

Seyahat Acentalarının Turist Rehberlerine Yönelik Şikâyetleri Üzerine Nitel Bir Araştırma (A Qualitative Study on Complaints of Travel Agents About Tourist Guides)

*Tolga Fahri ÇAKMAK^a

Hande Akyurt KURNAZ^b

^a Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Zonguldak-Türkiye (tolgafahricakmak@gmail.com)
<https://orcid.org/0000-0002-7952-1102>

^b Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Bolu-Türkiye (handekurnaz@ibu.edu.tr)
<https://orcid.org/0000-0001-9712-6387>

MAKALE GEÇMİŞİ

Gönderim Tarihi:

02.05.2020

Kabul Tarihi:

01.06.2020

Anahtar Kelimeler:

Seyahat acentası
Şikâyet
Turist rehberi

Keywords:

Travel agencies
Complaints
Tourist guide

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

**Sorumlu Yazar:* Tolga Fahri ÇAKMAK

E posta: tolgafahricakmak@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı seyahat acentalarının gerçekleştirdikleri tur organizasyonlarında profesyonel turist rehberlerine ilişkin yaşadıkları ve sorun olarak niteledikleri durumların araştırılmasıdır. Bu kapsamda turlarda birlikte çalıştıkları profesyonel turist rehberlerine ilişkin şikâyetler irdelenmiştir. Çalışma, tur öncesi, tur anı ve tur sonrası olarak üç kısımda şikâyetleri ele alarak yapılan görüşmeleri içerik analizine tabi tutmuştur. Toplamda 24 adet seyahat acentası ile görüşme yapılmıştır. Seyahat acentaları, Safranbolu bölgesine tur ya da paket tur düzenleyen ve Türk turistlere hizmet veren acentalar arasından kartopu örneklem yöntemi uyarınca seçilmiştir. Çalışmanın sonucunda tur öncesi en çok son dakika tur iptali sebebi ile seyahat acentalarının mağdur duruma düştüğü gözlenmiştir. Tur anında, turun gerçekleştiği destinasyona hâkim olmama, anlatım yapmaya istekli olmama ve şahsi menfaat merkezli davranışlar seyahat acentalarını zor durumda bıraktığı belirtilmiştir. Tur sonrasında ise seyahat acentası ile ilgili olumsuz intiba bırakacak söylemler konusunda sıkıntı yaşandığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the situations experienced by travel agencies about professional tourist guides and described as problems in tour organizations. In this context, complaints about professional tourist guides they worked with on tours were examined. The study analyzed the interviews conducted in three parts, before and after the tour and after the tour, to the content analysis. A total of 24 travel agencies were interviewed. Travel agencies are selected among the agencies that organize tours or package tours to the Safranbolu region and serve Turkish tourists in accordance with the snowball sampling method. As a result of the study, it was observed that the travel agencies were the victims of the tour because of the last minute tour cancellation. At the time of the tour, it was stated that not having mastered the destination where the tour took place, not being willing to express and personal interest-oriented behaviors left travel agencies in a difficult situation. After the tour, it was stated by the participants that there were difficulties in the discourses that would leave a negative impression about the travel agency.

GİRİŞ

Turizm endüstrisi küresel olarak hızlı büyüyen bir sektördür. Her türlü gelişme ve ilerlemeden oldukça yoğun bir şekilde etkilenmektedir. Sahip olduğu özellikler sebebiyle kitlesel veya bireysel turist akışı ile sürekli karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda turizm endüstrisi açısından turistlerin deneyimlerinden memnun olmaları da önemli bir konudur. Özellikle kamuoyunda kötü deneyimlerle ilgili olan herhangi bir bilgi turizm işletmesinin itibarına zarar verebilmektedir ve bu durumdan kaçınmak gerekmektedir. Böyle bir sistem içerisinde temel felsefelerinden biri şikayetleri yönetmeye ve algılamaya açık olan bir işletme, turist merkezli süreçlerini sağlayarak turist memnuniyetlerinin artırılması için önlemlerini alması beklenen bir sonuçtur (Ramphal, 2016). Hızlı bir gelişme ve rekabete sahip modern dünyada, tüm üretim ve hizmet sektörleri bu durumdan etkilenmektedir. İşletmeler arasındaki büyük rekabet, varlıklarını sürdürmek ve pazar payını artırmak için kaçınılmaz hale gelmiştir. Turizm endüstrisinin hangi biriminde olursa olsun turist memnuniyet düzeyi arttırılmaya ve daha sadık turist tabanı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Turist memnuniyetinin sağlanmasında, şikayet yönetimi en önemli noktalardan biri olarak kabul edilmektedir (Agayeva, 2015).

