

Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi

*The Effects of In-Service Training Seminars on the Tourism Marketing
Role of Professional Tour Guides*

Sezer KORKMAZ

Gazi Üniversitesi

sezerk@gazi.edu.tr

S. Pınar TEMİZKAN

Mustafa Kemal Üniversitesi

pinartemizkan@hotmail.com

Rahman TEMİZKAN

Mustafa Kemal Üniversitesi

rahmantemizkan@hotmail.com

Özet

Bu çalışma, zorunlu hizmet içi eğitim seminerlerinin rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Anket, rehberlerin çeşitli özelliklerine göre tatmin düzeylerinde anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, yapılandırılmamış görüşme (mülakat) ve katılımcı gözlem metotları da kullanılmıştır. Rehberlerin hizmet içi eğitim seminerlerinden tatmin düzeylerinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçları, pazarlama ile ilgili seminerlere katılan ve katılmayan rehberlerin pazarlama fonksiyonu davranışlarında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Pazarlama ile ilgili seminerlerin rehberlerin pazarlama ile ilgili davranışlarını olumlu etkilediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Pazarlaması, Profesyonel Turist Rehberi, Eğitim, Hizmet İçi Eğitim Semineri.

Abstract

This study has investigated that how the compulsory in-service training seminars have affected the attitudes composing marketing function of guides. Questionnaire has aimed to investigate that there are meaningful satisfaction level differences between or among the guides in respect to their various qualifications. Unstructured interview and participant observation methods have also been conducted. It has been seen that the satisfaction level of guides from in-service training seminars is quite low. The research findings show that there are meaningful differences between the attitudes of marketing function of guides who are not attended and attended to marketing related seminars. It has been seen that marketing related seminars have positive effects on guides' marketing related attitudes.

Keywords: Tourism, Tourism Marketing, Professional Tourist Guides, Education, In-service training.

Giriş

Pazarlama, ürünü ve değeri oluşturup, diğerleriyle takas ederek, bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasını sağlayan sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Kotler ve Armstrong 1997: 4). American Marketing Association (2008) pazarlamayı “müşteriler, ortaklar ve toplum için değer taşıyan her şeyin sağlanması, bilgilendirmesinin yapılması, dağıtılması ve takas edilmesinde yaşanan süreçler, bir takım gelenekler ve faaliyetler” olarak tanımlamıştır.

Turizm sektörü kendine has özellikleri olan bir yapı sergilemektedir. Turizm sektörü diğer sektörlerden de yararlanmasına rağmen, genel olarak hizmet sektörünün içinde değerlendirilmektedir (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2007: 33). İnsanlar pazarlama karmasında üç alanda yer alır: hizmeti sunan personel, turistler, yerel halk (Weaver ve Lawton, 2002: 223-224). Genel pazarlamanın ilkeleri, turizm pazarlaması için de geçerli olmakla birlikte, turizm pazarlaması genelde hizmet pazarlaması içinde değerlendirildiğinden, kendine has bazı özelliklerin dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır (Uygur, 2007: 67). Turizm sektörünün özellikle emek yoğun olması ve ayrılmazlık özelliği, hizmet kalitesinde insan kaynakları konusuna kritik bir konum kazandırmaktadır (Congram ve Friedman, 1991: 230). Hizmet endüstrisinde, müşteri tatmininin sağlanmasında müşteriyle birebir temas ve iletişimde bulunan işgörenlerin seçilmesinin ve eğitiminin büyük önem kazandığı görülmektedir. Turizm işletmelerinde ihtiyaç duyulan bilgi, yetenek ve donanıma sahip işgücü ancak etkin ve kaliteli turizm eğitim ve öğretimiyle yetiştirilebilir (Ünlüöner, 2000: 218).

Turistik ürünlerin pazarlanmasında önemli roller üstlenen (Öter, 2007: 193) Profesyonel Turist Rehberleri'nin (P.T.R.) her yıl katılmaları zorunlu olan hizmet içi eğitimlerinde pazarlama ile ilgili seminerlere katılmaları pazarlama ile ilgili rollerine katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Bu araştırmada, hizmet içi eğitim seminerlerinin P.T.R.'nin turizm pazarlamasındaki rolüne etkisini tespit etmek amaçlanmaktadır.

1. Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Sektöründe Pazarlama Açısından Yeri

P.T.R. genellikle seyahat sektöründe çalışan otel rehberi ve transfer görevlisi gibi diğer görevlilerle karıştırılmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti sınırları dâhilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kendilerine rehberlik belgesi verilmemiş kişiler turist rehberliği yapamazlar (Kozak, 1999: 569). Turist rehberi, gezginlere tercih ettikleri dilde eşlik eden ve belli bir yörenin doğal ve kültürel mirasını anlatan ve genellikle uzmanlığı uygun bir otorite tarafından tanınan ve yetkilendirilen kişidir (Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu-*World Federation of Tourist Guides Association-WFTGA*, 2009). Bununla birlikte, Turist Rehberi mesleğinin Ulusal Meslek Standardında yer alan tanıma göre: Profesyonel Turist Rehberi, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartında belirtilen dillerde rehberlik eden, Türkiye’de tanıttığı bölgenin tarihi, kültürel ve doğal mirası hakkında bilimsel ve kapsamlı bilgi sahibi olan ve bu bilgileri iyi derecede bildiği en az bir yabancı dil ile turistlere aktarabilen, Türkiye’nin imajını en iyi şekilde yansıtabilen, seyahat acentaları tarafından düzenlenen tur programlarını seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürüten, gezi programının tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan

veya müze ve ören yerlerinde organize olmuş grup/kişilere rehberlik eden kişidir (MYK, 2011)

P.T.R. seyahat acentelerinin en önemli ürünü olan paket turların başarısını önemli ölçüde etkileyen elemanlardır. Müşteri odaklı ürün tasarımı, pazarlama istihbaratı toplanmasında ve ürünlerin satışında, P.T.R.'den faydalanılmaktadır. Seyahat acenteleri pazarlama bilgi sistemi oluşturmak için, P.T.R.'nin deneyim ve gözlemlerine başvurabilir ve pazarlama faaliyet verimliliklerini arttırabilirler. P.T.R. ürünün bir parçası olduğu için tüketicilerle diğer çalışanlara göre daha fazla zaman geçirirler ve tüketici ve ürün hakkındaki doğruya en yakın bilgileri elde etme olasılıkları yüksektir (Öter, 2007: 193).

P.T.R.'nin rolü müşterinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerine göre değişebilmektedir. Pond (1993: 80) rehberlerin rollerini eğitici, yardımcı, ve temsilci başlıkları altında ele almıştır. Tosun ve Temizkan (2004) çalışmalarında literatürden faydalanarak P.T.R.'nin üstlendikleri rolleri aracı, öğretici (eğitimci), yardımcı, lider, dost, denetim elemanı, satış elemanı, diplomat/büyükelçi ve ev sahibi başlıkları altında toplamışlardır. Bu roller dikkate alındığında rehberlerin seyahat acentalarının, destinasyonların ve ülkelerin pazarlanmasında önemli etkilere sahip oldukları açıktır.

