, RK64,RK68	2010	RK22, RK90		
1998	RK64	2011	RK9,RK28,RK34, RK41,RK84,RK85, RK96		
1999	RK97	2012	RK8,RK10,RK37, RK39,RK51,RK53		

Soru 4: Toplamda kaç yıldır rehberlik yapıyorsunuz?

Katılımcıların cevapları incelendiğinde toplamda rehberlik yapılan yıllar 5 ile 14 yılları arasında yüksek sayılarda dağılım göstermektedir. Yine rehberlik yapılan toplam yıllarda 15 ile 34 yılları arasına bakıldığında tecrübeli rehberlerin araştırmaya daha az

sayıda katılım sağladığı söylenebilir. Bu durum dijital tüketici olan “X ve Y” kuşaklarının katılımcılar arasında daha fazla olduğunu bize göstermektedir.

Tablo 4.4. Katılımcıların Toplam Rehberlik Yaptığı Yıllar

Katılımcı Yaşı	Katılımcı Kodu	Katılımcı Yaşı	Katılımcı Kodu	Katılımcı Yaşı	Katılımcı Kodu
23	RK98	36	RK39,RK85,RK91	50	RK36,RK40,RK52
25	RK86	37	RK27, RK92	51	RK93
26	RK49	38	RK15, RK104	52	RK96
27	RK106	39	RK54,RK69,RK99	53	RK48
28	RK31	40	RK105	56	RK18,RK43
29	RK29,RK42,RK71	41	RK4,RK11,RK67	57	RK16,RK61,RK108
30	RK1,RK2,RK7,RK14,RK19,RK23,RK24,RK80, RK103	43	RK65,RK72,RK81	58	RK102
31	RK5,RK6,RK9,RK25,RK26,RK56, RK76, RK84	44	RK44,RK64,RK73,RK75	59	RK63,RK70
32	RK12,RK33,RK51,RK59, RK78	45	RK13,RK35	60	RK38,RK55
33	RK3,RK8,RK10,RK17,RK21,RK22,RK28,RK34,RK37, RK53, RK60,RK87,RK88, RK89, RK101	46	RK58,RK62,RK68,RK82, RK97	62	RK20
34	RK41,RK50,RK79	47	RK47	72	RK77
35	RK30,RK32,RK45,RK46,RK66,RK83,RK90,RK94,RK95, RK100	49	RK57,RK74		

Soru 5: Rehberlik mesleğini ne şekilde icra etmektesiniz?

Katılımcılar için bu soruya cevapları “temel geçim kaynağı olarak” ve “ek gelir elde etmek için” şeklinde sorulmuş ve verilen cevaplar sonucunda rehberlerin mesleği %90,7 ile temel geçim kaynağı, %7,5 ek gelir elde etmek için ve 1,8 hobi olarak yaptıkları ortaya çıkmıştır. Cevaplar incelendiğinde rehberliğin bir hobi meslekten daha çok gelir elde etmek amaçlı bireylerin temel meslek olarak yaptıkları bir iş olduğu görülmektedir.

Soru 6: Hangi rehber odasına üyesiniz?

Araştırmanın evreni TUREB’e bağlı turist rehberleri olarak belirlenmiştir. Araştırmaya farklı Rehberler Odasına kayıtlı 108 Turist Rehberi katılım göstermiştir. Araştırmaya en fazla katılım Aydın Turist Rehberleri Odası’ndan sağlanmıştır. Önemli katılım gerçekleştiren ATRO’ya bağlı rehberlerin katılım oranı 72 kişi ile %66,7 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4.5. Rehberlerin Üye Oldukları Odalara Göre Yüzdelik Dağılımı

Rehber Odası	Yüzdesel Oran	Katılımcı Sayısı
ATRO	%66,7	72
İRO	%9,3	10
İZRO	%6,5	7
ÇARO	%4,6	5
ARO	%3,7	4
MUTRO	%3,7	4
ANRO	%3,7	4
NERO	%0,9	1
ADRO	%0,9	1

Türkiye Turist Rehberleri Birliğine toplamda 13 farklı oda üyedir. Birliğe üye odalardan sadece 4 tanesinin üyelerinden araştırmaya katılım gerçekleştirilmemiştir. Bu odalar BURO, GARO, ŞURO ve TRO olarak belirlenmiştir.

Soru 7: İş bulmakta zorlanıyor musunuz? Zorlanıyorsanız sebeplerini kendi açınızdan açıklayabilir misiniz?

Bu soru için verilen cevaplara manuel tematik kodlama uygulanarak ortaya çıkan kavramlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 4.6. Rehberlerin İş Bulmakta Zorlanma Sebeplerinin Tematik Kodlanması.

Kategori	Kod	Alt Kod	Katılımcı
İş bulmakta zorlanma	Pandemik hastalıklar sorunu	Covid-19 salgını etkisi	RK1,RK4,RK7,RK8,RK9,RK10,RK11,RK15,RK25, RK26,RK28,RK29,RK35,RK40,RK48,RK50,RK53, RK56,RK58,RK66,RK69,RK70,RK79,RK92,RK95, RK97, RK100,RK106,RK107
	Rekabet	Tecrübeli rehber fazlalığı	RK12,RK51,RK61,RK76,RK77
		Serbest çalışan olma	RK14,RK83
		Yeni rehber arzının fazlalığı	RK39,RK51
	Acente rehber istihdamı	Acentelerin kadrosunda maaşlı rehber olması	RK14
		Acentelerin sabit rehberlerle çalışması	RK3,RK41,RK19,RK84,
	Küresel, bölgesel ve politik krizler		RK8,RK9,RK10,RK29,RK31,RK34,RK41,RK42,RK51, RK57,RK69,RK73,RK74,RK75,RK77, RK85, RK86
	Acentelerle kurulan iletişim ağının yetersizliği		RK9,RK98
	Tur arzı sorunu	Yeterli sayıda tur arzının olmaması	RK77,
		Turların hafta sonuna yığılması	RK91
	Turizmin mevsimselliği	Yalnızca sezonda çalışabilme	RK66,RK84,RK96
	Rehberlerin yevmiye politikası	Acentelere yevmiye altına çalışma teklifi yapma	RK51,RK74,RK76,RK77
		Yevmiye altı gelen turları kabul etme	RK5,RK6,RK74,RK76,RK77
	Turizm politikaları sorunu		RK77,RK78,RK85
Nötr olma durumu	Yeni rehber olma sorunu		RK98
			RK46,RK55,RK93

Tablo 4.6. Rehberlerin İş Bulmakta Zorlanma Sebeplerinin Tematik Kodlanması (Devamı).

İş bulmakta zorlanma	Acentelerden düzenli tur alabiliyor olma	RK2,RK3,RK13,RK16,RK18,RK19,RK20,RK21,RK22, RK23,RK24,RK25,RK26,RK27,RK32,RK34,RK37, RK38,RK43,RK45,RK49,RK52,RK58,RK59,RK60, RK62,RK63,RK64,RK65,RK67,RK68,RK70,RK71, RK72,RK80,RK81,RK82,RK87,RK88,RK89,RK90, RK94,RK102,RK103, RK104, RK105, RK108
	Sezonluk olarak iş bağlantısı kurma	RK36,RK66,RK96
	Bilinen rehber olma	RK17,RK52
	Acentede kadrolu rehber olma	RK14,RK101
	Sürekli Anadolu turu yapma	RK30
	Çok dilde rehberlik yapma	RK33,RK44

Soru 8: Acente- rehber, rehber-rehber iletişimsizliğinin sizin için iş kaybı yarattığını düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız sebeplerini açıklayabilir misiniz?

Bu soruya verilen cevaplar anlam açısından benzerlik gösterenler tematik kodlanmıştır. Katılımcıların cevapları ilk olarak iki kategoriye ayrılmıştır. İletişimsizliğin iş kaybı yaratma durumu olarak “Evet” ve “Hayır” olarak verilen cevaplara istinaden “Evet” cevabı için toplamda 4 farklı kategori, “Hayır” cevabını verenler için ise 3 farklı kategori belirlenmiştir. Kategorilerin temalarına göre verilen cevaplardan kod ve alt kodlar çıkarılmış ve katılımcıların cevaplarına göre aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır.

Tablo 4.7. Acente- Rehber ve Rehber-Rehber İletişimsizliğin İş Kaybı Yaratma Durumu Tematik Kodlanması

İletişimsizliğin İş Kaybı Yaratma	Kategori	Kod	Katılımcı
Evet	Rehber	Sabit çalışan rehberlerin olması	RK1
		Kadrolu Rehberlerin olması	RK1,RK76
		Rehberler arası rekabet	RK78
		Rehber arzının fazlalığı	RK41
		Rehberlerin taban altı çalışması	RK4,RK11,RK107
		Doğru rehber profilini bulma/bulamama	RK9
		Rehber çevresinin yetkinliği/iş bulma	RK14,RK76,RK96
		Serbest çalışan rehber olmak	RK18,RK23,RK104,RK41, RK83,RK84,RK67
		Rehber iş performansının iyi olması	RK22,RK30,RK86,
		Rehber kayırma, çıkar ilişkisi kurma	RK29,RK105,RK42,RK53,RK76, RK66
		Aynı acente ile sürekli çalışmamak	RK29
		Mesleki kıskançlıkların iş paylaşımına etkisi	RK34
		Kaliteli rehber olma	RK73,RK75
		Rehberin ikamesinin kolaylığı	RK83
	İletişim	Bilgi kanalı eksikliği	RK89
		İletişim sorunu	RK15,RK19,RK21,RK22,RK23,RK29,RK49, RK51,RK52,RK60,RK65,RK80,RK85,RK87, RK98,RK42,RK106,RK100,RK102, RK94
		/İletişimsizlik sorunu	
		Erişim türü problemleri	RK2,RK36,RK38,RK8, RK10, RK50,RK79
		İletişim içinde kalma zorunluluğu	RK16, RK24,RK30,RK104
		İletişimsizlikten dolayı unutulma	RK17,RK67,RK84
		İletişim kurma sıklığı	RK27,RK61,RK39

		İkili ilişkilerin gerekliliği ve sorunları	RK22,RK30,RK53,RK59,RK74, RK91
	Sosyal	Resmi sosyal sayfalardan iş alınabilmeli	RK7
	Medya	Rehber bulma platformlarını kullanma	RK77
	Acente	Acentelerin düşük fiyat politikası/teklifi	RK4,RK11,RK34,RK107
		Acentenin rehber mecburiyeti	RK80
		Acentenin rehberin uzmanlıklarını bilmemesi	RK16
		Acente ile ikili ilişki sorunları	RK3,RK94, RK14,RK41
		Aynı acente ile sürekli çalışmamak	RK42
Hayır			RK12,RK13,RK18,RK20,RK25,RK26,RK28, RK33,RK35,RK37,RK43,RK44,RK45,RK46, RK47,RK56,RK58,RK62,RK63,RK64,RK72, RK81,RK82,RK90,RK95,RK97,RK99, RK108
	Rehber performansı		RK28,RK57
		Uzman rehber olma	RK73,RK75
	İş seçimi	İş seçiminde seçici davranma, her acente ile çalışmama	RK5, RK6
		Arz-Talep dengesi	RK55
		Kadro rehber olma	RK57
	İletişim	Rehber bulma platformlarını kullanma	RK54
		Sosyal medyadan iş bulabilme (Whatsaap)	RK77
		Acentenin ihtiyaç durumunda iletişim kurması	RK48

Soru 9: İş bulmak için dijital pazarlama platformları kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız bu platformlar hangileridir?

Yukarıdaki soruya verilen cevaplar anlam bakımından benzeşik olmaları durumunda tematik olarak kodlanmış, olmayanlar cevaplar ise oldukları gibi verilmiştir.

Tablo 4.8. İş Bulmak İçin Kullanılan Dijital Pazarlama Platformları.

Katılım Durumu	Platformlar	Katılımcılar
Evet	Trip Advisor	RK2,RK14
	Toursbylocals	RK107, RK2, RK4, RK11
	Viatours	RK4,RK9,RK11,RK107
	Whatsaap grupları	RK5,RK6,RK54,RK56,RK60,RK69,RK73,RK75,RK83,RK87
	Facebook Grupları	RK5,RK6,RK15,RK29,RK34,RK42,RK54,RK55,RK56,RK60,RK73,RK75, RK87,RK92,RK94,RK98,RK104
	Instagram	RK29,RK34,RK42,RK94,RK104,
	Local Guide	RK9 RK29 RK42
	Findyour Guide	RK9
	Private Guide	RK59
	Yelp	RK59
	Kendi Web Sitesi/Acente Web	RK97, RK79, RK50
	ATRO E-mail Grubu	RK96, RK77
	Telegram	RK54
	Sosyal Medya	RK3,RK30,RK31,RK32,RK67
	Turist Rehberi Bul	RK67

Hayır		RK1,RK7,RK8,RK10,RK12,RK13,RK16,K17,RK18,RK19,RK20,RK21, RK22,RK23,RK24,RK25,RK26,RK27,RK28,RK33,RK35,RK36,RK38,RK39 ,RK40,RK41,RK43,RK44,RK45,RK46,RK47,RK49,RK51,RK52,RK53, RK57,RK58,RK61,RK62,RK63,RK64,RK65,RK66,RK68,RK70,RK71,RK72 ,RK74,RK76,RK78,RK80,RK81,RK82,RK84,RK85,RK86,RK88,RK89, RK90,RK91,RK93,RK95,RK99,RK100,RK101,RK102,RK103,RK105, RK106
-------	--	--

Soru 10: İş bulmak için dijital platformları kullanıyorsanız bu platformların size fayda seviyesi nedir? Kullanmıyorsanız kısaca sebeplerini açıklayabilir misiniz?

Bu soru ile rehberlerin dijital platformlardan aldıkları işlerin rehberlerin toplam yaptıkları işlere oranını, bu sistemleri kullanıp kullanmama sebeplerini belirlemek ve kullanma isteğinin olması ama bu platformların gerekli niteliklere olmaması gibi düşüncelerin olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Soruya verilen cevaplardan anlam benzerliği taşıyanlar tematik olarak kodlanmıştır.

Tablo 4.9. Dijital Platformların Rehberlere Fayda Durumu

Kategori	Kod	Alt Kod	Katılımcı
Dijital Platform Kullanımının Fayda Durumu	Yüksek seviyede fayda sağlama	Tur ilanları paylaşma, görme ve tur alma	RK31,RK83,RK87, RK95,RK102
		Doğrudan tur alma	RK2,RK3,RK4,RK5,RK6,RK9, RK11,RK50,RK55,RK56,RK77, RK79,RK92,RK107
		Yeni acente ve müşterilerle tanışma	RK30,RK44,RK49,RK67
		Bilgi paylaşma ve öğrenme	RK51,RK54,RK69
		Uzmanlık sertifikaları paylaşma ve tur alma	RK18, RK43,RK22,
		Reklam yapma ve tur alma	RK22,RK73,RK75,RK98,RK104, RK105
		Yorumlar üzerinden tur alma	RK14,RK22,RK104,RK105
	Düşük seviyede fayda sağlama		RK15,RK30,RK32,RK34,RK44,RK49,RK59,RK60,RK76,RK78, RK94,RK96
Dijital Platform Kullanımının Faydalı olmama Durumu	Platform kullanmama		RK1,RK35,RK12,RK13,RK16,RK19,RK20,RK21,RK23,RK25, RK26,RK27,RK28,RK29,RK33,RK35,RK36,RK37,RK39,RK40, RK42,RK46,RK47,RK48,RK57,RK63,RK64,RK65,RK66,RK70, RK71,RK72,RK74,RK80,RK81,RK88,RK90,RK91,RK93,RK97, RK99,RK100,RK103,RK108
	Acentelerin rehberleri dijital platformlardan bulmaması		RK33
	Nadir dilde rehberlik olma		RK38
	Yasal sorun oluşturmaması		RK53,RK106
	Dijitalleşmeye karşı olma		RK24,RK58,RK68,RK61,RK62
	Sabit acente ile çalışma		RK7,RK8,RK10,RK17,RK41, RK45,RK52,RK89,RK82,RK84, RK85, RK86,RK101

Soru 11: Rehberlerin üye olup tur alabileceği dijital bir platform olsa kullanır mısınız?

Katılımcılardan 91 tanesi bu soruya “evet kullanırım” 17 tanesi “hayır kullanmam” cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun rehberlerin toplu bir şekilde üye olup tur alabileceği bir platformun oluşturulmasına istekli olduğu söylenebilir. Katılımcılardan 17’sinin ise klasik tur alma yöntemlerini kullanmaya devam etmeyi tercih ettiği ve yenilikçi sistemlere kapalı bir iş anlayışı olduğu söylenebilir.

Soru 12: Rehberlerin tüm ihtiyaçları düşünüldüğünde, bu ihtiyaçlara cevap verebilecek bir dijital platform kurulsa sizce hangi özellikleri barındırması gereklidir? Özellikleri açıklayabilir misiniz?

Bu sorunun temel amacı rehberlerin kendi dijital pazarlamalarını yapmalarına olanak sağlayacak olan web sitesi ve mobil uygulamanın rehberlerin bakış açısıyla içermesi gereken özelliklerin belirlenmesidir. Bu bölümde elde edilen verilerin hedeflenen web sitesi ve mobil uygulamanın tasarımında kullanılması amaçlanmıştır. Katılımcıların soruya verildikleri cevaplardan benzer olanlar tematik kodlanmış farklı olanların araştırmaya farklı bakış açıları sunacağı düşüncesiyle olduğu gibi verilmiştir.

Tablo 4.10. Rehberlerin Oluşturulacak Dijital Pazarlama Platformundan Beklentileri

Kategori	Kod	Alt Kod	Katılımcılar
Rehber Özellikleri	Rehberin kişisel profili	Rehberin; iletişim bilgileri, profil fotoğrafı, cinsiyet bilgisi vb.	RK7,RK8,RK55,RK10,RK13,RK16,RK18,RK22,RK29,RK30, RK36,RK33,RK34,RK41,RK42,RK43,RK45,RK50,RK54,RK57, RK60,RK65,RK72,RK88,RK89,RK90,RK94,RK98,RK99,RK96, RK77,RK80,RK81,RK83,RK84
		Rehberin ikamet yeri	RK60,RK94,RK96, RK65
		Rehberin tur videoları	RK16,RK24
		Rehberin turlara ait fotoğraf albümleri	RK16,RK77
	Rehberin mesleki profili	Mesleğe başlangıç yılı	RK60,RK99,RK87
		Toplam rehberlik tecrübesi	RK60,RK8,RK10,RK65,RK77, RK81,RK87
		Çalışmayı tercih ettiği bölgeler	RK16,RK23,RK24,RK65,RK74, RK81,RK83,RK87
		Rehberin dili ve dil yetenek seviyesini gösterebilme	RK16,RK60,RK65,RK77,RK81, RK83, RK87
		Rehberin uzmanlıkları ve sertifikaları(savaş alanları gezileri, inanç turları, arkeoloji turları, 7 kilise turları vb.)	RK4,RK55,RK11,RK16,RK18, RK23,RK41,RK60,RK65,RK73, RK74,RK81,RK83,RK84
		Rehberin müsaitlik durumu (boş ve dolu olduğu günleri gösterebilme)	RK8,RK18,RK21,RK43,RK83
	Rehberin tercih ettiği tur seçenekleri	Yerli turistlerle tur yapma	RK72,RK77
		Yabancı turistlerle tur yapma	RK72, RK77
		Anadolu turları yapma	RK72,RK77
		Günlük turlar yapma	RK72,RK77

Tablo 4.10. Rehberlerin Oluşturulacak Dijital Pazarlama Platformundan Beklentileri (Devamı).

		Gece konaklamalı tur almama	RK72,RK77
İletişim ve bilgi paylaşımı	Veri paylaşma ve kaydetme		RK7,RK55,RK28,RK35,RK30, RK63,RK87
	Anlık mesajlaşma ve duyuru alanı		RK7,RK8,RK10,RK11,RK17, RK14,RK22,RK25,RK30,RK31, RK35,RK38,RK45,RK53,RK63, RK93,RK101,RK76,RK87
	Rehberin bilgi paylaşımı yapabildiği	Ören yeri, müze vb. yerlerin giriş çıkış saat değişiklikleri	RK56,RK9,RK28,RK32,RK35, RK45, RK65,RK76,RK93
		Restoran, otel, tesis vb. önerileri ve iletişim numaraları	RK56,RK9,RK32, RK65,RK76
		Restorasyon veya tadilat bilgisi paylaşma	RK56,RK9,RK32, RK65, RK76
		Yeni keşifler bilgisi	RK56,RK32
Güvenirlilik	Tarafsızlık ve güvenilirlik sunma		RK44
	Tur dağıtım adaleti		RK1,RK2,RK3,RK5,RK6,RK33, RK42,RK47,RK51,RK52,RK57, RK63,RK78,RK95
	Veri gizliliği ve güvenliği		RK13,RK25, RK100
	Referans ve puanlama sistemi	Acentelerin rehberler ve müşteriler tarafından yorumlanabilmesi	RK7,RK52,RK77,RK86
		Rehberin acenteler ve müşteriler tarafından yorumlanabilmesi	RK7,RK52,RK77,RK86
Acente	Acente profilinin olması		RK72,RK103
	Rehber arama bölümü		RK72,RK84
	Tur istatistiklerinin tutulması		RK47,RK72
	Rehberlerin sahip olması gereken zorunlu şartlar ve bilgiler	Pasaport, vize vb.	RK72
	Acentelerin rehberlere tur talebi gönderebilmesi		RK53,RK72,RK103
	Tur ilanı verebilme	Belirli bir şablon ile tur paylaşımı	RK8,RK10,RK11,RK55,RK14, RK36,RK39,RK53,RK59,RK64, RK98, RK66,RK67
	Acentelerin taban altı yevmiye teklifini engelleme		RK42,RK43,RK46,RK48
Ücret	Rehberlerin yevmiyeye altına çalışmasını engelleme		RK42, RK43,RK46,RK48

Rehber Katılımcı 7: *Anlık mesajlaşma ve genel duyuru alanı.*

Rehber Katılımcı 8: *Profil oluşturma, rehberin iletişim bilgileri, rehberin profil fotoğrafı ve rehberin ait fotoğraf albümleri, özgeçmiş, cinsiyet bilgisi.*

Rehber Katılımcı 11: *Rehberin uzman olduğu/tercih ettiği bölgeler ve uzmanlık alanları yazılmalı, rehber sertifikaları eklenebilmeli, filtrelenebilmeli*

Rehber Katılımcı 56: *Ören yeri, müze vb. yakınlarındaki restoranların, yol üzerindeki turistler için uygun dinlenme tesislerinin vb. konum, tel ve kontak kişi gibi bilgileri, ören yeri telefon numaraları, giriş çıkış saatleri, satış için girilen tüm dükkânların konum, telefon ve kontak kişi gibi bilgileri, x camii a girişi kapandı, b kapısını kullanın. Y Ören yeri restorasyonu tamamlandı, Z şehrinde C ilçesinde x bir yer bulundu vs....*

Rehber Katılımcı 80: *Profil oluşturma spesifikleştirilebilirse iki tarafta çok daha iyi verim alabilir diye düşünüyorum. Örneğin 7 kilise turu yaptıracak bir acente bu tur ile ilgili özel bir sorgulama girer ve karşısına bu konuda uzman ya da deneyimli rehberlerin profilleri sonuç olarak düşerse çok başarılı olur. Rehberler sisteme girip profillerinde deneyimlerini veya uzmanlık alanları kanıtlarlarsa (doğa, doğa sporları, kültür, savaş alanları, inanç, sanat, arkeoloji, mimari vs. vs.) kendi uzmanı oldukları konularda tur bulma şansları daha artacak ve bu sayede karşı tarafa daha iyi servis verebileceklerdir.*

Rehber Katılımcı 84: *Rehber ihtiyacı olan, arama yapıp, profili görüp, direk rehberle iletişime geçebilmeli, acentelerin tur isteğini rehberlere gönderebilme özelliği olmalı.*

4.3. Acentelerin Rehber İhtiyacı ve İletişimindeki Sorunları Bulmaya Yönelik Hazırlanmış Olan Sorular ve Cevapların İstatistiksel Bilgileri

Soru 1: Tur operatörü ya da seyahat acentesi misiniz?

Araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen cevaplara göre 7'si "Tur Operatörü" ve 9'u "Seyahat Acentesi" olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.11. Acente Türleri.

Tur operatörü	Seyahat acentesi	
Katılımcı 1	Katılımcı 3	Katılımcı 14
Katılımcı 2	Katılımcı 4	Katılımcı 16
Katılımcı 8	Katılımcı 5	
Katılımcı 11	Katılımcı 6	
Katılımcı 12	Katılımcı 7	
Katılımcı 13	Katılımcı 9	
Katılımcı 15	Katılımcı 10	

Soru 2: Acenteniz kaç yıldır hizmet vermektedir?

Katılımcıların acente kuruluş tarihlerine bakıldığında 4 tanesi 2 yıl, 6 yıl, 6yıl ve 8 yıl ile en yeni acenteler profilini oluştururken diğer geri kalan 12 acente en az 14 ve en çok 51 yıllık tecrübeye sahip olma görünümündedirler.

Tablo 4.12. Acente Hizmet Yılı İstatistikleri.

Katılımcılar	Acente Hizmet Yılı	Katılımcılar	Acente Hizmet Yılı
Katılımcı 1	45	Katılımcı 9	2
Katılımcı 2	32	Katılımcı 10	38
Katılımcı 3	15	Katılımcı 11	8
Katılımcı 4	6	Katılımcı 12	14
Katılımcı 5	18	Katılımcı 13	28
Katılımcı 6	6	Katılımcı 14	51
Katılımcı 7	21	Katılımcı 15	25
Katılımcı 8	32	Katılımcı 16	14

Soru 3: Hangi ülkelerden turist getiriyorsunuz?

Araştırmaya katılan acente katılımcıları genel anlamda bütün ülke pazarlarından gelen turistlerle çalıştıklarını belirtmektedirler. Araştırmada yer alan Katılımcı 5 ise sadece bir ülke ile çalıştıklarını ifade etmektedir. Kruvaziyer yolcu gemisine hizmet veren acente katılımcıları ise gemiye binen yolcuların geldikleri ülkelere göre konuşulan dillerde hizmet verdiklerini belirtmektedirler. Katılımcıların tek bir ülke ile çalışmak yerine birçok ülke ile çalışmalarının sebebi turizm türlerinin mevsimsellik göstermesi ve turizm gelirlerini tüm yıla yayma çabası olduğu söylenebilir. Aşağıda yer alan tablo incelendiğinde ise turist getirilen ülkelerin çoğunluğunun Türkiye'ye yakın konumda bulunan Avrupa kıtasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.13. Acentelerin Turist Getirdiği Ülkelerin İstatistikleri.

Turist Getirilen	Katılımcı Seyahat Acenteleri															
	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K
Amerika	X	X	X						X			X		X		X
Avustralya	X		X									X		X		X
Yeni Zelanda	X													X	X	
İngiltere	X	X				X			X				X	X	X	
İrlanda	X	X				X		X						X		
Kanada	X								X					X		
Ukrayna		X					X						X	X		
Moldovya		X				X	X	X								
Çekya		X				X										
Bulgaristan		X					X	X						X		
İran		X			X											
Slovakya		X														
Romanya		X						X						X	X	
Macaristan		X														
Polonya		X						X								
Hindistan		X	X								X			X		X
Rusya		X					X							X	X	
Belarus		X					X									
Belçika		X														
Almanya		X				X			X				X			
Hollanda		X				X		X					X		X	

Tablo 4.13. Acentelerin Turist Getirdiği Ülkelerin İstatistikleri (Devamı).

Kuveyt				X												
BAE				X												
Yerli Turist				X					X							
Danimarka						X										
Fransa						X				X		X	X			
Azerbaycan							X									
Gürcistan							X									
Makedonya															X	
Kazakistan																
Sırbistan		X										X				
Malezya								X						X		
Endonezya								X						X		
Çin								X					X			
İspanya			X					X	X				X	X	X	
Arjantin			X					X					X			
Pakistan									X							
Bangladeş									X							
Nepal									X							
Sri Lanka									X							
Peru			X						X							
Şili			X						X							
İtalya									X				X			
Lübnan												X				
Ürdün												X				
Slovakya												X				
Slovenya												X				
Japonya													X			
Yunanistan													X			
Brezilya			X										X			
Portekiz													X			
Meksika			X										X			

Soru 4: Acentenizde kadrolu rehber çalıştırıyor musunuz?