İnternetin giderek yaygınlaşması ve teknolojinin ilerlemesi sonucunda çeşitli turizm platformlarında etkileşim de artmıştır. Bu bağlamda kullanıcıların turizm hizmeti ile ilgili önerileri veya şikayetleri hakkında anında yorum yapma, yorumları takip etme ve deneyimlerden faydalanma özellikleri ortaya çıkmaktadır. Bu platformlar giderek popüler bir hale gelmiş olup, satın alma davranışlarının belirlenmesinde önemli etken olarak yer almaya başlamıştır (Temizkan ve Ar, 2017).

Turizm endüstri içerisinde yer alan turist rehberleri, turistlerle sürekli iletişim halinde olan, turların sorunsuz bir şekilde tamamlanmasını sağlayan ve sadık turist oluşumunda önemli rolleri olan turizm çalışanı olarak yer almaktadır. Rehberlerin turistlere karşı sorumluluğunun olmasının yanında bağlı olduğu seyahat acentalarına karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. Yoğun bir çalışma temposu içerisinde olan rehberler hakkında olumsuz durumların yaşanması da muhtemeldir. Turist rehberleri, turistlerin kişisel özelliklerini bilen, turistlerin hizmet ve ürünler ile ilgili beklentileri ve memnuniyet düzeyleri hakkında bilgi sahibi olan, iletişimi sağlayan, sahadaki en önemli turizm çalışanıdır. Aynı zamanda acentayı temsil eder ve onun satış gücünü oluşturur. Turistlerle turun başlangıcından sonuna kadar birlikte olan, destinasyonu, destinasyona ait ürünleri ve özellikleri, acentayı tanıtan gözlemcidir. Sahip oldukları bu özelliklerden dolayı turist rehberleri tanıtım, satış ve bilgi kaynağıdır (Korkmaz vd., 2011).

Kavramsal olarak incelendiğinde yapılan bu çalışma; seyahat acentalarına yönelik turist rehberleri ile ilgili şikayetler konusunda yapılmış bir çalışmanın olmaması, seyahat acentalarının kendi turist rehberlerini değerlendirmesi ve çalışma alanı olarak Safranbolu'nun seçilmesi sebebiyle önemli özelliklere sahiptir.

Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, seyahat acentalarının gerçekleştirmiş oldukları turlarda turist rehberleri konusunda yaşadıkları ve kendilerince sorun olarak gördükleri durumların belirlenmesi olmuştur. Sorunların belirlenmesine yönelik olarak seyahat acentalarının birlikte çalışmış oldukları turist rehberlerine ait şikayetler incelenmiştir. Verilerin elde edilmesinde görüşme yönteminden yararlanılmış olup; yarı yapılandırılmış görüşme formu ile gerçekleştirilmiştir. Kartopu örnekleme ile seyahat acentalarına ulaşılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen şikayetler, üç temel bölümde incelenmiştir. İçerik analizine başvuru bulguların sonucunda ise tur öncesinde son dakika tur iptali, tur sırasında bilgi ve kişisel eksiklikler, tur sonrasında ise seyahat acentasını kötüleme gibi şikayetlerin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda birtakım öneriler de sunulmuştur. Özellikle gelecek çalışmalar açısından farklı destinasyonlarda yapılması karşılaştırma açısından önemli bir öneri olarak yer almaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Şikâyet Kavramı

TDK (2005)'e göre şikayet kavramı; "Hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma ya da yakıntı şeklinde tanımlanmıştır". Şikayet, müşterinin olumsuz bir şekilde yaptığı geribildirimini, üretilen mal ve hizmetlerden memnun olmamasını, tatminsizlik duygusunun oluşmasını ya da beklentilerinin karşılanmamasını ifade eden bir kavramdır. (Argan, 2014). Tüketiciler zaman zaman işletmelerden doğrudan ya da dolaylı bir şekilde kaynaklanan, kontrolü altında olmayan çeşitli sorunlar veya zorluklar nedeniyle neredeyse kaçınılmaz olarak mutsuz olmaktadır. Özellikle sahip oldukları tüketicilerin memnun olmadıkları durumları ifade etmesini sağlayarak; olumsuz deneyimleri sistematik olarak öğrenebilir, memnuniyeti yeniden sağlayabilir ve iş ilişkilerini güçlendirme çabalarında önemli olumlu adımlar atılabilmektedir (Fornell, 1992).

