



Turist Rehberi Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor Örneği (Determination of Tourist Guide Selection by Analytical Hierarchy Process: The Case of Tripadvisor)

* Sinan GÖKDEMİR^a, Değer EREN^b

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Çanakkale/Turkey

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Science, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Çanakkale/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:29.05.2020

Kabul Tarihi:21.06.2020

Anahtar Kelimeler

Turist rehberi

Sosyal medya

Analitik hiyerarşi süreci

Tripadvisor

Öz

Tripadvisor kullanıcılarına, destinasyona gitmeden yapılan yorumlar aracılığı ile sunulan hizmeti ve alternatiflerini değerlendirme imkânı vermektedir. İyi bir tatil deneyiminin ana unsurlarından biri olan rehber seçimi için de Tripadvisor sitesi kullanılmaktadır. Ancak, veri ve alternatifin bolluğu, farklı kriterlerin bileşimi nedeniyle turistlerin seçim yapması zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı Tripadvisor platformunda hesabı olan ülkesel rehberler arasında çoklu karar yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Süreci kullanılarak en ideal rehberi seçmeyi kolaylaştırmaktır. Aynı zamanda rehberler için Tripadvisor sitesinin bir pazarlama aracı olarak kullanımı ve tüketicilerin turist rehberi seçimlerinde dikkat edecekleri hususlar hakkında farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Turistlerin online sistemler üzerinden bir turizm hizmeti olan rehberlik hizmeti alacakları kişiyi seçimlerinde onlara yol göstermesi açısından çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca rehberlerin belirlenen kriterler açısından kendilerini geliştirmeleri noktasında onlara yol gösterici bir çalışma olması da çalışmanın önemini ayrıca ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, bilgili olmak, arkadaş canlısı ve organize olmak rehberler için temel özellik gibi algılanıp dakiklik, profesyonellik, sabırlılık ve yardımseverlik seçimde fark yaratan faktörler olarak görülmüştür. Bu sonuçlara göre turist gruplarına ya da münferit seyahat eden turistlere hizmet veren rehberlerin bu kriterleri önemsemesi ve hizmet kalitelerini artırmak için bu kriteri kapsayan davranışlarını geliştirmeleri gerekmektedir.

Keywords

Tourist guide

Social media

Analytical hierarchy
process

Tripadvisor

Abstract

Tripadvisor is one of the most well- known platform in travel industry. It provides facility for evaluation of service given and alternatives to its users by comments made before going to destination. Tripadvisor is also used for selection of tourist guide which is one of the main factors of good/ satisfactory holiday experience. Nevertheless, due to abundance of data and alternatives with combination of different criteria, tourist's selection process becomes complicated/ harder. In this context, the aim of this study is to facilitate selection of the ideal tourist guide who has an account on Tripadvisor by using Analytic Hierarchy Process, one of the multi criteria decision making methods. In the meantime, it has been objected to raise awareness in tourist guides to use Tripadvisor as marketing tool and consumers about criteria that they should take into account while selecting tourist guides. It is thought that the study is important for tourists in terms of selecting guides from online systems. In addition, the fact that the guides develop a self-guided study in terms of the determined criteria also reveals the importance of the study. In conclusion, while being knowledgeable, friendly, and organized are perceived as the main characteristics of a guide, being punctual, professional, patient and helpful are observed as the factors that make difference. According to these results, tourist guides who give services to groups or individual travelers, should heed these criteria and develop behaviors that include these criteria in order to increase their service quality.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sinangokdemir@comu.edu.tr (S. Gökdemir)

DOI: 10.21325/jotags.2020.618

GİRİŞ

Sanayi devrimi ile birlikte insanlığın binlerce yıllık yaşantısında köklü bir değişiklik olmuştur. Değişim beraberinde, hayatın her alanına o güne kadar görülememiş bir hız getirmiştir. Toplumların gelişmesi o kadar hızlı olmuştur ki binlerce yıl aynı kalan metodlar, bilgiler sanayi devriminden sadece iki asır sonra bilgisayarların hızla artması ile yeniden değişmiştir, bilgi çağına girilmiştir. Bilgi çağı içinde değişim hızla devam etmektedir. İnsanlığın başlangıcından beri ihtiyacı olan, iletişim, sosyalleşme, öğrenme, danışma ve seyahat bilgi çağına göre şekil değiştirmiştir. Geleneksel olarak yüz yüze yapılan iletişim, birinci derece tanıdıklarla sınırlı sosyal ağlar, kanaat önderlerinin tekelinde olan danışmanlık, internet teknolojisi ile birlikte sınırlarını genişletip mekanlar ve kişilerden bağımsız hale gelmiştir.

Seyahat ve seyahati tamamlayan faktörler bu gelişimden etkilenmiştir. Tripadvisor gibi seyahat üzerine bilgi, deneyim ve fikir paylaşımı olanağı veren sitelerle, turizmin doğası gereği sadece yerinde deneyim ile tüketilen turizm ürünleri hakkındaki birçok bilgi, kişilerin bulunduğu ortama ulaşmıştır. Kullanıcılar web sitesi üzerinden birçok bilgiye hızla ve kolayca ulaşabilmektedirler. Kullanıcılar seyahatleri hakkında karar verirken Tripadvisor gibi sitelere başvurarak hareket etmekte ve sitedeki yorumları dikkate almaktadırlar ancak verinin neredeyse sınırsız ve seçeneklerin fazla olması zaman zaman karar verme sürecini zorlaştırabilmektedir.

Tripadvisor gibi seyahat üzerine bilgi, deneyim ve fikir paylaşımı olanağı veren sitelerle, turizmin doğası gereği sadece yerinde deneyim ile tüketilen turizm ürünleri hakkındaki birçok bilgi, kişilerin bulunduğu ortama ulaşmıştır. Kullanıcılar web sitesi ve uygulama üzerinden birçok bilgiye hızla ve kolayca ulaşabilmektedirler. Kullanıcılar seyahatleri hakkında karar verirken Tripadvisor gibi sitelere başvurarak hareket etmekte ve sitedeki yorumları dikkate almaktadırlar ancak verinin neredeyse sınırsız ve seçeneklerin fazla olması zaman zaman karar verme sürecini zorlaştırabilmektedir.

Turizm sektörünün önemli bir paydaşı olan turist rehberleri diğer birçok turizm arz unsurları gibi Tripadvisor üzerinden seyahat edenlere hizmet sunduklarını gösterebilmekte ve rehberlik hizmetini tüketicileriyle buluşabilmektedirler. Bu çalışmanın amacı, rehberlik hizmeti talep edecek turistler için en uygun rehberi nasıl seçecekleri ile ilgili daha doğru karar vermelerini kolaylaştırmak için, Tripadvisor web sitesinde hesap açmış ülkesel turist rehberlerinin içerik analizi ile özelliklerini belirlemek ve Analitik Hiyerarşi Süreci ile rehber seçim süreçlerini kolaylaştırmaktır.

Turist Rehberi ve Sosyal Medya

Günümüzde birçok insan seyahate katılmakta ve ziyaret ettikleri yerlerde rehber tabesinde bulunmaktadır. Bu durumla paralel olarak talebi karşılamak ve rehberlik mesleğinin icrasını düzenlemek için ülkeler de rehberlik mevzuatları ortaya koymaktadırlar. Dünya’da Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonuna (World Federation of Tourist Guide Associations [WFTGA], 2003) turist rehberliğini, ilgili makamlar tarafından yetkinliği onaylanmış, ziyaretçileri seçtikleri dilde kültürel ve doğal varlıklar hakkında bilgilendiren ve yönlendiren kişi, olarak tanımlamıştır (WFTGA, 2003). Türkiye’de bu mevzuat 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve yönetmeliğidir. İlgili mevzuata göre turist rehberi;

“Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini sağlayan kişilerdir.” olarak tanımlanmaktadır (Turist Rehberliği Meslek Kanunu [TRMK], 2012, Para. 2).