Rehber tur sırasında saptadığı sorunları acente yönetimine bildirerek, acentanın mevcut ürünün iyileştirilmesinde veya yeni ürünler geliştirmesinde değerli katkılar sağlayabilir. Turist rehberi, bir ülkenin turizm ürününün doğrudan tanıtımını yaptığından ve konuklara bilgi aktarımı fonksiyonunu üstlendiğinden, rehberin tanıtacağı ülke, bölge, yöre, tarihi eserler ve değerler hakkında yeterli bilgi sahibi olması gerekmektedir. Özellikle organize turlarla Türkiye'ye gelen turistlerin en çok vakit geçirdiği ve etkilendiği kişi turist rehberidir (Karaçal ve Demirtaş, 2002:177). Rehberin turiste pazarlanmasında önemli derecede etkiye sahip olduğu turistik ürünler olarak *ekstra turlar* (turistin satın almış olduğu tur dışında kalan tekne turu, rafting, balon turu vb.), *Eğlence ve gösteri programları* (Türk gecesi, konserler, dans gösterileri vb.) *Hediyeleşme eşya ve alışveriş merkezleri* (Yıldırım ve Atay, 1997) verilebilir. Seyahat acenteleri tur fiyatlarını belirlerken de turist rehberlerinin deneyiminden ve bilgilerinden yararlanabilirler. Rehber, müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak fiyatların belirlenmesinde ve daha uygun fiyatlı, kaliteli veya yeni ürünler hakkında acentaya bilgilendirerek tur maliyetlerinin düşürülmesinde acentaya katkı sağlayabilir.

2. Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberlerinin Eğitimi ve Hizmet İçi Eğitim Seminerleri

Acenta, destinasyon ve ülke ürünlerinin pazarlanmasında yukarıda ifade edildiği gibi önemli rol oynayan P.T.R.nin eğitimlerinde, mesleklerini icra ederken kullandıkları bilgileri kazandıran kültürel derslerin (yabancı dil, tarih, coğrafya, mitoloji, arkeoloji vs.) yanı sıra iletişim, halkla ilişkiler, satış yönetimi gibi pazarlama konularında da eğitim almaları turizm endüstrisinin başarısını işletme, destinasyon ve ülke çapında arttıracaktır.

Türkiye'nin ve Türk insanının imajı ve tanıtımı açısından, günümüzde önemi daha da çok artmış olan P.T.R.nin seçimi ve yetiştirilmesinde üç ayaklı bir durum ortaya çıkmıştır (Kuşluvan ve Çeşmecı, 2002).

- 1) Üniversitelerin ilgili lisans bölüm mezunları,
- 2) Üniversitelerin ilgili ön lisans bölüm mezunları,

3) Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açmış olduğu 3 veya 6 aylık kurs mezunları turist rehberliği sertifikası alabilmektedirler.

Turist rehberliği sertifikasına (lisansı) sahip olan P.T.R. mesleklerini icra edebilmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan her yıl vize almak zorundadırlar. Söz konusu vizeyi simgeleyen pulu alabilmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın izin ve yetki verdiği meslek kuruluşlarının (P.T.R. dernekleri ve odaları) her yıl düzenledikleri zorunlu Hizmet İçi Eğitim Seminerlerine (H.İ.E.S.)'e katılmak zorundadırlar. İki yıl üst üste bu seminerlere katılmayan rehberlerin lisansları iptal edilir (Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, 2005). Profesyonel turist rehberleri her yıl Kasım ve Aralık ayları boyunca hafta sonları (Cumartesi ve Pazar günleri) düzenlenen hizmet içi eğitim seminerlerinden en az 3 tanesine katılmak zorundadırlar (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008). Dolayısıyla, hizmet içi eğitim seminerlerinde 8 hafta sonu (16 gün) süresince her gün 3 farklı konuyu içeren bir seminer takvimi düzenlenmektedir (Tureb, 2008a).

12 Eylül 1998 tarihinde kurulan Turist Rehberleri Birliği (TUREB) ve bağlı örgütler, rehberlerin gereksinim duydukları yerler ve konular hakkında eğitim çalışmaları yapmışlar ve yapmaktadırlar. Bu örgütlerin eğitime verdikleri önem ve yaptıkları eğitim çalışmaları Turizm Bakanlığını harekete geçirmiş, TUREB'in önerileri doğrultusunda 2000 yılında yapılan yönetmelik değişikliği ile her rehber için yılda en az üç konuda eğitim alma zorunluluğu getirilmiştir (Tureb, 2008b).

Profesyonel turist rehberlerinin, ilgili bakanlığın kurslarından, üniversitelerin lisans ve ön lisans programlarından mezun olarak belge alabildikleri görülmektedir. Ancak, bu durum farklı eğitim düzeylerinde farklı dersler almış rehberlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. H.İ.E.S.'in bu farklılıkların giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülebilir. Ülke, destinasyon ve acenta boyutlarında çok önemli bir pazarlama fonksiyonuna sahip olan P.T.R.'nin 2001 yılından itibaren zorunlu olarak katıldıkları H.İ.E.S.'den beklentilerinin karşılanma durumu ve pazarlamadaki rollerine etki düzeyinin tespit edilmesi önem taşımaktadır. Bu tespite dayalı olarak, H.İ.E.S.'in P.T.R.'nin pazarlama fonksiyonuna olumlu etkilerini arttırabilecek öneriler geliştirilebilecektir.

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

H.İ.E.S.'i rehberlerin pazarlama fonksiyonu açısından değerlendiren bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu çalışma ile öncelikle bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada P.T.R. nin zorunlu olarak aldıkları H.İ.E.S. hakkındaki değerlendirmelerini öğrenmek ve H.İ.E.S.'in P.T.R.'nin pazarlama fonksiyonu üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, P.T.R.'nin işletme, destinasyon ve ülke çapında pazarlama elemanı olarak stratejik konumuna dikkat çekilmiştir. P.T.R.'nin pazarlamada daha verimli kullanılması amacıyla hizmet içi eğitim seminerlerinin verimliliğinin arttırılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmada, P.T.R.'nin zorunlu olarak katıldıkları seminerlerin dengeli bir şekilde dağılımının sağlanmasında bu veriler kullanılacaktır. Hizmet içi eğitim seminerlerine yönelik olarak getirilen öneriler ile finansal kaynakların israfı engellenecektir. Araştırmanın önerilerinin ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından uygulanması ile seyahat acentalarının, destinasyonların, ülke insanının ve ülkenin imajının olumlu yönde güçlenmesi sağlanacağı için araştırma önem arz etmektedir.