Acenteler turizm sezonlarında gelen rezervasyon durumlarına göre sürekli oluşan rehber ihtiyacını karşılamak için belirli yöntemler izlemektedirler. Turizm sektöründe acenteler için tur rezervasyonları önem arz etmektedir. Sezon içerisinde bu rezervasyonlara cevap verebilmek için acenteler kendi yöntemlerini oluşturmaktadır. Bu yöntemlerden bazıları aşağıdaki tabloda yer aldığı şekildedir.

Tablo 4.14. Acentelerin Rehberlerle Çalışma Şekli.

Kadrolu rehber çalıştırmayan acenteler	Kadrolu rehber çalıştıran acenteler	Sürekli aynı rehberlerle çalışan acenteler
Katılımcı 1	Katılımcı 2: 2 Rehber	Katılımcı 4
Katılımcı 5	Katılımcı 3: 2 Rehber	Katılımcı 10
Katılımcı 6	Katılımcı 7: 1 Rehber	Katılımcı 13
Katılımcı 9	Katılımcı 8: 1-2 Rehber	
Katılımcı 14	Katılımcı 11: 1 Rehber	
	Katılımcı 12: 1 Rehber	
	Katılımcı 15: 3-5 Rehber	
	Katılımcı 16: 2 Rehber	

Soru 5: Hangi dillerde rehber ihtiyacınız oluyor?

Acentelerin turist getirdikleri ülkelere göre çalıştıkları rehber dilleri de çeşitlilik göstermektedir. Sezon öncesi ya da sezonda gelen rezervasyonlara göre acenteler çeşitli dillerdeki rehberler ile görüşmeler gerçekleştirmekte ve onlardan turların içeriğine ve diline göre rehberlik hizmeti talep etmektedirler. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre en çok talep gören rehber dilleri İngilizce, İspanyolca ve Fransızca olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcı acentelerin Arapça, Farsça, Yunanca ve Japonca gibi dillere en az seviyede ihtiyaçları oldukları görülmektedir.

Tablo 4.15. Katılımcı Seyahat Acentelerin İstihdam Ettikleri Rehberin Dilleri.

Katılımcı Seyahat Acenteleri	Rehberlik Dilleri													
	İngilizce	İspanyolca	Fransızca	Rusça	Bulgarca	Flemenkçe	Almanca	Portekizce	Rumence	Lehçe	Arapça	Farsça	İtalyanca	Yunanca
Katılımcı 1	X	X	X											
Katılımcı 2	X		X	X	X	X			X					
Katılımcı 3	X	X						X						
Katılımcı 4	X						X				X			X
Katılımcı 5												X		
Katılımcı 6	X		X	X			X							
Katılımcı 7				X	X									
Katılımcı 8	X				X	X			X	X				
Katılımcı 9	X	X	X											
Katılımcı 10														X
Katılımcı 11	X	X	X										X	
Katılımcı 12	X	X						X		X				
Katılımcı 13	X			X					X					
Katılımcı 14	X	X	X	X	X		X							X
Katılımcı 15	X	X	X			X								
Katılımcı 16	X	X	X											

Soru 6: Acentenizde Rehberlerin istihdam edildiği tur çeşitleri hangileridir?

Katılımcı acentelerin organize ettikleri tur çeşitlerine göre turist rehberlerinden talep ettikleri rehberlik hizmeti çeşitleri aşağıdaki tablodaki gibidir. Turist rehberlerinin 6326 sayılı meslek kanununa göre verdikleri rehberlik hizmetleri türlerinden katılımcılara göre en

fazla talep görenleri günlük turlar ve paket turlar şeklindedir. Rehberlik meslek yasasına göre rehberlik hizmetleri günlük tur, paket tur, transfer ve gece turu şeklindedir.

Aşağıdaki tabloda yer alan çeşitlendirme ise turizm sektöründe yer alan acentelerin oluşturmuş oldukları kavramlardır. Kavramlar incelendiğinde en fazla rehber talebinin “günlük turlar” ve “paket turlar” için olduğu görülmektedir. Paket turun kısa tanımı ise; 24 saati aşan, ulaşım ve konaklama gibi birden çok hizmeti kapsayan turlardır (Tanrısever, 2018). Paket turun tanımı gereği “Anadolu turları”, “yarım Anadolu turları” ve “yurt dışı turları” şeklinde ifade edilen tur tiplerinin “paket turlar” içerisinde yer alması gerekmektedir.

Tablo 4.16. Katılımcı Acentelerin Tur Çeşitlerine Göre Rehber İstihdamı.

	Günlük Turlar	Paket Turlar	Anadolu Turları	Yarım Anadolu Turları	Yurt Dışı Turları
Katılımcı 1	X	X	X		
Katılımcı 2	X	X			X
Katılımcı 3	X		X		
Katılımcı 4	X	X			
Katılımcı 5	X				
Katılımcı 6	X				
Katılımcı 7	X				
Katılımcı 8	X	X			
Katılımcı 9	X	X			
Katılımcı 10	X	X	X	X	X
Katılımcı 11	X	X	X		
Katılımcı 12	X	X			
Katılımcı 13	X				
Katılımcı 14	X		X		
Katılımcı 15	X		X		
Katılımcı 16	X			X	

Soru 7: Bir günde en fazla rehber ihtiyacınız oluyor?

Acentelerin ihtiyaç duydukları rehber sayıları dönemsellik göstermektedir. Bu dönem farklılıklarına en güzel örnek Katılımcı 1’dir. Katılımcı 6 aylık turizm sezonu boyunca Anadolu turları için günlük 3 veya rehber ihtiyacı duyduğunu belirtirken günlük turlarda ise 24 ile 30 rehber kadar ihtiyacı duyduğunu ifade etmektedir. Yerli turistlerle çalışan Katılımcı 10 ise hafta sonları için 20 ile 25 arasında rehber ihtiyacı duyduğunu belirtmektedir. Diğer katılımcıların cevapları incelendiğinde ise ortalama 1 ile 15 arasında günlük rehber ihtiyacının ortaya çıktığıdır.

Tablo 4.17. Acentelerin Günlük İhtiyaç Duyduğu Rehber Adetleri.

1 Günde En Fazla İhtiyaç Duyulan Rehber Adedi					
1 ile 5 arası	6 ile 10 arası	11 ile 15 arası	16 ile 20 arası	21 ile 30 arası	31 ve fazlası
Katılımcı 5 Katılımcı 7 Katılımcı 8 Katılımcı 13 Katılımcı 15	Katılımcı 2 Katılımcı 6 Katılımcı 9 Katılımcı 16	Katılımcı 3 Katılımcı 11 Katılımcı 12	Katılımcı 4	Katılımcı 1 Katılımcı 10	Katılımcı 14

Soru 8: Pandemi öncesi 2019 yılında ve 2020 pandemi esnasında ortalama aylık kaç tane rehber istihdam ediyordunuz?

Turizme etki eden olaylardan bir tanesi olan pandeminin etkisi acentelerin rehber istihdamına da etki etmiştir. Acentelerin pandemi öncesi Katılımcı 11'e göre aylık 250 rehber kadar istihdam ettikleri görülürken pandemi esnasında aynı Katılımcıya göre aylık en fazla 30 şeklinde cevap vermektedir. Toplamda 9 Katılımcının aylık rehber ihtiyacının 1 ile 10 arasında yer aldığı görülmektedir. Acentelerin ve rehberlerinin 2020 yılı pandemi dönemi iş kaybına uğradıkları söylenebilir. Katılımcı 4 ise 2019 yılında Karadeniz Bölgesinde yapmış oldukları turlarda yeterli sayıda rehber bulamadıkları için acente temsilcileri ile turlar düzenlediklerini belirtmektedir. Katılımcı 14 kruvaziyer yolcu gemilerinden çıkardıkları turlar için aylık rehber ihtiyaçlarının 250'den 18'e düştüğünü söylemektedir.

Tablo 4.18. Acentelerin Yıllara Göre Aylık Rehber Kullanım İstatistiği.

Katılımcı Acenteler	2019 Yılı Aylık Rehber İhtiyacı	2020 Yılı Aylık Rehber İhtiyacı
Katılımcı 1	30	3
Katılımcı 2	150-200	3-4
Katılımcı 3	90	5-10
Katılımcı 4	15-20	-
Katılımcı 5	30-45	-
Katılımcı 6	60-80	1-2
Katılımcı 7	27-28	4
Katılımcı 8	100	50
Katılımcı 9	80-100	15-20
Katılımcı 10	80-100	2-5
Katılımcı 11	250	30
Katılımcı 12	120	30
Katılımcı 13	40	4-8
Katılımcı 14	250	18
Katılımcı 15	60-70	40
Katılımcı 16	120-150	20

Soru 9: Rehber ihtiyacınız olduğunda nasıl bir yol/yöntem izliyorsunuz?

Katılımcı 2: *Bizim rehber ihtiyaçlarımız tur usulü tur üzerine çalıştığımız için günleri belli olan turlarımız var, Felemenkçe de bu bölgede yaptığımız Efes, Meryem Ana Evi ve Pamukkale turlarının günleri belli oluyor, uçakların İzmir havalimanına göre günleri belli oluyor ve program çiziliyor. Rehberlerle sabit günlerde sözleşiyoruz. Efes ve Pamukkale kesin çıkar, bizden başkasına o güne söz verme şeklinde gün bağılıyoruz. Bunun haricinde Meryem Ana, Şirince ve Dalyan gibi turlarda 24 saat kala 38 saat kala tabi rehberle bu bizim aramızda, kişisel diyalogumuza bağlı, mesela onu başka bir acente arıyor diyor ki bugün turumuz var gelir misin rehber beni arıyor işte kaç kişidesin çıkartabilecek misin turu şeklinde, çünkü 8 kişinin altında turu çıkartamıyoruz. Sözleştiğimiz günlerde 1 gün öncesine kadar opsiyonlu kalıyorlar onun haricinde serbestler.*

Katılımcı 3: *Kendi rehber grubumuz var kadromuz var, rehber odalarına yazıyoruz, ATRO olmazsa İzmir grubuna yazıyoruz, odalardan önce referanslı rehberlerle ilerliyoruz yoksa çalışmıyoruz.*

Katılımcı 4: *Rehber Whatsapp grupları var oradan buluyoruz ya da telefonla arıyoruz tek tek.*

Katılımcı 6: *Önce rehberlerle kendimiz iletişime geçiyorduk, kendimiz buluyorduk, ama daha sonra bir firma geldi onlarla anlaşma yapıldıktan sonra onların fiyatlarının biraz daha uygunluğundan dolayı ve personelin üzerinden yük alabilmek adına bu firma ile anlaşıldı. Bu firma üzerinden rehberimizi alıyoruz, acente aslında onlarda başka bir acente üzerinden çıkarıyoruz, ama kendi rehberlerimiz de var öncelikle kendi rehberlerimizi çıkartıyoruz, sonra bu firmadan alıyoruz.*

Katılımcı 8: *Sezon yoğunluğunda bizimle çalışan 1 tane bağlı rehberimiz mutlaka bulunuyor. İkinci rehberi sezonun yoğunluğuna göre istihdam ediyoruz. Haricinde sürekli bizimle irtibatta olan rehberler de bulunuyor. Böylelikle ihtiyacımız olduğunda irtibat halinde olduğumuz rehberlerle iletişime geçip turu organize ediyoruz.*

Katılımcı 9: *Genelde tanıdığım bildiğim rehberleri kullanıyorum nadir dillerde de aynı şekilde aynı şekilde, bu rehberler müsait olmadığı zamanda tanıdık rehberlerden tavsiye alıyoruz müsait bildiğin tanıdığın rehber var mı şeklinde oluyor.*

Katılımcı 11: *Kapıdan gelen ve kartvizit bırakan rehberle çalışmıyoruz. Referans ile çalışıyoruz, bir başka acente ile çalışmış bizim pazarımıza hakim bir rehberle çalışıyoruz. Hem acente hem rehber referansı önemli, nadir dillerde çalıştığım rehberleri aylık nadir dillerdeki 20-25 turdaki rehberleri halıcıdan alıyorum. Mağazadan çünkü rehber benim müşteriye nasıl davranır. Ben bir acenteyim 13.000 acentenin içinde bir tanesiyim. Benim müşteriye davranışı işini tamamlaması kötü olursa bir sonuçları varsa ben bir acenteyim beni kaybeder diğer 5000 tane incoming acentesi ile çalışabilir ben bir şey yapamam ama halıcıdan aldığım bir rehber kötü bir servis verirse o halıcı bütün halıcılarla çalışıyor. Daha sonda diğer acentelerden başka iş alamaz. Çünkü ben müşteriden para aldırıyorum, müşterimi teslim ediyorum. Yaşadığımız kötü tecrübeler var, bir rehber müşteriye teslim ediyorsun araç bilgisini veriyorsun, rehber müşteriye alıyor sonra müşteri ile Sultanahmet'te tur yapıyorsun, sonra müşteri saat 3'te ayrıldı benden diyor, ya da diyor ki müşteri kendisi dönecek, ya da müşteri taksiyle dönecek bir saat 8'e kadar turda olacağız diyor. O rehberin biz nereye gittiğini bilmiyoruz. Turunda Sultanahmet'te gezmesi gereken rehber Nişantaşı'nda çıkıyor müşteriyle. Müşterinin turu saat 6 da bitmesi gerekirken rehber müşteri ile birlikte lobide oturuyor saat 8 de. Bu tarz şeyler karşımıza çıkıyor yani biliyorsunuz ki seyahat acentelerinin %99 sattıkları paket turlar değil sattıkları opsiyonlu turlar ve sattıkları turun içeriğindeki mağazalardan misafirlerin yapmış oldukları harcamalar üzerinden kazandıkları diğer gelirler ile geçiniyorlar. Bunu nasıl takip edebiliriz. Bilmediğimiz bir rehberle yaptığımız turlarda rehberin kapalı çarşıda hangi kapıdan çıkacağını bilemezsin. Ben halıcıdan rehber aldığımda benim hiçbir rehberim mağazaya girmek zorunda değil, ancak referans mağazalarımız var bunların haricinde bir yere gitmeyiz, götürülmesine müsaade etmeyiz. Bu bölgede herkes benim aracımı ve TÛRSAB levhamı tanıdığı için mutlaka her şey den haberim olur ama İstanbul'da böyle olmuyor. Diğer çalıştığımız bölgesel rehberlerle ilgili, Pamukkale de çalıştığımız bir iki rehber var, kendilerini koordine etmişler. Bir tanesi öğretmen ama rehberlikte yapıyor, rehber müşteriye almış mağazaya götürmüş, balon satmış turu yapmamış sonra müşterinin yanına birisini vererek otele göndermiş ve müşteri bizi arıyor cüzdanımı mağazada unutmuşum diye müşteri bizi aramasa hiçbir şeyden haberimiz olmayacak. Rehber sorduk neden bize haber vermeden böyle şeyler yaptın cevap olarak biz 3-5 rehberiz müşteriye Pamukkale kapıda alır, kapıda veririz biz otele bırakmayız diyor. İşinize gelirse diyor. Ben de bu nedenle referans veya halıcı ile rehber ayarlaması yapıyorum.*

Katılımcı 14: *Daha önce çalıştığımız bildiğimiz misafirlerimizin memnun olduğu rehberler var, yıllardan beri onlarla çalışıyoruz. Gemiden bize 1 hafta öncesinden e-posta geliyor biz de onlara göre rehber ayarlıyoruz genelde tahmin edilen sayılarda rehberlerimizi istihdam ediyoruz ama bazen iptaller oluyor bu nedenle onları da bir sonraki gemilerde çalıştırıyoruz. Aranılan dillerde daha önce çalıştığımız rehberleri onaylıyoruz ki son dakikaya kalmayalım bu şekilde planlı ilerliyoruz.*

Tablo 4.19. Katılımcı Acentelerin Rehber Bulmak İçin İzledikleri Yöntemler.

Kategori	Kod	Katılımcı
Acente Teması	Rehberlerin kartvizitlerinden rehber ajandası oluşturma	K11
	Kadrolu rehberleri kullanma (maaşlı ve sigortalı)	K16,K8
	Kadrolu rehberleri kullanma (maaşsız olan ama	K15,K1
	Kendi acente rehber listesini kullanma	K14,K13,K12,K10, K9,K8,K7
Rehber Teması	Tanıdık rehberlerden referans isteme	K16,K12,K11,K9,K3
	Rehberleri günlere sabitleme	K14,K2
	Müşterileri program dâhilinde gezdiren rehberle çalışma	K11
Aracı Kurum Teması	ATRO'dan talep etme	K10,K7,K3
	İZRO'dan talep etme	K3
	Rehber acentesi/şirketinden rehber talep etme	K6,K1
	Halıcıdan rehber talep etme	K11
Güvenirlilik Teması	Tanınmayan rehberle çalışmama (riske almama)	K11,K3
İletişim Teması	ATRO Whatsapp Gruplarından talep etme	K12,K10,K3
	Rehber Whatsaap gruplarından rehber talebinde bulunma	K13,K10,K4
	Kendi rehber Whatsaap grubunu oluşturma	K3
	Telefonla arama	K15,K12,K7,K4
	Her bölgeden rehber iletişimine sahip olma	K1
	Sezon öncesi toplantı yapma ve tur paylaşırma	K1
	48 saat öncesinden turu onaylama ya da iptal etme	K2

Soru 10: Rehber ararken sorun yaşıyor musunuz? Yaşıyorsanız bu sorunlar nelerdir?

Katılımcı 2: *Dil yetersizliği konusunda yaşıyoruz, örneğin Slovak operasyonu yaparken Slovakça diline hakim ege bölgesinde profesyonel turist rehberi olduğunu ben bilmiyorum varsa da haberimiz yok diyelim. Odayı aradığımızda ATRO'nunda bize sunduğu bir rehber yoktu. Bu gibi durumlarda sıkıntı yaşıyoruz. Bu durumda tur operatörlerinin bize göndermiş olduğu otel rehberleri bize destek veriyor. Bu gibi durumlarda otel rehberimiz anlaşılabildiği İngilizce veya Almanca dillerinde dilden dile çeviri şeklinde operasyonumuzu yönetiyoruz. Bunun haricinde yoğun operasyonlar var. Kuşadasında özellikle kruvaziyer gemilerin geldiği günlerde rehberler kruvaziyeri tercih ediyor, çünkü gelir bağlamında hanut rehberler için çok büyük gelir kaynağı, kruvaziyerin hanutu iyi olduğu için incoming acentedense kruvaziyeri tercih ediyorlar, incoming acentelerin rehber bulmaları zorlanıyor, bağlı rehberleri kullanmaya çalışıyoruz, bulamadığımızda turu iptal ediyoruz ya da erteliyoruz aracı büyütüyoruz bir şekilde çözmeye çalışıyoruz.*

Katılımcı 3: ...Sorun yaşıyoruz, yoğun zamanda doğru kişiye ulaşmak zor, esnaf veya şirketin yorumlarına bakıyorsun bir fikrin oluyor, ama rehberde eğer tanımiyorsan veri yok edinebileceğimiz, rehberler piyango oluyor eğer tanımiyorsan bu nedenle her ay 1 tane 2 tane rehberle sorun yaşıyoruz. Ama tanıdıklarla ilerleyince her şey tıkır tıkır ilerliyor...

Katılımcı 4: Pandemiden önce rehber ararken sorun yaşayabiliyorduk, çünkü Karadeniz bölgesinde çok fazla rehber olmadığı için rehberler müsait olmayabiliyordu, ama pandemi döneminde rehber ararken hiç sorun çekmiyoruz. Pandemi öncesi işin yoğun olduğu dönemlerde çok yüksek fiyatlara çıkıyorlardı, şimdi ise bizim belirlediğimiz fiyatlara çıkıyorlar.

Katılımcı 5: Farsça istisnai bir dil olduğu için yaşıyor, önceden ayarlıyoruz rehberlerimizi, İstanbul şubemizde sorun yaşamıyoruz. Ama diğer şubelerimizde sorunlar olabiliyor yeterli Farsça rehber olmuyor. Bazen başka dilden rehber alıyoruz, bizim kültürel turlarımız olmuyor, genelde eğlenceye yönelik turlarımız olduğu için başka dilde rehber alıp grup başkanıyla idare ediyoruz.

Katılımcı 6: 2019 yılında özellikle Almanlarda sıkıntı yaşadık, mesela İzmir turlarında aynı gün içinde birden fazla rehber kullandığımız için Salı günleri Cuma günleri falan, bu günlerde İzmir turu 8-9 araca çıkıyordu bazı günlerde, o zaman sıkıntı yaşıyorduk. Yani zorlanıyorduk bunun nedeni de alman pazarının yoğun olduğu eylül ekim aylarında mayıs haziran aylarında bazen sıkıntı yaşıyorduk, zorlanıyorduk yani rehber bulmakta, ama bir şekilde bulmaya çalışıyorduk, çözmeye çalışıyorduk bir şekilde de çözüme ulaşıyorduk, bunun sebebi bizim rehber portföyümüzden kaynaklanıyordu, bazı rehberler çok sorunlu oluyor ve onlarla en son çalışmak istiyoruz. Bu nedenle aslında sorun yaşıyoruz. Kullandığımız aracı acente de bize rehber ayarladığında rehber için referans da istiyoruz, bu nedenle seçicide davranabiliyoruz. Her rehberle de çalışmak istemiyoruz.

Katılımcı 7: Yüksek sezonda evet diğer zamanda hayır, ağustos eylül ekim ayları yoğun oluyor ve gemi olduğu zamanlar 2. 3. Rehber ulaşamıyorduk dolu oluyorlardı, problem yaşıyorduk ama yoğun zamanlarda bu söylediğim diğer zamanlarda sıkıntı olmuyor, gemi geldiğinde yüksek kazançlı iş olduğu için herkes ilk önce orayı tercih ediyordu. Zorluk çıkıyordu bulmakta, normalde 10 dakikada rehber ayarlarken o gün 4-5 saat sürüyordu bir rehber ayarlamak. Bodrumdan buluyorduk yine buluyorduk.

Katılımcı 8: *Genelde Romence dilinde rehber ararken sorun yaşıyoruz. Lehçe dilinde de çok fazla rehber bulunmadığı için İngilizce dilinde rehberle ve otel rehberimiz eşliğinde turu organize ediyoruz. Romence dili harici diğer dilleri bir şekilde çözebiliyoruz ancak Romence dilinde tek rehber olduğu için sorun yaşıyoruz.*

Katılımcı 9: *Genelde sorun yaşamıyoruz nadiren oluyor bazı sorunlar nisan mayıs ayları yoğun oluyor bu yoğun dönemlerde konaklamalı turlar için rehber bulmakta zorlanıyoruz rehberler gitmek istemiyorlar çocuklarından kopmak istemiyorlar. Eşinin durumları müsait olmuyor örneğin eşi hamile ve tura çıkmak istemiyor. Biz de bunları bilmediğimiz zaman aradığımız da öğreniyoruz bu şekilde rehberle iletişim kurarken sıkıntı çekiyoruz. Doğru rehberlere ulaşmamız zaman alıyor, uğraştırıyor. Bir de aradığımız rehberlerin kalifiye olup olmaması, bölgeyi bilip bilmemesi müşteriye tatmin edebilecek olup olmaması bizim zaten kullanabileceğimiz rehberleri zaten kısıtlıyor tamam rehber bulabiliyoruz ama yeni rehber, tecrübesiz rehber, bölgeyi bilmeyen yerleri bilmeyen rehber, o rehberlere biz o turu vermek istemiyoruz daha böyle bir seçici olmaya çalışıyoruz. Tabi o seçici olduğumuz zamanlarda da işi bilen rehber farklı turlarda farklı şekillerde yoğun olduğu için diyelim ya da daha doğrusu yoğun olduğu için rehberleri ya çok önceden rezerve yapmamız gerekiyor ya da zorluğunu yaşıyoruz bulurken. Elbette ki zorlukları oluyor. Son dakikalarda sıkıntı oluyor. Özellikle son dakika online satışları müşteri bir gün önceden tur satın alıyor o gün akşamüstü bizim rehber bulmamız gerekiyor. O da tabi ki işimizi zorlaştırabiliyor, online satışta misafir 6 saat öncesine kadar tur alabiliyor, bu da gecenin bir yarısı soru yaratabiliyor. Gecenin 3'ünde rehberleri arayıp ayarlayamıyorsun sabah saatine bırakmak zorunda kalıyorsun sabah saati de rehber bulmak sıkıntı oluyor. Zorlanabiliyorsun. O gün için rehber kendine program yapmış olabiliyor ve bir yere doğru yola çıkmış olabiliyor. Bu dediğim gemi acentelerinde özellikle oluyor müşteri son dakika hareket edebiliyor.*

Katılımcı 10: *Rehber ararken sorun yaşamak değil, rehber bulamıyoruz. Çok büyük sorunlar yaşıyoruz. Bulamamamızın birçok nedeni var. En büyük neden; bölge rehberlerimizin, bölge bilmedikleri ve kendilerini geliştirmedikleri için bulamıyoruz. İkincisi son yıllarda açılan rehberlik kurslarının sınavlarının tamamen bölgesel olması ve ülkeselin kalkması, dolayısıyla zaten büyük bir meblağ harcayan öğrencilerin yine büyük bir para yatırmayıp ülkesel değil de Marmara, Ege ve Akdeniz gibi bölgeleri tercih etmeleri, diğer bölgeleri hiç tercih etmemeleri. Özellikle İç Pazar için... Buradan bir gemiden sabah 6'da gidip müşteriye alıp öğleden sonra 2'de işi bitirmek var ya da öbür türlü bir turu tamamlamak var. Bu durumun onlara zor gelmesi. Bunlar elbette kıstaslara göre, bu*

söylediklerim yeni mezunlar için geçerli değil ama mesleğe 15 yılını vermiş olan bir rehberle “hadi gel” dediğin zaman o da bu nedenlerden dolayı tercih etmiyor.

Katılımcı 11: Bulmakta zorlanıyorum. Farklı dönemlerde farklı dillerde yaşıyoruz örnek veriyorum Noel’de İtalyanca rehber bulamıyoruz, İspanyol bayramında İspanyolca rehber bulamıyoruz. Ama İngilizce hep buluyoruz, TUREB’in veya bakanlığın belirlediği bir rehberlik ücreti varken taban ücreti varken, bu günler için rehber kendi ücretini kendi değerini kendi belirliyor, 2 katı 3 katı 4 katı talep ediyor. Bir gün ben İspanyolca rehber bulamayıp, bir halıcıdan bir rehberle o rehberden başka bir rehberle yönlendirildik ve bulduğumuz rehber bir günlük yevmiye olarak 150 Euro istedi. Tamam anlaştık dedik ama ben Rumeli kavağından geliyorum ya beni aldırın ya da taksi ücretimi de verin dedi, biz de turu iptal ettik, müşteriyi başka turlar ile tatmin ettik. Bazı durumlarda rehberlerle anlaşamıyoruz ve çok uçuk rakamları ödemek zorunda kalabiliyoruz. Rehberlerin ben olmazsam olmaz düşünceleri var ama şu dönemde bakanlık acentelere isterseniz rehberleri acenteniz de sigortalı gösterebilir ve kısa çalışma ödeneğinden faydalanmasını sağlayabilir fakat hiçbir acente bunu yapmadı çünkü hiçbiri rehberleri sevmiyor. Fakat benim kendi kemik kadromdaki rehberlerim benden ne kadar kazanacaklarını bilirler hangi tur kurtarır hangi ücreti istemeli bilir ben söylemeden dahi alacağı parayı hesaplayabilir. Bu nedenle kendi kadromla ve referans rehberlerle çalışıyoruz, diğer bilmediğimiz rehberlerle sorun yaşamamak için.

Katılımcı 12: Rehber aramakta sorun yaşıyoruz, mesela farklı bölgelerde sorun yaşıyorum ve ender dillerde bulmakta zorlanıyorum. Mesela İstanbul’da Rusça rehber bulmak çok zor, bilsak bile maalesef ki ATRO taban yevmiye belirliyor ama tavan yevmiye belirlemiyor, örnek vermek gerekirse İstanbul’da bir Rusça rehber için şu tarihte turist olmayan sezonda rehberlik ücreti 120 Euro. Taban ücret var ama tavan yok. Rehber bulmak içinde gayret sarf ediyoruz ve bazen bulamadığımızda bulana kadar gecelere kadar arama yapıyoruz, mesai saatlerimiz uzuyor. Bir de rehberler her tura çıkmıyor, gemi olduğu zaman ben rehberi PMD turuna gönderemiyorum. Rehberler o gün para kazanabileceği turlara çıkıyorlar Efes gibi, bana gemi günleri PMD turları geldiği zaman kabul etmiyorum, kafa rehberim 7 kiliseler konusunda uzman bir rehber ama ben onu Efes ve PMD turu olduğunda elbette ki Efes’e göndermeyi seçiyorum. Diğer tur için başka rehber bakıyorum.