Temel olarak şikayetler; hızlı iyileşme gerektiren, iç süreçlerde bazı sorun veya başarısızlıklara işaret eden kurumsal performans değerlendirmesinin bir göstergesi olarak düşünülmelidir. İşletmeler tüketici kaybetmenin sonuçlarının, hem karda azalma hem de olumsuz sözlü intiba olduğunu bilmelidir (Filip, 2013). Ürün veya hizmet performansları,

beklentilerini karşılamadığında tüketiciler memnun olmamaktadır. İşletmeler de tüm organizasyon süreçlerinde potansiyel memnuniyetsizlik kaynaklarını öğrenmeli ve tüketicilerin olumsuz durumlara tepkilerini anlayarak, etkili hizmet kurtarma stratejilerinin tasarımında bunları muhakkak kullanmalıdır. Özellikle tüketicilerin çeşitli hatalara veya hoş olmayan olaylara verdiği tepkileri tahmin edebilmek gerekmektedir (Voinea vd., 2011). Şikayetin ele alınmasının müşteri tutumu üzerindeki büyük etkisine ve şikayet bilgilerinin kalite iyileştirmelerinin yararlı bir şekilde kullanılmasına rağmen, çoğu işletme şikayet yönetiminin olasılığını hesaplamakta büyük zorluk çekmektedir (Stauss ve Schöler, 2004).

Hizmet konusunda şikayet kavramı sunulan üründen ziyade hizmetin sunulduğu süreçte yer alan personel ile ilgili olmaktadır. Temel olarak belirli satın alınan hizmetin beklentileri karşılaması hedeflenmektedir. Beklentilerin karşılanmadığı herhangi bir durum olduğunda ise memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu memnuniyetsiz durumun çeşitli yollar aracılığı ile iletilmesi de şikayet kısmını oluşturmaktadır (Argan, 2014).

Şikayet; hizmetin daima iyileşmesi açısından geri bildirim özelliğine sahip iken; hizmet kalitesinin artırılmasında da bir fırsat olarak görülmelidir. İşletmeler sıfır hata ile hayatlarına devam etmek istese bile problemleri tamamen ortadan kaldırmak pek de mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda şikayetlerin sistemli bir şekilde analiz edilmesi, etkin bir şekilde çözüm yollarının belirlenmesi ve bu çözümlerin uygulanması gerekmektedir. İşletmelerin sahip oldukları eksi yönlerini, hatalarını ve olumsuz özelliklerini tespit etme konusunda önemli bir fırsat olan şikayetler, göz ardı edilmeyecek bir konudur (Alabay, 2012). Bir tüketicinin yapmış olduğu şikayet karşısında olumlu bir şekilde yanıt alması, aynı işletmeye tekrar gelme ve başkalarına olumlu bir şekilde anlatma isteği olmaktadır. Aksi takdirde olumlu yanıt alamayan bir tüketici, o hizmet ve işletme hakkında olumsuz bir şekilde reklam yapacaktır (Kozak, 2007).

Rahatsız edici, zaman alıcı ve maliyetli gibi görünseler bile şikayetler mümkün olan en kısa sürede dikkate alınmalı ve çözümlenmelidir, aksi takdirde kötü tanıtımın neden olduğu itibar hasarına yol açabilmektedir. Müşteri şikayetlerini ele almak, genellikle bir kuruluşun müşterilerden duyulan memnuniyetsizliği gidermek ve onları elinde tutmak için son fırsatı temsil etmektedir (Vincent ve Webster, 2005). Müşterilerden gelen doğrudan geri bildirimler, hataları öğrenmek ve düzeltmek için mükemmel bir fırsat sağladığından açık fikirlerle karşılanmalıdır (Thøgersen, Juhl ve Poulsen, 2003). Müşteri güvenini geri kazanmak, geri bildirim stratejik olarak kullanarak iyileştirmeler yapmak işletmenin devamlılığını sağlayan etmenler arasındadır (Johnston 2001; Ramsey, 2003; Hughes ve Karapetrovic, 2006).