4. Yöntem

P.T.R.'nin H.İ.E.S.'de aldıkları seminerler hakkındaki değerlendirmelerini öğrenmek ve bu seminerlerin P.T.R.'nin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına etkilerini ölçebilmek için bir anket dizayn edilmiştir. Araştırmada uygulanan ankette 22 farklı seminer konusu bir liste halinde verilerek rehberlerden geçmiş yıllarda katıldıkları seminer konularını işaretlemeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde rehberlerin şimdiye kadar aldıkları H.İ.E.S.'in kendilerine ne kadar katkı sağladığı konusundaki düşüncelerini aldıkları seminere 1 ile 5 arasında bir puan vererek belirtmeleri istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde, literatür taraması ile tespit edilmiş, rehberlerin pazarlama ile ilgili fonksiyonunu (rolünü) oluşturan 22 davranış listelenmiştir. Rehberlerden şimdiye kadar katıldıkları H.İ.E.S.'in bu davranışlarına katkısını (etkisini) 1 ile 5 arasında bir puan vererek ifade etmeleri istenmiştir. Anketin dördüncü bölümünde P.T.R.'nin H.İ.E.S. ile ilgili çeşitli konular hakkındaki düşüncelerini ölçmeye yönelik çoktan seçmeli sorular yöneltilmiştir. Anketin beşinci bölümünde ankete cevap verenlerin demografik ve çeşitli özellikleri hakkında bilgi toplamaya yönelik sorular sorulmuştur. Anketin sonunda yorumlar başlığı altında bir bölüm sunulmuş ve rehberlerden konu ile ilgili olabilecek diğer düşüncelerini ifade etmeleri istenmiştir.

4.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada tabakalı örnekleme metodu kullanılmıştır. Tabakalama, kümenin alt kümelerine ayrılarak örneklerin bu gruplar içerisinde basit ihtimalli örnekleme ile seçilmesi demektir. Tabakalamada iki ana gaye vardır: Popülasyona ait tahminlerin doğruluğunu arttırmak ve popülasyondaki farklı bölümlerin yeterince temsil edilmesini sağlamak. Tabakalama ile her tabakada örneklerin belirli bir şansla temsil edilmesi sağlandığı gibi bütün kümenin baştan sona kadar sırayla numaralanması zorunluluğu da ortadan kalkmaktadır (Arıkan, 2004, 143-144).

Tablo 1. Evren, Örneklem ve Anket sayıları

H.İ.E.S. verilen merkez	Rehber sayısı	Rehber sayısı %	Geri dönen anket sayısı	Geri dönen anket %
İstanbul (İRO)	3452	%38,3	166	37,2
İzmir (İZRO)	1661	%18,4	91	20,4
Ankara (ARED)	1624	%18,1	80	17,9
Antalya (ARO)	1106	%12,2	55	12,3
Diğer iller, oda ve dernekler	1171	%13	54	12,1
Genel Toplam	9014	%100	446	100

Tureb (2008c) “Türkiye’de Rehber Profili”

Araştırmanın evrenini, Tablo 1’de görüldüğü gibi Türkiye’deki 9014 profesyonel turist rehberi oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan rehberler H.İ.E.S. verilen merkezler bazında tabakalıdır. Araştırmanın örnekleme de rehberlerin bu tabakalara göre dağılım oranlarına göre dağıtılmış ve her tabakanın sonuçlarının kendi oranında

araştırmaya yansıtması sağlanmıştır. Anket uygulaması Ankara, Antalya, Aydın, Bursa, Çanakkale, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Muğla ve Nevşehir’de 2008 yılında düzenlenen hizmet içi eğitim seminerlerine katılan turist rehberlerine yapılmıştır. Tablo 1’de bahsedilen verilere göre, rehber sayısı 9014’tür. Yamane’nin formülüne göre (2001:116-117). Örneklem sayısı 368 olarak hesaplanmıştır. 500 anket uygulanması planlanmıştır. 446 anket geri dönmüş ve değerlendirmeye alınmıştır. Anketler seminer programlarına katılan profesyonel turist rehberlerine basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre dağıtılmıştır. Araştırmacılar meslektaşları ile 2008 yılında 8 hafta sonu süresince seminerlere katılarak yüz yüze anket uygulamasında bulunmuştur.

4.2. Turist Rehberlerinin Demografik ve Meslekleriyle İlgili Özellikleri

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan rehberlerin %34,3’ü 30-39 yaş grubundadır. 40’lı yaşlarda bulunan rehberlerin oranı ise %28’dir. 50 yaşın üzerindeki rehberler araştırmaya katılanların sadece %18’ini oluşturmaktadır. Bu oranlar rehberliğin fiziksel güç gerektirdiğinden dolayı daha çok genç iken yapılan bir meslek olduğu görüşünü destekler niteliktedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan PTR’nin Demografik ve Meslekleriyle İlgili Özellikleri

Seminer aldığı mesleki kuruluş	n	%
IRO	166	37,2
IZRO	91	20,4
ARED	80	17,9
ARO	55	12,3
Diğer	54	12,1
Toplam	446	100,0
Yaş		
20-29	87	19,8
30-39	151	34,3
40-49	123	28,0
50 ve üzeri	79	18,0
Toplam	440	100,0
Cinsiyet		
Kadın	123	28,0
Erkek	316	72,0
Toplam	439	100,0
En son mezun olduğu okul		
Lise	22	5,0
Ön lisans	81	18,5
Lisans	268	61,2

	Lisans üstü	67	15,3
	Toplam	438	100,0
Kokartını nasıl aldığı	Bakanlık Kursu	341	77,7
	Üniversite Eğitimi Sonucunda	98	22,3
	Toplam	439	100,0
Kaç yıldır rehberlik kokartına sahip olduğu	5 yıldan az	117	26,6
	5-9 Yıl	69	15,7
	10-14 Yıl	80	18,2
	15-19 Yıl	82	18,6
	20 yıl ve daha fazla	92	20,9
	Toplam	440	100,0
Hangi şekilde çalıştığı	Sözleşmeli	85	19,3
	Bağımsız	355	80,7
	Toplam	440	100,0
Rehberliği asıl iş veya ek iş olarak mı yaptığı	Asıl İş	255	58,0
	Ek İş	185	42,0
	Toplam	440	100,0
Pazarlama konusunda daha önce herhangi bir eğitim alma durumu?	Evet	204	46,6
	Hayır	234	53,4
	Toplam	438	100,0

Rehberlerin %72'sinin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Üniversitelerin lisans programlarından mezun olan rehberlerin oranı %61,2 iken, bu rakama %18,5 ön lisans ve %15,3 lisansüstü mezunu olan rehberler de katıldığında rehberlerin oldukça eğitilmiş ve entelektüel bir kesim olduğu düşünülebilir. Rehberlerin %77,7'si rehberlik kokartını (belgesini) bakanlık kursundan aldığı rehberlik eğitimi sonrasında almıştır.