Mevzuatta belirtilen eğitimi aldıktan sonra lisan yeterliliği ve uygulama gezisini de mevzuatta istenildiği gibi tamamlayan turist rehberi ruhsatname almaya hak kazanmaktadır. Sonrasında ise ikametgahının bulunduğu ilde bulunan odaya kayıt yaptırması ve “çalışma kartı” alması gerekmektedir. Türkiye’de Nisan 2020 tarihi itibari ile Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilmiş ruhsatnamesi bulunan ve Turist Rehberleri Birliğine bağlı 11101 profesyonel turist rehberi bulunmaktadır (Türkiye Turist Rehberleri Birliği [TUREB], 2020). Turist Rehberliği eğitimi, Kültür ve Turizm Bakanlığının açtığı sertifika programları veya üniversitelerin önlisans, lisans ve yüksek lisans seviyesinde verilmektedir. Her yıl üniversitelerin turist rehberliği eğitimi veren programları çoğalmaktadır. Buna bağlı olarak da ülkemizdeki profesyonel turist rehberlerinin sayısı artmaktadır. Artan sayı ile seyahat edenler için en uygun rehberi bulmak önem kazanmıştır.

Günden güne gelişen internet, 1991 yılında World Wide Web (www) ismiyle kişisel kullanıcılara açılmıştır (Campbell-Kelly & Garcia-Swartz, 2013). Kişisel kullanıma izin verilmesi ile birlikte 1993 yılında Dünya’da internet kullanıcı sayısı iki milyona ulaşmış (Hand, 2015: s.15), bu sayı günümüzde 4 milyon 574 bin kişi olarak açıklanmıştır. Dünya nüfusunun %58,7’si internet kullanmakta ve bu oran her yıl %1,17 oranında büyümektedir (Internet Users Distribution, t.y.). 1993 ile 2020 yılları arasına baktığımızda 27 yıllık bir süreçte internet kullanımı neredeyse %150’lik bir oranda artış göstermiştir. İnternet kullanımının dünya çapında hızla yayılması ile birlikte birçok yenilik iş yapış şekilleri ve sosyal hayat üzerinde etkili olmuştur. Türkiye’de 2019 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre ise ülkemizde 77 milyon internet abone sayısı bulunmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2019). Özellikle Web 2.0 ‘ın 2004 yılında ortaya çıkması ile sosyal medyanın büyümesi, çift yönlü iletişimin olanakları ile içerik yaratabilme imkanı ile içeriklerin çeşitlerin artması ile fark yaratmıştır. Bu sayede Facebook ve Myspace gibi sosyal ağlar bu dönemde ortaya çıkmıştır (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Kitlelesel kullanımı arttıran başka bir etken de mobil internetin hayatımıza girmesi olmuştur. Sosyal bir varlık olan insan, interneti kişisel hayatına ve ilişkilerine de adapte etmiş sosyal medya araçlarının gelişmesine yol açmıştır. Sosyal medya,

“Kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer, 2008: s.123).

Diğer bir sosyal medya tanımı;

“Sosyal ağ içindeki bireylerin birbirlerini ürün, marka, hizmet, kişilik veya olaylar üzerine eğitmek niyetiyle çevirim içi bilgiyi, yaratıp, dolaştırıp, kullandıkları yeni bir tür kaynak” (Blackshaw & Nazzaro, 2006: s.2).

Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarında tek yönlü bir iletişim bulunurken sosyal medyada karşılıklı iletişim modeli söz konusudur. Sosyal medya kullanıcıları uygulamalar sayesinde yeni sosyal ağlar

geliştirmişlerdir. Sosyal ağları benzersiz yapan özellik yabancılar ile tanışma olanağı sağlaması değil daha önce mümkün olmayan bir şekilde sistem üzerinde var olan kişilerin ağının da görülebilir hale getirmesidir. Bu tanıma uygun olarak kurulan ilk sosyal ağ sitesi 1997 yılında kurulan Sixdegrees.com sitesidir (Boyd & Ellison, 2007).

1997 yılını takip eden on yıl içerisinde çeşitli ihtiyaçlara yönelik birçok sosyal ağ sitesi kurulmuştur. Bu dönemde kurulan ağlara örnek olarak video paylaşımı için Youtube ve Myspace, arkadaşlık için Hi5 ve Facebook, iş hayatı ile paylaşımlar için LinkedIn, kısa haber paylaşımları için Twitter, flört amaçlı ilişkiler için Match, eğlence içerikli paylaşımlar için Bebo'yu verebiliriz. Sosyal ağ siteleri mobil internetin kullanımının artması ile her kesimden insanı etkilemiştir. 2004 yılında geliştirilen Facebook uygulamasının bugün iki buçuk milyara yakın aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Video paylaşım sitesi olan Youtube ise iki milyar kullanıcısı ile Facebook'u takip etmektedir (Number of Facebook users worldwide 2008-2020, t.y.).

Sosyal ağ siteleri, Bordieu tarafından insanların sosyal ağları arasındaki etkileşiminden kaynaklanan yararlar olarak tanımladığı sosyal sermayeye katkı yapmaktadır. Çevirim içi ortamdaki sosyal ağ yakın ve uzak tüm bağlantıları içerdiği ve iletişim maliyeti düşük olduğu için sosyal sermayenin artmasını da sağlamıştır (Vitak & Ellison, 2013). Sosyal ağ siteleri üyelerine çevirim içi olarak mesajlaşma, blog yazma, tartışma grupları oluşturma imkanları da sunmaktadır. Bu olanaklar, farklı tecrübeleri ve geçmişleri olan insanları bir araya getirmiştir (Bolotaeva & Cata, 2010). Sosyal ağ üzerinden oluşan bu potansiyel ticari işletmelerin de gözünden kaçmamıştır. Sosyal ağ sitelerini kendi pazarlama karması içine katmışlardır. İşletmeler müşterileri ile iletişime geçmek için blogları ve sosyal ağları kullanmışlardır. Kullanıcılar bir ürün veya hizmet hakkında sosyal ağlar üzerinden iletişime geçmişlerdir. Bu da geleneksel kulaktan kulağa iletişimi çevirim içi platforma taşımıştır (Mangolds & Faulds, 2009).

Sosyal ağlar üzerinden bir ürün veya hizmet için yapılan elektronik kulaktan kulağa iletişim daha güvenilir hale gelmektedir, çünkü ağındaki kişiler bir ürün/hizmet hakkında bilgi veren yabancılar değil sizin için kredibilitesi yüksek kişilerdir. Ağ üzerinde kullanıcılar için ürün veya hizmet hakkındaki bilgi hızlıca alınıp ve kolayca kullanılabilir halde gelmektedir (Su-Chuan & Kim, 2011). Sosyal ağlar bu kadar hayatımızın içinde olmadan evvel bir ürünün veya hizmetin tanıtılması uzun zaman almaktaydı. Bilginin bu kadar hızlı yayılabilmesinin avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Sparks ve Browing (2010) tarafından yapılan çalışmada aldığı üründen memnun olmayan bir tüketici kötü deneyimini ortalama 12 ile 20 kişiye aktarabilmektedir. Bir ürün ya da işletme hakkındaki olumsuz bir görüş saatler içinde sosyal ağlar aracılığı ile milyonlarca insana ulaşabilmektedir. Kitlesele olumsuz çevirim içi hareket sadece işletmelere değil kuruluşlara ve kişilere hatta ülkelere bile zarar verebilmektedir (Pfeffer v.d., 2014). Sosyal ağ üzerinde bilgi veren ve bilgiyi arayan arasındaki kesin sınırlar kalkmış, herkes zaman içerisinde farklı rolleri üstlenebilmiştir (Su Chuan & Kim, 2011).