Turizmde Şikâyetler

Şirketler, sadık ve karlı müşterilerden oluşan bir havuz elde etmek ve bunları korumak için müşterilerine kusursuz ve yüksek kaliteli hizmet sunmaya çalışmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006). En iyi hizmet işletmeleri olsa bile ne kadar denerlerse denesinler, bazı problemleri ortadan kaldıramazlar (Gursoy vd., 2007). Şikâyet almak genel olarak turizm endüstrisi için hayati önem taşımaktadır (Kowalski, 1996). Ayrıca müşterilerin memnun kalmadıkları ve beklentilerin altında performans gösterdikleri ürün veya hizmetler için şikâyet etmeleri de olası bir sonuçtur (Oliver, 1997; Matusitz ve Breen, 2009).

En verimli turizm işletmeleri olsa da, ürünleri veya çalışanların turistlere sunduğu hizmetler hakkında bazı şikâyetler almaları muhtemeldir. Turizm işletmeleri memnun olmayan turistleri tespit edip ve şikâyetleri etkin bir şekilde yönetebilirse işletme açısından birçok fayda elde edecektir (Handling Complaints Factsheet, 2016).

Turizmde şikâyet unsuru, turistlerin tatmin edilmesiyle doğru orantılıdır. Bu bağlamda, turistlerin tatmini, havaalanına ayak basılmasından ayrılıncaya kadar geçen sürede aldığı hizmetlerden oluşmaktadır. Turistlerin tatil deneyimleri ile ilgili yapmış oldukları şikâyetlerin araştırılması, turizm sektörünün gelişimi için önemlidir. Şikâyete sebebiyet veren nedenlerin araştırılması da yönetimin görevleri arasındadır (Kozak, 2007).

Bir turist kaybedildiğinde, sadık turistleri de kaybetmek mümkündür. Memnun olmayan turistler, yaşadıkları olumsuz deneyimlerini anlatarak; ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmektedir. Turizm işletmesi, kaybedilen turistin yerine yeni bir turist çekmenin maliyetine katlanmak zorundadır. Yeni bir turist pazarı bulmanın, mevcut pazarı elde tutmaktan ortalama yedi kat daha fazla maliyetli olduğu tahmin edilmektedir. Hizmet hatalarından kurtulmak finansal açıdan yararlı olacaktır. Bu nedenle, turizm işletmeleri için şikâyetler çok değerlidir, ancak genellikle onlarla uğraşmak zorunda olan çalışanlar tarafından beğenilmemektedir (Handling Complaints Factsheet, 2016).

Seyahat acentelerinin en temel faaliyetlerinden biri olan turlar, rehberlerin tur içerisindeki performansı ile değerlendirilmektedir. Seyahat acentası tarafından ayrıntılı bir şekilde planlanmış olan tur, alanında başarısız bir rehber sayesinde olumsuz değerlendirileceği gibi, düşük özelliklere sahip bir tur da başarılı bir rehber sayesinde olumlu olarak değerlendirilebilir (Köroğlu ve Merter, 2012).

Turist rehberi, bir destinasyona ait turizm ürünlerinin doğrudan tanıtımını yapan ve turistleri bilgilendiren kişidir. Temel fonksiyonu bilgilendirmektir. Bu nedenle bilgi düzeyi yeterliliği

oldukça önemlidir (Değirmencioglu, 2001). Turizm sektörünün dinamik unsurlarından biri olan turist rehberlerine tur öncesi, tur sırası ve tur sonrasında olsun büyük sorumluluklar yüklenmekte ve görevleri yerine getirmesi beklenmektedir. Turistlerin karşılanmasından itibaren uğurlanmalarına kadar geçen sürede sürekli iletişim kurdukları turist rehberleri sayesinde turlar daha sorunsuz bir şekilde devam etmektedir. Buna rağmen kimi zaman turist rehberleri ile ilgili şikayet durumları da söz konusu olabilmektedir (Köroğlu ve Merter, 2012). Tur rehberleri, turizm endüstrisinin önde gelen oyuncularından biridir. Bir destinasyonun cazibe merkezleri ve kültürü hakkındaki bilgi ve yorumları ile iletişim ve hizmet becerileri sayesinde, turistlerin ziyaretini bir turdan bir deneyime dönüştürmektedirler (Ap ve Wong, 2001).