Rehberlerin %26,6'sı 5 yıldan az deneyime sahiptir. İkinci en çok nüfusa sahip grup ise %20,9 ile 20 yıldan fazla deneyim sahibi olan rehberlerdir. Rehberlerin büyük bir çoğunluğunun (%80,7) bir acentaya bağımlı olarak çalışmak yerine bağımsız olarak çalıştıkları görülmektedir. Rehberlik mesleğini asıl iş olarak yapanların oranı %58'dir. Pazarlama konusunda, daha önce herhangi bir eğitim almış olup olmadıkları sorusuna %53,4'ü "hayır" cevabını vermiştir. Bu durum, rehberlerin yarısından fazlasının turizm pazarlamasındaki rollerinin farkında olmadıkları endişesini doğurmaktadır.

5. Bulgular

Anketle elde edilen veriler genel ortalama, t-test ve anova istatistik testleri ile değerlendirilip bu bölümde açıklanmıştır.

5.1. Rehberlerin, Aldıkları Seminerlerin Kendilerine Sağladığı Katkı Konusundaki Düşünceleri

Anketin 2. sorusu rehberlerin şimdiye kadar aldıkları H.İ.E.S.’in kendilerine ne kadar katkı sağladığı konusundaki düşüncelerini aldıkları seminere 1 ile 5 arasında bir puan vererek belirtmeleri istenmiştir. Tablo 3’de görüldüğü gibi verilen cevapların ortalamaları hiçbir H.İ.E.S. için üçü bulamamaktadır. Ortalamalara bakıldığında, rehberlerin H.İ.E.S.’in kendilerine önemli bir katkı sağlamadığını düşündükleri söylenebilir. Ortalamalarına göre, rehberlerin en çok faydalandıklarını düşündükleri konular, “Türkiye’yi İlgilendiren Politik Konular Hakkında Bilgi” (2,76), “Anadolu Uygarlıkları” (2,67), “Güzel Konuşma Sanatı ve Beden Dili” (2,65), “Sanat Tarihi” (2,58),” Turizm ve Rehberlik Mesleği ile İlgili Mevzuat Bilgisi”, (2,56), “Türk Kültürü ve Tarihi” (2,55), “Grup Psikolojisi ve Yönetimi” (2,54), “Rehberlikte Mesleki Etik, Teknik ve Yöntemler” (2,52) ve “Arkeoloji” (2,52) ve “Dinler Tarihi ve Sosyolojisi” (2,51) olarak görülmektedir.

Tablo 3’de görüldüğü gibi, rehberlerin H.İ.E.S’den yeterince memnun olmadıkları, kendilerine önemli bir katkı sağlamadığını düşündükleri, 3 ve 3’ü geçen ortalamaların bulunmamasına dayanarak söylenebilir. Pazarlama ile ilgili olan “Güzel Konuşma Sanatı ve Beden Dili” (2,65), “Grup Psikolojisi ve Yönetimi” (2,54) seminerlerinin bu genel memnuniyetsizlik içerisinde en çok faydalanılmış seminerlerden oldukları görülmektedir.

Tablo 3. Rehberlerin, Aldıkları Seminerlerin Kendilerine Sağladığı Katkı Konusundaki Düşüncelerinin Dağılımı

PTR tarafından H.İ.E.S’de alınan dersler	Çok az	Az	Ne az Ne çok	Çok	Çok Fazla	S.S	Ort.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	%	%	%	%	%		
D1 Genel Tarih	23,2	27,3	31,8	13,1	4,5	1,118	2,48
D2 Genel Coğrafya	26,6	28,5	28,5	12,6	3,9	1,121	2,39
D3 Arkeoloji	22,6	25,7	32,9	14,4	4,5	1,123	2,52
D4 Mitoloji	24,0	30,1	27,6	13,8	4,5	1,130	2,45
D5 Sanat Tarihi	21,2	25,8	31,8	15,5	5,7	1,159	2,58
D6 Edebiyat	28,0	29,7	28,4	11,2	2,6	1,076	2,31
D7 Dinler Tarihi ve Sosyolojisi	24,5	26,2	27,8	16,5	5,1	1,174	2,51
D8 Anadolu Uygarlıkları	22,2	24,5	27,6	19,5	6,2	1,287	2,67

D9 Türk Kültürü ve Tarihi	22,9	24,0	33,5	14,5	5,0	1,143	2,55
D10 Türk Mutfağı	23,7	27,2	31,2	13,9	4,0	1,118	2,47
D11 Genel Turizm Bilgisi	29,7	34,7	23,7	8,5	3,4	1,069	2,21
D12 Ören Yerleri ve Milli Parklar	24,9	24,4	32,9	14,1	3,8	1,122	2,47
D3 Türkiye’yi İlgilendiren Politik Konular Hakkında Bilgi	18,2	22,1	32,2	20,9	6,6	1,170	2,76
D14 Uluslararası Tanıtım	29,4	33,1	21,3	11,0	5,1	1,155	2,29
D15 Tanıtımda İmaj Teknik ve Usuller	27,6	27,6	29,3	8,6	6,9	1,179	2,40
D16 İletişim	21,7	32,9	28,0	10,6	6,8	1,146	2,48
D17 Güzel Konuşma Sanatı ve Beden Dili	25,6	25,0	28,7	12,8	7,9	1,953	2,65
D18 Grup Psikolojisi ve Yönetimi	24,2	25,8	28,0	15,9	6,1	1,194	2,54
D19 İlk Yardım Bilgisi	21,4	29,7	29,7	15,9	3,3	1,096	2,50
D20 Özel İlgi ve Alternatif Turizm Türleri Hakkında Bilgi	28,0	29,7	27,1	11,9	3,4	1,110	2,33
D21 Turizm ve Rehberlik Mesleği ile İlgili Mevzuat Bilgisi	20,2	29,8	28,2	17,0	4,8	1,133	2,56
D22 Rehberlikte Mesleki Etik, Teknik ve Yöntemler	21,6	31,4	25,8	16,0	5,2	1,148	2,52
GENEL ORTALAMA	2,48						

5.2. Rehberlerin, H.İ.E.S.’in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonunu Oluşturan Davranışlarına Katkısı Konusundaki Düşünceleri

Anketin 3. sorusunda literatür taraması ile tespit edilmiş, rehberlerin pazarlama ile ilgili fonksiyonunu (rolünü) oluşturan 22 davranış listelenmiştir. Rehberlerden şimdiye kadar katıldıkları H.İ.E.S.’in bu davranışlarına katkısını (etkisini) 1 ile 5 arasında bir puan vererek ifade etmeleri istenmiştir.