Turist Rehberlerinin kullandıkları sosyal medya mecraları

Turist rehberleri acentalara bağlı olarak çalıştıkları gibi mesleklerini serbest olarak da icra edebilirler. Acentaya bağlı olmayan rehberler, sosyal medya platformları ya da seyahat portallarını kullanarak ve ağızdan ağıza tavsiye yoluyla iş alabilirler. Web tabanlı sitelerin gelişmesi ile birlikte halihazırda geniş bir network ağına sahip olmayan rehberlerin de kendi ağlarını web üzerinden oluşturmaları kolaylaşmıştır. Web siteleri üzerinden kendilerini tanıtip, uzmanlık alanlarını öne çıkarıp, daha önce çalıştıkları kişilerin yorumlarını gelecekteki işleri için referans olarak

kullanabilme olanağı ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin kullandıkları platformlar teknolojinin gelişmesine paralel olarak değişim ve gelişim göstermektedir. Örneğin, Tour by locals platformu, 2008 yılından beri turistler ile yerel rehberleri bir araya getirmeyi amaçlamış bir web sitesidir. Seyahat edilecek destinasyona göre üye olan rehberlerin profilleri, tur ücreti ve daha önce seyahat edenlerin yorumları bu site üzerinden görmek mümkündür. Aynı site üzerinden rehber ile mesajlaşma ve rezervasyon yapma imkânı da bulunmaktadır. Rehberlerin takvimleri ve müsait oldukları günler de görülebilmekte, site yapılan rezervasyon başına rehberden komisyon almaktadır. Rehberler tarafından yoğun olarak kullanılan diğer bir platform da private guide platformudur. Private Guide, Tour by locals gibi yerel rehber bulmayı kolaylaştırmak için 2010 yılında kurulmuş bir web platformudur. Rehberler buraya üye olup profil oluşturabilmekte, seyahat edenler kişiler ise satın aldıkları servis hakkında değerlendirme yapıp puan verebilmektedirler. Yüksek puan alan rehberler daha üst sırada görünmekte bu da daha fazla seçilme olasılıklarını artırmaktadır. Private Guide üzerinden rehberlere mesaj gönderme olanağı bulunmaktadır. Tüm bu hizmetler web sitesi tarafından ücretsiz olarak verilmektedir.

Rehber bulma konusunda diğer bir platform withlocals'dır. Withlocals, profesyonel rehberlerin yanı sıra yerel halkın da yetkin oldukları çeşitli konularda rehberlik yapmasına olanak sağlayan bir sitedir. Site üzerinde daha önce rehberlik hizmeti alanların yorumları da bulunmaktadır. Rehberlik yapmak istenilen alan üzerine yaratılan profil doğrultusunda belirlenen ücret site aracılığı ile tahsil edilmekte, hem seyahat eden hem de rehber için ödeme güvenliği site tarafından sağlanmaktadır. Ancak bu gibi platformlar özellikle ülkemizdeki 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununa muhalefet etmekte ve rehberlik belgesi olmayanlara da kaçak rehberlik yapma imkanı tanımaktadırlar.

Bir başka uygulama Private Guide World uygulamasıdır. Private Guide World uygulaması, seyahat edilecek noktadaki rehberleri, tercüman ve lojistik servis sağlayıcılar ile turistleri buluşturmayı amaçlayan bir uygulamadır. Hem profesyonel rehberlerin hem de amatör kişilerin siteye üye olma imkânı bulunmaktadır. Rehberlerin profilleri uygulama üzerinden görünmekte fakat yorumlar görünmemektedir sadece site tarafından yapılan bir değerlendirme kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Uygulama tamamen ücretsizdir. Ancak bu uygulama da Withlocals platformu gibi, ülkemizdeki 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununa muhalefet etmekte ve rehberlik belgesi olmayanlara kaçak rehberlik yapma imkanı tanımaktadır. Get Your Guide sitesinin ismi her ne kadar adı rehber bulmayı çağırırsa da kişisel olarak rehberlerin üye olup profil yarattığı bir web sitesi değildir. Site, acentaların hazırlamış olduğu turları karşılaştırma, fiyatını öğrenme ve yorumlarını okuma imkânı vermektedir.

Facebook ve Instagram çok popüler iki sosyal medya mecrasıdır. Rehber tarafından kişisel paylaşımlar için kullanıldığı görülmüştür. Rehberler tur fotoğraflarını güncel hashtagler ile etiketlemektedir. Bu da onların profilini daha görünür olmasını sağlamaktadır. Herhangi bir mecrada bir rehberi görüp daha fazla bilgi sahibi olmak isteyen turist için yeterince bilgi veren platformlardır. Doğrudan olmasa da dolaylı olarak rehberin iş alması için potansiyel bir araçtır. Özellikle Instagram daha görsel bir kurguya sahip olduğu için rehberin çalışma alanı olan ülkesi, öğren yerleri hakkında da gezgine ilham verebilmektedir. Bu nedenle tamamen iş için kullanılsa da Facebook ve Instagram kullanımı rehberler ve turizm açısından rehberlere yarar sağlayabilmektedir.

Tripadvisor

Sosyal ağlar, kişilerin tatillerini planlama şekillerini de değiştirmiştir. Turistik ürünler doğası gereği yerinde deneyimlenerek tüketildiği için sosyal ağlar üzerindeki paylaşımlar karar vermede önemli rol oynamaktadır. TravBuddy, Travellerspoint, WAYN, Woopy, Tripadvisor gibi siteler kullanıcıların yerel turistik cazibe merkezleri, oteller ve restoranlar ile etkileşime geçip, ön izleme yapma olanağı sunmaktadır (Miguens, Baggio & Costa, 2008). Böylece kullanıcılar, destinasyona gitmeden işletmeler ve deneyim sunucuları hakkında fikir sahibi olabilmekte, aklındaki sorulara cevap bulabilmektedir. Tripadvisor'ın aylık ziyaretçi sayısı 463 milyon kişidir ve 49 farklı pazarda, 28 dilde hizmet vermektedir. Web sitesine 8.9 milyon konaklama işletmesi, restoran, ulaşım ve deneyim hizmeti sunan işletmeye kayıtlı olan kişiler, Tripadvisor uygulaması ya da web sitesi üzerinden deneyim paylaşımı ve değerlendirmesi yapabilmektedirler. Bu durumla paralel olarak, 2020 yılı verilerine göre Tripadvisor sistemi üzerinde 859 milyon yorum bulunmaktadır (Tripadvisor, t.y.). Bünyesinde 1.4 milyon konaklama işletmesi, 4.9 milyon yiyecek-içecek işletmesi, bir milyon üzerinde seyahat aktivitesi ve deneyim sunucu bulunmaktadır (Tripadvisor Bilanço, 2018).