Turist rehberinin bir seyahat acentası ile sözleşme yaptıktan sonra turun başarı ile tamamlanması sürecinde gerçekleştirmesi gereken birçok görevi ve sahip olması gereken özelliği bulunmaktadır. Rehberin tur boyunca sergilemesi gereken bu özellikler; liderlik, arabulucu, eğitimci, halkla ilişkiler görevlisi ev sahibi, bilgi verici, kültür paylaşımcısı ve farklı birimler ya da işletmeler arasında tampon görevi (Cohen, 1985; Holloway, 1981; Mancini, 2001; Pearce, 1982; Katz 1985) olarak sıralanabilir. Ayrıca iş ahlakı da bu noktada büyük önem arz ederek tüm diğer özelliklere riayet edilmesini sağlayıcı bir özellik taşır. Mancini (2001) rehberin turistlere adil davranmak ile acentasına karşı sadık olma arasında bir denge kurma zorunluluğu bulunduğundan bahseder. Bu noktaların herhangi bir aşamasında yaşanan sıkıntılarda tura katılan misafirlere açısından bir sorun unsuru olarak değerlendirilip acentaya şikayet yönlü yansıyabilmektedir. Acentaya yansıyan şikayetler ise acentanın turist rehberine yönelik şikayetlerinin ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir.

YÖNTEM

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiş olup, tümevarım felsefesi ile hareket edilerek tamamlanmıştır. Araştırma süreci içerisinde 24 adet seyahat acentası ile görüşme sağlanmıştır. Görüşme sayısı, amaca yönelik örneklem kapsamında gerçekleştirilmiş olup Lincol ve Guba (1985)'nin önerdiği uygunluk ve aşırılık seviyesine ulaşıncaya kadar sürdürülmüş, alınan cevaplar kendini tekrar etmeye başlaması sonrası görüşmeler tamamlanarak analiz için gerekli kodlama sürecine girilmiştir. Alınan cevapların 21. görüşme itibari ile tekrarlanmaya başladığı fark edilmiş olup ardından yapılan 3 görüşmede de durum değişmemiştir. Amaca yönelik örneklem kapsamında bilgi toplanacak seyahat acentalarının şu özelliğe sahip olması beklenmiştir;

- Safranbolu bölgesine turizm sezonunda (Mayıs ve Eylül ayları arasında) gününbirlik tur veya konaklanın da dâhil olduğu paket tur düzenlemesi,
- Gerçekleştirdiği turların 18-45 kişi arasında katılımcı ile gerçekleşen turlar olması,
- Türk gruplara turlar düzenlemesi
- En az 5 yıldır sektörde hizmet vermesi.

Amaca yönelik kriterlerin belirlenmesi hususunda, pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu pilot araştırmada 6 seyahat acentası ile görüşme yapılarak çalışılacak konu hakkında, hangi acentalardan nasıl bilgi alınması gerektiği üzerine bilgi edinilmiştir. Bu bilgiler ışığında da hem görüşme yapılacak seyahat acentası kriterleri belirlenmiş hem de çalışmanın tur öncesi, tur anı ve tur sonrası süreçleri kapsayıcı şekilde olması kararlaştırılmıştır.

Çalışmada bilgi toplanacak seyahat acentalarının tespit edilmesinde kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örneklem yöntemi evreni oluşturan unsurlara ulaşmanın zor olduğu ya da evrene dair bilinenlerin kısıtlı olduğu durumlarda kullanılan bir yöntemdir (Patton, 2005). Bu çalışmada da araştırmacıların ellerinde belirlemiş oldukları kriterlere giren seyahat acentalarını gösteren bir veri tabanı olmaması sebebi ile kartopu örneklem yöntemini seçilmiştir.