Tablo 4’de görüldüğü gibi, H.İ.E.S.’nin rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına olan katkısı hakkındaki düşünceleri genel ortalaması 1,85 ile “az” olarak değerlendirilmiştir. Tablo 4’de H.İ.E.S.’in en çok katkısı bulunan rehberlerin pazarlama fonksiyonu davranışları “P3 Müşterilerle iletişim kurma” (2,12), “P5 Beden Dilinin Kullanımı” (2,11), “P4 Anlatım Becerisi” (2,9), olarak görülmektedir. “P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma” davranışı 1,69 ortalama ile H.İ.E.S.’in en az katkıda bulunduğu davranış olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Rehberlerin, H.İ.E.S.'in Rehberlerin Pazarlama Fonksiyonunu Oluşturan Davranışlarına Katkısı Konusundaki Düşüncelerinin Dağılımı

H.İ.E.S.'de alınan derslerin PTR'ye katkıda bulunması beklenen konular	Çok az	Az	Ne az Ne çok	Çok	Çok Fazla	S.S	Ort.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	%	%	%	%	%		
P1 Turist, Acenta, Otel ve Yerel Halk Arasındaki İlişkileri Yönetme	48,0	28,2	16,9	5,2	1,8	,998	1,85
P2 Müşteri grubunu yönetme	43,6	30,1	16,4	7,0	2,9	1,069	1,96
P3 Müşterilerle iletişim kurma	36,4	29,9	21,6	9,9	2,2	1,080	2,12
P4 Anlatım Becerisi	37,8	29,7	21,1	8,5	2,9	1,090	2,09
P5 Beden Dilinin Kullanımı	36,4	30,8	20,9	9,4	2,5	1,079	2,11
P6 Kişisel İmajını Güçlendirme (Fizik, giyim vs.)	42,7	33,3	14,8	7,6	1,6	1,009	1,92
P7 Acentanın pazarlama faaliyetleri için müşteriler hakkında istihbarat elde etme	46,3	32,4	16,4	3,8	1,1	,920	1,81
P8 Acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) tanıtmaya	,2	45,2	32,4	15,3	5,4	,975	1,85
P9 Müşterileri acentanın diğer ürünlerini (tur, Türk gecesi, balon turu v.s.) satın almaları konusunda etkileme	45,2	31,9	16,6	4,9	1,3	,958	1,85
P10 Acentanın turlarının müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine katkıda bulunma	44,5	32,4	16,9	5,2	1,1	,951	1,86
P11 Yeni ürünler geliştirmesinde acentaya yardımcı olma	47,2	31,7	16,0	4,0	1,1	,926	1,80
P12 Tur maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlama	52,6	29,7	13,5	4,0	,2	,867	1,70
P13 Fiyatların belirlenmesinde müşteri beklentilerini acentaya yansıtarak yardımcı olma	53,0	29,7	12,4	4,0	,9	,900	1,70
P14 Müşterileri destinasyonun otantik ürünlerini (Halı, seramik, takı v.s) satın almaları konusunda etkileme	44,5	31,7	18,0	4,7	1,1	,948	1,86
P15 Müşterileri Türkiye'deki diğer destinasyonları da ziyaret etmeleri konusunda etkileme	43,1	28,8	18,9	6,5	2,7	1,061	1,97
P16 Müşterilerle ilişkileri turdan sonra da sürdürme	45,6	29,9	15,1	7,0	2,5	1,050	1,91

P17 Ziyaret edilen müze, ören yeri veya işletmelerin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	47,4	30,8	14,8	6,5	,4	,945	1,82
P18 Diğer turizm çalışanlarını müşterilere karşı tutum ve davranışları konusunda bilinçlendirme	47,4	31,7	13,9	6,1	,9	,951	1,81
P19 Müşterinin diğer müşteriler üzerindeki etkisini yönetebilme	48,3	30,8	15,3	4,7	,9	,929	1,79
P20 Acenta işyerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	49,7	33,0	12,6	3,8	,9	,887	1,73
P21 Tur taşıt araçlarının müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	51,2	33,0	11,0	4,0	,7	,869	1,70
P22 Acenta tanıtım malzemelerin (web sayfası, broşür, bilet v.s) müşteri beklentilerine göre düzenlenmesine katkıda bulunma	53,0	29,9	13,5	2,5	1,1	,877	1,69
GENEL ORTALAMA	1,85						

5.3. PTR'nin Özelliklerine Göre, H.İ.E.S.'den Aldıkları Seminerlerden Tatmin Olma Düzeylerindeki Farklar

Genel olarak rehberlerin demografik ve diğer özelliklerine (bağımsız değişkenler) göre H.İ.E.S.'de Aldıkları Seminerlerden Tatmin Düzeylerinin anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini görmek için Tablo 5 hazırlanmıştır. Rehberlere uygulanan ankette 5'li Likert ölçeğine uygun olarak hizmet içi eğitim seminerlerinde aldıkları seminerlerin sağladıkları katkı (rehberlerin aldıkları seminerlerden tatmin düzeyleri) hakkında bilgi toplanmıştır. Ankete katılan her birey için aldığı hizmet içi eğitim seminerinin ne kadar katkısı olduğuna dair işaretlediği gözelerin ortalamaları alınmış ve bu ortalamalar bağımsız değişkenler ile T test ve ANOVA testlerine tabi tutulmuştur. Sonuçlar Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5'de görüldüğü gibi, rehberlerin hizmet içi eğitim seminerlerinden tatmin düzeyleri, rehberlerin "H.İ.E.S.'i aldığı yere", "daha önce H.İ.E.S.'de pazarlama ile ilgili seminerlerden en az birisini alma durumuna", "rehberliği asıl iş veya ek iş olarak yapma amacına" ve "daha önce herhangi bir düzeyde pazarlama eğitimi alma durumuna" göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hizmet içi eğitimlerin rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına etkisi, rehberin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, rehberlik eğitimini nereden aldığı, meslekteki deneyimi ve sözleşmeli veya bağımsız olarak çalışmasına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. ARED (Ankara Rehberler Derneği) tarafından verilen seminerlere katılan rehberlerin diğer dernek ve odalar tarafından verilen seminerlere katılan rehberlerden daha yüksek bir tatmin düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Rehberlik mesleğini ek iş olarak yapan rehberlerin katıldıkları H.İ.E.S.'den, mesleği asıl iş olarak yapanlardan daha fazla tatmin oldukları söylenebilir. Daha önce

pazarlama ile ilgili herhangi bir düzeyde eğitim alan ve pazarlama ile ilgili herhangi bir seminere katılanların H.İ.E.S.'de aldıkları seminerlerden tatmin düzeylerinin, ilgili eğitimi almayan ve pazarlama seminerlerinden herhangi bir seminere hiç katılmamış olanlardan daha düşük düzeyde kalması pazarlama ile ilgili H.İ.E.S'in rehberleri yeterince tatmin edemediğini düşündürmektedir.