Tripadvisor web sitesi 2000 yılında kurulmuştur. Sitenin birincil amacı kullanıcıların seyahatleri hakkında yarattıkları içerikleri (değerlendirme, yorum, fotoğraf ve video) bir çatı altında toplayıp, kullanıcılarına seyahat tercihlerinde güvenilir bilgi sağlamaktır. Seyahat edenler siteye herhangi bir işletmenin hem nicel hem de nitel yorumlarına bakmak için başvurabilirler. Aylık ziyaretçi sayısına bakıldığında sitenin bir başvuru kaynağı olarak kullanıldığı açıkça görülmektedir (O'Connor, 2010). Seyahat edecek olan kişiler Tripadvisor sitesinden, hizmet almak istedikleri işletmenin konumunu, fotoğraflarını, daha önce ziyaret edenlerin genel memnuniyet seviyesini, fiyat-hizmet değerini, kimler tarafından tercih edildiğini, yoğun sezonlarını, mükemmelden berbata doğru olan değerlendirmeyi, iletişim bilgilerini ve belli bir kritere bağlı olmadan yazdıkları kişisel yorumlarına ulaşabilirler. Tripbarometer 2018 raporuna göre seyahat edenlerin %89'u yorumları okumadan rezervasyon yapmadıklarını belirtmişlerdir. Hatta seyahat planları olmasa bile seyyahların %62'si Tripadvisor'a girip yorum okumayı alışkanlık haline getirmişlerdir (Tripbarometer, 2018). Yapılan araştırmalar kullanıcı tarafından yaratılan içeriklerin işletmelerin resmi web sitelerinden, acentalardan ve ana akım medyadan daha güvenilir olduğunu ortaya çıkarmıştır (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012). Hem içerik oluşturanlar, hem bilgiye ulaşmaya çalışanlar hem de işletmeler ve servis sağlayıcılar için Tripadvisor gibi platformlarının önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin birden çok etken ve web platformu üzerinden bilgi yağmuruna tutulduğu bir dönem olan çağımızda, tüketicilere seçim konusunda fikir vermesi amacıyla çalışmada tripadvisor veri toplama alanı olarak seçilmiştir.

Analitik Hiyerarşi Süreci, turizm alanında farklı çalışmalarda çok kriterli karar verme yöntemi olarak en iyinin seçilmesi için kullanılmıştır. Summak, Sunar ve Coşkuner (2017) çalışmalarında, 12 üniversite öğrencisi için Booking.com platformu üzerinden Antalya Lara bölgesinde bulunan 31 otelin içinden, booking.com çevirim içi müşteri deneyimleri seçim kriteri olarak kullanarak ve AHS modeli uygulayıp en uygun üç oteli öneri olarak sunmuşlardır. Doğan ve Gencan, seyahat acentası yöneticilerinin gözünden Kapadokya yöresindeki beş yıldızlı dört otelin değerlendirmesini yapıp AHS yöntemine göre iyi oteli belirlemişlerdir (Doğan & Gencan, 2013). Seyahat acentalarının turist rehberi seçimi kriterlerinin AHS yöntemi ile değerlendirmesi konusunda çalışma yapan Yıldırım

ve Güzel (2019) altı ana seçim kriteri ve yirmi dokuz alt kriteri ağırlıklandırmış, acentaların turist rehberlerini işe alım süreçlerini etkileyen kriterlerin önem sırasını belirlemişlerdir.

Yöntem

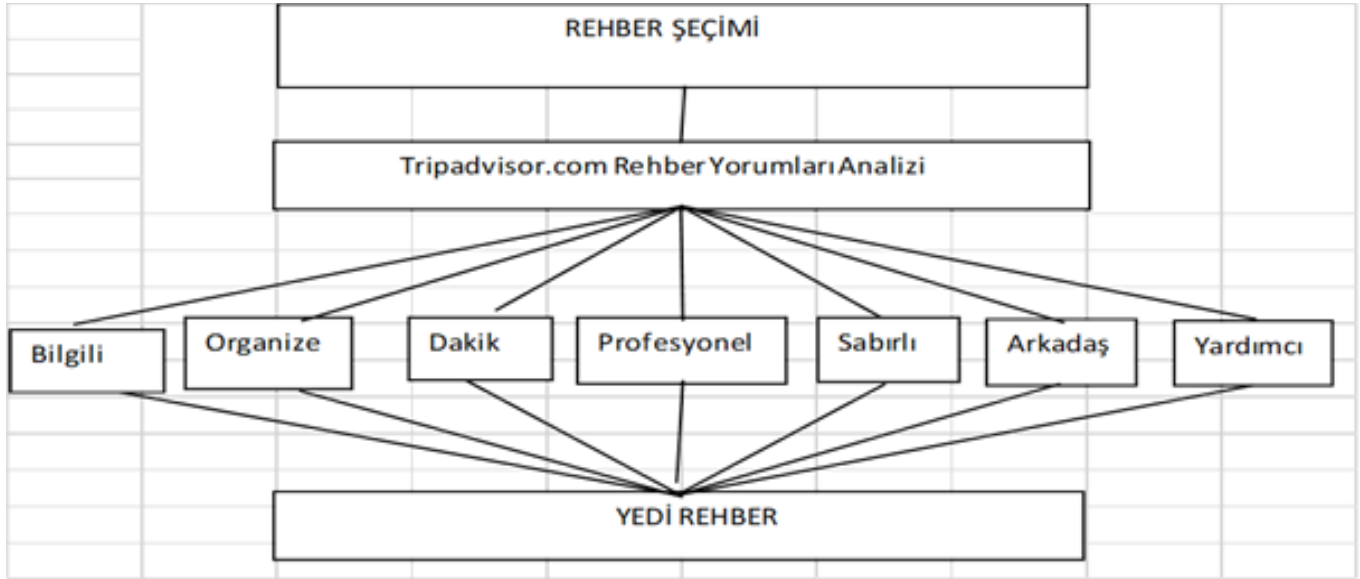
Günümüz insanı için, yılın kendilerine özel ve en önemli dönemi tatil zamanlarıdır. Tatil denilince insanların zihninde turistik geziler canlanabilmektedir. Tur ile ilgili hatalı kararın hem maddi hem de manevi olarak bedeli yüksek olduğu için doğru karar verme kritik önem taşımaktadır. Turun iyi geçmesinde önemli bir faktör olan rehberin seçimi de birçok kriter ve alternatifi kapsadığı için komplike bir problemdir. Bu nedenle turistler, seyahat öncesi karar vermek için analitik yöntemlere giderek daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada turistlerin gidecekleri destinasyonda ideal rehberi seçebilmeleri için gereken kriterleri belirlemek ve bu kriterlere göre en uygun rehberi bulabilmeleri amaçlanmıştır. İnternet ve sosyal medya araçları amaçlarımıza göre alternatiflere ulaşımı kolaylaştırırsa da seçeneklerin çoğalması karar verme sürecini olumsuz yönde etkilemiştir. Günlük kararlar için içgüdüler ile hareket etmenin yeterli olduğu fakat önemli ve karmaşık kararlar için içgüdülerin yetersiz kaldığı araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Forman ve Sally, 2000; s.1). Bu nedenle, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi ile Tripadvisor sitesinde hesap açmış turist rehberleri arasından en uygun rehberi seçme hedeflenmiştir.

Birden fazla alternatif ve kriter içeren komplike problemlerin çözümünde kullanılan Analitik Hiyerarşi süreci Thomas L. Saaty tarafından 1970'li yıllarda geliştirilmiştir. Model üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk olarak, hedefe göre alternatif ve kriterlere belirlenip bir hiyerarşi oluşturulmaktadır. İkinci bölümde, her bir kriterin, hiyerarşideki diğer kriterler ile ikili olarak öncelik/ önem karşılaştırılması yapılmaktadır. Son olarak ise her bir hiyerarşi katmanındaki ikili karşılaştırmalar sonucu oluşan algoritma, alternatifler arasındaki öncelik sırasını belirlenmesini sağlamak ve bu sonuca göre karar verilmektedir (Saaty, 1988: s.110). AHS bireylerin düşüncelerini hem nesnel hem de öznel olarak karar verme sürecine katmasına olanak sağlamaktadır (Kuruüzüm & Atsan, 2001).