Katılımcı 13: *İngilizce Almanca gibi dillerde rehber bulmakta zorlanmıyoruz ancak diğer dillerde bulmakta zorluk çekiyoruz. Bence en büyük problem, örnekle; Slav dillerinden bir tane rehber var adeta benimle çalışmaya lütfediyor.*

Katılımcı 14: *Çok sorun yaşamıyoruz ama nadir dillerde özellikle Çince dilinde Anadolu turlarının olduğu zamanlarda Çince dilinde sorunlar yaşıyoruz. Yunanca rehberleri yeterli sayıda değil, bazı yoğun dönemlerde yunanca rehber eksikliğimiz oluyor. Bazen gemilerden farklı rehber talepleri geliyor, bizim çalışmadığımız rehberler, bu rehberlerde her zaman iletişime açık olmuyor, geminin kendi acentesi olan bizimle çalışmaktan kaçınıyorlar. Kendi bildiklerini yapmak istiyorlar.*

Katılımcı 15: *Yerli turların olduğu dönemlerde Alaçatı ot festivali olduğu zamanlarda sıkışıklığımız oluyor, bir iki gün şeklinde bizim teklif ettiğimiz turları kabul etmeyenlerde oluyor biz de bir daha çalışmıyoruz. Ve genelde erkek rehberlerle çalışıyoruz pek bayanlarla çalışmıyoruz. Bayanlar pek tecrübeli olmuyor ve genelde tek dilde rehber oluyorlar.*

Katılımcı 16: *Nadir dillerde ve yüksek sezonda festival tarihlerinde yoğun günlerde sorun yaşıyoruz, bu günlerde kendi tanıdıklarımıza ulaşmaya çalışıyoruz, ulaşmaya çalıştıklarımızda ilk önce kendi tanıdıklarımız ve bunu bir çember olarak görürsek sınırlı bir çemberde dolaşıyoruz. Bir de ATRO var oraya başvuruyoruz ama referans ile ilerlediğimiz için çok kısıtlı imkânlarımız var.*

Tablo 4.20. Acentelerin Rehber Ararken Yaşadıkları Sorunların Tematik Kodlaması.

Kategori	Kod	Katılımcı
Dil Teması	Gölge rehber- çevirmen arasındaki dil problemi	K2,K5
	ATRO'nun talep edilen dilde yardımcı olamaması	K2
	İspanyol Bayramında İspanyolca rehber bulamama	K11
	Bölgede yeterli Yunanca rehberin olmaması	K14
	Nadir dillerde rehber bulamama dil yetersizliği	K12,K13,K14, K2
	Noel'de İtalyanca rehber bulamama	K11
	Nadir dillerdeki rehberlerin özel istekleri	K11
	Lehçe rehber bulamama	K8
	İstanbul'da Rusça rehber bulamama	K12
	Slovakça rehber bulamama	K2
	Farsça rehber bulamama	K5
	Çince Anadolu turlarında rehber bulamama	K14
	Almanca rehber bulamama	K6
	Rumence rehber bulamama	K8
Ücret Teması	Rehberlerin uzmanlıklarından veya ekonomik refahlarından dolayı tur seçmeleri	K12
	Rehberlerin yüksek fiyat talep etmeleri	K4
	Rehberlerin tura göre fiyat talep etmeleri	K11
	Rehberin turu iptal edip teklif edilen yüksek gelirli turu alma.	K11,K12,K14,K16

Tablo 4.20. Acentelerin Rehber Ararken Yaşadıkları Sorunların Tematik Kodlaması (Devamı).

	Rehberlerin taban yevmiyesinin olması ama tavan yevmiyesinin belirli olmaması	K12
	Rehberlerin kruvaziyer gemi günlerinde yüksek gelirli kruvaziyer turunu tercih etmesi turu almaması veya iptal etmesi	K2,K7,K10,K12
Tarih Teması	Alaçatı ot festivali olduğu tarihte zorlanma	K15,K16
	Nisan Mayıs aylarında rehber bulamama	K9
	Kruvaziyer gemilerin geldiği tarihlerde	K7
	Eylül Ekim aylarında rehber bulamama	K7
	Yüksek sezonda rehber bulamama	K7,K16
	Yoğun tarihlere rehberlerin önceden rezervasyon almaması	K11
İletişim Teması	Yoğun zamanda doğru kişiye ulaşmakta zorlanma	K3
	Son dakika online satışlarında gece geç saatte rehber bulamama	K9
	Aracı kurum kullanmaktan dolayı rehber hakkında bilgi sahibi olmama	K3,K11,K6
	Acentenin rehber portföyünün yetersiz olması	K6
	Yeterli Almanca rehber tanımama	K6
Problem Teması	Tecrübesiz rehberlerin turu alma niyetleri	K9,K10,K15
	Konaklamalı turlar için rehber bulamama	K9
	Rehberin kendisinin ya da eşinin hamile olması	K9, K11
	Her rehberle çalışmak istememe	K6
	Referans sahibi olunmayan rehberlerde sorun yaşama	K6
	Rehberin son dakika turu iptal etmesi ile rehber bulmanın zorlaşması	K9,K11
	Rehberlerin tura gölge olarak çıkmak istememesi	K11
Bölge/Lokasyon Teması	Ege bölgesi harici rehber bulmakta zorlanma	K9,K14,K16
	Rehberlik kokartlarındaki bölgesellikten dolayı tura çıkaramama	K10
	Karadeniz bölgesindeki rehberin sayıca yetersiz olması	K4
	İletişime geçilen rehberlerin bölgeyi bilmemesi	K9

Soru 11: Rehberlere ulaşmakta iletişim sorunu yaşıyor musunuz?

Katılımcı 3: *Genel olarak olmuyor, ama ayda bir yılda bir çıkıyor, son dakika iptalleri oluyor, benim gruplarımdan bir rehber diğer rehberin grubuna rehberlik yapacaktı ama grubu gördüğü için tura çıkmak istememiş ve gece geç saatte turu iptal etmişti. Gemiden tur gelir iptal eder, Efes ya da Pamukkale diye sorar, Pamukkale ise almaz.*

Katılımcı 6: *Bazen sıkıntı yaşıyoruz. Telefonla gün içerisinde ulaşamama durumu da oluyor, rehberlerin bazen çocukla ilgili sorunları oluyor, bu nedenle turu beğenmeme gibi durumlarından, ya da tur içeriğini anlamadıklarından dolayı ya da kendi yaptıkları standart turlarından farklı olabiliyor. Bu nedenle özellikle kendi rehberlerimizle iletişime geçiyoruz, diğerlerine de referans ile ilerleyip iyi rehberlere güvenebileceğimiz misafiri bir yerlerde unutmayacak rehberlerle iletişim kurmaya çalışıyoruz.*

Katılımcı 7: *Hayır yaşamıyorduk, ama şöyle söyleyeyim, biz en çok bunu Uludağ turunda ve İstanbul turunda yaşıyorduk, ege bölgesindeki turlarda yaşamıyorduk ama diğer bölgelerde yaşıyoruz, diğer bölgelerdeki rehberler bizim tur içeriğimize aykırı tur yapıyorlar ve bunu*

anlatmakta güçlük çekiyoruz, anlamak istemiyorlar, iletişim kurmakta zorlanıyorduk. Buradaki bölge rehberleri dışındakilerle yaşıyoruz.

Katılımcı 9: İletişim sorunu yaşıyoruz tabi ki, bizim bazı rehberlerimiz telefon açmayı sevmiyorlar yani telefonlarına sık bakmıyorlar, çalıştığımız bazı rehberler işleri yoksa öğlene kadar uyumayı seviyorlar. Telefonlarını sessize alıp rahatsız edilmek istemiyorlar, bu da bizi zor duruma sokuyor, arıyoruz ulaşamıyoruz, belki turda belki değil bilmiyoruz ve bir iki aramadan sonra hemen vazgeçmek istemiyoruz, bu da bize zaman kaybettiriyor, zamanla yarıştığımız günler oluyor. Bodrum için online tur satıldı online son dakika mesela bodrumdan rehber bulmak araç bulmak son dakika çok zor özellikle gece son dakika satılmış ise ve o gün Pazar günü ise rehberler aileleriyle program yaptıysa, mümkün değil rehber bulmak. Bunlar yaşadığımız en temel sorunlar. Çocuğu olanlar son dakika turlarında çocuklarını bırakacak yer bulamadıkları için, bilgisiz bir şekilde iletişim kurduğumuz için, rehber bulmak hem zor, hem de uzun süreler alıyor. Operasyon hatası olan durumlarda ise yani unutulmuş turlarda o anlık rehber bulmak ve o tura göndermek neredeyse imkânsız oluyor, hele İstanbul'da rehber bul ve rehberi otel yolla çok sıkıntılı oluyor.

Katılımcı 10: Tabi ki bu sorunları çok fazla yaşıyoruz. Biraz önce de söylediğim gibi; ama bölgeyi bilmiyor başa bir şeyi bahane ediyor ama yol uzak diyor, gitmek istemiyor. Özellikle bayan rehberler evli ve çocukları olduğu için günübirlik tur tercih ediyorlar. Veya küçük çocukları olduğu için günübirlik tur tercih ediyorlar. Konaklamalı gitmek istemiyorlar. Yani bunların haricinde aslında rehberlerle aramızdaki en büyük iletişim problemimiz bilmedikleri bölgeyi biliyorum demeleri. Bunu gerçekten yapan var, yok değil. Maalesef, bilmemek ayıp bir şey değil, herkes her şeyi bilmek zorunda da değil. Bilmiyorum dediğiniz zaman mutlaka herkes size yardımcı olacaktır. Ya o bölgeye sürekli giden rehberin telefon numarasını verecektir bu Ahmet'le Mehmet'le konuş diyecektir. Yoksa acentedeki operasyondaki arkadaşlar anlatacaktır. Ama ben biliyorum deyip bilmeden gittikleri Tur da çok büyük tur patlatmaları yaşıttırıyorlar bizlere. Bu bizim için çok büyük bir sıkıntı ve çok sık yaşadığımız bir durum. Özellikle çok yoğun zamanlarda rehber bulamadığımız veya kendi rehberlerimizi yetiştiremeyip dışarıdan rehber aldığımız zaman %1.000.000 karşılaşıyoruz.

Katılımcı 12: Rehberlere ulaşmakta eski yöntemler kullanıyoruz, whatsapp guruplarına yazıyoruz arkadaşları arıyoruz başka bölgelerdeki rehberlere ulaşamıyoruz, her bölgede

rehber arayabileceğimiz rehber bulabileceğimiz bir platform yok, bu nedenle zorlanıyoruz, doğru rehber kısa sürede ulaşamıyoruz, nadir dillerde bulamıyoruz, gemilerin olduğu tarihlerde bulamıyoruz. Önceden rehber ayarlamıyorsak, arayıp tarayıp zor zar buluyoruz. Hele bayan rehberlere ulaştığımızda, ön koşullar sunuyorlar direk tur konaklamalı mı? Kaç gün konaklamalı, uzak destinasyonlarda mı ve benzeri sorular soruyorlar, bu nedenle bayan rehberi çoğu zaman aramıyoruz çünkü çocukları oldukları için birçok turu kabul etmiyorlar. Bu neden 10 tane bayan rehber aradığımızda 10 bayan rehberden 2 si ancak kabul ediyor ki bu çok büyük bir zaman kaybı oluşturuyor.

Katılımcı 14: Bölgede varsa bile çalışmadığımız rehberlere ulaşmakta sorun yaşıyabiliyoruz ama günün sonunda illaki bir rehberi gerek Bodrum'dan gerek İzmir'den bazen de İstanbul'dan rehber getirip turlarımızda kullanıyoruz. İletişim kanallarımız sadece telefonla olduğu için iletişim kurabiliyoruz sahip olduğumuz rehber kadrosuna, olmayanları da sordurarak referans yöntemiyle çözüyoruz. Çanakkale operasyonlarımız olduğunda bölgedeki rehberler odasından yardım istiyoruz çünkü oradaki rehberlerle bir iletişimimiz yok ve ne kadar tecrübeliler bilmiyoruz. Oradaki rehberler yeterli gelmezse buradan mecbur rehber gönderiyoruz.

Katılımcı 16: ...Ben iletişim kurmaya çalıştığımda, ben aradığımda müsait olmayabilir, o an için ulaşamayabiliyorum, ulaşmak istememdeki amaç ne o gün için müsaitliği var mı, yani aslında iletişimin tek konusu o gün müsait mi değil mi. Bunu öğrenmek istiyorum ama bunun cevabını alabilmem için o rehberin o telefonu aradığımda ya da mesaj attığımda açması ya da görmesi gerekiyor ki ulaşabileyim. Bunun olmadığı durumlarda ben beklemek ve fazla mesai yapmak zorunda kalıyorum...

Tablo 4.21. Acentelerin Rehberlerle Yaşadıkları İletişim Sorunlarının Tematik Kodlaması

Kategori	Kod	Katılımcı
İletişim Sorunu Yaşama Nedenleri	Bütün rehberlere ulaşacak bir platform olmaması, doğru rehber kısa sürede erişememe, doğru rehberin iletişim bilgilerine erişememe	K12
	Pamukkale turlarına çıkmak istememe	K3
	Rehberin ajandasındaki müsaitlik durumunu bilmeme, arandığında müsait olmama sorunu	K16
	Gün içerisinde telefonlara cevap alamama	K6,K9
	Bebekli veya bebek bekleyen rehberlere ulaşmakta sıkıntı yaşama	K6,K9
	Diğer rehberlerin aldığı kaliteli turları alamama ve aldığı turu iptal etme	K3
	Bölge rehberleri dışındaki rehberlerle tur içeriği ile ilgili iletişim kuramama	K7
	Telefona bakmayan rehberlerin olması	K9
	Rehberlerin telefonu sessize almaları ve iletişim kurulamadığı için bir sonraki rehbera geçmek istememe	K9

Tablo 4.21. Acentelerin Rehberlerle Yaşadıkları İletişim Sorunlarının Tematik Kodlaması (Devamı).

İletişim Sorunu Yaşamama Nedenleri	Maaşlı rehber çalıştırma	K2
	ATRO'dan rehber talebinde bulunma	K14,K16
	Aracı kurumlar kullanma (halıcı, derici, rehber acentesi)	K11,K13,K15
	Rehber kartvizit dosyası oluşturma ve buradan istenilen rehber ulaşabilme	K14,K16
	Whatsapp gruplarından iletişim kurabilme	K11,K10,K16
	Sabit rehberlerle çalışma	K11,K16
	Başka acentenin rehberini talep etme	K11,K16
	Rehberlerin referansı ile iletişim kurma	K11,K4,K8
	Geniş rehber portföyüne sahip olma	K11,K1,K5

Soru 12: Rehber bulamadığınızda ne yapıyorsunuz?

Katılımcı 1: *Bulamama gibi bir durum olmuyor. Çalıştığım rehberlerden biri müsait olmazsa kendi aralarında değiştiriyorum. Ya da başka bir acentenin rehberini talep ediyorum.*

Katılımcı 2: *Rehber bulamadığımızda ilk önce müşteriyi üzmemek adına gün değiştirme veya erteleme iptali veya başka dile yönlendirme yerine başka bir acente varsa ona paslıyoruz eğer o mümkün değilse, o gün için farklı milletin turu varsa o gruba dâhil ediyoruz kabul ederse gün değişikliği onu da kabul etmezse iptal edip iade ediyoruz.*

Katılımcı 3: *O dereceye kadar bulamadığımız olmadı ama olduğunda tek rehberle çift dil yaptırdığımız oldu, ya da öğleden sonraya alıyoruz turu, ya da dili bilen rehberi bulamadık başka dilde rehberle o dili konuşan kişiyi tura gönderiyoruz. Bazen iki günlük turlar oluyor tur günlerini değiştirip turlarını bir önceki güne çekiyoruz, ya da Pamukkale den çıkan rehber varsa buradaki yolcuyu oraya götürüyoruz. Oradan çıkartıyoruz turu ve tabi bunu müşteriye anlatıyoruz bu durumu.*

Katılımcı 6: *Ben rehber bulamaz isem aracı olarak kullandığımız firmayı arıyorum. Onlar bize rehber buluyorlar, onlarda bulamazsa bir şekilde referanslarla aramaya devam ediyoruz ve bir şekilde buluyoruz, baktık bulamadık gününü kaydırıyoruz turu, iptal etmedik ama pasladığımız oldu yani diğer acenteye verdik, ya da dil değişikliği yapıp İngilizce tura ikna ettiğimizde oluyor.*

Katılımcı 7: *Turu kaydırıyoruz, sabahsa öğleden sonraya, ya da sabaha, diğer güne alıyoruz, ama iptal etmiyoruz kesinlikle, başka dilde de göndermiyoruz. Başka acentelerin*

rehberlerini de çekmiyoruz ya kendi rehberlerimiz ya da serbest çalışan rehberlerle çalışıyoruz.

Katılımcı 10: Asla tur iptal etmiyoruz veya asla başka bir acenteye turu paslamıyoruz. Bir yerden bir şekilde rehber buluyoruz. En kötü 70 yaşındaki rehberi alıyoruz, biz gidiyoruz yanında. Suat başkanın bir ya da bir buçuk sene öncesine kadar böyle bir muhabbeti oldu ve dedi ki “Rehber bulamıyorlarsa turlarını iptal edecekler, çıkmayacaklar” yani öyle bir lüks hiç kimsede yok çünkü acentecilik yapmayan ve bilmeyen bir insan ancak bu cümleleri kurabilir. Şimdi siz uçaklı bir tur yapıyorsunuz aylar öncesinden uçak biletlerine paranızı yatırılıyorsunuz otelinize ön ödemeyi yapıyorsunuz, olur de iletişim halindesiniz ama sizi bir gece öncesinde rehber bırakabiliyor. Çok kötü bir şey olarak söylemiyorum ama var yani. Toplamışsınız 40-50 kişiyi, paralarını da almışsınız. “Hadi, ben kimseyi bulamadım kardeşim. Turu iptal ediyorum, uçak biletlerini de yakıyorum.” Nerde bu lüks? yok öyle bir şey. Bir şekilde rehber buluyorsunuz. Gerekiyorsa uçak biletini ödüyorsunuz; Rize’den, Trabzon’dan getirtiliyorsunuz. Bunları da yaptık yapıyoruz da zaman zaman ve maliyeti artıyor tabi ki. Ve hiç bilmediğiniz birisi ile çalışılıyorsunuz.

Katılımcı 11: Farklı dillerde farklı şekillerde müşteriyi ödüllendirmeyi deniyoruz, eğer ki bulamazsak ben iyi bir acenteci değilim deyip kokartımı boynuma takıp tura kendim gidiyorum. Acenteciler biraz bencildir diğer acentelerin rehberleri çekmek istemezler bu nedenle nadir dilde bulamadığımızda başka acentelerin maaşlı rehberlerine talepte bulunmuyoruz.

Katılımcı 12: Bugüne kadar hiç tur iptal etmedim, bir şekilde hep buldum, bulamadığımda çevirmen kullandım, Fethiye’den rehber getirdim lehçe dilinde, gerçi rehber de lehçe bilmiyordu. Fakat tur için o gün bulmuş olduk. Portekizce dilinde rehber ihtiyacımız olduğunda İngilizce kokartı olan ama Portekizce bilen bir arkadaşımızı çıkartıyorduk. Baktık hiç rehber bulamadık, başka acenteye paslıyoruz müşterimizi. Bir kez de İspanyolca dilinde talep olan tura Portekizce rehber verdiğimizde oldu müşteri kabul ettiği için. Birkaç kez de Toursbylocals’tan siteye üye olarak rehber aldım.

Katılımcı 13: Dediğim gibi Almanca, Felemenkçe ve İngilizce dillerinde yaşamadık ama alternatif yoksa gölge rehber şeklinde turu yapıyoruz.

Katılımcı 14: Başka şehirlerden arayıp buluyoruz ya da çevirmen geliyor grup başkanları olarak onları kullanıyoruz yanlarına rehber veriyoruz ama genelde o dilin rehberine

ulaşmaya çalışıyoruz. Lehçe Yunanca Romence dillerinde olduğu oldu. Çevirmen ile ya da İngilizce dilinde rehberle kullanıyoruz bilseler de bilmeseler de çevirmen yoksa İngilizce rehber kullanıyoruz.

Katılımcı 15: *Bazen nadir dillerde bulamıyoruz ama o zamanda turu alan misafirlerimizi başka bir acenteye paslıyoruz eğer ki paslayacak bir yer bulamazsak İzmir'den rehber getiriyoruz.*

Tablo 4.22. Aranılan Rehber Bulunamadığındaki Çözüm Senaryoları

Kategori	Katılımcı
Müşteriyi başka acenteye paslama	K14,
Müşterinin gününü değiştirme	K16
Toursbylocals'tan rehber kiralama	K14
Başka dilde tura gönderme teklifi yapma	K3,K11
Aracı firmadan rehber talep etme	K11
Tur iptali yapma	K3,K12
Tek rehberle çift dilde tur yapma	K16
Kendi rehberlerim arasında gün değiştirme	K16
Gidilen destinasyondaki acentelerin günlük turlarına dahil etme	K16
Turun saatini değiştirme öğleden sonraya ya da sabaha alma	K3
Aranılan dilde bulamama ve Türk apranti ile gönderme	K3,K4
Yabancı çevirmenler ile gönderme	K11
Sürekli çalışılan rehberlerden referanslı rehber talebinde bulunma	K11,K13
Başka bölgeden rehber getirme	K14
ATRO'dan rehber talep etme	K2
Rehber Whatsapp gruplarına rehber talebi yazdırma	K3
Başka acenteden rehber talep etme	K3,K16

Soru 13: Nadir dillerde ya da aradığınız dilde rehber bulamadığınızda nasıl bir yöntem izliyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar.

Katılımcı 2: *Biz gemi günlerinde zorlanıyoruz, kendi bildiğimiz rehberlerle değil de bilmediğimiz genç rehberlerle çalışmak durumunda kalıyoruz.*

Katılımcı 3: *Bulmaya çalışıyoruz ama bulamazsak İngilizce göndermeye çalışıyoruz, kendi rehberlerim ve gruplarımda uygunluk varsa gün değiştiriyorum.*

Katılımcı 4: *Arapça ve diğer dillerde bulamazsak İngilizce gönderiyoruz.*

Katılımcı 6: *Nadir dillerde çek gruplar için İngilizce rehber kullanıyoruz yanına da acente personeli veriyoruz, zaten bölgede çek rehber var mı bilmiyorum. Danimarkalılar için de öyle, turu İngilizce çıkartıyoruz grup İngilizce anlıyorsa sorun olmuyor ama anlamıyorsa acente temsilcisi çeviri yapıyor. Zaten bu gibi dillerde rehberler çok yüksek fiyat istedikleri için onları kullanamıyoruz.*

Katılımcı 8: *Aradığımız nadir diller; Rumence, Lehçe ve Bulgarca. Lehçe ve Rumence dilinde olduğu gibi İngilizce dilinde rehber ile otel rehberi eşliğinde turu organize ediyoruz.*

Katılımcı 9: *İptal ediyoruz genelde. Başka dilde gitmezler ise.*

Katılımcı 10: *Türklerle çalıştığımız için nadir dil problemimiz olmuyor ama nadir dillerdeki rehberler boş doldukları için bölgesel olarak o rehberlerle çalışıyoruz. Örneğin GAP bölgesindeki Arapça rehberler bizim favorimiz.*

Katılımcı 11: *Halıcılar ve mağazacıların rehberlerini kullanıyorum bunun haricinde ne olursa olsun rehber bulma yöntemlerini tercih etmiyorum.*

Katılımcı 13: *Çalıştığımız bazı operatörlerle Slovenler Macarlar gibi rehber aramıyoruz zaten bölgede bu dillerde rehber yok, o nedenle çevirmen ile İngilizce kokartlı ya da bir dilde kokartlı rehber koyuyoruz yanına o şekilde çözüyoruz.*

Katılımcı 14: *Dediğim gibi ya buluyoruz ya da çevirmen kullanıyoruz. İptal etmiyoruz hiçbir şekilde. Grubu Çift dilli rehberle gönderiyoruz bazen.*

Katılımcı 15: *Ya o dilde bize misafir paslanıyor ya da biz o dilde paslıyoruz, rehber takası yapıyoruz farklı dillerde, o gün için gerekli olan dili başka bir acente ile değiştiriyoruz.*

Katılımcı 16: *Tur iptali yapmıyorum, başka dillerde de çok nadir gönderdiğim oldu. Rezervasyon geldiğinde başında belirtiyorum elimdeki İspanyolca rehber dolu diye o nedenle çok sorun yaşamıyorum. Nadir dilleri bazen acentelerle takas edip kendimizde de kullanabiliyoruz. 2 günlük turlarda gün değişikliği yaparak turun gününü değiştiriyorum.*

Tablo 4.23. Acentelerin Nadir Dil Sorunu İstatistikleri

Kategori	Kod	Katılımcı
Nadir Dilde Zorlanma Teması	Tanınmayan rehberlerle çalışmaya gidilmesi	K2
	Acenteler arası rehber takası yapma	K15,K16
	Acenteler arası müşteri paslama	K15
	Yüksek rehber yevmiesi maliyetine katlanma	K3
	Halıcılar ve mağazacıların rehberlerini kullanma	K11
	Tecrübesiz genç rehberlere yönelim gösterme	K2
	Grubu çift dilli rehberle gönderme	K14
	İngilizce dilinde gitmeyi kabul etmeme durumunda tur iptali	K9
	2 günlük gruplarda tur gününü değiştirerek başka bir gruba dâhil etme	K16
	Çevirmen, otel rehberi veya acente personeli kullanma ve gölge rehber alma	K6,K8,K12, K13,K14
	Aranılan dil bulunmadığında İngilizce dilinde gönderme	K4,K15
Nadir Dilde Zorlanmama Teması	Önceden ayarlama	K1
	Rehber araştırması yapmadan İngilizce gölge rehber ve otel rehberi ile gönderme	K6
	Nadir diller daha müsait oldukları için Türkçe rehber olarak kullanma	K10
	Herhangi bir zorluk yaşamama	K5, K7

Soru 14:Festival tarihleri, kruvaziyer gemilerinin geldiği günler, ulusal bayramlar, dini bayramlar, 18 Mart, 24 Nisan ve benzeri özel tarihlerde rehber bulmakta zorlanıyor musunuz? Zorlanıyorsanız sebeplerini açıklayabilir misiniz?

Katılımcı 2: *Biz yerlilerle çalışmadığımız için bu günlerde sorun yaşamıyoruz ama gemi günlerinde zorlanıyoruz, kendi bildiğimiz rehberlerle değil de bilmediğimiz genç rehberlerle çalışmak durumunda kalıyoruz.*

Katılımcı 3: *Kesinlikle oluyor, iç Pazar hareketli olduğu için iç Pazar yüksek yevmiye çektiği için, biz de o rehberleri tutabilmek için fiyatlarımızı yükseltmek zorunda kalıyoruz ve bizim maliyetlerimiz artıyor. Zor durumda kalıyoruz. Kışın bizimle çalışıp Yazın gemi tarihlerinde bizimle çalışmayan rehberler var. Serbest piyasa olduğu için herkes kendi fiyatını koyuyor. Taban var ama tavan fiyat yok.*

Katılımcı 4: *Türklerle çalıştığımız için bu resmi ve tatil tarihlerinde yoğun oluyor rehberler, biraz zorlanıyoruz ama öncesinden ayarlamaya çalışıyoruz.*

Katılımcı 6: *Gemi günleri olduğunda 2019'da çok zorlanmadık zaten bizim kendi kadromuz olduğu için sorun yaşamıyoruz, rehberleri önceden ayarladığımız için o tarihlerde sıkıntı yaşamıyoruz, tur çıkmazsa da rehberi serbest bırakıyoruz o güne rehber başka tur alabiliyor. Oldu ki o gün rehber bulamadık Bodrum'dan rehber çekiyorum. Önceden ileriye dönük turları az çok bilebildiğimiz için önceden rehber ayarlıyoruz, o günler için. O yüzden çok sorun yaşamadan o günleri atlatıyoruz.*

Katılımcı 7: *Çeşme tarafındaki festival ve Kuşadası'ndaki gemiler bizi etkiliyor o tarihlerde zorlanıyoruz.*

Katılımcı 8: *Kruvaziyer gemilerinin geldiği günlerde bazı rehberler gemiden çıkıyorlar. Bu yüzden tur günlerini gemi günlerine göre ayarlama yapıyoruz.*

Katılımcı 9: *Evet zorlanıyoruz, şimdi birincisi çok yoğun oluyor ve çok yoğun tarihlerde rehberlerin çoğu hemen hemen dolu oluyor, ikinci bir sorun şu; örneğin 18 Mart Çanakkale ye tur düzenleyeceksiniz bölge yoğun, bölge yoğun olduğu için rehberler bölgeye tur yapmak istemiyor. Ya da bölgenin yoğun olmasından dolayı adam tam hizmet veremeyeceğinden dolayı, içeriye giremeyeceğim gösteremeyeceğim diyerek çalışmak istemiyor, bunlarla da karşılaştık daha önce, ben o çileyi işkenceyi çekmek istemiyorum, 18 Mart tarihinde oraya tur almak istemiyorum diyor, hakkıdır, biz de bu gibi tarihlerde*

zorlanıyoruz rehber bulmakta bu nedenle. Bunun sebeplerinden biri bölge de rehber eksik olmasından dolayı da oluyor, ama bunun çözümü basit başka bölgelerden rehber çekiyorsunuz ama bununda ekstra bir maliyeti oluyor. Ama diğer bölgelerden rehber çekmek ve onu tura çıkarmak için de en az 10 tane rehber aramak zorundasınız bu rakamlar iyi rakamlar bazen üstü de oluyor.