Kartopu örneklem yöntemi ile toplamda 36 adet acenta belirlenmiş olup ilgili acentalar İstanbul, İzmir, Adana, Mersin ve Ankara illerinde faaliyet göstermektedir. Belirlenen acentalardan 24 tanesi ile görüşme sağlanabilmiştir. Görüşme sağlanamayan acentaların bir kısmında acenta yetkilisine ulaşılammış bir kısmında ise ortak zamanda görüşme yapılacak mekanda buluşma sağlanamamıştır. Çalışmada veriler görüşme yöntemi ile elde edilmiş olup görüşmeler 01.06.2019 ile 01.12.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. İstanbul'da bulunan seyahat acentaları ile yapılan görüşmeler, acentanın bulunduğu adreste gerçekleştirilirken İzmir, Adana, Mersin ve Ankara'da bulunan seyahat acentaları ile olan görüşmeler acentaların Safranboluya tur düzenledikleri tarihlerde gerçekleştirilmiştir. Gerçekleşen görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşme şeklinde tamamlanmış olup önceden belirlenen tur süreçleri içerisinde seyahat acentalarının turist rehberlerinden hangi konularda şikayetçi oldukları sorulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmeler soruların esnek olduğu, önceden belirlenmiş ayrıntılı soru ifadelerinin yer almadığı, konu ile ilgili kısıtlı çalışmaların olduğu alanlarda derinlemesine bilgi almaya yönelik görüşmelerdir (Merriam, 2009).

Çalışmada Safranbolu destinasyonun merkez seçilmesinin sebebi bu bölgenin özellikle iç turizm faaliyetleri noktasında merkezi bir konumda olması, coğrafi konumu sebebi ile pek çok farklı destinasyondan turist ağırlamasıdır. Ayrıca seyahat acentalarının bu bölgeye çok yoğun şekilde tur ve paket tur gerçekleştirilmesi sebebi ile bölgede çalışan turist rehberi hizmetlerini çokça deneyimleme fırsatı olduğundan çalışmada elde edilen verilerin sağlıklı olacağı varsayılmıştır.

Çalışmadan elde edilen verilerin analizinde, içerik analizi yöntemine başvurulmuştur İçerik analizi yönteminde, araştırmanın gerçekleştiği alanda ana bileşenlerin özetlenmesi ve bu özetlenen bileşenlerin çeşitli çıkarımlar yapılması amacı ile çıkarımlarda bulunarak ileriye dönük tahminler ve tesitler ortaya koyan bir tekniktir (Cohen ve Manion, 2001; Suri ve Clarke, 2009). Herhangi bir çalışmada içerik analizinin uygulanabilmesi için metinlerin kodlanması ya da konuyu kapsayıcı belirli kategorilere ayrılması gerekmektedir (Leblebici ve Kılıç, 2004) Bu çalışmada da elde edilen veriler turun gerçekleşme aşamasına göre üç alt kategoride gruplanarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

Çalışma kapsamında toplamda 24 farklı seyahat acentası genel müdürü ya da operasyon sorumlusu ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tablo 1 de görüşülen seyahat acentalarının sektörde bulunma süreleri, faaliyet gösterdikleri şehir ve görüşülen kişinin acenta görevi verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya katılan seyahat acentalarına ilişkin bilgiler

Katılımcı No	Meslekteki Süresi	Acentanın Faaliyet Gösterdiği İl	Görüşülen Acenta Görevlisi
Katılımcı 1	13	İstanbul	Acenta Sahibi
Katılımcı 2	7	İzmir	Operasyon Sorumlusu
Katılımcı 3	5	Mersin	Acenta Sahibi
Katılımcı 4	22	İstanbul	Operasyon Sorumlusu
Katılımcı 5	9	İstanbul	Operasyon Sorumlusu
Katılımcı 6	8	Mersin	Operasyon Sorumlusu
Katılımcı 7	6	Adana	Acenta Sahibi
Katılımcı 8	9	Ankara	Acenta Sahibi
Katılımcı 9	8	İstanbul	Acenta Sahibi
Katılımcı 10	11	Adana	Acenta Sahibi
Katılımcı 11	14	İstanbul	Acenta Sahibi
Katılımcı 12	15	Ankara	Operasyon Sorumlusu
Katılımcı 13	8	Adana	Acenta Sahibi
Katılımcı 14	12	İzmir	Operasyon Sorumlusu
Katılımcı 15	9	Ankara	Acenta Sahibi
Katılımcı 16	9	İstanbul	Acenta Sahibi