Araştırmanın evreni Tripadvisor sistemi üzerinde aktif olan turist rehberlerinden oluşmaktadır. Evreni oluşturan tüm rehberlerin yorumları sayısal olarak fazla olduğu ve içerik analizine zaman kısıtı nedeni ile tabii tutulamayacağı için örneklem oluşturulması uygun görülmüştür. Çalışmada örneklem olarak Tripadvisor üzerinden en fazla yorum alan on rehberin seçilmesi odak grup çalışması yapılarak kararlaştırılmıştır. En fazla yorum alan rehberleri bulmak için Tripadvisor sitesinin arama alanına “tur rehberi, turist rehberi, tour guide Turkey, Tourist guide Turkey, private guide Turkey” yazılarak verilerin elde edileceği rehberlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak, belirlenen bu anahtar kelimeler ile yapılan aramalarda turizm acentaları tarafından tur satmaya yönelik oluşturulmuş hesaplar da çıkmıştır. Acentaların bünyesinde birden fazla rehberin tura çıktığı ve tek tek rehberlerin değerlendirilmesi mümkün olmadığı için bu hesaplar elenip sadece gerçek kişilerin hesapları incelemeye alınmıştır.

Tripadvisor bünyesindeki değerlendirmeler rehber seçimi için yeterince detaylı ve kararı etkileyebilir olmadığı için AHS kriteri olarak kullanılamamıştır. Bu nedenle, kriterlerin belirlenmesi için örneklemi oluşturan on rehberin Tripadvisor sitesindeki 2657 adet yorumları nitel yöntemlerden birisi olan içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, yazılı ve sözlü belgelerin belirli bir sisteme göre incelenip, belirli yönergelere göre kodlanarak nicel hale getirilme olarak tanımlanmaktadır (Arslan ve Tavşancıl, 2001). İçerik analizinde, yorum yapan kişilerin

rehberleri tanımlarken en çok kullandıkları kelimeleri bulmak amaçlanmıştır. En çok tekrarlanan kelimeler örneklemedeki on rehberin özelliklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. 2657 adet yorumda en çok tekrarlanan 16 adet rehberi tanımlayıcı kelimeye ulaşılmıştır. Ancak, en çok tekrarlanan yedi kelime oransal olarak anlamlı bulunmuştur ve AHL yönteminde kurulacak hiyerarşinin kriterlerini oluşturmuştur. İçerik analizi sonucunda bir rehberin bazı yorumlarının manipüle edildiği fark edildiği için değerlendirmeden çıkarılmıştır. En fazla yorum alan rehberler arasında iki adet rehberin noktasal rehber olduğu belirlenmiş ve analiz dışında bırakılmıştır. İçerik analizi verileri ışığında Tripadvisor sitesi üzerinden rehber seçimi için şekil-1 deki model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Tripadvisor üzerinden rehber seçimi için karar hiyerarşisi Modeli

Matristeki kriterlerin birbirleri ile karşılaştırılabilmesi için tekrar oranlarına göre yüzdeleri alınıp sayısal değerlere ulaşılmıştır. Şekil 1’de oluşturulan karar hiyerarşisi modelindeki kriterler ile AHS yöntemine göre ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulmuştur. İkili karşılaştırmalarda AHS yönteminin dokuzlu tercih ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 2. Tercih ölçeği

Önem Derecesi	Tanım
1	Eşit Önemli
3	Birinin diğerine göre çok az önemli olması
5	Kuvvetli derecede önemli
7	Çok kuvvetli derecede önemli
9	Aşırı derecede önemli
2,4,6,8	Ara değerler

Kaynak : Saaty ,1980, s.54

Her bir kriter ikili matrisler ile birbirleri ile kıyaslanmıştır. İkili kıyaslarda tersine bir tercih olduğu zamana önem derecesi kesirli olarak bir bölü önem derecesi (1/n) olarak alınmıştır. Çıkan sayısal değerler tersleri alınarak normalize edilmiştir. Normalize etmekteki amaç en az tercih edileni bulmaktır. Her bir kriter için çıkan sayısal değerleri sütün bazında toplanmıştır. Kriter değerleri sütün toplamına bölünüp her bir satırın toplamı 1 olan yeni bir

matris oluşturulmuştur. Yeni matristen, her bir satırda nihai tercih katsayısına ulaşmak için her satırın ortalaması alınmıştır. Rehberler için de aynı kriterler için matrisler kurgulanmış, hesaplar yapılmış ve her bir rehber için ağırlıklar bulunmuştur. Tüm bu hesaplamalar sonucunda elimizde iki tane matris oluşmuştur. Bir tanesi rehberlerin elimizdeki kriterlere göre aldığı önem puanı, ikincisi ise kriterlerin kendi içindeki tercih sırasını belirtmektedir. Son hesaplama, rehber alternatifleri matrisindeki her alternatifi, her kriter bazındaki değerini o kriterin ağırlık puanı ile çarpıp, oluşan satırın için toplamının alınmasıdır. Hesaplama sonucunda toplamı 1 olan ağırlıklar oluşmuştur. En ideal tercih ise 1 sayısına en yakın rehberdir. Çıkan sonuçlar büyükten küçüğe sıralanarak AHS yöntemine göre tercih edilmesi gereken rehberler bulunmuştur.

Bulgular

Çalışma için seçilen yedi rehberin ikisi kadın ve beşi erkektir. Altı rehber İngilizce ve bir rehber Fransızca lisanında hizmet vermektedir. Örneklemdaki yedi rehberin tümü ülkesel rehberdir fakat altısı İstanbul'da yaşarken biri İzmir Selçuk'ta ikamet etmektedir. Tripadvisor platformunda seçilen rehberler için yapılan yorumların toplamı adedi 2657'dir. Yapılan yorumların % 65'ü İngilizce, % 28'si Türkçe, %4 'ü Fransızca ve geri kalan % 3 diğer dillerdedir. Rehberlerin tümü 10 yıl ve üzeri tecrübeye sahiptir.

Yorumlarda en çok tekrarlanan kelimeler AHS modelinin kriterlerini oluşturmuştur. Her kelimenin rehberlere göre tekrarlanma oranları aşağıdaki tablodaki hesaplanmıştır.

Tablo 3. AHS kriterlerinin rehberlere göre tekrarlanma yüzdeleri

	R1 %	R2 %	R3 %	R4 %	R5 %	R6 %	R7 %	toplam	ortalama %
Bilgili	37	32	32	37	32	39	34	243	34,71
Arkadaş canlısı	3	14	11	13	14	22	8	85	12,14
Organize	7	9	14	12	11	4	6	63	9,00
Yardımcı	2	8	8	5	7	5	6	41	5,86
Profesyonel	5	3	6	6	6	2	9	37	5,29
Sabırlı	7	3	4	6	4	5	3	32	4,57
Dakik	6	2	3	2	1	0	1	15	2,14

Oransal olarak bilgili (%34,7), arkadaş canlısı (%12,14) ve organize (%9) olma diğer kriterlerin daha önünde olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Kriterler Matrisi

	Bilgili	organize	dakik	profesyonel	sabırlı	arkadaş	yardımcı
bilgili	1	0,14	0,11	0,14	0,14	0,33	0,14
organize	7,142857	1	0,14	0,2	0,2	3	0,2
dakik	7,142857	7,142857	1	3	3	7	3
profesyonel	7,142857	5	5	1	1	5	1
sabırlı	7,142857	5	0,333333	1	1	7	1
arkadaş	3,030303	0,333333	0,142857	0,2	0,142857	1	0,2
yardımcı	7,142857	5	0,333333	1	1	5	1
toplam	39,74459	23,61619	7,059524	6,54	6,482857	28,33	6,54

Matris oluşturulurken Tablo 3 değerlerine göre ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda ağırlıklara göre en önemli kriterler sırası ile dakik olma (0,29), profesyonellik (0,26), sabırlı olma (0,16), yardımcı

olma (0,15), organize olma (0,06), arkadaş canlısı olma (0,03) ve bilgili olma (0,01) çıkmıştır. Tablo 5'te kriterlerin ağırlıklarının hesaplamaları bulunmaktadır.