Katılımcı 10: Elbette özel tarihlerde rehber bulmakta zorlanıyoruz ancak biz kendi bünyemizde olan rehberleri zaten o güne ayarladığımız için özel günler bizim için biraz daha kolay oluyor. Olmadık hafta sonları bizim için daha kolay oluyor. Diyelim ki Alaçatı Ot Festivali. Zaten biliyoruz Alaçatı Ot Festivali tarihlerini birkaç ay önceden kendi bünyemizdeki rehber arkadaşlara söylüyoruz. İşte bu tarihte bu var bu tarihte şu var haberleşerek gidelim, tur alma vs. şeklinde ilerliyoruz. Ama ekstra son dakika bir araba çıktı, ekstra son dakika bir tur çıktı. Eğer böyle olursa tur grubuna söylüyoruz. Bu saatten sonra rehber bulamayabiliriz, ona göre turu çıkartamayabiliriz ama ot festivaline 5 gün kala ise bunu rahatça söyleyebiliyoruz.

Katılımcı 11: Zorlanıyoruz, yoğun dönemlerde yeterli rehber olmuyor. İspanyol pazarının ya da İspanyol dilini konuşan ülkelerin Türkiye'ye yaptığı ziyaret etkiliyor. Bunun içerisinde çok farklı etkenler var, 1 politika, 2 reklam, 3 Türk hava yollarının uyguladığı fiyat politikası, 4 ülkenin ekonomik durumu, 5 seyahat eden ülkenin ekonomik durumu. Şimdi bunların hepsi etken bunları kimse kestiremez. Son iki buçuk yıldır Latin geliyor İspanyol gelemiyor, Meksika Peru Şili Arjantinli yok ekonomik durumu geliyor, Meksikalı geliyor o hatta Türk hava yolları ucuz, Meksika'da Türk dizileri başlamış, paraları ülke ekonomisi düşük olduğundan Euro değerli, normalde başka bir destinasyonda 2000 Euro harcayacakken buraya 1000 Euro'ya geliyor, kampanyalar ve benzeri durumlarda da yığılma oluyor, rehber bulamamın sebebi bölgedeki rehber eksikliği de değil aslında dildeki rehber eksikliği.

Katılımcı 12: Tabi ki zorlanıyoruz, özellikle son dakika düşen rezervasyonlarda zorlanıyoruz tabi, bir platformun olmayışı, bizi zora sokuyor, onu arıyoruz dolu, bunu arıyoruz dolu, gece geç saatlere kadar rehber bulmaya çalışıyoruz. Rehberlerimizi genelde öncesinde ayarlamaya çalışıyoruz, ayarlayamadığımız durumlarda bulmak zaman alıyor.

Katılımcı 15: Zorlanıyoruz elbette ki, gemi günleri daha iyi kazandıkları için gemiye aynı şekilde ot festivallerinde Alaçatı'ya 900 TL 1000 TL'ye tur geldiği için.

Katılımcı 16: *Evet zorlanıyoruz, programımız çok belli olmuyor ve bir iki tane fazladan rehber ihtiyacımız oluyor bu nedenle son dakika rezervasyonu olduğunda rehber bulamıyoruz çok önceden belli olursa ancak rehber blokajlayabiliyoruz. O tarihlerde bölge de rehber eksikliği hissediliyor. Rehber Odalarına başvuruyoruz bulabilirsek oralardan bulmaya çalışıyoruz. Turu olmayan acentelerin rehberlerini talep ediyoruz. Başka bölgelerden rehber talep ediyoruz.*

Tablo 4.24. Acentelerin Özel Günlerde Rehber Bulma/Bulamama Nedenleri

Kategori	Kod	Katılımcı
Özel Günlerde Rehber Bulmakta Zorlanmayanlar	Zorlanmama; rehberleri önceden ayarlama	K1, K5
	Rehber kadrosu bulundurma ve sorun yaşamama	K6
	Turları özel tarihleri göz önüne alarak hazırlama	K8
	Özel tarihlerde yoğun olmama, gemi günleri için önceden hazırlanma	K13
	Gemi acentesi turları için rehberlerden gün alma ama nadir dillerde rehber bulamama sorunu yaşama	K14
Özel Günlerde Rehber Bulmakta Zorlananlar	Gemi Günlerinde zorlanma	K2
	İç Pazar hareketliliği ve yüksek rehber yevmiyelerinden etkilenme	K3, K15
	İç pazarda zorlanma	K4
	Çeşme'deki festival ve Kuşadası'ndaki gemilerin rehber bulmayı zorlaştırması	K7
	18 Mart için zorlanma. Hem rehber bulamama hem de bölgeye rehberlerin gitmek istemiyor olması	K9
	Önceden program yapıp çözmeye çalışma ama zorlanma	K10
	İspanyolca konuşan turislerin belli tarihlerde yoğun gelmesi ve dildeki rehber eksikliği	K11
	Son dakika satışlarında rehber bulamama	K12
	Bölgedeki rehber eksikliğinden dolayı zorlanma	K16

Soru 15: Rehberlere, yaptığınız turlar için yasal yevmiye mi yoksa kendi belirlediğiniz bir ücreti mi teklif ediyorsunuz?

Katılımcı 1: *Yasal ücreti veriyorum, üzerine de çıktığım zamanlar oluyor.*

Katılımcı 2: *Bakanlık taban fiyatını ödemeye çalışıyoruz. Bazen Salı Perşembe, özellikle sezon başı ve sezon sonu çok sık yaşanan az kişide kalma sorunuyla karşılaşıyoruz, düşük karlı az sayılı tur çıkarılıyor, bu durumda rehberden indirim talebi oluyor, rehberle birazcık pazarlık yapılıyor rehber isterse indirimi kabul ediyor. Taşıma firmasından indirim talep ediliyor, o şekilde turların çıktığı oluyor, bir de rehberle acente arasında rehberin kabul ettiği fiyatlar var, misal 2018 senesinde 329 liraydı taban fiyatlar. Bize rehberler biz sizin turlarınızı 270 liraya yaparız şeklinde gelenler oluyor ama biz bu rehberleri kullanmak yerine kendi çalıştığımız rehberlere, bu fiyatlara yakın olarak çalışmayı tercih ediyoruz.*

Katılımcı 3: *Nadir dillerde genelde, üstünde verdim ama çok az verdim, sonralarında kendim belirlediğim fiyatları vermeye başlamıştım. Tureb'in yapmış olduğu zamlar*

olmasaydı, taban fiyat oturmuştu ama şimdilerde iş olmadığı halde zam geldi, bu nedenle taban fiyatı veremiyoruz, rekabetten dolayı, gerekli sayılar çıkmadığı için mecbur kalıyoruz.

Katılımcı 8: Kendi belirlediğimiz ücreti teklif ediyoruz. Elbette turun durumuna ve kişi sayısına bağlı olarak değişkenlik gösterebiliyor.

Katılımcı 9: Çıkardığımız turların %80'inde yasal yevmiye veriyoruz. İstanbul ve Kapadokya gibi yerlerde yasal oluyor, ama bazen paket turlarda bütçemiz kurtarmıyor, o yüzden anlaşma yaparak yan gelirleriniz olacak şeklinde belirterek tura çıkartıyoruz.

Katılımcı 10: Bunu rahatlıkla söyleyebilirim ki yasal yevmiye Türkiye'nin her yerinde uygulanmıyor. Rehber arkadaşlar bazı bölgelerde bazı kıstaslarda yasal yevmiyeyi istiyorlar. Esasında veriyoruz. Ama düşük sezonda sürekli çalıştığımız arkadaşlarımıza, elbette onların da desteğini göz ardı edemem, çok düşük sezonda mesela Ocak ayında bir grup yakaladınız, sayı az ama tur yapacaksınız bütün bir kış sizin desteklediğiniz rehber arkadaşınıza “sende bana burada yardımcı ol” dediğinizde tabiki seve seve oluyor ki olması da gerekli. Ama şunu ekleyeyim, yasal yevmiye de ne kadar hak var hukuk var, o da ayrı bir konu. Şimdi rehber yasal yevmiyeyi alıyor. 718-728 lira Anadolu için her neyse. Bu fiyatı üste 750 liraya yuvarlıyor asla altına yuvarlamaz bir rehber, hak ettiği parayı da alıyor. Diyelim ki acente bu parayı verdi ama rehber turu patlatıyor. Memnuniyetsizlik getiriyor, şikâyet getiriyor. İşte o sırada rehber yaptırımı ne? O sabahleyin grubu bırakıyor. Tur anket formları şikâyetle doluyor, her şey batmış, müşteri bir daha sana geliyor ya da gelmiyor sen haftalarca o müşterileri ikna edeceğim diye uğraşıyorsun kendimi aklayacağım diye uğraşıyorsun en büyük kozda zaten elinde mikrofonla bir sorun olduğunda “bu benlik bir şey değil, acenteniz yaptı” diyerek kendini aklıyor, başından atıyor. Yani hak etme kısmına geliyorum. Eğer bir rehber arabadan indiğinde aynı grubu benim 3-4 turuma bağlayacak şekilde acentesine bağlayabiliyorsa o rehber günlük 1500 lira da alsın helal, hoş olsun. Hak eden hak ettiğini alsın.

Katılımcı 11: Kendi belirlediğimiz fiyatlar oluyor. Bazen altı oluyor, bazen üstü oluyor benim rehberlerim zaten bunları biliyor. Hepsi benim operasyon rehberim, zaten hepsi turdan ne kadar kar ediliyor ne kadar alması gerekir biliyorlar. Bu nedenle fiyat pazarlığı bile yapmıyoruz ki zaten ayda benden çıktıkları turlar için rehber maaşından çok daha fazla ücret alıyorlar. Eylül ekim kasım gibi aylarda, 20 gün 25 gün tur alırlar bu nedenle günlük 400 TL'den başlar ama aynı gün transferi vardır, gemide yemek vardır ve benzeri

durumlardan dolayı günlük ücreti zaten olması gerekenden fazlaya geliyor. Ama bursa turu olur ve diğer bölgeler olur ayda 2-3 kez tur veriyorsam o zaman tam yevmiye alır.

Katılımcı 12: Kendi belirlediğimiz ücretleri veriyoruz, bunun temel sebebi acenteler arasındaki maliyetine ya da eksi fiyatlarla yapılan satışlar, bu nedenle de rehber maliyetini azaltmaya yönelik bir çaba içerisine giriyoruz maalesef.

Katılımcı 13: %95 yasal yevmiye teklif ediyoruz

Katılımcı 15: Vermiyoruz çünkü kendi rehberlerim benden 20 gün tura çıktığı için gerek kalmıyor ve sezon dışındaki zamanlarda online çalıştığımız sistemlerden gelen müşterileri zararına da olsa çıkartıyoruz bu durumda yasal yevmiyeyi veremiyoruz. Bazen rehber bile gördüğü için bizden yevmiye istemiyor. Zaten sezonda 200 gün tur aldığı için sorun etmiyorlar.

Katılımcı 16: Tur maliyetleriyle değişmekle birlikte mümkün olan en yüksek rakamı vermeye çalışıyorum. Yasal yevmiye vermeye çalışıyoruz, özellikle dışarıda gelen rehberlere yasal yevmiye veriyorum fakat kendi rehber kadroma sürekli iş verdiğim için onlara bir miktar yasal yevmiyenin altına veriyoruz.

Tablo 4.25. Acentelerin Rehber Para Politikaları

	Taban Yevmiye Altı	Taban Yevmiye	Taban Yevmiye Üstü
Katılımcı 1	X		X
Katılımcı 2	X	X	
Katılımcı 3	X		X (Nadir dillerde)
Katılımcı 4			X
Katılımcı 5		X	
Katılımcı 6	X	X	
Katılımcı 7		X	
Katılımcı 8	X		
Katılımcı 9	X	X	
Katılımcı 10	X	X	X
Katılımcı 11	X	X	X
Katılımcı 12	X		
Katılımcı 13	X	X	
Katılımcı 14		X	
Katılımcı 15	X		
Katılımcı 16	X	X	

Soru 16: Rehberlerden sizin acenteniz için gün sabitlemesini istiyor musunuz?

Katılımcı 1: *Evet istiyorum. Gemi ile çalıştığım zamanlarda gemi tarihlerim önceden belli olduğu için listeyi önceden yazıp rehberlere bildiriyorum, gemi gelmesinden 10 gün öncesine kadar değişiklik olabilir diyorum, değişiklik olursa iptal ya da artı rehber için bakınıyoruz.*

Katılımcı 2: *Evet sabitliyoruz.*

Katılımcı 3: *Biz yapmıyoruz, bunu sadece gemi acenteleri ve iç Pazar çalışan acenteler yapar, biz yapmıyoruz.*

Katılımcı 4: *Evet istiyoruz programlarımız önceden belirlendiği için çok doğal olarak önceden talep ediyoruz.*

Katılımcı 5: *Örnek olarak Salı günleri turumuz var bizim o güne bizimle çalışır mısın diyoruz, ama kesin bir rezervasyon yapmıyoruz, ama adı konulmamış kurallar vardır, rehber bilir onu ve o gün tur olmasa bile sorun yapmaz çünkü bilir daha sonra bizden başka tur alacağını. Herhangi bir maaş vermiyoruz ama sabitlemesek bile rehber kendi sabitler o güne.*

Katılımcı 6: *Evet istiyorum, sabitliyoruz.*

Katılımcı 7: *Kendi anlaşmalı rehberimiz var zaten, diğer fazladan turların da önceden çıkıp çıkmayacağını az çok biliyoruz, o günler içinde örneğin ikinci bir rehberimize Perşembe günlerini bize bırak, ama onu da 3 gün öncesine kadar haber vererek devam ediyoruz, çıkmayacak gibiyse iptal edip rehberle haber ediyoruz 3 gün önceden.*

Katılımcı 8: *Evet, gün sabitlemesini istediğimiz rehberler mevcut.*

Katılımcı 9: *İletişim sürecinde sorun yaşamamak için evet gün sabitlemelerini istiyorum. Kendimi garantiye alıyorum, paket turlarda özellikle 2 ay 3 ay öncesinde öncesinden rezerve ediyorum ve bazen komple Nisan ayı için başka yerden tur alma diyorum.*

Katılımcı 10: *Evet günü sabitlenmesini istiyoruz her zaman çalıştığımız rehberlerle mesela Alaçatı ot Festivali biz iki üç ay önceden satışa çıkıyoruz veya sevgililer günü veya yılbaşı birbirimize mutlaka sorarak gidelim ve haberleşelim bunun gibi sabitlemeler yapıyoruz.*

Katılımcı 11: *Rehberlerden şunu istiyorum iş almadan önce beni aramalarını istiyorum. Ben bir rehber Ocak Şubat ve Mart ayında aylık ortalama 8 ila 15 gün tur verdiğem 2-3 rehber. Bu demek oluyor ki siz benim kafa rehberimdensin.*

Katılımcı 12: *Evet istiyorum kemik kadrom var onların hepsine öncesinden gün sabitleyorum. Takvime bakarım hangi aylar ve günlerde doluluk var o gününü sabitlerim.*

Katılımcı 14: *İstiyoruz gemiler gelmeden önce tarihlerde belli kafa rehberlerimize gün sabitleyoruz. Nadir diller için de gemiden gelen listelere göre 1 ay öncesinden gemi gününe sabitleyoruz.*

Katılımcı 15: *Kendi kadromuzun dışında nadir diller için Rusça için istiyorum.*

Katılımcı 16: *İstiyorum, diğer türlü çift dilde rehber bulmakta zorlanıyorum.*

Tablo 4.26. Acentelerin Rehberlerle Gün Sabitleme Yapması/Yapmaması

	Gün Sabitleme Yapan	Gün Sabitleme Yapmayan	Sebepleri
Katılımcı 1	X		Gemi acentesi olma
Katılımcı 2	X		-
Katılımcı 3		X	-
Katılımcı 4	X		Tarihlerin belli olması
Katılımcı 5		X	Rehberin kendi isteyerek o güne başka tur almaması
Katılımcı 6	X		-
Katılımcı 7		X	Maaşlı rehberlere sahip olma
Katılımcı 8	X		-
Katılımcı 9	X		Sorun yaşamamak için
Katılımcı 10	X		Özel tarihler için
Katılımcı 11		X	Çok tur verme
Katılımcı 12	X		Yoğun Günler
Katılımcı 13		X	Kadro yeterliliği
Katılımcı 14	X		Gemi acentesi olma
Katılımcı 15	X		Nadir dil için
Katılımcı 16	X		Nadir dil için

Soru 17: Gününü sabitleyen rehber tur çıkmadığında ücret ödemesi yapıyor musunuz?

Katılımcı 1: *Yok olmuyor ya 10 gün öncesinden iptal olur ya da kesin gelir. Son dakika iptali olmuyor. Biz toplama yapmıyoruz, ama toplama ya da son saniye satışı yok, misafirin*

hastalanması tura çıkamaması gibi durumlar oluşur bu şekilde acenteler fazladan rehberler alıyorlar ama bizde önceden grup rezervasyonu olduğu için çıkmadığı hiç olmadı.

Katılımcı 3: Sabitlemiyoruz ama o güne rehberi tuttuysak ücretini veriyoruz.

Katılımcı 4: Bir hafta öncesinden turun olup olmayacağı belirli olduğu için hayır vermiyoruz.

Katılımcı 5: Yok yapmıyoruz ama zaten turlarımız da çıkıyor, çıkmadığı olmadı, sayı yetersiz olsa bile kardan zarar mantığıyla çıkartırız biz o turu.

Katılımcı 6: Bu durumlarda şu şekilde ilerliyoruz, iki üç gün öncesinden sürekli kontrol ettiğimiz için tur çıkmayacak olursa rehberlere haber veriyoruz o güne tur alabileceğini söylüyoruz. Ödeme yapmıyoruz.

Katılımcı 7: Karşılıklı bir çalışma hukukumuz var bu nedenle böyle bir şey yapmıyoruz, ama zaten 2-3 gün öncesinden zaten belli oluyor, en kötü otobüs ise sayı miktarı iki araca bölüp turu o şekilde çıkartıyoruz.

Katılımcı 8: Turun çıkmaması nadir karşılaştığımız bir durum ancak tur çıkmadığında bunun için bir ödeme yapmıyoruz.

Katılımcı 9: Yok böyle bir şey olmuyor ve ödeme de yapmamıza gerek olmuyor.

Katılımcı 11: Evet ödemelerini yapıyoruz.

Katılımcı 12: Yaptığımız oldu. Çok değil ama bizim genelde turlarımız çıkıyor. Gemi günlerinde oldu başka olmadı sanırım.

Katılımcı 14: Yapıyoruz. Çünkü bizim gemiden çıkmama gibi bir durum olursa o sabah belli oluyor ve bu nedenle o rehber o güne başka tur alamayacağı için veriyoruz. Çok sık olmuyor ama bu durum.

Katılımcı 15: 2 defa oldu onlarda da verdik. Zaten turun çıkıp çıkmayacağı belli olduğu için sıkıntı olmuyor bu durum.

Katılımcı 16: Vaktinde bir iptal gerçekleştirmediysem ödeme yapıyorum.

Tablo 4.27. Acentelerin Gerçekleşmeyen Turlar için Rehberlere Ücret Ödeme/Ödememe Durumları

	Ödeme Yapma	Ödeme Yapmama	Durumun Oluşmaması
Katılımcı 1			X
Katılımcı 2		X	
Katılımcı 3	X		
Katılımcı 4		X	
Katılımcı 5			X
Katılımcı 6		X	
Katılımcı 7		X	
Katılımcı 8		X	
Katılımcı 9			X
Katılımcı 10	X		
Katılımcı 11	X		
Katılımcı 12	X		
Katılımcı 13		X	
Katılımcı 14	X		
Katılımcı 15	X		
Katılımcı 16	X		

Soru 18: Turunuz için sürekli çalıştığınız rehberleriniz müsait olmadığında ne yapıyorsunuz?

Katılımcı 2: İngilizce rehberde bir sorun yaşamıyoruz ama Bulgarca rehberlerde sorun oluyor bu nedenle B planı oluyor, sezon başında başka rehberlerle de konuşup çalışmaya çalışıyoruz. Ve kendi rehberimizin o güne mümkün mertebede iş almasını istemiyoruz.

Katılımcı 3: En yakın arkadaşlarımızdan başlıyoruz aramaya, ama herkesle çalışmıyoruz, bazen bazı rehberlerden şikâyet geliyor boş olduğunu biliyoruz ama aramıyoruz. Referansla ilerliyoruz. Tur geldikçe rehberi arıyoruz son güne bırakmamaya çalışıyoruz.

Katılımcı 6: Gün bağlama yöntemi ile ilerlediğimiz için bu sorunla karşılaşmıyoruz, eğer ki sayılarımız ve turlarımız artarsa iki üç gün önceden aracı firmaya mailler atmaya başlayarak rehber sayısını güncelliyoruz ki onlarda bize rehber ayarlayabilsin.

Katılımcı 7: Turun gününü ya da saatini değiştiriyoruz ya da İzmir veya Bodrumdan rehber çekiyoruz, bunlara da diğer şubelerimizin referanslarıyla ilerliyoruz.

Katılımcı 9: Rehber tavsiyesi istiyoruz genelde, x rehber benim turlarıma çıkıyor, rehber ya kendine özel zaman ayırmış ya da başka bir acenteden tur almış, çok çok öncesinden söz vermiş bu durumda, bizde diyoruz ki bana arkadaşını yönlendirir misin? Tavsiye edebileceğin düzgün bir rehber var mı? Rehberden rehber referans ya da halıcıdan bazen dericiden olduğu bile oluyor. Bunu bölgesel olarak nadir dillerde özellikle yapıyoruz.

Halicılar ve dericilere hemen hemen bütün rehberlerle çalıştıkları için onlardan rehber tavsiyesi isteyebiliyoruz.

Katılımcı 12: Her acentede olduğu gibi bizim de bir listemiz var rehberlerin sıralaması, sıralama derken 1. 2. 3. 5. tarzında kemik kadromuz ve aşağı doğru liste ilerliyor. Tek tek hepsi aranır o listeden mutlaka biri denk geliyor, olmazsa mutlaka referansla ilerliyoruz.

Katılımcı 13: Referansla ilerliyoruz, ama rehberlerimiz genelde müsait oluyor. Olmadığı durumlarda bize rehber önermelerini istiyoruz. Bildiğimiz rehberleri arıyoruz ve müsait bir rehbere mutlaka ulaşıyoruz. Çalıştığımız dillerde rehber sayısı çok fazla olduğundan bölgede sıkıntı yaşamıyoruz. Bölge dışında ister istemez çalıştığımız rehberlerden farklı rehberlerle çalışmak zorunda kalıyoruz. Aradığımız rehberler turumuzun içeriğini uygulayabilecek nitelikte mi değil mi diye turu anlatıp rehberi tur için istihdam ediyoruz.

Katılımcı 15: Kartvizitleri olan diğer rehber tanıdıklarımızı arıyoruz. Bulana kadar telefonla aramaya devam ediyoruz. Başka acenteler rehberlerimizi aradıklarında bize ilk önce arayıp soruyorlar sizden tur var mı yok mu diye bizde yok dediğimizde başka acenteye giderler. Diğer türlü zaten bizde oluyorlar.

Katılımcı 16: Yine kemik kadroma soruyorum, yerine çıkabilecek biri varsa soruyorum, neden referans yoluyla ilerliyorum, sadece ismini, telefonunu dilini bilmek yetmiyor, o rehberin o işin altından kalkabileceğini bilmek gerekiyor. O yüzden senin referans istediğin rehber kendi doluyorsa kendi yerine o işi yapabilecek rehberi düşünüp ona göre o işe yönlendiriyor, o nedenle o işi batıracak birini gönderse yarın öbür gün oradan iş alamayabilir. Tersini yapan da oluyor daha kötü rehber gönderiyor ki kendi değeri ortaya çıksın diyerek.

Tablo 4.28. Sürekli Çalışılan Rehberlerin Müsait Olmadığı Durumlara Yönelik Çözümler

Kategori	Kod	Katılımcı
Rehber Teması	Çalışılmayan rehberlerle çalışma yoluna gitme	K1,K11
	Kendi turist rehberi listesinden sırasıyla iletişime geçme	K5,K12,K14
	Tanıdık rehberlerden ya da acentelerden referans alarak ilerleme	K3, K4, K7,K8, K9, K10,K12,K13,K16
	Rehberlerin Whatsapp gruplarından talepte bulunma	K10
	Kartvizitleri olan diğer rehberleri arama	K15
	Günü belli turlar için birden fazla rehberle sözleşme sağlama	K2
Tedarikçi Teması	Halicılardan referanslı rehber talep etme	K9,K11
	Nadir dillerde dericilerden talepte bulunma	K9
	Rehber ayarlama firmasından rehber alma	K6
Acente Teması	Turun gününü veya saatini değiştirme	K7

Soru 19: Özel turlar için aradığımız özelliklerdeki tur rehberlerini nasıl buluyorsunuz? Bulmanız ne kadar zaman alıyor?

Katılımcı 1: *Çok fazla zaman almıyor. Benim branşımda yer alan turlara yönelik rehberlerden yeterince ve misafirin Türkiye'ye giriş yaptığı liman bölgesindeki rehberlerle çalışıyorum. Ben işimi amatörce yaptığım için çok fazla turum olmuyor. Çok iyi rehberleri biliyor tanıyor ve çalışıyorum.*

Katılımcı 2: *Her rehber her turu yapamıyor bazı rehberler Pamukkale'ye gitmiyor, bazen bazı rehberler Efes turu yapamıyor, biz de bunların bilincindeyiz, günü birlik tur yapan rehberlerimizi zaten kullanmıyoruz, ama daha önce çalışılmış ve kaliteli rehberlerle, bilinen rehberlerle çalışmaya çalışıyoruz. Onları arayarak kendi turlarımıza çekmeye çalışıyoruz 7 kiliseler veya Anadolu turu olunca bildiğimiz bilgisine güvendiğimiz insanlarla çalışıyoruz. Yine de bildiğimiz rehberler müsait değilse, bizim turumuza yakın turlar düzenleyen acentelerle konuşup referans alıyoruz. Ya da daha önceden çalıştığımız acentelerle günlük turlar yerine Anadolu'ya gidebilecek rehberleri olan acentelerle kendi rehberlerimizi değiştirip problemi çözüyoruz.*

Katılımcı 3: *Referanslarla buluyoruz genelde gün içerisinde buluyoruz ama zaten öncesinden aramaya başladığımız için sıkıntı yaşamıyoruz.*

Katılımcı 4: *Çok fazla zaman almıyor, kendi rehberlerimiz zaten olduğu için kendi turlarımızda onlarla çalışıyoruz, bulamazsak da kendi rehberlerimiz çevrelerinden bulmaya çalışıyorlar. Çok fazla zorlanmıyoruz.*

Katılımcı 5: *Bizde çok ekstrem bir talep gelmiyor ama geldiğinde değerlendiriliyor ve yine kendi rehberimizi değerlendiriyoruz.*

Katılımcı 6: *Kendi rehberlerimizi yolluyoruz gidiyorlar zaten, gününbirlik turlarımız olduğu için çok sorun olmuyor. Bölgesel çalışıyoruz, turlarımız da bu nedenle sabit farklı bir özellikte turumuz olmuyor.*

Katılımcı 7: *Kendi rehberlerimizle ilerliyoruz, kendi rehberlerimizin zaten bildiği turlar var, onlar kendi aralarında istişare ediyorlar, Ahmet şu turu çok iyi biliyor İstanbul'u o yapsın, ya da İzmir'i o yapsın şeklinde oluyor.*

Katılımcı 8: *Turun yapıldığı bölgede daha önce tur yapan ve faaliyet gösteren rehber elbette önceliğimizdir. Nedeni ise o bölgeye hakim olması, o bölgeyi tanınması, bilmesi ve*

anlatması açısından. (Kemik kadro vasıtasıyla) İstihdam ettiğimiz sabit rehberler vasıtasıyla bu rehberlere ulaşabiliyoruz.