Katılımcı 17	14	İstanbul	Operasyon Sorumlusu
Katılımcı 18	7	İstanbul	Acenta Sahibi
Katılımcı 19	14	Ankara	Operasyon Sorumlusu
Katılımcı 20	15	İzmir	Operasyon Sorumlusu
Katılımcı 21	19	İstanbul	Operasyon Sorumlusu
Katılımcı 22	11	İzmir	Acenta Sahibi
Katılımcı 23	10	İstanbul	Acenta Sahibi
Katılımcı 24	13	Ankara	Operasyon Sorumlusu

Araştırma sürecinde görüşülen seyahat acentalarından 10'u İstanbul, 5'i Ankara, 4'ü İzmir, 3'ü Adana 2'si ise Mersin merkezli seyahat acentasıdır. Çalışma kapsamında en az beş yıldır faaliyet gösteren seyahat acentaları dahil edilmiş olup, görüşülen seyahat acentalarının faaliyet süresi 5 ile 22 yıl arası gerçekleşmiştir. Yapılan görüşmelerde, 11 adet katılımcı acenta sahibi 13 katılımcı da acentalarının operasyon sorumlusudur. Görüşülen operasyon sorumlularının ise meslekte bulunma süreleri 9 ile 17 yıl arası olarak belirtilmiştir.

Görüşmelerin ilk aşamasında katılımcılara turların turist rehberlerini nasıl istihdam ettiklerinin ayrıntıları sorulmuştur. Bu ayrıntılar Tablo 2 de verilmiştir.

Tablo 2: Seyahat acentalarının turist rehberini istihdam etme şekli

Seyahat Acentalarının Turist Rehberini İstihdam Etme Şekli		Dağılım
Rehberin İstihdam Edildiği Tur	Günübirlik	9
	Paket	15
Rehberlere Yapılan Ödeme Şekli	Bakanlık Yevmiyesi	10
	Bakanlık Yevmiyesi + Yol Masrafı	3
	Bakanlık Yevmiyesi + Yol Masrafı + Komisyon	4
	Acenta Tarafından Belirlenen Ücret + Komisyon	7
Rehberin Tura Dahil Oluş Şekli	Tur Başlarken	7
	Arada veya Varılacak Destinasyonda	17

Tablo 2 deki verilere göre Safranbolu bölgesine rehberler hem günlük birlik hem de paket tur kapsamında tur gerçekleştirdikleri gözlenmektedir. Rehberlere yapılan ödeme şekilleri alınan cevaplardan hareket ile oluşturulmuş olup, en çok bakanlık yevmiyesi sonrasında ise acenta tarafından belirlenen ücret artı komisyon şeklinde olduğu gözlenmiştir. Yapılan görüşmelerde acenta tarafından belirlenen fiyatların bakanlık yevmiyesinden düşük olduğu, alınan rehberlik hizmeti ücretinin komisyonlar ile bakanlık yevmiyesi seviyesine çıktığı bilgisi alınmıştır. Ayrıca rehberlerin büyük bir çoğunluğu bölgeden talep edilmekte ve turist rehberleri tura başlangıç aşamasından sonra katıldığı anlaşılmaktadır.

Gerçekleştirilen görüşmeler üç ana başlık altında tamamlanmıştır. Bu başlıklar turdan önce, tur anında ve turdan sonra şeklinde belirlenmiştir. Konuyu üç ayrı başlık halinde ele alma sebebi, şikayetlerin ağırlıklı olarak bu üç başlık altında dile getirilmesidir. Mevcut alt başlıklar çalışmanın pilot kısmında belirlenmiş ve ana çalışmaya geçilince uygulanmış, seyahat acentalarından da bu şekilde alt başlıklar halinde kısım kısım şikayetlerin alınması katılımcıların olumlu tepkisi ile karşılanmıştır.