Tablo 5. Kriterlerin Ağırlıkları

	Bilgili	organize	dakik	profesyonel	sabırlı	arkadaş	yardımcı	Kriterlerin ortalama ağırlıkları
bilgili	0,025161	0,005928	0,015582	0,021406728	0,021595	0,011648	0,021407	0,01688686
organize	0,179719	0,042344	0,019831	0,03058104	0,030851	0,105895	0,030581	0,06820344
dakik	0,179719	0,302456	0,141653	0,458715596	0,462759	0,247088	0,458716	0,29873166
profesyonel	0,179719	0,211719	0,708263	0,152905199	0,154253	0,176491	0,152905	0,26389179
sabırlı	0,179719	0,211719	0,047218	0,152905199	0,154253	0,247088	0,152905	0,16548362
arkadaş	0,076244	0,014115	0,020236	0,03058104	0,022036	0,035298	0,030581	0,03308509
yardımcı	0,179719	0,211719	0,047218	0,152905199	0,154253	0,176491	0,152905	0,15371753
toplam								1

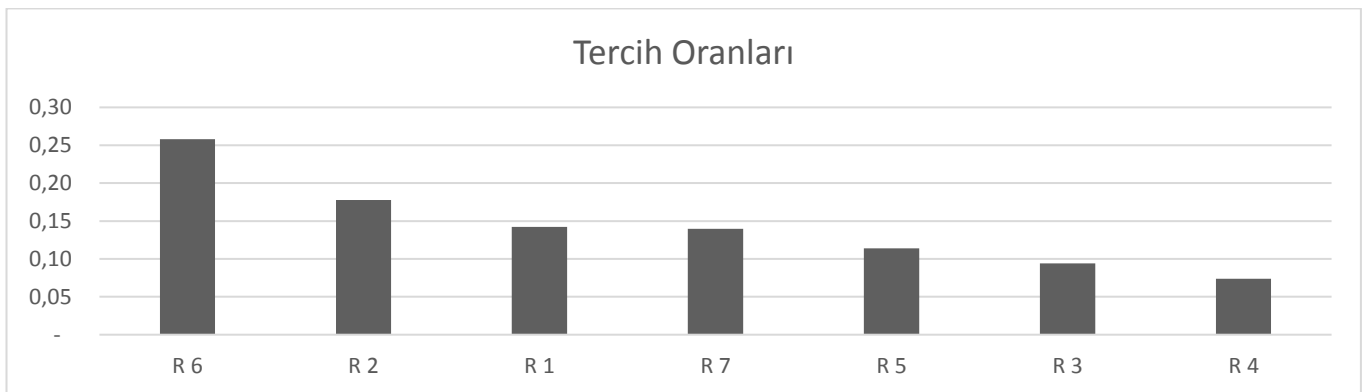
Örnekleme oluşturan rehberler de her kriterle göre yedi adet ikili matrise yerleştirilmiştir. Her matrisin kendi içinde ağırlıkları hesaplanıp, çıkan sonuçlar kriter ağırlıkları ile çarpılarak Tablo 6 oluşturulmuştur.

Tablo 6. Rehberlerin kriterlere göre ağırlıklandırılmış notları

rehberler	Bilgili	organize	dakik	profesyonel	sabırlı	arkadaş	yardımcı	Ağırlıklar
R 1	0,05734	0,21034	0,01963	0,12716	0,03441	0,36422	0,45373	0,14
R 2	0,24630	0,12391	0,09362	0,28742	0,32199	0,06628	0,03936	0,18
R 3	0,24630	0,02610	0,08315	0,10266	0,15293	0,15187	0,03768	0,09
R 4	0,05734	0,02658	0,07870	0,05236	0,04333	0,12279	0,14761	0,07
R 5	0,24630	0,05561	0,18537	0,06162	0,12826	0,06491	0,07166	0,11
R 6	0,02894	0,33602	0,35392	0,34869	0,07157	0,01931	0,15867	0,26
R 7	0,11747	0,22144	0,18561	0,02010	0,24751	0,21063	0,09127	0,14
toplam	1	1	1	1	1	1	1	1

Tablo 6'daki rehber ağırlıkları incelendiğinde R6 (0,26) , R2 (0,18) , R1 (0,14), R7 (0,14), R5 (0,11), R3 (0,09) ve R4 (0,07) olarak hesaplanmıştır. Bulgular ışığında, örneklemeler arasında AHS modeline göre en ideal rehberin R6 olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 7. Rehberlerin AHS ağırlık oranlarına göre grafiği



Tablo 7 de Tripadvisor uygulamasından seçilen 7 turist rehberlerinin profillerinde yer alan yorumlardan yola çıkarak belirlenen kriterlere göre analitik hiyerarşi yöntemiyle seçimi için grafik oluşturulmuştur. Grafikte R6 ile kodlanan rehberin diğer rehberlere göre kriterleri karşılamada en tercih edilebilir rehber olduğu ortaya konulmuştur. R6'yı R2, R1, R7, R5, R3, ve son olarak da R4 takip etmiştir.

Sonuç ve Öneriler

İnternetin yaygınlaşması ile turistler seyahatleri öncesinde seyahat ile ilgili bilgi paylaşımlarının yapıldığı web sitelerinde yorumları ve değerlendirmeleri okuyarak kendileri için en uygun alternatifi seçmeye çalışmaktadırlar. Tripadvisor web sitesi bu süreçte en çok başvuru alan seyahat platformudur. Tatil esnasında turiste eşlik eden ve tatilin verimli geçmesini sağlayan en önemli unsurlardan biri olan rehberin seçimi, seçeneklerin fazlalığı ve farklı kriterlerin birleşiminden oluşan karmaşık bir süreçtir. Bu süreci kolaylaştırmak için turistler analitik yöntemlere ihtiyaç duymaktadırlar.

Rehberlerin yorumlarında en çok tekrarlanan kelimeler bilgili, arkadaş canlısı, organize, yardımcı, profesyonel, sabırlı ve dakik olarak belirlenmiştir. Seyahat edenler tarafından rehberlerin hizmet verdikleri dile hakim olduğu belirtilmiştir. Şahin ve Avcıkurt (2013) tarafından yapılan çalışmada da sabırlılık, yardımsever, olma turistlerin rehber yeterliliği için önemli gördüğü özellikler arasında olduğu görülmüştür, çalışma Şahin ve Avcıkurt'un çalışmasını desteklemektedir. Seyahat acentaları turist rehberlerini seçme ve işe alma sürecinde rehberin tecrübeli olmalarına, birden fazla dil bilmelerini ve iletişim becerilerine sahip olmaları tercih sebebi olarak görmüşlerdir (Koroğlu ve Merter, 2012). Bu sonuçlar doğrultusunda seyahat acentalarının, turist tercihleri ile farklılık arz ettiği saptanmıştır. Bu farklılığın sebepleri arasında acentaların nihai tüketici olmadıkları için tahmini bir kriter belirlemiş olmaları ihtimali görülebilir. Bu durumun sebebini ortaya koyabilmek için seyahat acentalarının turist rehberi seçimleri AHS ile ölçülmesi gerekmektedir.