Katılımcı 9: Yaptığımız turlar bellidir zaten o turları sürekli yapıyoruzdur. Sürekli olduğu için aynı rehberleri rutin bir şekilde kullanmaya çalışıyoruz. Çünkü otellere alışıyorlar, araç şoförlerine alışıyorlar, restoranlara, turlara ve sisteme alışıyorlar ama tanımadığımız bir rehber tura çıktığı zaman yorucu oluyor bizim sisteme alışık olmadığı için sürekli iletişim kurma ihtiyacı hissediyor günde 10 defa 15 defa arıyor ve bu da onca işimizin arasında bize ekstra iş olarak yansıyor. Özel turlarda mesela 7 kiliseler turu için bu turu herkes yapamaz bu turları 10 rehberden ancak 2'si yapabilir. Ne oluyor bu durumda o iki rehber ki belli dönemlerde hakikaten yoğun oluyorlar. Çünkü o rehberlerde hem o turları iyi yapabiliyor hem de bölgedeki diğer turları iyi yapabiliyorlar. Dolu olması olası oluyor. Bu nedenle yine tavsiye alıyoruz onlardan, bu tür rehberler bu turu yapabilen diğer rehberleri tanıyorlar. Bir şekilde ulaşıyoruz.

Katılımcı 11: Evet var, müşterinin mesleği müşterinin zenginlik düzeyi sosyo-ekonomik durumu, ilgi duyduğu alanlara, kıyafetine taktığı saate kadar hepsini değerlendirip, müşteriye anlayabilecek, o ülkede bulunmuş belli bir yılını vermiş ve o ülkelerle çalışmış belli bir yılını vermiş rehberleri tercih ediyorum. Incoming yaptığım için B2B de çalıştığım için müşteri hakkındaki bilgileri de bildiğimiz için müsait rehberimize göre bile program yazabiliriz. Yani kendi rehber portföyümüzden seçiyoruz. Ya da arayarak halıcı bankamızdan tedarik ediyoruz.

Katılımcı 12: Genelde kemik kadromuz çıkıyor ama onlarda da bir şekilde tecrübe arıyoruz, gelen tur çeşitlerine göre kendi içimizde kaydırmalar yapıyoruz eğer ki çözemiyorsak, referans ile ilerliyoruz. 7 kiliseler rehberi çok az ama bünyemizde var mesela.

Katılımcı 13: 4 yıldır özel turlarımız olmuyor. Ama olduğunda zaten referans ile ilerliyoruz ve bir şekilde o rehber turumuzu çok güzel bir şekilde gerçekleştiriyor. Son özel turumuzu örnek olarak anlatmamız gerekirse özel gezi turuydu. Rehber sorduk şu kadar gün için ne kadar ücret istersin diye o da “parayı sonra konuşuruz ben zaten paramı alırım” dedi ve rehber turu o kadar iyi bir şekilde yaptı ki hem misafir hem rehber hem acente her şeyden çok memnun kaldı. Rehber de hem bahşiş hem diğer gelirler hem de rehberlik ücreti olarak çok iyi bir gelir elde etti. Kedisi genç olmasına rağmen hem Hristiyanlık hem ören yeri hem de eğlence olarak çok değişik bir kafa yapısına sahipti. Böyle bir rehber referansla denk geldiğimiz için çok şanslıyız, bir keresinde bir rehberi aradık bir turumuz için geldi

köpeğiyle fularıyla, bizde çalışma şeklimizi anlatmaya başlayacakken, bizi durdurdu ve sizin değil de benim sizle çalışma şartlarım şunlardır diye başladı. Egoistçe davrandı bizde o rehberle çalışmadık o da referansla geldi, alanında iyi bir rehber olarak önerilmişti ama biz bu davranışından dolayı çalışmamayı tercih ettik, bilsek acenteye bile çağırmazdık. 2016'ya kadar birçok eğlence turu ya da özen gösterilen ağır kültür turlarına yönelik turlarımız oldu bunlara göre özel rehberleri Antalya ya da İstanbul'dan özel seçiyordum. Turu belli olmayan spontane gelişen isteklerle yaptığımız kaliteli turlarımıza kalifiye rehberlerimizi gönderiyorduk, ben de 1 tane çok iyi bir rehber vardı. Bu da referans ile gelmişti. Halıcı üzerinden gelmişti bu rehber.

Katılımcı 14: Bizim için gemiden talep gelmesi gerekiyor bunun için ve geldiğinde de zaten çalıştığımız rehberlerden o özellikteki rehberi o tura yönlendiriyoruz, elimizde çok çeşitli rehber profili bulunduğu için sıkıntı yaşamıyoruz. Gemiden inip Anadolu'ya devam eden ya da Anadolu yapıp gemiye katılan misafirlerimiz oluyor, onlar içinde turuna göre 7 kiliseler, Kapadokya ya da İstanbul, Çanakkale, İzmir ve Kuşadası bölgelerinde tecrübeli rehberlerimiz var onları kullanıyoruz. Yıllardan bu yana oluşan referans listemiz var genelde onu kullanıyoruz.

Katılımcı 16: Bu konuda çok örnek verebilecek durum yok, 7 kiliseler için tanıdık rehberler var, onlar da o işi yapan rehberleri de onlar tanıyor onlara soruyorum. En olmadı belgeli rehberleri tanıyan bilen en iyi yer ATRO olduğu için en son oraya danışıyoruz. Orası da yardımcı olabilirse oluyor.

Tablo 4.29. Özel Turlar İçin Rehber Bulma Yöntemleri

Kategori	Kod	Katılımcı
Acente Teması	Kendi rehberlerini gönderme	K1,K4,K5,K6,K7,K9, K11,K12,K14,K15
	Acente ve rehberlerden referans alarak rehber bulma	K2,K3,K4,K8,K9, K10,K13,K14
	Tur içeriğine uygun uzman rehber bulma	K2,K8,K9,K12,K13,K16
Tedarikçi Teması	Rehber odalarından talep etme	K16
	Acentelerle rehber değişme	K2
	Halıcı veya derici gibi aracı kurumlardan talep etme	K11,K13

Soru 20: Telefon ile arayıp gün sorma haricinde rehber ihtiyacınız olduğunda “Whatsapp grupları, Instagram, Facebook, Rehberbul vb.” internet ortamlarından rehber arıyor musunuz?

Katılımcı 1: Tanımadığım rehberleri kullanmıyorum, herhangi bir iletişim platformu kullanmıyoruz. Son dakika rehberi kullanmıyoruz. Çok sıkıştırsam, gemi geldiğinde gemi

acentelerinin elinde boşa kalmış rehberleri kullanıyorum. Tura Turizmden rehber istediğimiz oldu. Gemi turları için bunu yapıyorum. Diğer Amerika grupları dini turlar için kullanmıyorum.

Katılımcı 2: Yok aramıyoruz. Sezon başında gelecek olan yolcuların uçak günleri belli olduğundan önceden bir şekilde günler ayarlanıyor en azından o günlere tur almaması söyleniyor rehberlere, fakat rehberlerin müsait olmama durumunda da ATRO gibi odalarla irtibata geçiyoruz. Onlar kendi whatsapp gruplarında paylaşıyorlar bu durumda çok sık olmuyor.

Katılımcı 3: Sadece Atro'ya üye olan rehberlerin kendilerine ait whatsapp grubuna yazdırdım

Katılımcı 4: Sosyal medyalarından bir arayış talebinde olmadık, genelde rehberler bölgeye geldiklerinde bizimle iletişime geçiyorlar, o şekilde çözüm bulmaya çalışıyoruz.

Katılımcı 5: Hayır aramıyoruz, öyle bir şeye ihtiyacım olmadı şu ana kadar.

Katılımcı 6: Aracı firmayı kullanıyoruz baktık olmuyor Aydın Turist Rehberleri Odası'nı arıyoruz, diğer dijital mecraları hiç kullanmadık.

Katılımcı 7: Yok olmadı hiç öyle bir şey, Ahmet'i arıyorsun Ahmet müsait olmazsa, Ahmet Mehmet'i veriyor onlar zaten birbirlerinin boş günlerini, programlarını biliyor, zaten ikinci numaradan sonra 3.sünde boş rehberlere ulaşıyorsun.

Katılımcı 8: Hayır, telefonla kendi bildiklerimizi arıyoruz, bu internet site ve uygulamalarından faydalanmıyoruz. Fakat aradığımız rehberler müsait değilse ve bize rehber bulmasını istediğimizde bu gibi yerlerde paylaşım yapabiliyor. Bunun takibini yapmıyoruz.

Katılımcı 9: Evet Whatsapp özellikle, çoğunlukla whatsapp üzerinden arıyoruz ve whatsapp üzerinden buluyoruz. Whatsapta çözüm olmazsa, Facebook içerisindeki rehber bulmaya yönelik gruplara yazıyoruz. Ve buralardan iletişim sağlayıp turumuz için oluşan rehber problemini çözüyoruz.

Katılımcı 10: Kendi Whatsapp gruplarımızın dışında diğer siteleri tercih etmiyoruz. Benim için önemli olan referansının olması. Dediğim gibi diğer türlü bilmediğimiz rehber mutlaka turu patlatıyor.

Katılımcı 11: *Müşterimi teslim edemem. Neden? Acentelerle daha önce fuarlara giderecek veya ülkesine giderek acentelerle bağlantılar kurmuşum, bu acenteler beni biliyor benim kartvizitimin üstünde fotoğrafım var. Bu acenteler bana kendi kurduğum bağlantılarla, müşterisini bana emanet edebiliyorken. Bu acenteler bildiği insana iş verir çünkü kendi müşterisi bugün Azerbaycan'a gidecek, Dubai'ye gidecek, bir başka ülkeye yine gidecek, bu acente bilmediği insana bu aileyi riske edemez. Aileyi gönderdi aileyi hava limanında kimse karşılamadı, hava limanında kimse yok, rezervasyon yok. O adam müşterisini nasıl güvendiği birisine gönderiyorsa ben nasıl güvenmediğim birine müşterimi emanet edeyim. Buradan alacağım rehberlere ben müşterimi nasıl emanet edeceğim? Müşteriyi güvendiğim birine teslim edebilmem lazım. Rehber müşteriye ırkçı davrandı ya da müşteriyi tersledi ya da kavga etti, böyle bir durumda hem ben müşteriyi kaybettim hem acenteyi kaybettim hem de o ülkede itibarımı kaybettim. Çünkü o acente birine o diğerine söyleyecek ben neden 100 tl için risk alayım ki 100 lira ucuza çıkacak diye.*

Katılımcı 12: *Elbette ki kullanıyorum, whatsapp grupları, Toursbylocals'tan rehber aldım, Sputnik diye bir yer var, rehber ve acenteler var orada, oraya üyeyim orada da rehberler var oradan da rehber bakıyorum. Withlocals var ona da bakmışlığım var.*

Katılımcı 14: *Yok aramıyoruz ama ulaşım kanalı olarak Whatsapp kullandığımız oluyor. Rehberlere oradan ulaşım turunu konfirme edebiliyoruz.*

Katılımcı 16: *Sadece whatsapp gruplarından aldım, Facebook gibi yerlerde yazacağım yönetici onaylayacak ve birileri beni arayacak falan derken, uzun uzadıya bir iş oluyor ve gelen aramalarda ben o bölgeyi bilmiyorum ama yaparım, ben bir kez yaptım ama yaparım şeklinde telefonlar geliyor. Yani nitelikle olan da olmayanda arıyor ve bu şekilde benim zamanımı çalışıyorlar. Bu nedenle işlevsel olmuyor.*

Tablo 4.30. İnternetteki Rehber Bulmak İçin Kullanılan Platformlar

Kategori	Kod	Katılımcı
İnternet Ortamında Rehber Aramama		K1,K4,K5,K7,K10, K11,K15
İnternet Ortamında Rehber Arama	Rehber Odalarının Whatsapp gruplarından talepte bulunma	K2,K3,K6,K8,K9, K12, K13,K14,K16
	Rehber tedarik firması kullanma	K6
	Facebook içerisindeki rehber bulmaya yönelik gruplara yazma	K9
	Withlocals isimli web sitesinden rehber bulma	K12
	Toursbylocals'tan isimli web sitesinden rehber bulma	K12
	Sputnik isimli web sitesinden rehber bulma	K12

Soru 21: TUREB, TÜRSAB veya rehber odaları gibi kurumlardan rehber bulmak için talepte bulunuyor musunuz?

Katılımcı 2: *ATRO'dan talep ediyoruz. Bazen.*

Katılımcı 6: *Kullandık ama çok değil.*

Katılımcı 9: *Yok bulunmuyoruz son seçenek olarak görüyoruz. Zaten diğer kanalları deneyerek buluyoruz.*

Katılımcı 10: *ATRO'dan rehber talebim oldu ancak yardımcı olamadı. Biz rehber bulamadığımız zaman ATRO ve TUREB zaten bulamıyor.*

Katılımcı 14: *ATRO'dan aldığımız oluyor.*

Katılımcı 16: *Evet bulunuyorum.*

Tablo 4.31. Resmi Kurumlardan Rehber Talep Etme/Etmeme Durumu

Kategori	Katılımcı
Rehber Talep Etme	K2,K6,K7,K10,K14,K16
Rehber Talep Etmeme	K1,K3,K4,K5, K8, K9,K11,K12,K13,K15

Soru 22: İnternette rehber bulmaya yönelik bir web sitesi olsa kullanır mısınız? Kullanmak istemeniz durumunda bu web sitesinde hangi özelliklerin olmasını isterdiniz?

Katılımcılar sorunun birinci bölümüne cevap olarak kullanım niyetlerini “kesinlikle kullanırım” şeklinde belirtmişlerdir. Bu nedenle kullanım niyeti tablo haline getirilmemiştir. Web sitesinden sahip olması gereken özellikler ise örnek katılımcı cevaplardan sonra aşağıda verilmiştir.

Katılımcı 1: *Elbette kullanırım, özgeçmişinin olması lazım bunu görmem lazım lisanına bakarım tecrübelerine bakarım kimlerle hangi konularda çalışmış tecrübesine bakmam lazım, çıktığı turlar önemli benim için, veri olarak zengin olmasına dikkat ederim.*

Katılımcı 2: *Çok kullanışlı olacağını düşünüyorum. Kullanırım da ama tek sıkıntısı şu olur; sonuçta bir operasyon yapılıyor, o operasyonda web sitesinden gelecek birine tanımadığın bilmediğin için güvenemezsin, oranın geliştirilmesi lazım. Referansların, hangi acenteden tura çıktığı orda böyle detay bilgi olarak verilirse, ona güvenerek yol izlenilir, ama öyle*

gelişigüzel sadece isim soy isim, kaç yıldan beri rehber olduğu ve dili yazdığı şekilde olmaz acente güvenemez, gurubu verip de tura çıkarsın, kimse çıkartamaz, referans ister herkes.

Katılımcı 3: Kullanırım, rehber arama, puan sistemi olsa, Tripadvisor gibi olması lazım, gerçek bilgi olması lazım öyle herkesin yazamayacağı, işin % 90 buradan çözülür.

Katılımcı 4: Evet öyle bir şey olsa kullanmak isterdim, rehberin bütün detaylı bilgilerinin hangi turlara çıkmışlar, konuştuğu diller, hangi bölgeye kaç kez gitmiş vb.

Katılımcı 5: Rehberlerin referansı olup olmadığına bakarım benim için en önemlisi o, hangi acentelerle çalışmış, hangi bölgelerde çalışmış, hiç tanımadığımız birine grup etmek istemem referans çok önemlidir. Biz de de oluyor bazen abi ben çıkamayacağım bu tura ama arkadaşım müsait o çıkabilir bu benim için bir referanstır.

Katılımcı 6: Kullanırım, rehberin hangi tarihte boş olduğu olmalı, rehber bilgileri olmalı, hangi acentelerle çalıştığı olmalı özellikle bu benim için çok önemli.

Katılımcı 7: Kullanırdım tabi, referanslarını, kimlerle ne çalıştı, hangi acentede çalıştı, hangi acentenin turlarını yaptı, hangi acenteye bağlı olarak çalıştı, bölgesi de önemli, orada bir filtre olması lazım. Mesela İstanbul rehberiyse, filtrede İstanbul'u işaretleyeceğim sonra süzdürecek bana İstanbul rehberlerini işte Ahmet Mehmet ben bakacağım Ahmet'e, tıklayacağım Ahmet 40 yaşında işte Rusça rehber. Referanslarında bakacağım Pegas turizm ile mi çalışmış, Anex turizm ile mi çalışmış Tez Tour ile mi çalışmış, Veli'nin profiline tıklayacağım adam 40 yaşında ama Rusça acenteye çalışmamış o zaman onu tutmam. Referansları önemli oradan görürsem iletişime geçerim bu adam işi biliyor daha önce çalışmış diye.

Katılımcı 8: Her acente gibi zaman zaman kullanırız. Web sitesinde bulunmasını istediğim özellikler ise; tüm rehberlerin özgeçmişi, elbette daha önce çalıştığı acentelerin isimleri ve eğer mümkünse daha önce çıktığı turlardaki müşterilerin rehberle ilgili yaptığı yorumlar ve görüşleri.

Katılımcı 9: Kullanırım zor durumda kaldığım durumlarda, evet olası, yaş ve tecrübe kriteri, kaç yıldır rehber Anadolu turlarına çıkmıyorsa, sürekli Efes turlarına çıkıyorsa, o rehberi Antalya turuna gönderirseniz bilgi eksikliği hissedecektir. Ama paket turları yapan rehber hem yollara aşına olacaktır hem bilgisine aşına olacaktır. Rehberin bilgisini ölçebilmek önemli, hangi turları yapıyor, hangi bölgede yapıyor, kaç yıllık rehber, bunlar

olması gerekiyor bunlardan da az çok o rehberin bu tura çıkıp çıkamayacağını bilebiliriz. Bazen bir de yaş önemli oluyor, insanlar yaşlı rehber kullanmak istemiyorlar.

Katılımcı 10: Çok sıkışık olduğum zaman belki kullanırım ama emin değilim çünkü referansa güvenen biriyim ancak sitede referans bilgileri olursa kullanabilirim.

Katılımcı 11: İnternette bu Viatour ve Getyourguide gibi siteden bir acente kaydı ile birlikte o rehberi satın alıp ödemesini oraya gerçekleştirip ve sonrasında o rehberin hakkında geri bildirim verebilecekse alırım. Yaptırımları olması lazım. Eğer bir rehber bir hat yaptıysa müşteri tarafından yazılan bir geribildirimde bir sıkıntı var ise ve bunu oradaki sitede yorumlarda verdiği oylarla o rehberin işlerini engelleyebilip, o acente o rehberden memnun kalmadıysa o sistem tarafından % 30 % 50 gibi geri iade ya da hiç ücret ödemesi yapmama gibi geri iade sistemi kurarsan bütün acenteciler bu sistemi kullanır.

Katılımcı 12: Kullanmak isterim, bölgeselliğin yazılması, uzmanlık alanı, gastronomi Anzak veya yedi kiliseler turu gibi uzmanlıklar belirtirlerse kullanırım kesinlikle. Rehberin puanlama ve yorum olmalı, olumlu ve olumsuz yorumları görebilmeliyim.

Katılımcı 13: Bence çok kullanmayız, farklı dilde bir rehber arayışı için kullanırız, mesela bir kez lehçe rehber ihtiyacımız olmuştu Bodrum'dan çok uğraşlar sonucunda bulmuştuk. Zaman içinde popülerliğine göre kullanmaya başlayabilirdim.

Katılımcı 14: Kendi fikrimce ben kullanmak isterdim nadir dillerde çok sıkıntılı anlar yaşıyoruz, misafir memnuniyetine önem verecek efesi iyi bir şekilde anlatacak rehberler bulunabilseydi kullanırdım.

Katılımcı 15: Kullanırdık, isim soy isim, hangi dilde rehberlik yaptığı benim için yeterli olurdu, belki bir de fotoğrafı olsa yeterli olurdu. Tours by locals gibi olsa yeterli.

Katılımcı 16: Kesinlikle kullanırdım. Rehberin uzmanlık alanları deneyimleri diğer acentelerin planlaması, hangi dil için hangi lokasyon için bulunan bir ajandasının olduğunu görmeyi isterim örnek veriyorum. Fransızca bir rehber için İstanbul çıkışlı 3 günlük bir tur için oradan rehber almak isterim buradan da bir rehber gönderebilirim ama benim için maliyetli olur, belki o anda İstanbul'da olan ve bu tura çıkabilecek rehberi görmem lazım. O tarih için boş ama lokasyonu nerede onu görmem lazım. Boş günü en önemli nokta ve rehber nerede. Dilleri çok önemli çünkü biz bir rehber İngilizce dilinde tur verdikçe hep İngilizce rehber olarak görüyoruz. Diğer sahip olduğu diller aklımıza gelmiyor

ve gerekli dile imkanımız olduğu halde ulaşamıyoruz. Uzmanlık alanları da olsa iyi olur. Belki referans kişiler eklenebilir ama bu kişilerin aranması da sorun yaratabilir. Kendi rehberlerini paylaşmak istemeyebilirler. Belki küçük bir video tanıtım olabilir.

Tablo 4.32. Rehber Bulma Web sitesi Kullanma ve Web sitesinden Sahip Olması Beklenen Özellikler

Kategori	Kod	Katılımcı
Rehber Teması	Rehberin çalıştığı bölge yazılmalı	K4,K5,K7,K9,K12,K16
	Rehberin yaptığı tur çeşitleri	K9
	Uzmanlık alanları yazılmalı	K12,K16
	Rehberin konuştuğu diller yazılmalı	K1,K4,K13,K14,K15,K16
	Rehberin tecrübesi yer almalı	K4,K9,K16
	Rehberin hangi tarihte boş olduğunu göstermeli	K6,K16
	Rehberin bilgileri, yaşı, fotoğrafı olmalı ve tanıtım videosu olmalı	K4,K6,K8,K9, K15
Referans Teması	Rehberin verebileceği referanslar ve referans acenteler olmalı	K1,K2,K5,K7,K8,K10,K16
	Acente ve müşterilerin rehberler hakkında yorumlamaları olmalı	K3,K8,K10,K11,K12
	Çalıştığı acenteler olmalı	K5,K6,K7,K16
Tedarikçi Teması	Tours by locals, Viator, Getyourguide gibi platformlar ile benzer olmalı	K11
	Rehber arama butonu olmalı	K3
	Puanlama sistemi olmalı	K3
	Özellik filtreleme sistemi olmalı	K7
Hukuk Teması	Sistemin rehberlere ve acentelere yaptırımları olmalı	K11

Soru 23: Rehberlerin bu Web sitesine doğru iletişim için ne gibi bilgileri eklemesini istersiniz?

Katılımcı 1: Telefon, e-mail, hangi bölgede çalıştığı, tahsil derecesi lisan derecesi nerede oturduğu vb.

Katılımcı 2: Kaç yıllık rehber olduğu bölgesel ülkesel rehberlik ayrımı mevzusu, dil, referans dediğim gibi kilit nokta bence kaç referansı olduğu, verdiği referans bile tercih sebebi olur, çalıştığı acentenin adı bile tercih sebebi olabilir.

Katılımcı 3: Filtrelerin olması uzmanlıkların olması, açıklamaların olması, kendini anlattığı bir bölüm olsa çok iyi olur. Günlük turlara giderim kalmalı turlara gitmem gibi kendisinin istekleri ve bölge ve belgeleri vb.

Katılımcı 5: Kesintisiz olarak kaç yıldır bu işi yaptığı önemli, 30 yıl önce aldığı son iki yıldır yapıyor olması bana bir şey ifade etmiyor, nitelikli olduğunu belirtmesi lazım, Bizans uzmanı ise belgesini koyması lazım Hristiyanlık olabilir, bu gibi şeyleri eklemeliler.

Katılımcı 6: Tecrübe, hangi acentelerle çalıştığı, boş günleri benim için bunlar. Rehberin istediği ücreti de bilmek isterdim son rakamı ne talep ettiğini, hangi bölgede çalıştığı.

Katılımcı 7: Bölgesinde iyi olduğu yerleri, Rusya'dan bazı spesifik grupları taşıdı mı, bazı gruplar geliyor dini gruplar yapıyor, acente belirttiği zaman hangi grupları gezdirdiğini de belirtmesi lazım mesela kilise grupları futbolcu grupları gibi, yani uzmanlıklarını, yani her işi yaparım abi dememeli, mutlaka iyi olduğu yerleri yazmalı.

Katılımcı 9: Cep telefonu mail onlara ulaşım için önemli bu gibi yerlerden ben ulaşabilmeliyim, platform üzerinden çok işlevsel olmayabilir. Bunu yaşadık rehberle telefonda konuştuk anlaştık tur günü geliyor rehber ne telefonunu açıyor ne tur yerine gidiyor, elinizde bir delil yok kanıtlayamıyorsunuz. Elinizde bir delil amacıyla sistem üzerinden mailleşebilmek bu güzel olurdu, bu daha sonra bir yasallık getirir ve hakkımızı arayabiliriz. Uzmanlıklarını yazmaları doğru iletişim için önemli, en azından tercih açısından seçenek olacaktır bizlere. Web sitesine yapabildiği bütün turları yazması ya da bütün detayları yazması bilgi kirliliği olacaktır. Her şeyi de yazması gerekli değil. Mesela İstanbul'daki yapabildiği bütün yerlerin detaylarını yazması hem onu uğraştırır hem de acentenin ben bu detaylara her tur için bakacağını düşünmüyorum. Hatta bu şekilde bilgilerin belirtilmesi belki sitenin aktif olarak kullanmasını zorlaştıracaktır. Genel anlamda filtreleme olması benim için yeterli olacaktır. Her cami ya da her kiliseyi yazmasının bir anlamı yok. Hristiyanlık veya İslam üzerine detaylı bilgiye sahibim gibi.

Katılımcı 10: Ben iç pazara yönelik çalıştığım için yabancı dil beni ilgilendirmiyor ama yabancı dil illaki yazacak. Hangi bölgelerde iyi olduğunu dürüstçe yazması gerekiyor. Gerçekten çok önemli bir şey tekrar söylüyorum Herkes her şeyi bilemez. "Ben bu bölgede çok iyiyim ben Efes'i çok iyi anlatırım ancak Şirince'de o kadar iyi değilim." Olabilir, bu gayet normal. Mesela İstanbul'da Topkapı Sarayı'nı ben çok iyi anlatıyorum. Ayasofya'da da çok iyiyim ama Dolmabahçe Sarayı'nda daha zayıfım veya Kariye Müzesi'nde ben birebir şahidim. Kariye Müzesi'ni anlatamayan birçok rehberle çıktım aradığım zaman programda Kariye Müzesi var dediğim zaman, yok ben orayı almayayım diyen çok rehberle tanıştım. Yani bu tarz noktaları söyledikleri zaman en azından iki taraf da birbirini boşu boşuna yıpratmıyor. Siz tek tek herkesi arayacağım diye uğraşıyorsunuz En azından bakarsın benim programımda bu var yok ben bu arkadaşı aramayayım olmuyor dersiniz O da zaman kaybı 3 günlük stresli ya da 5 günlük stresli tur yapmaz. Sonuç olarak yıpratma olmaz yani.