Tablo 5. Rehberlerin H.İ.E.S.'de Aldıkları Seminerlerden Tatmin Düzeyleri İle PTR'nin Özellikleri Arasında İlişkiler

Bağımsız değişkenler	Cevap	n	- X	s.s	(t/f) p
Rehberlerin H.İ.E.S. aldığı yer	IRO	166	2,81	,74985	,000
	ARED	91	3,05	1,00901	
	IZRO	80	2,40	,91205	
	ARO	55	2,08	,74820	
	Diğer	54	2,67	,91814	
Daha önce H.İ.E.S'de pazarlama ile ilgili seminerlerden en az birini alma durumu	Almamış	180	2,7948	,89764	,001
	Almış	266	2,4895	,92645	
Rehberlerin yaşı	20-29	87	2,7294	,90102	,446
	30-39	151	2,6353	,99359	
	40-49	123	2,5544	,86301	
	50 ve üzeri	79	2,5242	,92074	
Rehberlerin cinsiyeti	Kadın	123	2,6930	1,00503	,229
	Erkek	316	2,5747	,89139	
Rehberlerin eğitim durumu	Lise	22	2,5380	1,12700	,056
	Ön Lisans	81	2,4999	,99793	
	Lisans	268	2,5829	,90521	
	Lisansüstü	67	2,8886	,82674	
Rehberlik eğitimini nereden aldığı	Bakanlık Kursu	341	2,5966	,92974	,576
	Üniversitelerin ilgili bölümleri	98	2,6561	,92266	
Rehberlerin meslekteki deneyimi	5 yıldan az	117	2,7695	,97923	,094
	5-9 yıl	69	2,5632	,97099	
	10-14 yıl	80	2,5549	,77745	

	15-19 yıl	82	2,6846	,92719	
	20 yıl ve üstü	92	2,4302	,92381	
Rehberlerin çalışma şekli	Sözleşmeli	85	2,5609	,94185	,577
	Bağımsız	355	2,6234	,92426	
Rehberlerin rehberlik yapma amacı	Asıl iş	255	2,5320	,89762	,035
	Ek iş	185	2,7208	,95756	
Rehberlerin daha önce pazarlama ile ilgili herhangi bir düzeyde eğitim alma durumu	Almış	120	2,4895	,92645	,001
	Almamış	325	2,7948	,89764	

5.4. PTR'nin Özelliklerine Göre, H.İ.E.S.'in PTR'nin Pazarlama Fonksiyonunu Oluşturan Davranışlarına Etkisindeki Farklar

Genel olarak rehberlerin demografik ve diğer özelliklerine (bağımsız değişkenler) göre hizmet içi eğitim seminerlerinin rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına etkisinde anlamlı farklılıklar olup olmadığını görebilmek için Tablo 6 hazırlanmıştır.

Tablo 6. H.İ.E.S.'in PTR'nin Pazarlama Fonksiyonunu Oluşturan Davranışlarına Etkisi İle PTR'nin Özellikleri Arasında İlişkiler Genel Tablosu

Bağımsız değişkenler	Cevap	n	- X	s.s	(t/f) p
Rehberlerin H.İ.E.S. aldığı yer	IRO	166	1,76	,79968	,002
	ARED	91	2,14	,96062	
	IZRO	80	1,86	,82459	
	ARO	55	1,70	,52786	
	Diğer	54	1,84	,75679	
Daha önce H.İ.E.S.'de pazarlama ile ilgili seminerlerden en az birini alma durumu	Almamış	180	1,42	,63058	,000
	Almış	266	2,15	,77349	
Rehberlerin yaşı	20-29	87	1,71	,72327	,090
	30-39	151	1,96	,84843	
	40-49	123	1,81	,77021	
	50 ve üzeri	79	1,93	,83558	

Rehberlerin cinsiyeti	Kadın	123	1,77	,79054	,152
	Erkek	316	1,89	,80304	
Rehberlerin eğitim durumu	Lise	22	1,90	1,04944	,949
	Ön Lisans	81	1,83	,70043	
	Lisans	268	1,86	,79183	
	Lisansüstü	67	1,91	,88880	
Rehberlik eğitimini nereden aldığı	Bakanlık Kursu	341	1,88	,81858	,270
	Üniversitelerin ilgili bölümleri	98	1,78	,74680	
Rehberlerin meslekteki deneyimi	5 yıldan az	117	1,93	,84110	,613
	5-9 yıl	69	1,93	,85022	
	10-14 yıl	80	1,85	,70572	
	15-19 yıl	82	1,83	,87556	
	20 yıl ve üstü	92	1,77	,73824	
Rehberlerin çalışma şekli	Sözleşmeli	85	1,89	,75631	,705
	Bağımsız	355	1,86	,81624	
Rehberlerin rehberlik yapma amacı	Asıl iş	255	1,82	,79684	,142
	Ek iş	185	1,93	,81198	
Rehberlerin daha önce pazarlama ile ilgili herhangi bir düzeyde eğitim alma durumu	Almış	120	2,58	,86523	,000
	Almamış	325	1,59	,58982	

Rehberlere uygulanan ankette 5’li Likert ölçeğine uygun olarak hizmet içi eğitim seminerlerinin rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına etkisini algılama dereceleri hakkında bilgi toplanmıştır. Ankete katılan her birey için hizmet içi eğitimin pazarlama davranışlarına ne kadar etkisi olduğuna dair işaretlediği gözelerin ortalamaları alınmış ve bu ortalamalar bağımsız değişkenler ile T test ve ANOVA testlerine tabi tutulmuştur. Sonuçlar Tablo 6’de gösterilmiştir. Tablo 6’da görüldüğü gibi, hizmet içi eğitimlerin rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına etkisi rehberlerin “H.İ.E.S.’i aldığı yere”, “daha önce H.İ.E.S’de pazarlama ile ilgili seminerlerden en az birisini alma” ve “daha önce herhangi bir düzeyde pazarlama eğitimi alma” durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hizmet içi eğitimlerin rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına etkisi, rehberin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, rehberlik eğitimini nereden aldığı, meslekteki deneyimi, rehberliği asıl iş veya ek iş olarak yapması ve sözleşmeli veya bağımsız olarak çalışmasına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın literatür kısmından anlaşılacağı üzere, hizmeti sağlarken müşterilerle birebir temasta bulunan ve yüksek iletişim kuran personelden biri olan turizm rehberlerinin bir pazarlama fonksiyonu olduğu ortaya çıkmaktadır. Turizm rehberlerinin turizm ürününün pazarlama karması unsurlarının içinde görev ve yer aldığı görülmektedir. Rehber müşteri ile yüksek iletişim içinde olduğundan, turizm ürününü arz eden işletmenin pazarlama karması olan 7 p'sinin ve müşteri açısından bunların anlamı olan pazarlamanın 7 c'sinin içinde aynı anda bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında rehber, planlayıcı olan pazarlamacılara müşteri hakkında, müşterilerin ürünler ve fiyatlar konusundaki istek, beklenti, şikayet ve memnuniyet düzeyleri hakkında istihbarat sağlayan ve pazarlamacıların pazarlama karmasında planladıkları değişiklikleri sahada uygulayan, pazarlamanın sahadaki neferi konumundadır. Aynı zamanda acentanın satış gücüdür. Müşterilerle turun başlangıcından sonuna kadar birlikte olan, destinasyonu, destinasyonun ürünlerini, acentanın diğer ürünlerini tanıtan, aynı zamanda kendisi de ürünün bir parçası olan turizm rehberleri müşterilerin tur, turda yer alan bütün turizm arz kaynakları, işletmeler, acenta ve destinasyon hakkındaki beklenti, ihtiyaç ve şikayetlerinin de en yakın gözlemcisi konumundadır. Bu konumlarıyla turizm rehberleri acentaların tanıtım, satış ve bilgi kaynağı konumundadır. Destinasyonların ve acentaların yanında diğer turizm işletmelerinin de tanıtım ve bilgi kaynağı olarak faaliyet gösterirler.