Yorumlarda en çok tekrarlanan kelimeler AHS modelinin kriterlerini oluşturmuştur. Her kelimenin rehberlere göre tekrarlanma oranları hesaplanmıştır. Oransal olarak bilgili (%34,7), arkadaş canlısı (%12,14) ve organize (%9) olma diğer kriterlerin daha önünde olduğu görülse de AHS modeline göre önem derecesi için ağırlık hesapları yapıldığında en önemli kriterler sırası ile dakik olma (0,29), profesyonellik (0,26), sabırlı olma (0,16), yardımcı olma (0,15), organize olma (0,06), arkadaş canlısı olma (0,03) ve bilgili olma (0,01) olarak hesaplanmıştır. Bu durumun sebepleri arasında göze batacak derecede aksaklık yaşanmadığı için yorum yapılmamış olma olasılığı gösterilebilir. Bu durumun netleştirilmesi için rehberli turlara katılan turistlere önem anketi uygulanıp sonuçları ortaya konulması gerekmektedir.

Rehber ağırlıkları R6 (0,26), R2 (0,18), R1 (0,14), R7 (0,14), R5 (0,11), R3 (0,09) ve R4 (0,07) olarak hesaplanmıştır. Bulgular ışığında, örneklem arasında AHS modeline göre en yüksek puanı alan R6'nın en ideal rehber olduğu hesaplanmıştır. Bilgili olmak, arkadaş canlısı ve organize olmak rehberler için temel özellik gibi algılanıp dakiklik, profesyonellik, sabırlılık ve yardımseverlik seçimde fark yaratan faktörler olarak görülmüştür. Bu sonuçlara göre turist gruplarına ya da münferit seyahat eden turistlere hizmet veren rehberlerin bu kriterleri önemsemesi ve hizmet kalitelerini artırmak için bu kriteri kapsayan davranışlarını geliştirmeleri gerekmektedir. Bu durum Türkiye rehberlerini diğer ülke turist rehberlerine kıyasla avantajlı kılacaktır. 2019 yılı son çeyreğinde patlak

veren Covid19 pandemi sonrasında turistlerin çoğunun münferit bir şekilde turlara katılacakları tahmin edilmektedir. Münferit turistlerin rehber seçimlerinde kullanabilecekleri bu sürecin önemli olduğu düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Analitik Hiyerarşi Sürecinin karmaşık bir problemde karar vermeyi kolaylaştıran bir yöntem olduğu görülmüştür. Model kullanılarak birbirinden farklı özellikleri olan yedi rehber arasından en ideali analitik bir metot ile seçilebilmiştir. Çalışmada turistlerin rehberlerde aradıkları temel kriterler ortaya çıkmıştır. Buradan yola çıkarak rehberlere, rehber örgütlerine ve araştırmacılara yönelik birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Turist Rehberlerine yönelik öneriler; yapılan çalışma sonucunda Tripadvisor sitesinin rehberler için ayrıntılı bir pazarlama aracı olmadığı sonucuna varılabilmektedir. Site üzerinden gerçek kişiler olan rehberlere erişimde zorluklar bulunmaktadır. Bu mecraı kullanmak ve burada görünür olmak isteyen rehberler için kendilerini tanıtıcı profillerinde çalışma sonucu çıkan rehberlerde aranan özellikleri öne çıkarmaları ve bunu destekler yorumların yazılmasını teşvik etmek önerilebilir. Tripadvisor sitesinden rehberlere daha kolay ulaşılmasını sağlamak için Tripadvisor üyesi olan rehberler, servisler sekmesinde rehber bölümü açılmasını talep edebilirler. Tripadvisor kadar bilinmeyen fakat rehberlerin profil oluşturma imkanı, yorumların yönetimi ve de değerlendirme yapıları itibarı ile daha kullanıcı dostu olan Private Guide ve Tour by locals web siteleri daha aktif olarak kullanılabilir.

TUREB'e öneriler; Çalışmada, bazı sitelerde yasal olarak rehberlik hizmeti vermeye yetkili olmayan yerel kişilerin de rehberlik yapması teşvik ettiği gözlemlenmiştir. TUREB, ülkedeki tüm rehberleri bünyesinde barındıran güçlü bir yapılanmadır. Rehberlere yönelik siteler de seyahat eden ve rehberlik hizmeti almak isteyenler tarafından pek bilinmemektedir. Bu nedenle, turizm politikalarına uygun, en doğru şekilde tanıtım yapılabilecek, rehber haklarının korunup, taban ücret denetiminin de yapılabileceği rehberlere özel bir web platformu ve uygulaması geliştirilebilir. Web sitesi üzerinden yapılacak her rezervasyon için belli bir miktar komisyon alınarak rehberlerin pazarlama faaliyetlerini geliştirmekte kullanılabilecek ve ayrıca rehberlerin 6326 sayılı kanuna göre haklarını arayacak giderlerin karşılanacağı bir fon yaratılabilir.

Seyahat Acentalarına öneriler; seyahat acentaları rehber seçimi yaparken kendi organizasyonları için gerekli özelliklerin yanı sıra çalışma neticesinde turistlerin rehberlerden bekledikleri özellikleri de göz önünde bulundurabilirler. Böylece, daha fazla müşteri memnuniyeti sağlanarak, tekrar ziyaretler ve iyi geribildirimlerle yeni müşteri kazanımı artırılabilir. Bu durum haricinde çalışma sonuçları doğrultusunda tüketicilerin rehberlerde aradıkları kriterleri geliştirmeleri için bünyelerinde çalışan rehberlere kurs ve eğitim aldırabilirler.

Araştırmacılara öneriler; bu çalışma AHS modeliyle Tripadvisor portalından turist rehberi seçimi konu edinilerek yapılmıştır. Turist rehberlerinin kullanmış oldukları diğer platformlar kullanılarak aynı yöntemle çalışmalar yapılmalıdır ve bu çalışma ile farklılıkları kıyaslanmalıdır. Ayrıca sadece rehberler değil oteller ve restoranlar da bu yöntemle incelenmelidir.

KAYNAKÇA

Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). *Consumer-GENERATED MEDİA (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer*. New York: Nielsen Buzz Metrics.

- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2010). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-8.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Campbell-Kelly, M. & Garcia-Swartz, D. D. (2013). The history of the internet: The missing narratives. *Journal of Information Technology*, 28, 18-33. doi.org/10.1057/jit.2013.4
- Chuan, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).
- Doğan, N., & Gencan, S. (2013). Seyahat acentası yöneticilerinin bakış açısıyla en uygun otel seçimi: Bir analitik hiyerarşi prosesi (AHP) uygulaması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 69-88.
- Forman, E. H., & Selly, M. A. (2001). *Decision by objectives: How to convince others that you are right*. Singapur: World Scientific Publishing.
- Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci & L. Can (Ed.) *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 13-24). Viyana: Springer.
- Internet Users Distribution. (t.y.). Alınan: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Köroğlu, Ö., & Merter, B. (2012). Seyahat acentelerinin turist rehberini seçme ve işe alama sürecindeki eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 213-238.
- Kuruüzüm, A., & Atsan, N. (2001). Analitik hiyerarşi yöntemi ve işletmecilik alanındaki uygulamaları. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 83-105.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6
- Number of Facebook users worldwide 2008-2020. (t.y.). Alınan: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- O'connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(7), 754-772.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128.