Katılımcı 11: Bir kere böyle bir sitede hiçbir acenteci rehberin numara detayını kendi aramak istemez, çünkü zaten rehber kitapları var İRO var ARO var rehber buluyorsun zaten

hepsinin numarası yazıyor zaten, rehber numarasını e-mailini koymuş bana bir şey ifade etmez. O rehber hakkında bir özetleme bir yorum bir bilgi yoksa bana bir şey ifade etmez. Diğer siteler komisyoncu yargılayıcı değil diğerlerinde sadece numara ve benzeri bulabilirsin başka bir şey değil. Okul okuyorsun ama TUREB'in sisteminden kendi belirlediği sorular sınavlar ve turlar şeklinde bir standarda indirgiyorsa, bunu bir birlik üstlenip tek bir fabrikasyon şeklinde yapıyorsa rehberlerin bu tarz övme ve yargılama gibi bir platform yapıyorsan TUREB'in dâhilinde olması lazım. TUREB'in kuracağı bir sistem olması lazım. Diğer firmaların yurt dışı veya içi menşeli firmaların hepsi komisyoncudur. Nasıl komisyoncudur? Rehber koyar teklifi 400 dolar der Toursbylocals %7'sini alır, Viatour, %3'ünü alır. HQ teklifi satar 20 dolar 10 dolar, müşteri var, müşteri şunları istiyor, ver parayı detayları sana verelim der. Bunlar hep ticari yaptırımlardır. Ama dediğim gibi bu işi booking.com Uber gibi ya da farklı satış şeyleri yaptırım uyguluyor mu? booking.com otel sattığında yüzdesini alıyor mu alıyor %20-%30 alıyor. Ne diyor otele? Parayı sen çek, ben sana ödemeyeceğim, müşteri otelde konaklıyor mu konaklıyor yorum yazabiliyor mu yazabiliyor. Eğer müşteri otelde konaklamadıysa Booking.com'a yazıyor otel benim paramı vermiyor diyor. Booking.com otele diyor ki müşteriye parasını geri ver yoksa seni sitemden silerim diyor. Yaptırım uyguluyor mu uyguluyor. Aslında burada bir rehber nasıl bir müşteriyle sözleşme yapabiliyorsa, bir acente ile yaptığı gibi, turuna çıkabiliyorsa, bunu yargılayabilecek özel şirket değildir bunu yapabilecek kişi TUREB'dir. Bu sistemi TUREB yapmalıdır. Ama tabi ki özel sektöre pay verebilir. Disiplin kurulu ne için kurulur düzeni denetlemesi sağlayabilmesi ve ceza uygulayabilmesi için kurulur. Böyle bir platformda yargılayacak ve disiplini sağlayacak kurum bağlı olduğunuz odalardır sendikalar. Bugün bir özel şirket ben %3'ümü %5'imi alırım dediniz, bugün sistemden bir acenteciye hata yaptınız ben paramı alırım dediniz mahkemelik duruma düştünüz, ben sizi mahkeme karşısında cevaplarım. Ama bunu TUREB yaparsa rehber kendi hakları için ve rehber kendi yaptığı bir hata karşılığında disiplin cezasını da TUREB'den alır. TUREB 2 yıl rehberlik yapamazsın dedi bitti. 3 ay iş yapamazsın dedi disiplin cezası, rehberlik yapmak için gerekli etik kuralları uygulamamışsın der, bir acente için 300 liraya çıkmışsın der, cezayı uygular.

Katılımcı 13: Rehber değerlendirme, rehber ajandası olması lazım o rehberlere özel, boşuna iletişime girmeyelim örneğin bu tarz şeyleri eklemeleri lazım. Oradaki rehberlerin başka acenteler tarafından kullanması ve popüler yapması lazım, rehber dilini yazması lazım, varsa sosyal medya bilgilerini de eklemesi lazım hatta kendine ait tanıtım videoları olmalı.

Çünkü sosyal medya bizim bir nevi CV'miz oldu, artık bizi yansıtan bir yer oldu. Oradaki fikir düşünce fotoğraflar bile bizi rehberle çalışmaya itebilir veya tercih etmemizi bile sağlayabilir. Profesyonel olan ve olmayan rehberler bile burada kendini belli eder.

Katılımcı 14: Çalışmış olduğu acenteleri görmek isterdim, özellikle yorumlara ve referanslara bakardım.

Katılımcı 15: Referansları ve uzmanlık alanları yeterli olurdu.

Katılımcı 16: Telefon e-posta zaten olması gerekiyor ama aplikasyon olursa ve oradan mesaj gelirse o an anlayacak iş geldiğini ve iletişime geçmesi gerektiğini bilecek. Bence direk telefonla iletişime geçmek doğru değil, çünkü öncesinde bilgi sahibi olmam gerekiyor, referans almam gerekiyor, tura uygunluğunu bilmem gerekiyor, iletişim demek sadece telefon demek değil, rehber aynı zamanda acenteye gelecek ki biz de rehberi tanıyalım görelim. Kıyafetine nasıl dikkat ediyor mu, konuşması nasıl, az çok yüz yüze iletişim kurarak değerlendirebilmemiz gerekiyor. Kendisini tanıtan bir video olabilir. Uzmanlık belgeleri ve kendisini tanıtan bazı bilgiler olsun. Telefonumda 100 tane rehberin olması bana bir şey ifade etmiyor, her rehberi her tur için arayamam bu nedenle doğru iletişim kuracağım doneleri görmem benim için çok iyi olurdu. Benim bir çalışan olarak vakit kaybetmemem lazım telefonda olduğunca az vakit geçirmem lazım. Bunu kısaltabilecek bütün referans, müsaitlik, uzmanlık ve benzeri.

Tablo 4.33. Doğru İletişim İçin Rehberlerden Eklenilmesi İstenilen Bilgiler

Kategori	Kod	Katılımcı
Rehber Teması	Telefon numarası	K1,K4,K8,K9,K12,
	Elektronik posta adresi	K1,K8,K9,K12
	Eğitim seviyesi	K1
	Dil ve seviye bilgisi	K1,K2,K13
	İkamet bilgisi	K1
	Rehberlik tecrübe bilgisi	K2,K5,K6
	Hangi bölgede rehberlik yaptığı	K6,K7
	Bölgesel/ülkesel rehberlik durumu	K2,K3
	Uzmanlık bilgileri ve belgelerini ekleme	K3,K5,K7,K9,K10,
	Boş olduğu günlerin bilgisi	K6,K13
	Sosyal medya bilgilerini eklemeli	K13
	Kendisini tanıtan bir video olmalı	K12,K16
	Referans bilgisi	K2,K7,K15,K16
	Rehberin talep ettiği günlük ücret	K6
Referans Teması	Çalıştığı acenteler	K2,K6,K13,K14
	Rehberin adına yapılmış yorumları olmalı	K11,K12,K14
	Platformun kendi mesajlaşma sistemi olmalı	K9
Tur Teması	Konaklamalı tur kabul etme/etmeme	K3
	Bölgede sadece günlük tur yapma/yapmama	K3
	Yapabildiği tur çeşitleri	K9,K10

Soru 24: Bu web sitesinin etkin, pratik ve hızlı bir şekilde rehber talebine cevap verebilse bu konuda ne düşünürdünüz?

Bu sorunun cevapları kullanım niyetini tam olarak göstermek için tüm katılımcıların hepsinin tam cevaplarına yer verilerek aktarılmıştır. Tablo üzerinde temalandırma yapılmamıştır.

Katılımcı 1: *Alternatifli olması, özellikleri doğrultusunda yetenekli olan rehberlere yer vermesi benim için önemli.*

Katılımcı 2: *Kullanırım bu siteyi, ilk önce rehberlerimi ararım, sonra buraya bakarım. Çok da güzel bir sistem insan hayatını kolaylaştıran bir sitem kullanılır. Sitelerin kullanmış olduğu puanlama sistemi olmalı. Rehberin belli bir puanı olduktan sonra insanın gönlünü rahatlatır, güven verir, ama sadece acentelerin kullandığı bir sistem olmalı, başkaları girememeli. Puanlama da tek başlık altında olmamalı, zamanlama yaklaşım, acente ile iletişim, mesela bazı rehberler yarım günlük turu tam günde zar zor yapıyor bu yüzden taşıma firması tam gün yansıtıyor bu önemli bir durum. Bu bilgileri önceden bilmek fayda sağlayabilir. Acentelerin daha sağlıklı karar vermesini sağlayabilir.*

Katılımcı 3: *Olmalı ve birçok sorunu çözeceğine inanıyorum ve TÜRSAB ile birçok entegre sistemin olacağına inanıyorum. Özellikle iletişim sistemini çözeceğine inanıyorum. Havuz hesabı açılır para oraya akar, vergi sistemi yerine oturur.*

Katılımcı 4: *Direk rehberle iletişime geçmeye çalışmak yerine direk sadece burayı kullanmak isterdim.*

Katılımcı 5: *Bence böyle bir şey olmalı, TUREB'in böyle bir şeyi yapması gerekir, ne kadar iş geliyor hangi dillerden neye ihtiyaç var bunların bir verisini alırsın, ölçümlenebilir bir istatistik ortaya çıkar ve buna göre TÜRSAB ve TUREB iş birliği yapabilir ve dil sınavları dil kursları ile eğitim turları düzenlenebilir.*

Katılımcı 6: *Olumlu düşünürüm, gerekli bilgileri yazmaları durumunda.*

Katılımcı 7: *Olumlu bir şey olur hem rehber hem acente için, 12 bin acentenin de %90 rehberlere ihtiyaç duyuyor, yani sağdan soldan kokartlı kokartsız rehber arayacağını burayı kullanır. Kokartlı rehbersiz tur yapan var. Yani rehber çalıştırması gerektiğini bilmeyen acenteler var, böyle bir şey olduysa tanıtılmalı ve güncel olması ve de öncül olması gerekiyor.*

Katılımcı 8: *Bu web sitesi hayata geçirilirse; rehber ihtiyacını karşılamak için çok mantıklı olurdu. Daha önce de örneklendirdiğim gibi kruvaziyer gemileri geldiğinde tanıtım turları olduğunda rehber ihtiyacımız doğabiliyor. Aslında o gün müsait olan rehber mutlaka varken fakat biz iletişime geçemiyoruz. Bu iletişimi kolaylaştırmak için bu web sitesinin verimli olabileceğini düşünüyorum.*

Katılımcı 9: *Özellikle uzak yerlerde örneğin benim İstanbul'da rehber ihtiyacım var bir tane arkadaşımı aradım müsait değil, ondan yardım istemektense veya üç beş kişiyi daha aramaktansa oradaki siteye girip rahat bir şekilde rehber bulabileceğimi biliyorsam ve özellikle müşteriden şikâyet almayacağımı biliyorsam ya da almıyorsam. Eğer zaten bir rehber sürekli iş alıyorsa o siteye girip üye olmaz. Bu siteye üye olacaklar yetersiz olabilir ve yeterince iyi bir rehber olmadığı için kolay kolay iş bulamıyordur, bu gibi rehberler bu siteye üye olur ve buralardan tur alır sonrasında da şikâyet getirirse, yine başka rehber aldın şikâyet aldın ve sen bu şekilde sitenin yetersiz olduğu ve sürekli şikâyet aldığın rehberlerin bulunduğu bir yer olduğunu görürsen bir daha buradan rehber almak istemez ve bu siteyi kullanmazsın. Bu nedenle rehber odalarıyla bağlantılı olmalı, koordine olmalı ve kaliteli rehberlerin buraya çekilmesi sağlanmalıdır.*

Katılımcı 10: *Eğer 3-5 acente bundan memnun kalıyorsa diğer acenteler arasında mutlaka bu duyulacaktır. O kısa sürede rağbet görür.*

Katılımcı 11: *Benim oradan rehberi seçebilmek için filtreleme sisteminde kullandığım tüm opsiyonlar sonucunda 10 tane rehber çıktı, ben bu rehberlerden hangisini seçeceğimi nasıl karar vereceğim. Bunu kategorileştirilen şeyin öncesinde özet olmalı. Profil olmalı, nerede çalıştı hangi firmalarla çalıştı, referansları kim, hangi acentenin referansını yazmış, bunlar önemli. Bir üniversite okuyup mezun olmuş hiç tura çıkmamış, ben bu kişiye nasıl tur vereyim.*

Katılımcı 16: *İşimi gören bir platform olsun isterim, birçok noktada birçok işi kolaylaştıracak bir yer. Olması birçok acente ve rehberin birçok problemini çözecektir.*

Soru 25: Siz acente olarak bu web sitesine acentenizi tanımlayıcı hangi bilgileri eklemek istersiniz?

Katılımcılar bu bölümde acenteye doğrudan ulaşım bilgileri, çalışılan ülkeler ve acentenin ihtiyaç duyduğu diller konusunda bilgiler eklemek üzerinde durmaktadırlar. Tüm katılımcıların verdikleri cevaplar tablolaştırılarak aşağıda verilmektedir.

Tablo 4.34. Web sitesinde Acentenin Paylaşması Gerektiği Düşünülen Bilgiler.

Kategori	Kod	Katılımcı
Acente Teması	Yapılan turların detayları ve çeşitleri olmalı	K3,K4,K8,K10
	Profil oluşturma, iletişim bilgileri ve acente web sitesine bağlantı verme	K1,K4,K5,K6,K9,K10, K14,K11,K13,K15
	Yoğun olunan günleri yazabilmeli	K6,K8,K10
	Faaliyet gösterilen bölgeler olmalı	K4,K10
	Güvenirlilik için kuruluş tarihi olmalı	K2,K3,K4,K5,K6,K10,K16
	Çalışılan ülkeler olmalı	K2,K6,K7,K8,K10,K11,K13
	Çalışılan tur operatörlerinin bilgisi	K2,K4,K6,K7,K8,K9, K10,K11,K13
	Misafir şikâyet oranı ekleme olmalı	K13,K16
Rehber Teması	Çalışılacak rehberlerden beklenen kriterlerin olması	K6,K14,K16
	İhtiyaç duyulan diller yazılmalı	K2,K3,K4,K7,K8,K14,K16
	Rehberler tarafından yapılan puanlamaları paylaşabilme	K2,K9,K13,K16

Soru 26: Sizce bu web sitesini ne sıklıkta kullanırsınız?

Katılımcıların bu soru için verdikleri cevaplar genel olarak yoğun günler ve son dakika rezervasyonları üzerine yoğunlaşmaktadır. Platformun oluşturulması durumunda ise buradan rehberlik hizmeti alıp memnun kaldıkları rehberler üzerinden ilerleme düşüncesi kullanım sıklık seviyesini belirlemektedir. Katılımcıların cevaplarından elde edilen tematik cevaplar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.35. Rehber Bulma Web sitesi Kullanım Sıklığı.

Kategori	Kod	Katılımcı
Acente Teması	Organize olma ve kullanmama	K1,K8,K9
	Kruvaziyer yolcu gemileri geldiği günlerde kullanma	K2,K14
	Yoğun günlerde ve yüksek sezonda kullanma	K2,K3,K6,K9,K12, K13,K15
	Bölge dışı operasyonlarda sürekli olarak (İstanbul ve Kapadokya için)	K3
	Son dakika rezervasyonlarında	K16
	Yeni acenteler sürekli kullanma düşüncesi	K15
	Tek pazarla çalışma ve kullanmama	K5
Rehber Teması	Kadrolu rehberler ve referans rehberler dolu olduğunda	K10,K16
	Fatura kesen rehberin olması durumunda sıkça kullanma	K6
	Favori rehberleri listeleyip sürekli buradan görme ve kullanma	K16, K4,K7

Soru 27: Bu web sitesinin diğer acenteler tarafından kullanılması ya da kullanılmaması konusunda ne düşünüyorsunuz?

Acente katılımcılarının kullanım amacı sorusuna vermiş oldukları cevaplar 4 farklı kategori oluşturmaktadır. Diğer sorularda tekrar eden yoğun dönemler ve referanslı güvenilir rehber teması burada da ortaya çıkmaktadır. Kruvaziyer gemilerinin geldiği günler ve büyük acente olarak tabir edilen acenterlerin sistemi kullanması diğer acentelerinde kullanmasına etki edeceği düşünülmektedir.

Tablo 4.36. Web sitesinin Diğer Acenteler Tarafından Kullanılması Durumu.

Kategori	Kod	Katılımcı
Acente Teması	Yeni acenteler tarafından kullanma durumu	K15
	Büyük acentelerin kullanma durumu	K1,K2,K6
	Sadece küçük acenteler kullanırsa kullanmama eğilimi	K2
	İstanbul acentelerinin daha fazla kullanma durumu	K3
	Rehberler sistemi kullandığı sürece kullanma	K16
Güven Teması	Güvenilir rehber bulma oranının acenteleri teşvik etmesi durumu	K3,K12
	Güvenilir olursa kullanma	K2
	Zamana bırakma, sistem hatalarından arınmasını bekleme	K2,K13
Rehber Teması	Çalışılan rehberlerden şikâyet almamaları durumunda kullanma	K9
	Yoğun dönemlerde kullanma	K9,K10
	Filtre ve müsaitlik göstermesinin kullanıma teşvik etmesi	K7
	Yeni rehberlerin çok fazla kullanacak olması	K15
Hukuk Teması	Herkesin kullanması haksız rekabeti engellemesi	K4
	Kontrolü ve yasal çalışmayı yaygınlaştırması	K5

Soru 28: Bu web sitesinin acente rehber iletişimine çözüm olma/olmama konusunda ne düşünüyorsunuz?

Bu sorudan elde edilen cevaplar rehberlerin iletişim, yevmiye, rehberin özel durumları, hukuksal boşluklar ve sistemdeki gerekliliklerin eksikliklerini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Bu sorunun cevapları sorun, çözüm ve tavsiyeleri de içermektedir. Ham verilerle kodların benzerlik oranlarının yükseliği nedeniyle tekrara düşmemek için ham verilere aşağıda yer verilmemiştir.

Tablo 4.37. Web sitesinin Acente Rehber İletişimine Getirdiği Çözümler.

Kategori	Kod	Katılımcı
İletişim Teması	Rehber bulamama korkusuna çözüm olma	K7
	İstenilen nitelikteki rehberle hızlı ulaşım sağlama	K16, K7, K11
	Yoğun tarihlerde tanınmayan rehberle ulaşım sağlama	K1,K10
	Aracıları ortadan kaldırma	K2
	Müsaitliği olan rehberi bulmaya hızlı ulaşım sunma	K2,K8
	İletişimi kolaylaştırmalı	K7,K9
	Referans verilen rehberle ulaşım süresini kısaltma	K16
	İletişim için harcanan zamandan tasarruf sağlama	K7,K13
	Rehber iletişim bilgisi bulma	K1,K14,K16
	Gereksiz soru cevaplara çözüm olma	K12
Hukuk Teması	TUREB veya TÜRSAB tarafından yapılmalı	K3
	İşlemleri kayıt altına almalı	K5
Ücret Teması	Verilen ücreti beğenmemeye çözüm olma	K4
	Rehberlerin kendi ücretinin olması	K4
	Yasal ücretli çalışmaya yönelim sağlama	K5
	Rehber ve tur muhasebesini tutabilme imkânı sunma	K5
	Fatura kesen rehberle çalışma imkânı sunma	K5
Teknoloji Teması	Whatsaap ile birlikte çalışması ve anlık rehberlere mesaj atması	K6
	İnternetteki arama motorlarında ilk sıralarda yer almalı	K11
	Acente profilinde gelecek turları ve rehberleri görme imkânı sunma	K16, K7

Tablo 4.37. Web sitesinin Acente Rehber İletişimine Getirdiği Çözümler (Devamı).

Rehber Teması	Tanınmayan rehberi istihdam etme riski doğurması	K8
	Talep edilen rehber türüne ulaşma	K12
	Telefonlu iletişimin haricinde bilgi aktarabilme	K14,K16
	Konaklamalı turlara gidip gidememe durumunu belirtme	K16
	Rehber portföyünü genişletme imkânı	K16
	Başarılı rehberlere ulaşma imkânı	K12
	Bölgeselde değil ülkesel rehberde yardımcı olma	K15

Soru 29: Bu web sitesinin muadillerinden farkları sizce neler olmalıdır?

Bu bölümde acentelerin ve rehberlerin kullandıkları platformlar ile tasarlanacak olan platformun farklarının neler olması gerektiği ile ilgili detay bilgileri elde etmek için benzerlerinden farklarının neler olması gerektiği ile ilgili soru sorulmuştur. Bu sorunun önemi acentelerin diğer platformlardan elde edemedikleri hizmetleri belirlemiş olmaları ve bu hizmetlere yönelik talepte bulunuyor olmalarıdır.

Tablo 4.38. Web Sitesinin Muadillerinden Farklı Olarak Sahip Olması Gereken Özellikler.

Kategori	Kod	Katılımcı
İletişim Teması	Uygulama üzerinden anlık bildirimlerle iletişim sağlayabilme	K16
	Acente çalıştığı rehberleri kendi portföyünde görebilmeli	K16
	Doğrudan rezervasyon sisteminin yapılması ve kayıt altına alınması	K5
Güvenirlilik Teması	Bağlayıcılığı olmalı	K7
	Güven verici görüntüsü olmalı	K4
	Herkesin üye olmasının önüne geçilmeli	K4
Özgünlük Teması	Ön plana çıkabilmeli	K2
	Rehberlerin dijital pazarlama yapmaması, yapacak yerlerinin olmaması.	K13
	Filtreleme sistemi olmalı.	K9
	Acentelere anlatılmalı ve tanıtımı yapılmalı	K13,K15
	Yorum yapma alanı olmalı	K1,K2,K4
	Kıyas yapılabilecek sistemin eksikliği	K13,K12,K6
	Güncel ve aktif tutulmalı	K6
	Rekabet yaratıcı olmalı, kaliteyi artırıcı olmalı	K12,K13
Ücret Teması	Komisyon ödenmemeli ve B to B olmalı	K6
	Rehberlik görevi yapmayan ama çalışma kartı olanların sektörden elenmesini sağlama	K5,K16
	Fiyatına göre rehber tercih etmeye yönelik olmamalı	K2
	Rehber kendisinin fiyatını burada yazmamalı	K1,K7
Kanun Teması	Rehberlere acentecilik faaliyeti yaptırılamalı	K3
	Hem acente için hem rehber için kurallara uymama durumunda yaptırım olmalı	K7
	TÜRSAB onaylı olmalı, Bakanlık onaylı olmalı	K12
	Acentenin Turun gerçekleşme ve rehberin tura çıkma garantisi verme gerekliliği	K16
	TUREB veya TÜRSAB denetiminde olmalı	K16
Rehber Teması	Referans bölümü olmalı	K3
	Rehberin tecrübesi, yaşı, yaşadığı yer, uzmanlık alanları, rehberin dilleri vb. olmalı	K7,K11
	Yerli turist veya yabancı turistlerle çalışma tercih bölümü olmalı	K4,K7
	Rehberin boş günlerini belirten ajandası olmalı	K7, K11
	Bölge deneyimi göstermeli	K10, K11
	Çalışma kartı ibrazı	K2,K5,K9,K10
	Rehberin puanlanabilir bir profili olmalı	K2,K5,K9

Tablo 4.38. Web Sitesinin Muadillerinden Farklı Olarak Sahip Olması Gereken Özellikler (Devamı).

Acente Teması	Acente kendi çalıştığı rehberleri kendi portföyünde görebilmeli	K2,K14
	Referans acenteler olmalı	K5,K10,K14
	Acente numarası ve belgesi ibrazı	K16
	Müşteri hem acenteyi hem de rehberi buradan bulabilmeli	K7
	Boş günlere acente blokaj koyup rezerve edebilmeli	K9
	Gruba göre rehber seçme imkânı	K5,K9,K14,K16
	Tur yükleme olmalı	K2
	Türkiye’deki acenteler için rehberleri bir araya getirmeli	K7,K16

Soru 30: Rehber performans değerlendirme, yorumlama gibi özelliklerinin olup/olmaması konusunda ne düşünüyorsunuz?

Acente katılımcılarının verdiği cevaplardan rehber performansının acenteler için önemli olduğu anlaşılmaktadır. Rehber performansının rehberin sadece acente ile olan ilişkisi değil rehberin tur öncesi, esnası ve sonrasını da kapsadığı görülmektedir. Aşağıda katılımcı acentelerin verdikleri cevaplar tematik olarak kodlanmıştır.

Tablo 4.39. Rehber Performans Değerlendirme, Yorumlama Gibi Özelliklerinin Olup/Olmaması Konusundaki Düşüncelerin Tematik Kodlaması

Kategori	Kod	Katılımcı
Rehber Teması	Rehberlerin kişisel bilinirliklerinin artması	K1, K2, K3, K6, K7, K9, K14
	Rehberlerin kalitesinin artmak zorunda olması	K2, K3, K7, K14
	Puanlama ile rehberlerin turları daha ciddiye alması	K2, K3, K7, K14
	Rehber puanına göre başarı sıralaması	K6, K7, K9, K14,
	Şoförün Rehberi değerlendirilmesi	K6, K10,
	Bölge bilgisi değerlendirilmesi	K6, K10, K11, K16
	Dil bilgisi yeterliliği veya yetersizliği	K6, K10, K11, K16
	Rehberlerin acenteyi değerlendirilmesi	K8, K9
	Rehberin davranışları ve tutumların değişiklik yaratmalı	K2, K6, K9, K10, K11
	Rehberin tur zamanlamalarını takip etme	K7, K8, K16,
Yorum Teması	Karşılıklı yorumlama bölümü	K1, K4, K8, K9,K7, K10, K11,K12
	Yönetici onaylı yorum bölümü	K5, K10,
	Puantaj sistemiyle yorumlama	K6, K7, K9, K10, K15,
	Fotoğraflı yorum paylaşımı	K12,
	Değerli Referans oluşturma	K12, K13, K14,
	Aktif rehber pasif rehber durumunun belli olması	K11
Ölçümleme Teması	Tur ve rehberin ortalama başarı puanının oluşması	K7, K9, K13,
	Tur sonu değerlendirme raporunu ifade etmesi	K1, K4, K8, K10, K15
	Grup tur ve rehber memnuniyeti araştırması	K1, K2, K4,K8,K11,K15, K16
	Turlarda müşteri ve gelir kaybetme riskini azaltma.	K11
Şikâyet Teması	Kadrolu rehberden şikâyet gelmemesi, günlük çekilen rehberlerden	K7
	Her tura çıkar yevmiyemi alırım olayının ortadan kalkacak olması	K2
	Yanlış bilgiler içeren referansların önüne geçmesi	K2
	Yeni rehber eski rehber algısını kırmaya yardımcı olma	K10, K14

Tablo 4.39. Rehber Performans Değerlendirme, Yorumlama Gibi Özelliklerinin Olup/Olmaması Konusundaki Düşüncelerin Tematik Kodlaması (Devamı).

Acente Teması	Çalışılması düşünülen rehber hakkında öncesinden bilgi sahibi olma	K7, K12, K13, K14
	İyi rehber ve kötü rehberi ayırt etme	K2, K3, K7, K9, K10, K11
	Rehberlerin tercih edilip edilmediği bilgisi	K8, K9, K10, K13, K14
	Acente Misafirlerine yaklaşımı değerlendirme imkânı	K8, K15
	Fotoğraflı yorumlarda kılık kıyafeti görme olanağı	K6, K8, K11, K16

5. BÖLÜM

5. WEB SİTESİ VE MOBİL UYGULAMANIN TASARLANMASI

Araştırmanın konusunu “turist rehberlerinin dijital pazarlama sorunlarının belirlenmesi ve çözümüne yönelik bir web sitesi önerisi oluşturmaktadır. Araştırmada öncelikle turist rehberleri ile görüşmeler gerçekleştirilerek dijital pazarlama sorunları belirlenmeye çalışılmıştır. Rehberlere 12 adet soru yöneltilmiş ve alınan cevaplardan elde edilen bulgular doğrultusunda acentelerin de araştırmaya dâhil edilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Acenteler için de 30 soru hazırlanmış ve acentelerin rehberlerle ilgilenen departman temsilcilerine sorulmuştur. Elde edilen veriler tematik olarak kodlanmış ve ortak sorunlar belirlenmiştir. Rehberlerin tanıtım faaliyetleri ele alındığında acente ve müşteri olarak iki farklı kitleye yönelik olarak gerçekleştiği görülmüştür. Rehberlerin acentelere ve müşterilere ulaşmak için farklı yöntemler izledikleri tespit edilmiştir. Bu yöntemler farklı platformlara üye olarak platformların izin verdiği bilgileri yüklemek olarak gerçekleştiği görülmüştür. Genel itibari ile rehberlerin yapmış oldukları tanıtımların rehber-acente ve rehber müşteri arasında oldukları belirlenmiştir. Bu tanıtımların gerçekleştirildiği dijital platformların hem rehberlerin hem de acentelerin ihtiyaçlarına çözüm olmadıkları rehber katılımcılar ve acente katılımcıları tarafından ifade edilmiştir. Acentecilerden elde edilen verilerden ortaya çıkan bulgular ise acentelerin rehberler ile iletişim kurma konusunda belirli bir platforma sahip olmadıkları, acentelerin bu durumda sosyal medya platformları, rehberlerin üye oldukları web siteleri ve farklı araçlar kullanarak rehberlere ulaşım sağlamaya çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Her iki veri setindeki ortak sorunların temaları belirlenerek listelenmiş ve çözüm olarak ise tek bir platformun yaratılması ve hem rehberlerin hem de acentelerin ihtiyaçlarını gidermesi planlanmıştır.