Doğru bilgi aktarmayacak turizm rehberlerinin ülke ve destinasyonun olumsuz imajlar yüklenmesine ve turizm sektörüyle birlikte birçok diğer sektör ve alanlarda uluslar arası rekabette kaybetmesine sebep olacakları görülmektedir. Pazarlama ile ilgili seminerler, diğer seminer konularından farklı olarak rehberin turda müşterilere aktaracağı bilgiler değil kendi kullanacağı ve davranışlarına yansıtacağı bilgiler sunduğundan diğer seminer konularından ayrılmaktadır. Aynı zamanda, hizmet içi eğitim seminerlerinde aldıkları pazarlama ile ilgili seminerlerin rehberlerin pazarlama ile ilgili davranışlarına etkisi olduğu görülmektedir.

Daha önce pazarlama ile ilgili seminer alan rehberlerin almayanlara göre H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına katkısını daha olumlu değerlendirdikleri (Tablo 6) görülmektedir. H.İ.E.S'de pazarlama ile ilgili seminer alan rehberlerin pazarlamayla ilgili davranışlarında istendik gelişmelerin gözlemlendiği söylenebilir. Rehberlerin hizmet içi eğitim seminerlerinde aldıkları seminerlerden genel memnuniyet düzeylerinin düşük olması (2,48 /Tablo 3), H.İ.E.S.'nin rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına etkisini ölçen ölçeğin ortalamasının (1,85/Tablo 4) düşük olması hizmet içi eğitim seminerlerinin rehberler tarafından istenmeyen bir faaliyet olduğunu düşündürmektedir. Rehberliği ek iş olarak yapanların genel olarak H.İ.E.S'den tatmin düzeylerinin mesleği asıl iş olarak yapanlara göre daha yüksek olması değerlendirilmesi gereken bir bulgudur (Tablo 5). Mesleği asıl iş olarak yapanların H.İ.E.S.'den tatmin düzeylerinin düşük olmasının H.İ.E.S.'i işlerinin ortasında zaman ayırmak zorunda oldukları bir prosedür olarak görmelerinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Daha önce pazarlamayla ilgili herhangi bir eğitim veya seminer almış olanların H.İ.E.S.'den genel tatmin düzeylerinin pazarlama konusunda eğitim ve seminer almamış olanlara göre daha düşük olması (Tablo 5) pazarlama ile ilgili seminerlerin,

nitelik veya nicelik açısından, rehberlerin beklentilerini tatmin etmekten uzak olduğunu düşündürmektedir.

Rehberlerin, hakkında bu derece olumsuz düşüncelere sahip oldukları hizmet içi eğitim seminerlerinin rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına etkisini yüksek puanlandırmaları düşünülemez. Yine de, daha önce pazarlama ile ilgili seminerlerden en az birisini alan rehberlerin pazarlama ile ilgili seminer almayanlara göre, daha önce pazarlama ile ilgili herhangi bir düzeyde eğitim almış olan rehberlerin almamış olan rehberlere göre H.İ.E.S.'in rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarına etkisini daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir (Tablo 6).

Sonuç olarak, pazarlama karması unsurlarının içinde yer alarak, turizm pazarlamasında bu kadar hayati bir rol oynayan rehberlerin pazarlama konusunda bilgi sahibi olmaması, üzerlerine düşen pazarlama ile ilgili görevlerini bilinçli ve profesyonel bir şekilde yapamamaları anlamına gelecektir. Rehberlerin bütün isteksizliklerine rağmen, otorite hizmet içi eğitim seminerlerinin zorunlu olarak devam ettirilmesi gerektiğini düşünüyorsa, rehberlerin ihtiyaçlarına kulak verilmelidir. Bu araştırmanın bulguları, herhangi bir şekilde, pazarlama ile ilgili eğitim almış olan rehberin, pazarlama fonksiyonunu almayana göre daha iyi yerine getireceğini düşündürmektedir. Bu açıdan bakıldığında, şu öneriler dikkate alınmalıdır;

- Rehberlerin pazarlama fonksiyonunu oluşturan davranışlarını güçlendirecek olan, pazarlama ile ilgili seminer konularının hizmet içi eğitim programlarında, her dönem eksiksiz olarak yerini alması sağlanmalıdır.
- H.İ.E.S. konulara göre bilgi açısından, genel kültür açısından ve sosyal ilişkiler ve yönetim açısından olmak üzere 3 ana başlık altında bölümlendirilmeli ve rehberlerin her bir başlıktan en az bir seminer seçmeleri istenmelidir. Böylece rehberlerin tamamının, sosyal ilişkiler ve yönetim başlığı altında yer alacak pazarlama ile ilgili en az bir seminer alması sağlanmış olacaktır.
- Acentalar pazarlama konusunda bilgi sahibi olan rehberleri, yeni ürünler tasarılmasında, var olan ürünlerinin müşteri beklentilerine göre yeniden düzenlenmesinde, ürünlerinin tanıtılması ve satışında, istihbarat sağlayarak müşteriler, işbirliği yapılan işletmeler ve çalışanları, ve destinasyonlardaki insanlar ile ilişkilerin yönetilmesinde daha bilinçli ve aktif rol oynayacakları için tercih edeceklerdir.
- Hizmet içi eğitim seminerlerini prosedür olarak gören rehberler Pazarlama konusunda bilgi sahibi olan rehberler sınıfına girebilmek için hizmet içi eğitim seminerlerine istekli olarak katılacaklardır.
- Pazarlama ile ilgili seminerler, **pazarlama konusunda uzman ve aynı zamanda rehberlik deneyimi olan, konunun meslekteki yerini gösterebilecek öğretim elemanları** tarafından verilmelidir. Rehberlerin H.İ.E.S. konusundaki beklentilerinin karşılanma oranı yükseldikçe katılımları daha istekli olacaktır.