- Privateguide. (t.y.). Alınan: <http://www.privateguide.com/>
- Privatetourguide. (t.y.). Alınan: <https://pg.world/>
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. New York: McGraw-Hill Comp.
- Saaty, T. L. (1988). What is the analytic hierarchy process - what it is and how it is used. *Mathematical Modelling*, 9(3-5), 161-176.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sosyal Medya ve Web Sitesi Arşivi (2010). Erişim Adresi: <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Summak, M. E., Sumar, H., & Coşkuner, M. (2017) Otel Seçiminde online müşteri deneyimlerine dayalı analitik hiyerarşi süreci yönteminin kullanılması: Booking.com örneği. *International Congress on Cultural Heritage and Tourism*
- Şahin, S. Ş., & Avcıkurt C. (2013). Turist rehberlerinin iletişim yeterlilikleri: Turistlerin görüşlerinin chaid analizi ile değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(29), 303-327.
- Tavşancıl, E., & Aslan, A. E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- TripAdvisor (t.y.). TripAdvisor hakkında. alınan: <https://is.gd/99cFfb>
- TripAdvisor (t.y.). *TripAdvisor popülerlik sıralaması hakkında bilmeniz gereken her şey*. Alınan: <https://www.tripadvisor.com.tr/TripAdvisorInsights/w765>
- TripAdvisor (2018), *TripBarometer global report 2017/2018*. Alınan: <https://is.gd/aysHey>
- Toursbylocals. (t.y.). Alınan: <https://www.toursbylocals.com/>
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2012). *T.C. Resmi Gazete* (28331, 22 Haziran 2012).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020, Mart). *Temelist*. Alınan: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- Türkiye Turist Rehberleri Birliği. (2020, Mart). *Rehber istatistik*: Alınan: <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>
- United States Securities and Exchange Commission (2018), *Annual report pursuant to section 13 or 15(d) of the securities exchange act of 1934*. Alınan: <https://is.gd/RdfTsh>
- Withlocals. (t.y.). Alınan: <https://www.withlocals.com/s/turkey/>
- World Federation of Tourist Guide Associations (t.y.). *What is a Tourist Guide?* Alınan: <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>

Vitak, J., & Ellison, N. B. (2013). 'There's a network out there you might as well tap': Exploring the benefits of and barriers to exchanging informational and support-based resources on Facebook. *New Media & Society*, 15(2), 243-259.

Yıldırım, B. I., & Güzel, Ö. (2019). seyahat acentelerinin turist rehberi seçim kriterlerinin analitik hiyerarşi süreci (AHS) yöntemi ile değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 69-81.

Determination of Tourist Guide Selection by Analytical Hierarchy Process: The Case of Tripadvisor**Sinan GÖKDEMİR**

Canakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Canakkale/Turkey

Değer EREN

Canakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Science, Canakkale/Turkey

Extensive Summary

Tripadvisor is used for selection of tourist guide which is one of the main factors of good/ satisfactory holiday experience. Nevertheless, due to abundance of data and alternatives with combination of different criteria, tourist's selection process becomes complicated/ harder. In this context, the aim of this study is to facilitate selection of the ideal tourist guide who has an account on Tripadvisor by using Analytic Hierarchy Process, one of the multi criteria decision making methods. In the meantime, it has been objected to raise awareness in tourist guides to use Tripadvisor as marketing tool and consumers about criteria that they should take into account while selecting tourist guides. This study has been considered to be important as it leads tourists to select the person that they get guidance service, which is one of the tourism services on online systems. Apart from that, by the light of the study, tourist guides may develop themselves in terms of criteria that has been determined which also shows the importance of this study in another aspect.

Studies have shown that instincts are sufficient for daily decisions however for important and complicated decisions, instincts are not inadequate (Forman and Sally,2000; p.1). Therefore, it has been targeted to select the ideal tourist guide, among the guides who have an account on Tripadvisor, by using Analytic Hierarchy Process (AHP) which is the one of the multi criteria decision making methods. AHP allows individuals to add their opinions to decision making process not only in objective but also in subjective way (Kuruüzüm and Atsan,2001). Population of this research consists of tourist guides who are active on Tripadvisor web site. As the number comments of all tourist guides that form population are huge and could not be subjected to content analysis due to time constraint, creating sample has been found appropriate. By making focus group study, it has been decided to select the top ten tourist guides, that received the most of the comments, as a sample of this research. By typing the words "tur rehberi, turist rehberi, tour guide Turkey, tourist guide Turkey, private guide Turkey" to search engine of Tripadvisor, it has been attempted to get the data in order to find tourist guides who have received the highest number of comments. Nevertheless, accounts that has been created by travel agencies to sell tours were also found as a result of the search that has been made according to key words selected. As more than one tourist guide may work for agencies and as it is impossible to evaluate tourist guides individually, these accounts has been eliminated and only personal accounts has been taken into account.

In order to determine criteria, 2657 Tripadvisor comments, of ten tourist guides which form sample, have been examined as per content analysis which is one of the qualitative methods. Content analysis defined as studying verbal and written documents by following some predetermined systems to examine and assigning codes as per instructions in order to convert quantitative form (Arslan ve Tavşancıl, 2001). In content analysis, it has been aimed to find words

that are mentioned most by commenters for defining tourist guide. The most repeated words allowed to emerge characteristics of ten tour guides in sample. In 2657 comments, the most repeated 16 descriptive words for tourist guide has been founded. However, the most repeated seven words have been founded meaningful proportionally and set the base of hierarchy's criteria of AHP method. Criteria values have been divided to sum of column and a new matrix in which the sum of each line is one, has been created. In order to reach coefficient of final preference from new matrix, average of each line has been calculated. For tourist guides, same criteria matrixes have been set up, calculations have been made as well and criteria for each tourist guide has been weighted. As a result of all calculations, two matrixes have been constructed. One matrix shows tourist guides' point of importance as per criteria and the second one specifies priority rank among criteria. In the final calculation, criteria based value of every alternative on tourist guide alternative matrix has been multiplied by criteria weight point of each criteria and ultimately, sum of the values within the line has been calculated. Result of calculation weights whose total equals to one has been created. The ideal choice is the guide whose point is the closest to one. By sorting the results from highest to lowest the tourist guide that should be preferred according to AHP method has been found.

In conclusion, according to AHP model top ranked R6 has been calculated as the ideal tourist guide among samples. While being knowledgeable, friendly, and organized are perceived as the main characteristics of a guide, being punctual, professional, patient and helpful are observed as the factors that make difference. According to these results, tourist guides who give services to groups or individual travelers, should heed these criteria and develop behaviors that include these criteria in order to increase their service quality. As a result of this study, it can be concluded that Tripadvisor is not an elaborate marketing tool for tourist guide. There are difficulties in reaching out personal tourist guide profiles on web site. For the tourist guides who would like to utilize Tripadvisor and to be visible on this social media channel, it may be suggested to highlight requested characteristics found as a result of this study on their Tripadvisor profiles and encourage comment writing to support these features. In order to facilitate finding tourist guide on Tripadvisor, the tourist guides who are on Tripadvisor may demand an exclusive part for tourist guides under services tab. They may also be more active on web sites like Private Guide or Tour by Locals, which are not as well known as Tripadvisor, but more user friendly by means of profile creation facility, comment management and also rating structure.