Aşağıda yer alan tabloda rehberler ile acentelerin dijital pazarlamadaki ortak sorunlarına çözüm olarak ortaya çıkması beklenen platformun sahip olması gereken tüm ortak özelliklerin hem web sitesinde hem de mobil uygulamada yer almasına karar verilmiştir. Web sitesi ya da bir uygulamanın tasarlanabilmesi için ilk olarak bir tasarım planının çizilmesi gerekmektedir. Tasarım planında yer alan her bir maddenin ilişkili olduğu diğer maddeler arasındaki ilişkiler yazılımsal olarak kodlanmış ve kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Yazılım faaliyetlerinin sonunda ortaya çıkan projenin adı “The Guidefy” (the guide for you) olarak belirlenmiştir. Web sitesinin adresi <https://theguidefy.diffee.com/en> olarak tedarik edilmiştir. Mobil uygulamanın tasarım faaliyetleri bitmiş olmasına rağmen

uygulama mağazalarında henüz yer almadığı için erişim adresi olarak aracı web sitesi adresi kullanılmaktadır. Mobil uygulama erişim adresi <https://www.figma.com/file/z0fAt4JihyHFO4BqzvQWy/The-Guidefy?type=design&node-id=0-1&mode=design> olarak tedarik edilmiştir.

Tablo 5.1. Rehberlerin ve Acentelerin Dijital Pazarlama Platformundan Beklentileri

Acentelerin Özellikleri	Rehberlerin Özellikleri
Rehber arama bölümü	Acente arama bölümü
Acentelerin iletişim bilgileri, profil fotoğrafı vb.	Rehber Profili oluşturma, rehberin; iletişim bilgileri, profil fotoğrafı, cinsiyet bilgisi, yaşı, ikamet yeri.
Acentenin faaliyet gösterdiği yer	Çalışmayı tercih ettiği bölgeler
Acentelerin çalıştığı ülkeler	Mesleğe başlangıç yılı
Acentelerin hizmet sağlamada talep ettiği diller	Rehberin turlara ait fotoğraf albümleri
Referanslar ve yorumlar	Rehberin tur videoları
Acentenin tur düzenlediği bölgeler	Rehber için anlık mesajlaşma ve duyuru alanı
Acentenin düzenlediği turların detayları	Rehberin dili ve dil yetenek seviyesini gösterebilme
Güvenirlilik için kuruluş tarihi	Toplam rehberlik tecrübesi
Tur ilanı verebilme	Yorumlama özelliğinin olması
Tur talebi gönderebilme	Rehberin tercih ettiği tur seçenekleri
Tur istatistiği tutabilme	Rehberin uzmanlıkları ve sertifikaları(savaş alanları gezileri, inanç turları, arkeoloji turları, 7 kilise turları vb.)
Kendi rehber portföyü oluşturma	Rehberin müsaitlik durumu (boş ve dolu olduğu günleri gösterebilme)

Yukarıdaki tabloda yer alan bilgiler ile tasarlanan web sitesine ve mobil uygulamaya rehberler, acenteler ve hem turist rehberliği hizmeti almak hem de acente turları satın almak isteyen müşteriler üye olarak istedikleri hizmetlere ücretsiz bir şekilde erişim sağlayabileceklerdir. Üyelik işleminin gerçekleştirilmesinden sonra profiller doldurularak rehberler acenteler ve müşterilere, acenteler rehberler ve müşterilere son olarak müşterilerde hem acentelere hem de rehberlere erişim sağlayabileceklerdir. Yayımlanan web sitesi ve aracı erişim adresi ile girilebilen mobil uygulamanın görselleri EK-2'deki gibidir.

6. BÖLÜM

6.TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turist rehberlerinin dijital pazarlama sorunlarını belirlemek ve bir çözüm önerisi üzerine Türkiye’deki turist rehberleri ve seyahat acenteleri ile gerçekleştirilen bu araştırmada, temelde turist rehberleri ile seyahat acenteleri arasındaki sorunları, nitel bir yaklaşımla, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmadan elde edilen verilerin ışığında turist rehberlerinin Türkiye’de TURSAB, TUREB, Turizm Bakanlığı ve rehber odaları nezdinde üye olup tur alabilecekleri bir platformun olmadığı saptanmıştır. Özel iştiraklerin ise Türkiye’deki rehberleri için çok küçük ölçekli veya belirli rehberler üzerinden dijital pazarlama tanıtımları yaptıkları belirlenmiştir. Bahsi geçen bulgu neticesinde turist rehberlerinin kendilerinin tanıtımlarını yapabileceği ve aynı zamanda iş bulabilecekleri bir platformun eksikliği ortaya konulmuştur.

Araştırmada yer alan rehberlerin cinsiyetleri ile ilgili bulgulara bakıldığında 108 katılımcıdan 82’si erkek 26’sı kadın olarak göze çarpmaktadır. Katılımcıların %28,08’inin kadın %71,92’sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Gündüz ve Öztürk’ün (2021) yapmış olduğu çalışmada da %18,75 kadın %81,25 erkek katılımcı oranıyla benzer sonuçlar görülmektedir. Kadın rehberlerin erkek rehberlere oranla rehberlik mesleğinde sayılarının az olduğu ve araştırmalara katılım oranlarının düşüklüğünün nedeni olarak gösterilebilir.

Araştırmaya katılan rehberlerin yaş bulgularına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğu 30 ile 40’lı yaşlar arasında olduğu görülmektedir. Gündüz ve Öztürk’ün (2021) yeni nesil turist rehberlerinin dijital pazarlamaya bakış açıları ile ilgili yapmış oldukları araştırmada da katılımcıların 13’ünden 12’sinin 30 ile 40’lı yaşlar aralığında olduğu görülmektedir. Gündüz ve Ayyıldız’ın (2020) araştırmasında ise katılımcı rehberlerden 20’sinin 12’si 24 ile 40 arasında olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığı dijital pazarlamada “C Kuşağı” ya da “dijital yerlileri” ifade etmektedir. Bu iki kavramın temsil ettiği tüketici topluluğu hem içerik üreten hem de tüketen, yaşamlarının merkezine yeni teknolojileri ve çevrimiçi platformları koyan, birçok aktivitesini dijital teknolojiler aracılığıyla yapan, her ihtiyacını internet üzerinden karşılamaya çalışan kişileri ifade etmektedir (Prensky, 2001, Akgün, 2019). Fakat yaşa göre dijital platformlarda pazarlama aktivitelerine katılım oranı oldukça düşük olduğu görülmektedir. Araştırmada 128 katılımcıdan 68’i, Gündüz ve

Öztürk'ün (2021) araştırmasında 13 katılımcıdan 5'inin dijital mecralara hiç üyeliklerinin bulunmadığı görülmektedir. Her iki araştırmanın ortak noktası ise sosyal medya platformlarının kullanımı ve bu uygulamalardan duyuru şeklinde iş bulmayı içermektedir. Bunun temel sebebi aynı anda çok fazla kişiye ulaşımın kolay olması ve belirli bir amaçla aynı ortamlara abone olan kişilerin varlığı olarak açıklanabilir.

Rehber katılımcıların rehberlik mesleğinde geçirmiş oldukları tecrübe yıllarına bakıldığında mesleğe girişlerinden itibaren ki geçen sürede, dijitalleşen dünya da yeni trendlere uyum sağlamadıkları ve dijital pazarlama platformlarını yeterince etkin kullanmadıkları görülmektedir. Tecrübe yılı 15 ve altı olan 77 rehberin 46'sının genelde sosyal medya platformları üzerinden iş bulma, özellikle Youtube, Facebook, Instagram, arama motorları reklamları, kişisel web siteleri gibi 2005 sonrası çıkan platformlara üyeliklerinin olması yanında bu platformları dijital pazarlama alanları olarak kullanmadıkları görülmektedir. Rehberlerin tecrübe yıllarının az ya da çok olması rehberlerin iş bulma yöntemlerine belirgin bir etki etmediği görülmektedir.

Rehberlerin işlerini icra etme şekillerine göre rehberliğin bir hobi meslekten daha çok gelir elde etmek amaçlı bireylerin temel meslek olarak yaptıkları bir iş olduğu görülmektedir. Türk turist rehberlerinin turist rehberliği mesleğini temel geçimlerini sağlamak için yaptıkları görülürken Gündüz ve Ayyıldız'ın (2020) yapmış olduğu Polonyalı turist rehberleri ve Türk turist rehberlerinin gelir ve iş bulma durumlarını karşılaştırdığı araştırmada katılımcı Polonyalı turist rehberlerinin yarıya yakınının ek gelir ya da hobi amaçlı rehberlik yaptıkları görülmektedir. Bu araştırmadaki katılımcı rehberlerde ise ek gelir elde etmek veya hobi amaçlı rehberlik mesleğini icra edenlerin sayısı toplamda %9,3 ile çok düşük bir yüzdeyi ifade ettiği söylenebilir. Gündüz ve Öztürk'ün (2021) araştırmasının sonucunda oluşan rehberlerin dijital pazarlama hakkındaki düşünceleri tematik kodlamasına göre ise; her rehberin dijital pazarlamayı kullanması gerekliliği, rehberler için rekabetçi ortam yaratması, acente rehber etkileşimini kolaylaştırması, rehberler için iş hacmi yaratması ve farklı iş kanalları oluşturması, rehber turist iletişimi sağlaması şeklindedir. Rehberlerin görüşlerine paralel olarak Gündüz ve Ayyıldız'ın (2020) araştırmasına göre hem Polonyalı rehberlerin hem de Türk rehberlerin acentelerin doldurduğu günlerin dışındaki günler için dijital platformlardan gelen işlerin rehberlerin kalan boş günlerini doldurduğunu, bu nedenle tüm rehberlerin temel geçim kaynağı olarak icra ettikleri rehberlik mesleğinde daha fazla iş imkânı bulabilmek ve gelir elde edebilmek için dijital pazarlamayı kullanmanın gerekliliğini destekler niteliktedir.

Araştırmada rehberlerin iş bulmakta güçlük çekmelerinin sebepleri ise küresel olaylar, hastalıklar, krizler, turizm politikaları, acentelerin rehberlerle olan çalışma şekilleri olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmada rehberlerin pandemi dönemi hariç 71'i iş bulmakta güçlük çekmediğini ifade ederken, diğer 37 rehber ise zorlandıklarını belirtmişlerdir. Zorlanan rehberlerden 16 tanesi dijital pazarlama kanallarını kullanırken 21 tanesi hiç kullanmamaktadır. Zorlanan 16 rehberden 9 tanesi ise sadece Whatsapp, Facebook ve Instagram gibi platformlardan paylaşılan iş ilanlarına başvuru yaparak iş bulduklarını belirtmektedirler. İş bulmakta zorlanmayan rehberlerin 47'si tamamen dijital pazarlamadan uzak dururken, 24 tanesi ise dijital pazarlamayı aktif olarak kullandığı görülmektedir. Gündüz ve Ayyıldız'ın (2020) araştırmasında Polonyalı 9 rehberlerden 6'sı Türk 11 rehberden 7'si dijital pazarlama platformlarını kullandıkları bazı rehberlerin işlerinin %50'sini bu platformlardan aldıklarını belirtmektedirler. Dolayısıyla rehberlerin iş bulma problemlerine dijital pazarlama platformlarının katkı sağladığı söylenebilir. Araştırmada ortaya çıkan bazı platform isimleri ise Trip Advisor, Viator, Getyourguide, Toursbylocals, Local Guide, Private Guide, Findyour Guide, Yelp, Sosyal Medya platformları ve benzeridir. Bu platformların yurt dışı kaynaklı olması hem kullanım şartlarından hem de üyelik kotaları gibi koymuş oldukları sınırlamalardan dolayı rehberler üye olamamaktadırlar. Bazılarının uygulamış olduğu ücret politikaları da rehberlerin bu platformları tercih etmemelerinin sebebi olabilmektedir. Bu gibi koşullar ele alındığında yerli ve milli olan, rehberlerin ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda oluşturulmuş bir platformun rehberlere sunulmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Turist rehberleri ve acentelerin iletişim ilişkileri bakımından irdelendiğinde ise ortaya çıkan sonuçta; rehberlerin 33 tanesi acente-rehber ve rehber-rehber ilişkisinin iş kaybı yaratmadığını düşünürken, 15 rehber nötr cevap vermiş geriye kalan 60 rehber ise iletişim eksikliğinin iş kaybına neden olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmada rehberlerin büyük çoğunluğu iş bulmada iletişimsizliğin önemli derecede etken olduğunu ortaya koymuşlardır. Gündüz ve Öztürk'ün (2021) araştırmasında rehber temasında, rehberlerin dijital platformları kullanmaları durumunda; rehberler için iş hacmi yaratması ve farklı iş kanalları oluşturması, rehber turist iletişimi sağlaması, acente rehber etkileşimini kolaylaştırması, rehberler için rekabetçi bir ortam yaratması şeklindeki ifadelerle iletişim sorununa çözüm olacağı düşüncesini bu araştırmada olduğu gibi desteklemektedir.

Araştırmadan 42 rehberlerin farklı iş kanallarından iş bulmalarına yardımcı olan bazı platformlar kullandığı saptanmıştır. Bu platformlar; Trip Advisor, Toursbylocals, Viator

Guides, Findyourguide, Local Guide, şahsi tanıtım web sitesi, Yelp, Private Guide, acente websitelerinde şahsi tanıtım, rehber Whatsapp grupları, Facebook rehber bulma grupları, Facebook'ta şahsi tanıtım, Instagram'da şahsi tanıtım, sosyal medya ve gruplarında üyelik, Telegram, rehber odalarının Whatsapp grupları, rehberler odalarının mail grupları şeklindedir. Gündüz ve Öztürk'ün (2021) araştırmasında bu platformlardan farklı olarak rehberlerin Airbnb, Getyourguide ve Tour HQ'ya üye olarak bu platformlardan da tur aldıkları görülmektedir. Gündüz ve Ayyıldız'ın araştırmasında ise yine aynı platformlar yer alırken Airbnb, Urban Tour, Show Around, Google reklamları ve farklı bir sistem olarak E-mail pazarlaması yapıldığı görülmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki rehberlerin üye oldukları platformların küresel kullanımda olanları ve kitle iletişim araçları olan sosyal medya uygulamalarıdır. Türkiye'de oluşturulmuş ve turist rehberleri ile acentelerin bir arada olduğu bir web sitesi veya uygulama saptanamamıştır. Bu araştırmanın bir önermesi olan ve araştırmadan elde edilen bulgular ile tasarlanan bir web sitesi veya uygulamanın kullanımı konusunda rehberlerden elde edilen memnuniyet görüşleri, bu web sitesi veya uygulamanın gerekliliğini ve rehberler tarafından kullanılacağını göstermektedir.

Böyle bir platformun oluşturulması durumunda ise rehberlerin ve acentelerin bazı beklentilerinin olduğu görülmektedir. Bu beklentiler ise; anlık mesajlaşma, veri paylaşma, bilgi paylaşma, rehber dili ekleme, profil oluşturma, rehberin iletişim bilgilerinin yer alması, rehberin profil fotoğrafı ve rehberle ait fotoğraf albümleri, özgeçmiş, cinsiyet bilgisi, tur ilanı içeriğini detayıyla verebilme, rehberin uzmanlık belgelerini ekleme, rehber ajandası ya da takvimi (boş dolu günleri işaretleyebilme), güncel bilgi paylaşımı (restoranlar, dinlenme tesisleri, restorasyon bilgisi, tarihi yerlerin açılış kapanış saati, rehber değerlendirme sistemi (puantaj verme) ve rehber arama ilanı verebilme şeklindedir. Elde edilen bu verilerin ışığında TheGuidefy adresli web sitesi ve mobil uygulaması geliştirilmiş, kullanıma sunulmuştur. Sonuç olarak rehberler bu platformlara girebilir, üye olabilir ve dijital olarak pazarlamalarını yapmaya başlayabilirler.

Araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen cevaplara göre 7'si "Tur Operatörü" ve 9'u "Seyahat Acentesi" olarak belirlenmiştir. Katılımcıların acente kuruluş tarihlerine bakıldığında 4 tanesi 2 yıl, 6 yıl, 6yıl ve 8 yıl ile en yeni acenteler profilini oluştururken diğer geri kalan 12 acente en az 14 ve en çok 51 yıllık tecrübeye sahip olma görünümündedirler.

Araştırmaya katılan acente katılımcıları genel anlamda bütün ülke pazarlarından gelen turistlerle çalıştıklarını belirtmektedirler. Araştırmada yer alan acente katılımcıları 51 farklı ülkeden turist getirmektedir. Katılımcıların tek bir ülke ile çalışmak yerine birçok ülke ile çalışmalarının sebebi turizm türlerinin mevsimsellik göstermesi ve turizm gelirlerini tüm yıla yayma çabası olduğu söylenebilir (Çakmak ve Yılmaz, 2018). Turist rehberleri de iş bulmada problem yaşamalarının sebeplerinden bir tanesi olarak mevsimsellikten bahsetmektedirler. Eser ve Şahin'in (2020) araştırmasında da turizmin mevsimselliğinin turist rehberlerinin iş bulma konusunda zorluk yaşadıklarını desteklemektedir.

Acenteler turizm sezonlarında gelen rezervasyon durumlarına göre sürekli oluşan rehber ihtiyacını karşılamak için belirli yöntemler izlemektedirler. Sezon içerisinde bu rezervasyonlara cevap verebilmek için acenteler kendi yöntemlerini oluşturmaktadır. Bu yöntemler kadrolu rehber çalıştırma (8 acente) ve sürekli aynı rehberlerle çalışma (3 acente) olarak belirlenmiştir. Dönbak (2020) kadrolu rehber ve sürekli aynı rehberlerle çalışmanın kadrolu rehberlerle çalışmayan acentelerin karşılaştırılması üzerine yaptığı araştırmasında çalıştıranların stratejik konularda üstünlükler sağladığını ve rehberlerin turistlerin ihtiyaçlarını en yakından analiz edebilecek benzersiz bir yetenek olduğunu belirterek bu çalışmada da olduğu gibi acentelerin ihtiyaç duyduğu rehberleri istihdam etmenin önemini vurgulamaktadır.

Acentelerin turist getirdikleri ülkelere göre çalıştıkları rehberin 16 farklı dil olduğu görülmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre en çok talep gören rehber dilleri İngilizce, İspanyolca ve Fransızca iken, en az talep görenler ise Arapça, Farsça, Yunanca ve Japonca gibi dillerdir. Eser ve Haşımoğlu (2020); turistlere kendi dilinde hizmet vermenin, rakiplere karşı üstünlük kazanmanın da bir yolu olduğunu ifade etmektedirler. Bu nedenle acenteler hizmet alacağı turist rehberinin dillerini seçerken, rehberlik edeceği ziyaretçi profili, rehberin çalışma şartları, ve rehberin kendi imajı gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Eser ve Haşımoğlu, 2020).

Katılımcı acentelerin organize ettikleri tur çeşitlerine göre turist rehberlerinden talep ettikleri rehberlik hizmeti çeşitleri günlük turlar, paket turlar, Anadolu turları, yarım Anadolu turları ve yurt dışı turları şeklinde ortaya çıkmıştır. 6326 sayılı rehberlik meslek kanununa göre tur çeşitleri günlük tur ve paket tur şeklinde ifade edilmektedir. Paket turun kısa tanımı ise; 24 saati aşan, ulaşım ve konaklama gibi birden çok hizmeti kapsayan turlardır (Tanrıseven, 2018). Paket turun tanımı gereği “Anadolu turları”, “yarım Anadolu

turları” ve “yurt dışı turları” şeklinde ifade edilen tur tiplerinin “paket turlar” içerisinde yer alması gerekmektedir. Acenteler sektör içerisinde kendi tur tanımlamalarını yaptıkları yeni kavramlar yarattıkları görülmektedir.

Gündüz ve Ayyıldız (2020) turizmdeki mevsimselliğin iş bulmada etki ettiği rehberlerin belli dönemlerde daha fazla çalıştığını ortaya koymaktadır. Acentelerden 12 tanesinin günlük 1 ile 15 arasında günlük rehber ihtiyaçları olduklarını belirtirken bunun en çok sezon içerisinde gerçekleştirdikleri görülmektedir. Eser ve Şahin (2020) rehberlerin çalışma şekilleri ile ilgili mevsimsel problemlerin olduğunu belirtmektedir. Çalışma da bu problemi doğrular niteliktedir. Şimşek ve Ömürbek (2021) yaptıkları araştırmada Türkiye gelen turist sayısında Kasım, Aralık, Ocak ve Şubat aylarında azalma olduğunu, gelen turistlerin 1 milyon ile 4 milyon arasında yıllara göre değişiklik gösterdiğini istatistiksel olarak ortaya koymuşlardır. Bu istatistiki bilgiler Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında 5 ile 8 milyon arasında gelen ziyaretçi sayısının turist rehberlerine talebin turizm sezonu ayları içerisinde olan talebini açıklar niteliktedir.

Araştırmada katılımcı acentelerin rehber bulmak için izledikleri yöntemler ise; rehberlerin kartvizitlerinden rehber ajandası oluşturma, kadrolu rehberleri kullanma, acente rehber listesini kullanma, tanıdık rehberlerden referans isteme, rehberleri günlere sabitleme, rehber acentesi/şirketinden rehber talep etme, halıcıdan rehber talep etme, ATRO Whatsapp gruplarından talep etme, rehber Whatsapp gruplarından rehber talebinde bulunma, acentenin kendi rehber Whatsapp grubunu oluşturma, sezon öncesi toplantı yapma ve tur paylaşırma, 48 saat öncesinden turu onaylama ya da iptal etme ve her bölgeden rehber iletişimine sahip olma olarak gerçekleştirilmiştir. Literatür incelendiğinde araştırmayı destekleyen çalışma olarak Eser ve Şahin (2020) rehber bulma yönteminin önemini kadrolu rehber çalıştırma olarak ortaya çıkarmaktadır. Köroğlu ve Merter (2012) ise araştırma sonuçları ile hem benzer hem de farklı bakış açıları sunmaktadır. Bunlar acentede çalışanların tavsiyeleri ve referanslar, eğitim kurumları, işletmeye bizzat gelerek yapılan başvurular, rakip işletmelerin kullandığı rehberler ve internet olarak ifade edilmektedir.

Acentelerin rehber ararken yaşadıkları sorunlar olarak araştırmanın sonuçları nadir dillerin önemini ve sorun olmasını ön plana çıkarmaktadır. Eser ve Haşımoğlu’da (2020) rehberlerin nadir dillerde sayılarının az olduklarını ve nadir dillerin önemini vurgulamaktadır. Nadir dillerde rehber bulunamadığı durumlarda gölge rehber ve çevirmen arasında dil probleminin olduğu, rehber odalarının da bu konularda yardımcı olamadıkları

ortaya çıkmaktadır. İspanyol bayramında İspanyolca ve Noel’de İtalyanca ve Yunanca rehber bulmakta zorlanıldığı, Yunanca rehber sayısının bölgesel ve ülkesel olarak yeterli olmadığı görülmektedir. Rusça, Lehçe, Farsça, Slovakça, Çince, Almanca, ve Rumence gibi dillerde rehber bulmakta zorlanıldığını, bu dillerdeki rehberlerin ise bazı özel isteklerinden dolayı bu dillerdeki rehberlerle çalışmaya gidilmediği bulgu olarak ortaya konmaktadır. Acentelerin karşılaştığı ve literatür araştırması sonuçlarında rastlanılmayan sonuçlar ise; rehberlerin uzmanlıklarından veya ekonomik refahlarından dolayı tur seçmeleri, rehberlerin yüksek fiyat talep etmeleri, rehberlerin tura göre fiyat biçmeleri, rehberin turu iptal edip teklif edilen yüksek gelirli turu alma, rehberlerin taban yevmiyesinin olması ama tavan yevmiyesinin belirli olmaması, rehberlerin kruvaziyer günlerinde yüksek gelirli kruvaziyer turunu tercih etmesi turu almaması veya iptal etmesi, Alaçatı ot festivali olduğu tarihte rehber bulamama, yoğun zamanda doğru kişiye ulaşmakta zorlanma, son dakika online satışlarında gece geç saatte rehber bulamama, aracı kurum kullanmaktan dolayı rehber hakkında bilgi sahibi olmama, tecrübesiz rehberlerin turu alma niyetleri, konaklamalı turlar için rehber bulamama, rehberin kendisinin ya da eşinin hamile olması, her rehberle çalışmak istememe, referans sahibi olunmayan rehberlerde sorun yaşama, rehberin son dakika turu iptal etmesi ile rehber bulmanın zorlaşması, rehberlerin tura gölge olarak çıkmak istememesi, ege bölgesi harici rehber bulmakta zorlanma, rehberlik kokartlarındaki bölgesellikten dolayı tura çıkaramama, Karadeniz bölgesindeki rehberin sayıca yetersiz olması, iletişime geçilen rehberlerin bölgeyi bilmemesi olarak belirlenmiştir. Araştırmada acentelerin nadir dilde rehber bulamama durumlarında ise soruna çözüm olarak bazı yöntemler geliştirdikleri görülmektedir. Bu yöntemler ise; tanınmayan rehberlerle çalışmaya gidilmesi, acenteler arası rehber takası yapma acenteler arası müşteri paslama, yüksek rehber yevmiyesi maliyetine katlanma, halıcılar ve mağazacıların rehberlerini kullanma, tecrübesiz genç rehberlere yönelim gösterme, grubu çift dilli rehberle gönderme, İngilizce dilinde gitmeyi kabul etmeme durumunda tur iptali, 2 günlük gruplarda tur gününü değiştirerek başka bir gruba dâhil etme, çevirmen, hotel rehberi veya acente personeli kullanma ve gölge rehber alma ve aranılan dil bulunmadığında İngilizce dilinde gönderme şeklindedir.

Acentelerin rehberlerle yaşadıkları iletişim sorunu yaşama nedenleri; bütün rehberlere ulaşacak bir platform olmaması, doğru rehber kısırla erişememe, doğru rehberin iletişim bilgilerine erişememe, Pamukkale turlarına çıkmak istememe, rehberin ajandasındaki müsaitlik durumunu bilmeme, arandığında müsait olmama sorunu, gün

içerisinde telefonlara cevap alamama, bebekli veya bebek bekleyen rehberlere ulaşmakta sıkıntı yaşama, diğer rehberlerin aldığı kaliteli turları alamama ve aldığı turu iptal etme, bölge rehberleri dışındaki rehberlerle tur içeriği ile ilgili iletişim kuramama ve telefona bakmayan rehberlerin olması, rehberlerin telefonu sessize almaları ve iletişim kurulamadığı için bir sonraki rehbera geçmek istememe olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat aynı zamanda sorun yaşamayan acenteler de olduğu görülmektedir. Bu acentelerin sorun yaşamama nedenleri ise; maaşlı rehber çalıştırma, ATRO'dan rehber talebinde bulunma, aracı kurumlar kullanma (halıcı, derici, rehber acentesi), rehber kartvizit dosyası oluşturma ve buradan istenilen rehbera ulaşabilme, Whatsapp gruplarından iletişim kurabilme, sabit rehberlerle çalışma, başka acentenin rehberini talep etme, rehberlerin referansı ile iletişim kurma, geniş rehber portföyüne sahip olma şeklindedir.

Acentelerin rehber bulamama durumlarında ise üretmiş olduğu bazı çözüm senaryolarına literatürde rastlanmamıştır. Bu senaryolar; müşteriye başka acenteye paslama, müşterinin gününü değiştirme, Toursbylocals'tan rehber kiralama, başka dilde tura gönderme teklifi yapma, aracı firmadan rehber talep etme, tur iptali yapma, tek rehberle çift dilde tur yapma, kendi rehberlerim arasında gün değiştirme, gidilen destinasyondaki acentelerin günlük turlarına dahil etme, turun saatini değiştirme öğleden sonraya ya da sabaha alma, aranan dilde bulamama ve Türk apranti ile gönderme, yabancı çevirmenler ile gönderme, sürekli çalışılan rehberlerden referanslı rehber talebinde bulunma, başka bölgeden rehber getirme, ATRO'dan rehber talep etme, rehber Whatsapp gruplarına rehber talebi yazdırma ve başka acenteden rehber talep etme olarak belirlenmiştir.