KAYNAKÇA

- American Marketing Association. (2008) Definition of Marketing <<http://www.marketingpower.com/content4620.php>> adresinden 28 Ocak 2008’ de alınmıştır.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. (Dördüncü Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Congram, C.A. ve Friedman, M.L. (Editörler) (1991). *Building Relationships That Last In The AMA Handbook Of Marketing For The Service Industries*. Newyork: American Management Asociation.
- Dünya Turist Rehberleri Birliği (WFTGA) (2009). <http://wftga.org/page.asp?id=15> adresinden 15 Aralık 2009 tarihinde alınmıştır.
- Karaçal, İ., Demirtaş, N. (2002). “4702 Sayılı Yasa Uygulamalarının Turizm Rehberliği Eğitimine Etkisi, Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları Ve Yeniden Yapılandırılması”. *Turizm Eğitimi Konferans- Workshop*, 11-13 Aralık, Ankara.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall Inc. Usa.
- Kozak, N. (1999). *Turizm Mevzuatı El Kitabı: Yasalar Yönetmelikler Tüzükler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kuşluvan, S. ve Çeşmeci, N. (2002). Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması, *Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı*, 11-13 Aralık, Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2008). Hizmet İçi Eğitim Seminerleri, <<Http://Www.Kultur.Gov.Tr/Tr/Belgegoster.aspx?F6e10f8892433cff20f60137b44e34f52ba4b1dd09ae19c5>> adresinden Ocak 28 2008, tarihinde alınmıştır.
- MYK (2011). Profesyonel Turist Rehberi Meslek Standardı. http://www.myk.gov.tr/images/articles/editor/PROFESYONELTURST_REHBER_STANDART.doc adresinden 06.06.2011 tarihinde alınmıştır.
- Öter, Z. (2007). *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*. Basılmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide, Dynamics of Tour Guide*, John Wiley & Sons, Inc. Usa.
- Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği. (2005). <<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/24505.html>> adresinden 03.02.2008 tarihinde alınmıştır.
- Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004). Türkiye’nin Dış Tanıtım Ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü. *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*, 15-16 Nisan, Balıkesir, 345-365.
- Tureb (Turist Rehberleri Birliği). (2008a). İstanbul Seminer Takvimi, <Http://Www.Tureb.Net/İstanbul_Seminer_Takvimi.Htm> adresinden Şubat 02 2008 tarihinde alınmıştır.

- Tureb (Turist Rehberleri Birliği). (2008b). Tureb Üyesi Kuruluşlar, <[Http://Www.Tureb.Net/Tureb.Asp?İd=3](http://www.tureb.net/Tureb.Asp?İd=3)> adresinden Şubat 02 2008 tarihinde alınmıştır.
- Tureb (Turist Rehberleri Birliği). (2008c). Türkiye’de Rehber Profili, Recep ÖZBAY’ın “Türkiye İktisat Kongresi Turizm Çalışma Grubu”na Sunduğu Rapor <http://www.tureb.net/index.php/turist-rehberligi/turkiyede-rehber-profili> adresinden Şubat 02 2008 tarihinde alınmıştır.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünlüönen K. (2000). Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri Ve Algılamaları Açısından Değerlendirilmesi, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (3) 218-238.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,
- Weaver, D. ve Lawton, L. (2002). *Tourism Management*. Australia: John Wiley and Sons.
- Yıldırım, S. ve Atay, L. (1997). Turistik Ürün Pazarlama Sürecinde Tur Rehberinin Fonksiyonu. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, *Türkiye’de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberinin Rolü, Hafta Sonu Semineri IV*, 05-07 Aralık, Nevşehir.

The Effects of In-Service Training Seminars on the Tourism Marketing Role of Professional Tour Guides

Sezer KORKMAZ

Gazi Üniversitesi
sezerk@gazi.edu.tr

S. Pınar TEMİZKAN

Mustafa Kemal Üniversitesi
pinartemizkan@hotmail.com

Rahman TEMİZKAN

Mustafa Kemal Üniversitesi
rahmantemizkan@hotmail.com

Introduction

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large (American Marketing Association, 2008). Tourism industry displays a structure which has distinctive features. Despite it is in touch with other sectors, in general tourism is evaluated in the area of service sector. “People”, as one of the marketing mix elements has been observed in three situations: as staff, tourist and local community. Human resources issue gains vital importance on service quality of tourism industry because of the fact that tourism is labor intensive and production and consumption are inseparable. Moreover, as they are in touch and communicate with customers, it has been remarked that selection and education of frontline staff have great importance. The qualified manpower which is needed for tourism establishments can be brought up only by qualified tourism training and education.

As one of the most responsible front line staff of tourism, tour guides are playing variety of roles which are vital for the tourism marketing. The significant part of missions of correcting the wrong knowledge about destinations stemming from books and notes of wanders written in the middle age world full of fairy mystic tales and superstitions, erasing prejudices and creating a positive image is carried out by tourist guides contacting with foreigners and playing variety of roles like teacher, representative, member and leader of group. Tourist guides are perceived as a group leader exerting effort to satisfy the needs and wants of tourists. In addition, tour guides are essential interface between the host destination and its visitors. It is assumed that the lessons of marketing make contributions to their marketing related roles. Therefore, it is important to ensure that the tour guides in Turkey have taken the marketing seminars in the compulsory in-service training. This study has focused to investigate that how the compulsory in-service training seminars have affected the attitudes which are composing marketing function of guides.

Methodology

The study was conducted in two steps. The first step of the research was the secondary data collection by literature and web sites of state run and public organizations as Turkish Ministry of Tourism, Turkish State Planning Organization (DPT), Association of Turkish Travel Agencies (TURSAB), Federation of Turkish Tourist Guides Associations (TUREB) review. Selected data have been used to develop of survey questionnaire. In the second step, primary data has collected by questionnaire.

As one of the strongest problems, tour guides are mobile workers and to reach and make them to fill the questionnaire is not possible while they are working. Turkish professional tourist guides must attend the in-service training seminars biannually. These seminars are being organized every year in low season (winter) period by tourist guides associations which are scattered in to tourism destinations and big cities of Turkiye.

The sample of this study is professional tourist guides who have take part in compulsory in-service training in 2008. The population has been stratified in to specific seminar centers in the country. Therefore stratified random sampling method has been used. As they are also professional tourist guides the principal investigators have attended the mentioned seminars and have conducted questionnaires face to face by random sampling in seminar centers. Mean, analysis of variance (ANOVA) and t-test have been used as statistical tests to reveal whether there are meaningful differences between answers of groups of guides.

Conclusion and Recommendation

It is sure that professional tour guides have deep, actual and multi dimensional knowledge and opinion about the issues related with their own country and tourism destination. As a frontline and more intellectual staff of tourism industry, tour guides are playing a vital role in the each of the stages of tourist experience in a destination and tourism marketing. Additionally, they have been in 7 P's of marketing mix simultaneously. Therefore, tourist guides, as representatives of the country, should be selected and equipped carefully. Compulsory in-service training seminars are an opportunity for the guides to improve their knowledge and practice on the marketing issue. Marketing related seminars should be included in seminar program. Thus, they can contribute to tour guides marketing role.

There are meaningful differences between the attitudes which are constructing marketing function of guides who are not attended and attended to marketing related seminars. Therefore, it is mentionable that if tour guides have attended in marketing related seminar, they have been expected to display more efficiency in their marketing related attitudes. Briefly, in spite of the fact that there is displeasure and dissatisfaction from the in- service training in general, It is seen that marketing related seminars have positive effects on guides' marketing related attitudes. It should be ensured that all of the seminar participant guides must attend at least one marketing related seminar in a compulsory in-service training seminar season.