Acentelerin turları farklılık göstermektedir. Farklı turlar için acenteler özel rehberler aramaktadırlar. Bu özel rehberleri bulmakta ise acentelerin zorlandıkları görülmektedir. Rehber arama platformu olmadığı için kendi geliştirmiş oldukları yöntemlerle rehberlere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu yöntemler; rehber odalarından talep etme, acentelerle rehber değişme, halıcı veya derici gibi aracı kurumlardan talep etme olarak literatürden farklı bir bakış açısı içermektedir. Bunlara ilaveten acentelerin kendi kadrolu ya da düzenli çalıştıkları rehberleri de bu tür turlarda kullandıkları görülmektedir. Acentelerin bazı durumlarda internet ortamını da rehber bulmak için kullandıkları bazı yöntemler belirlenmiştir. Bu yöntemler ise; rehber odalarının Whatsapp gruplarından talepte bulunma, rehber tedarik firması kullanma, Facebook içerisindeki rehber bulmaya yönelik gruplara yazma, Withlocals isimli web sitesinden rehber bulma, Toursbylocals'tan isimli web sitesinden rehber bulma ve Sputnik isimli web sitesinden rehber bulma şeklindedir.

Acentelerin rehber ihtiyaçları için geliştirdikleri yöntemlerin de yeterli gelmediği durumlar oluştuğu ve bu durumlar için bir web sitesinin olması gerekliliğini ve web sitesinin sahip olması gereken özelliklerini araştırmada belirtmektedirler. Bu zelliklerin acentelerin düşüncelerine göre onların işlerini kolaylaştıracaağı ve rehber bulma sürelerini kısaltacaaağı ve doğru rehberle doğru zamanda ulaşılacaaağı düşünülmektedir. Bu web sitesinin sahip olması gereken özellikler ise; rehberin çalıştığı bölge yazılmalı, rehberin yaptėı tur eşitleri, uzmanlık alanları yazılmalı, rehberin konuştuğu diller yazılmalı, rehberin tecrübesi yer almalı, rehberin hangi tarihte boş olduğunu göstermeli, rehberin bilgileri, yaşı, fotoğrafı olmalı ve tanıtım videosu olmalı, rehberin verebileceği referanslar ve referans acenteler olmalı, acente ve müşterilerin rehberler hakkında yorumlamaları olmalı, çalıştığı acenteler olmalı, Toursbylocals, Viatour, Getyourguide gibi platformlar ile benzer olmalı, rehber arama butonu olmalı, puanlama sistemi olmalı, özellik filtreleme sistemi olmalı, sistemin rehberlere ve acentelere yaptırımları olmalı şeklinde dir. Acentelerin rehberlerden doğru iletişimi kurabilmeleri için ise oluşturulabilecek bir web sitesine ve uygulamaya eklemeleri gereken özellikler ve bilgiler olarak; telefon numarası, elektronik posta adresi, eğitim seviyesi, dil ve seviye bilgisi, ikamet bilgisi, rehberlik tecrübe bilgisi, hangi bölgede rehberlik yaptėı, bölgesel/ülkesel rehberlik durumu, uzmanlık bilgileri ve belgelerini ekleme, boş olduğu günlerin bilgisi, sosyal medya bilgilerini eklemeli, kendisini tanıtan bir video olmalı, referans bilgisi, rehberin talep ettiği günlük ücret, çalıştığı acenteler, rehberin adına yapılmış yorumları olmalı, platformun kendi mesajlaşma sistemi olmalı, konaklamalı tur kabul etme/etmeme, bölgede sadece günlük tur yapma/yapmama, yapabildiği tur eşitleri şeklinde belirtmişlerdir.

Araştırma bulgularından elde edilen en önemli sonuçlar ise oluşturulacak olan web sitesinin ve mobil uygulamanın acente ve turist rehberleri arasında iletişimsizliğe getireceği czmler ve czm önerilerinin tasarlanan web sitesi ve mobil uygulamada yer almasıdır. Web sitesi ve mobil uygulamada yer alması gereken özellikler; telefon numarası, elektronik posta adresi, eğitim seviyesi, dil ve seviye bilgisi, ikamet bilgisi, rehberlik tecrübe bilgisi, hangi bölgede rehberlik yaptėı, bölgesel/ülkesel rehberlik durumu, uzmanlık bilgileri ve belgelerini ekleme, boş olduğu günlerin bilgisi, sosyal medya bilgilerini eklemeli, kendisini tanıtan bir video olmalı, referans bilgisi, rehberin talep ettiği günlük ücret, çalıştığı acenteler, rehberin adına yapılmış yorumları olmalı, platformun kendi mesajlaşma sistemi olmalı, konaklamalı tur kabul etme/etmeme, bölgede sadece günlük tur yapma/yapmama, yapabildiği tur eşitleri, tanınmayan rehberi istihdam etme riski doğurması, talep edilen

rehber türüne ulaşma, telefonlu iletişimin haricinde bilgi aktarabilme, konaklamalı turlara gidip gidememe durumunu belirtme, rehber portföyünü genişletme imkânı, başarılı rehberlere ulaşma imkânı ve bölgeselde değil ülkesel rehberde yardımcı olma şeklindedir. Fakat acentelerin aynı zamanda böyle bir platformun var olan benzer diğerlerinden farklı özelliklerinin olması gerekliliğini de vurgulamaktadırlar. Bu özellikler ise; uygulama üzerinden anlık bildirimlerle iletişim sağlayabilme, acente çalıştığı rehberleri kendi portföyünde görebilmeli, doğrudan rezervasyon sisteminin yapılması ve kayıt altına alınması, hukuksal bağlayıcılığı olmalı, güven verici görüntüsü olmalı, herkesin üye olmasının önüne geçilmeli, ön plana çıkabilmeli, rehberlerin dijital pazarlama yapmaması, yapacak yerlerinin olmaması, filtreleme sistemi olmalı, acentelere anlatılmalı ve tanıtımı yapılmalı, yorum yapma alanı olmalı, kıyas yapılabilecek sistemin eksikliği, güncel ve aktif tutulmalı, rekabet yaratıcı olmalı, kaliteyi artırıcı olmalı, komisyon ödenmemeli ve B to B olmalı, rehberlik görevi yapmayan ama çalışma kartı olanların sektörden elenmesini sağlama, fiyatına göre rehber tercih etmeye yönelik olmamalı, rehber kendisinin fiyatını burada yazmamalı, rehberlere acentecilik faaliyeti yaptırmamalı, hem acente için hem rehber için kurallara uymama durumunda yaptırım olmalı, TÜRSAB onaylı olmalı, bakanlık onaylı olmalı, acentenin turun gerçekleşme ve rehberin tura çıkma garantisi verme gerekliliği, TUREB veya TÜRSAB denetiminde olmalı, referans bölümü olmalı, rehberin tecrübesi, yaşı, yaşadığı yer, uzmanlık alanları, rehberin dilleri vb. olmalı, yerli turist veya yabancı turistlerle çalışma tercih bölümü olmalı, rehberin boş günlerini belirten ajandası olmalı, bölge deneyimi göstermeli, çalışma kartı ibrazı, rehberin puanlanabilir bir profili olmalı, acente kendi çalıştığı rehberleri kendi portföyünde görebilmeli, referans acenteler olmalı, acente numarası ve belgesi ibrazı, müşteri hem acenteyi hem de rehberi buradan bulabilmeli, boş günlere acente blokaj koyup rezerve edebilmeli, gruba göre rehber seçme imkânı, tur yükleme olmalı ve Türkiye'deki acenteler için rehberleri bir araya getirmelidir.

Araştırmada rehberlerin dijital pazarlama platformları ile aldıkları işlerden elde ettikleri gelir ve bu platformlardan aldıkları işlerden yıllık çalıştıkları gün sayılarına oranlama gibi istatistiksel bilgiler toplanmamıştır. Bir sonraki çalışmalarda bu gibi detaylı istatistiksel bilgilerde toplanarak rehberlerin klasik iş bulma ya da dijital platformlardan iş bulma ve ekonomik düzeylerini etkileme seviyeleriyle ilgili çalışmalar yapılabilir, literatüre katkı sağlanabilir.

Araştırmada ortaya çıkan mobil turist uygulamaları gibi bu platformları tasarlamaya yönelik ve bu uygulamaların turizmde kullanılabilirliklerini keşfetmeye yönelik bir

araştırma gerçekleştirilebilir. Mobil cihazlar için tasarlanmış uygulamaların yer aldığı uygulama mağazalarından daha fazla indirilen veya derecelendirilen uygulamaları dikkate alarak veya bir pazar araştırması gerçekleştirerek turist rehberlerinin kendilerinin dijital pazarlama aktivitelerine yardımcı olabilecek platformları belirlemeye ve kullanılmasına yönelik bir araştırma gerçekleştirilebilir. Teknoloji kabul modeli ile seyahat uygulamalarını kullanan gezginler için bir çevrimiçi satın alma davranış modeli ile uygun rehberlik hizmetlerinin mobil uygulamalar ve web siteleri üzerinden karşılanma seviyesi hakkında bir araştırma gerçekleştirilebilir. Mobil uygulamalar, turizm işletmelerinin müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmesine olanak sağladığı için sektördeki uygulamalara yönelik çeşitli potansiyeller sunmaktadır. Ayrıca turistlere, seyahat faaliyetlerine önemli ölçüde değer katan özel seyahat deneyimlerine olanak tanımaktadır. Bu nedenle kişiyle ilgili yaşı, milliyeti, mobil uygulama farkındalığı ve tatillerde internet kullanma eğilimi gibi faktörlerin turistlerin tatillerinde mobil uygulamaları kullanma eğilimi üzerindeki etkileri araştırılabilir.

Turist rehberleri ve turizm için kullanılan mobil uygulamaların kişisel verileri koruma kanunu veya turist rehberliği meslek yasasına uygunlukları ya da bu gibi uygulamaların özel hayata, rehberlik mesleğine ve kişisel kariyere negatif veya pozitif etkileri hakkında araştırma gerçekleştirilebilir. Akıllı telefon kullanmak çağımızda artık kaçınılmaz hale gelmiştir. Turistlerin seyahat öncesinde ve sırasında akıllı telefonları aracılığıyla tur satın alma veya rehber hizmeti satın alma gibi bilgileri nasıl araştırdıkları ve bu araştırmanın sonucunda hangi uygulamalara yöneldikleri, uygulamalara yönelim nedenleri ve uygulamaların kullanımından doğan memnuniyet düzeyleri ile ilgili bir araştırma gerçekleştirilebilir.

Kruvaziyer yolcularının kruvaziyer gemisine bindikleri liman ve Türkiye limanlarına gelmeden önceki ziyaret ettiği limanlar temel alınarak bir tur satın alma ve rehberlik hizmeti satın alma uygulamasının dijital pazarlama aktivitelerinin gerçekleştirilmesi ve sonrasında liman bölgesindeki acente ve rehberlere sağladığı ekonomik faydalar araştırılabilir. Kruvaziyer gemi yolcularına yönelik oluşturulan tur paketlerinin çeşitliliği ve yeterliliği bir başka araştırmanın konusu olabilir. Akıllı telefonların ve ilgili mobil uygulamaların kullanımındaki hızlı büyüme, turizm endüstrisinin seyahat sırasında ziyaretçileriyle bağlantı kurması için birçok yeni uygulamalar yaratmıştır. Turizmdeki mobil uygulamaların iki açıdan bir sınıflandırmasını önerilebilir. Sınıflandırmalar; seyahatle ilgili uygulamaların kullanıcıya hangi hizmetleri sağladığına ilişkin bir sınıflandırma ve kullanıcının mobil uygulama ile sahip olduğu seyahati kişiselleştirme düzeyine dayalı bir sınıflandırma

şeklinde olabilir. Gerçekleştirilecek bu araştırma ile uygulama geliştirme eğilimlerinin yanı sıra mobil uygulama ortamındaki boşluklara ilişkin bilgiler elde edilebilir ve hem literatüre hem de sektöre katkı sağlanabilir.



6.KAYNAKLAR

- Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). Turizmde Rehberlik, Detay Yayıncılık, Ankara
- Akar, E. ve Kayahan C. (2007). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aksel, İ., Arslan, M, L., Kızıl, C., Okur, M. E. ve Şeker, Ş. E. (2013). Dijital İşletme. (1. Baskı). İstanbul: Cinius Yayınları, 2013.
- Akgün, Z. (2019). Pazarlamada dijital dönüşüm: Dijital pazarlama ve C kuşağı. İksad Publications, Ankara
- Askeroğlu, E. D. (2017). Dijitalleşme Sürecinde Dönüşen Kültür ve Yaşam Tarzları: Kuşaklar Üzerine Bir Tipoloji Araştırması. (Doktora Tezi). İstanbul Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Alaeddinoğlu, F., ve Can, A. S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 50-66
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493–504.
- Alabay, M. N. (2011). Sosyal medyada tüketiciler ve pazar bölümlleme uygulamaları. XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 11. Bildiri. Ege Üniversitesi. <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/> Erişim Tarihi: 01.05.2021.
- American Marketing Assosiation, AMA. (2017). Definition of Marketing, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Erişim: 01.12.2023.
- American Marketing Association (2021). Digital marketing. <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/> Erişim Tarihi: 01.05.2021.
- Ap, J. & Wong, K. F. (2001), Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, *Tourism Management*, 22 (5): 551-563.
- Babacan, E., Kamanlıoğlu, E. B. ve Alemdar, M. Y. (2008). Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı: İzmir'de Yer Alan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (31).

- Bakos, Y. (1998). The Emerging Role of Electronic Marketplaces on The Internet. *Communications of the ACM*, 41 (8), 35–42.
- Barnes D. & Hinton M. (2007). Developing a Framework to Analyse the Roles and Relationships of Online Intermediaries. *International Journal of Information Management*, 27, 63–74.
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal Y. (2019). Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliğine Bakış. *Aydın Adnan Menderes University Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 72-93.
- Başer, G. (2020). Digital marketing practices: trends and challenges for the tourism industry, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4 Sayı: 1, ss. 1-12.
- Bilgili, B. (2021). Turist Rehberlerinin Turizmde Dijital Dönüşüme Yönelik Tutumları Üzerinde Mesleki Kaygılarının Etkisi. *International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies*, Vol 1(2), 15-31.
- Bryman, A. (2004). *Quantity and Quality in Social Research*. Routledge.
- Buhalis, D. & Law, R., (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research, *Tourism Management*, 29(4):609-623.
- Chaffey, D. & Chadwick F. (2012). *Digital marketing strategy, implementation and practice*. (6th Edition), Pearson, Harlow.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: planning and optimizing your digital marketing*. (Third edition), Butterworth- Heinemann, Oxford.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide . *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5–29.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (3. baskı). Çev. Miraç Aydın. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakmak, T. F., ve Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(7), s. 221-235.
- Çakmak, F., ve Yılmaz, Ö. (2018). Turizmin İktisadi Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 267-286.

- Çizmecı F. ve Ercan, T., (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies, *MEGARON*, Vol. 10, No.: 2: 149-161.
- Çolakoğlu, O. E. , Efendi, E. ve Epik, F. (2017). Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği. Detay yayıncılık.
- Decrop, A. (2004). Trustworthiness in Qualitative Tourism Research. İçinde J. Phillimore ve L. Goodson (Der.), *Qualitative Research in Tourism* (ss. 156-169). Routledge.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Yıl: 9 Sayı: 18, 95-105.
- Doğan, C. (2017). Dijital pazarlama programını geliştirme mimarisinde growth hacking uygulamalarının araştırılması (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Dönbak, E. R. (2020). İşletme Yeteneklerine Göre Rekabet Strateji ve Davranışlarının Farklılaşması: Turist Rehberi Çalıştıran “A” Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3570-3590.
- Eberle, T. S. (2014). Phenomenology as a Research Method. İçinde U. Flick (Der.), *The Handbook of Qualitative Data Analysis* (ss. 184- 202). SAGE.
- Eser, S. ve Şahin, S. (2020). Turist Rehberliği Mesleğinde Yaşanan Güncel Sorunlar Üzerine Bir İnceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1344-1355.
- Eser S. ve Haşımoğlu N. (2020). Turist Rehberliğinde Dil Seçimi ve Nadir Dillerin Önemi, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 225-240.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: From marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*: 2(2): 137-142.
- Gedik, Y. (2020). E-posta pazarlama: teorik bir bakış, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 476-490.
- Giaglis, G. M., Klein S. & O’Keefe R. M. (2002). The role of intermediaries in electronic marketplaces: developing a contingency model, *Info Systems J*, 12, 231–246.
- Gibson, W. ve Brown, A. (2009). Working with qualitative data. SAGE.
- Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları.

- Gray, P. S., Williamson, J. B., Karp, D. A. ve Dalphin, J. R. (2007). The research imagination: An introduction to qualitative and quantitative methods. Cambridge University Press.
- Gölsünler, M. E. (2014). Siyasal İletişimde Viral Pazarlamanın Yeri ve Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 8(3). 76-91.
- Gündüz, İ., ve Ayyıldız, T. (2020). Polonyalı ve Türk Turist Rehberlerinin İş Bulma ve Gelir Seviyelerinin Karşılaştırılması (A Comparison of Job Searching and Income Levels of Polish and Turkish Tour Guides). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2214- 2240.
- Gündüz, İ. ve Öztürk, Y. (2021). Yeni Nesil Turist Rehberlerinin Dijital Pazarlamaya Bakış Açıları. *IV. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi 4-5 Kasım 2021*, ss. 151-160.
- Golcheshmeh, S. (2021). Kitle Turizminde Yabancılaşma, “Hedonik Tüketim” Ve “Hedonik İyi Oluş” Arasındaki İlişki, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizmİşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.
- Hahn, M. (1995). Uniform Resource Locators. *EDPACS: The EDP Audit, Control, and Security Newsletter*, 23(6), 8-13.
- Hazarhun, E., ve Yılmaz, Ö. D. (2020). Restoranlarda dijital dönüşüm: Touch restoran örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399.
- Huang, S. (2010). A Revised Importance–Performance Analysis of Tour Guide Performance in China, *Tourism Analysis*, 15 (2): 227–241.
- Jara, A. J. , Parra, M. C. , & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing Through the Internet of Things. *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, ss 852-855.
- Jiménez Zarco, A. I. , Rospigliosi, A. , Martínez Ruiz, M. P., & Alicia, I.Y. (2019). Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement Through Big Data Analysis. (İçerisinde Web Services: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications ss. 2172-2195).
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.

- Kartal, O. Y., Yazgan, A. D., ve Kıncal, R. Y. (2017). Bilişim Çağında Sosyal Sermayenin Yeni Belirleyicileri: Dijital Uçurum ve Sosyal Medya Okuryazarlığı. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 353-373.
- Kennedy-Eden, H. & Gretzel, U. (2012). A Taxonomy of Mobile Applications in Tourism. *E-review of Tourism Research*, 10 (2), 47- 50.
- Kılıç, S. (2014). Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Kietzmann, J. H. & Angell, I. (2014). Generation-C: creative consumers in a world of intellectual property rights, *International Journal of Technology Marketing*, 9(1), 86-98.
- Kourouthanassis, P., Boletsis, C., Bardaki, C. & Chasanidou, D. (2015). Tourists Responses to Mobile Augmented Reality Travel Guides: The Role of Emotions on Adoption Behavior, *Pervasive and Mobile Computing*, 18:71-87.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice- Hall, Inc.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. (5thed.).Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Holistic Marketing: A Broad, Integrated Perspective to Marketing Management (1st Edition)*, Routledge.
- Kotler, P and Keller K. L. (2006) *Marketing Management*, 12th Ed. New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2005). *Principles of Marketing (4th Edition)*. Financial Times Prentice Hall, New Jersey

- Kozak, M. A., Evren, S., & ÇAKIR, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kozak, M. (2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Koo, C., Gretzel, U., Hunter, W.C. & Chung, N. (2015). The Role of IT in Tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 99– 104.
- Köroğlu, Ö. (2013). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 16*, s. 91-112.
- Köroğlu, Ö. ve Merter, B. (2012). Seyahat Acentelerinin Turist Rehberlerini Seçme ve İşe Alma Sürecindeki Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 213-238.
- Leino, J. (2016). Social Customer Relationship Management - Maximizing Customer Relationships. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business International Business and Logistics Thesis, 1-45.
- Mahmood, R., & Khan, S. M. (2014). Impact of service marketing mixes on customer perception: a study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 164-167.
- Mancini, M. (2001). Conducting tours. Albany, NY.: Delmar/Thomson Learning.
- Merisavo, M., (2006). Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions, Helsinki School of Economics Working Papers, Helsinki, 2006.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (2019). Nitel Veri Analizi (3. baskı). Çev. Sadegül Akbaba Altun ve Ali Ersoy. Ankara: Pegem Akademi.
- Moustakas, C. (1994). Phenomenological Research Methods. Sage.
- National Institute Of Open Schooling (2018). Classification of guides on the basis of the nature of the tourist destination. Erişim tarihi:10 Ocak 2023, http://oer.nios.ac.in/wiki/index.php/Guides_and_Types
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 5-22.

- Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2010). The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 365-377.
- Patton, M. Q. (2014). Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Paulson, C., Luo, L. & James, G. M. (2018). Efficient large-scale internet media selection optimization for online display advertising. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 1-22.
- Pelit, E., ve Katırcıoğlu, E. (2018). Turist Rehberliği Mesleğinde Taraflar Açısından Yaşanan Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2), ss. 74-94.
- Pistol, L. & Tonis, R. (2017). The 7P and 1G that rule in the digital world the marketing mix, *De Gruyter*, 11(1), 760-769.
- Pond, K. L. (1993). The professional guide: Dynamics of tour guiding. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants, *MCB University Press*, 9(5), 1-6
- Qualman, E. (2009). Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Resmi Gazete (2014). Turist rehberliği meslek yönetmeliği. Erişim tarihi:10 Ocak 2023, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/02/20130223-10.htm>.
- Sen, R. (2005). Optimal search engine marketing strategy. *Journal of Electronic Commerce*, 10 (1), 9-25.
- Sekaran, U. (2003). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.
- Seyahat Acenteleri Yönetmeliği, (2007, 5 Ekim). Resmi Gazete (Sayı: 26664) Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071005-7.htm>
- Sert, A. N., ve Sağlam, Ş. B. (2023). Konaklama işletmelerinde dijital pazarlama araçlarının kullanımı: Ankara örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2996-3010.
- Sezer, İ. (2015). Kruvaziyer Turizmi'nde Dikkat Çeken Bir Nokta: Kuşadası Limanı. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(32), 49-78.

- Silverman, D. (2018). Nitel Verileri Yorumlama (1. baskı). Çev. Erkan Dinç. Ankara: Pegem Akademi.
- Singh, S. (2010). "Social Media Marketing For Dummies, New Jersey: Wiley Yayıncılık.
- Smith, C. (2016). The conversion code: Capture internet leads, Create quality appointments, close more sales. John Wiley & Sons.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. Journal of Strategic Marketing, 19 (6), 489-499.
- Smyt,G, (2007).The history of digital marketing.
<https://www.inetasia.com/resources/articles-the-history-of-digital-marketing.html>
Erişim Tarihi: 01.05.2021.
- Solis, B. (2012). Are you connecting with your new generation of customers, generation c,
<https://www.briansolis.com/2012/09/are-you-connecting-with-your-new-generation-ofcustomers-generation-c/> Erişim Tarihi: 20.04.2021.
- Strauss, A. L. ve Corbin, J. M. (1998). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. SAGE
- Stokes, R., (2013). eMarketing: the essential guide to marketing in a digital world. (5th Edition). Quirk Education Ltd. Cape Town.
- Şahin, B ve Cıbıt, Ö. (2016). Mobil Pazarlama ve Online Alışveriş İlişkisine Yönelik Tüketici Algıları. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(44), 1221-1231.
- Şanlıöz, K. H, Dilek, E. ve Koçak, N. (2013). Değişen dünya, dönüşen pazarlama: Türkiye turizm sektöründen öncü bir mobil uygulama örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2), 250-260
- Şengül, O. (2019). 2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama (6. Baskı). Ankara, Ceres Yayınları.
- Şimşek, A., ve Ömürbek, N. (2021). GM (1, 1) Modeli Ve Doğrusal Trend Analizi İle Türkiye'nin Ziyaretçi Sayısı ve Kişi Başı Ortalama Harcama Miktarı Temelinde Turizm Geliri ve Giderinin Tahmini. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 303-324.
- Tanrısever, C. (2018). Paket tur satın alan müşterilerin şikâyet analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 114-123.

- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51.
- TUREB, (2020). <http://www.tureb.org.tr/tr/Oda> Erişim: 11.06.2020
- TUREBa, (2020). <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> Erişim: 11.06.2020
- TUREB. (2012). 6326 sayılı turist rehberliği mesleği kanunu. Erişim: 04.03.2020 <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/60>
- Turizm ve Kültür Bakanlığı (2023). Yıllara Göre Acente Sayıları. <https://yigm.ktb.gov.tr/tr-243988/yillara-gore-seyahat-acentasi-sayilari.html> Erişim: 16.05.2023
- Uslu, B., Gür, Ş., Eren, T. Ve Özcan, E. (2020). Mobil uygulama seçiminde etkili olan kriterlerin belirlenmesi ve örnek uygulama. İstanbul İktisat Dergisi, 70(1), 113-139.
- Uygur, S, M. (2017). Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vagle, M. D. (2018). Crafting Phenomenological Research. Routledge.
- Webodia. (T.Y.). <https://www.webopedia.com/definitions/digital-goods/> Erişim Tarihi: 12.05.2021.
- Websitesi Tanımı, Erişim Tarihi: 04.01.2023 https://www.baskent.edu.tr/~tkaracay/etudio/ders/internet/html/htm_lbasics/web.htm.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. International Journal of Management Science and Business Administration, 1(5), 69-80.
- Yeşilot, F. ve Dal, N.E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: Iyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2):263-296.
- Yılmaz, E. (2007). Bir Meslek Olarak Öğretmenlik. 12. Bölüm. Ed. Emin Karip. Eğitim Bilimine Giriş. Ankara: Pegem A Yayıncılık (317- 336).
- Yıldırım, B. I., ve Güzel, Ö. (2019). Seyahat acentelerinin turist rehberi seçim kriterlerinin analitik hiyerarşi süreci (AHS) yöntemi ile değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 69-81.
- Yin, R. K. (2016). Qualitative Research from Start to Finish. New York: The Guilford Press.

Zeylan, T., & Öztürk, G. (2019). Türkiye’deki Seyahat Acentelerinin Mobil Pazarlamayı Kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 73-95.



Ek-2

The image displays three mobile app screens for 'the guidefy'. The first screen is the login page with the app logo, a 'Müşteriler Girişi >' link, and two buttons: 'ACENTE GİRİŞİ' (yellow) and 'REHBER GİRİŞİ' (blue). The second screen is the 'Rehber Kayıt' (Guide Registration) form, titled 'Rehber Kayıt'. It contains fields for 'Kişisel bilgiler' (Personal Information): 'Tam Adınız' (Full Name), 'Telefon Numaranız' (Your Phone Number), 'E-Postanız' (Your Email), and 'Doğum Tarihiniz' (Your Date of Birth). The third screen is the 'Acente Kayıt' (Agency Registration) form, titled 'Acente Kayıt'. It contains fields for 'Acente bilgileri' (Agency Information): 'Acentenizin Adı' (Your Agency Name), 'Türsab Numarası' (Your Tax ID), 'Sorumlu Kişi' (Responsible Person), and 'E-Postanız' (Your Email). Below the screens, there is a diagram showing the flow from 'TheGuidefy' to 'ACENTA GİRİŞİ' and 'REHBER GİRİŞİ' buttons. Below this, there is a section titled 'Rehberini Bul.' (Find Your Guide) with the subtitle 'Türkiye'nin tek rehber kiralama platformu.' (The only guide rental platform in Turkey). This section includes a search form with fields for 'Başlangıç Tarihi' (Start Date), 'Bitiş Tarihi' (End Date), 'Bölge/ler Seçin' (Select Region), and 'Dil/ler Seçin' (Select Language), and a 'Rehberini Bul' button.

TheGuidefy

ACENTA GİRİŞİ

REHBER GİRİŞİ

Rehberini Bul.

Türkiye'nin tek rehber kiralama platformu.

Başlangıç Tarihi Bitiş Tarihi Bölge/ler Seçin Dil/ler Seçin

Rehberini Bul

Şekil 8.2: Web Sitesi ile Mobil Uygulama Giriş ve Kayıt Ekranları