1. Turdan Önce

Tur öncesi aşama, henüz turist rehberi ile seyahat acentasının tur için anlaşmadan önceki süreçten tur otobüsünün hareket etmesi anına kadar geçen süreyi içine almaktadır. Bir diğer anlatımla bu süreç içerisinde tur için anlaşma aşamasından turun resmi olarak başlayacağı ana kadar geçen süreyi kapsamaktadır. Seyahat acentalarından alınan cevapların analizi sonucu yapılan kodlamada en çok dile getirilen konular ve dile getirilme sıklığı Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Turdan öncesi gerçekleşen şikâyetler

Süreç	Sorun	Sıklık
Tur Öncesi	Yüksek ücret talebi	15
	Son dakika tur iptali	9
	Türk grup ile çıkmak istememesi	9
	Kaçak rehber yönlendirme	4

Tablo 3 incelendiğinde seyahat acentalarının özellikle turist rehberlerinin rehberlik taban ücretinin üstünde yüksek ücret taleplerinden şikayetçi oldukları gözlenmektedir. Bununla beraber son dakikalarda gerçekleşen tur iptallerinin seyahat acentalarını çok zor durumda bıraktığı belirtilirken kimi rehberlerin Türk gruplarla çıkmama hususunda direnmesi de bir diğer şikayet sebebi olarak göze çarpmaktadır. Turdan önce gerçekleşen şikayet sebeplerinde en dikkat çeken maddelerden biri, turist rehberleri tarafından gerçekleştirilmiş olan kaçak rehber yönlendirmedir. Bu durum Safranbolu’ya tur organizasyonu düzenleyen dört seyahat acentası tarafından bildirilmiştir.

Bu konu ile ilgili yapılan belli başlı yorumlar şu şekildedir:

“Son dakika rehber ihtiyacı durumlarında rehberler çok yüksek ücretler talep ediliyor. Bakanlık yevmiyesine ek yol ve komisyon ödememize rağmen rehber acentanın kazandığı miktardan fazlasını talep etmesi sebebi ile turlara rehber bulmada çok ciddi sıkıntılar yaşayabiliyoruz.” Katılımcı 8

“Enteresan şekilde “Türk grupla çıkmam ben” diyen bir tayfa var. Aynı kişiler kriz döneminde ne grup olsa çıkarım da diyor. Bunlar etik değil, mesleki ahlaka uymuyor, bizi de piyasayı da zor durumda bırakıyor.” **Katılımcı 23**

“Turdan bir gece önce arayıp turu iptal eden rehber var. Neden? Başka bir acentadan daha yüksek fiyat teklifi aldı muhtemelen. Sözleşme yapılmadığı içinde hiçbir şey diyemiyoruz.”

Katılımcı 5

“Çok enteresan bir şekilde telefonla görüştüğüm bir rehber, ki bu özellikle Safranbolu bölgesinde başıma geldi, tur günü dolu olduğunu ama istersem beni yarım yevmiye ücretin yeterli olacağı yerel bir rehbera yönlendirebileceğini söyledi. Yerel dediği de kaçak rehber. Şaşıtm kaldım!” **Katılımcı 3**

“Telefonda bir referansla aradığımız rehber bizi kaçak rehbera yönlendirdi. Hatta bunun daha hesaplı olacağını söyledi. Elbette kabul etmedik. Bir rehberden bu teklifin gelmesi çok ama çok can sıkıcıydı.” **Katılımcı 12**

2. Tur Anı

Tur otobüsünün önceden belirlenen saatte belirlenen yerde kalkması ile yine turda belirlenen noktaya dönmesi sürecine kadar geçen süre tur anı olarak değerlendirilmiştir. Bu aşamada, tur esnasında gerçekleşen olaylardan sonra şikayet sebebi olan davranışlar, seyahat acentaları ile yapılan görüşmeler neticesinde kodlanarak tablo haline getirilmiştir. Tablo 4’de tur anında gerçekleşen şikayetler sunulmaktadır.

Tablo 4: Tur anında gerçekleşen şikâyetler

Süreç	Sorun	Sıklık
Tur Anı	Destinasyona hakim olmama	21
	Bilgi paylaşmaya istekli olmama	19
	Anlatım yapmama / az anlatım	17
	Tur programına uymama	15
	Komisyon için tur planını bozma	14
	Misafirlere karşı kaba tavırlar	9
	Yaşanan aksaklıkları gruba yansıtma	9
	Grup sorunları ile ilgilenmeme	7
	Kendi siyasi düşüncelerini gruba yansıtma	5

Tur esnasında gerçekleşen olaylardan hareketle tanımlanan şikayetler, çalışmanın en yoğun şikayetlerine rastlanan aşaması olmuştur. Burada acentaların büyük bir çoğunluğunun turist rehberinin destinasyona hakim olmaması (14 adet katılımcı) ve bilgi paylaşmaya istekli olmamasını (12 adet katılımcı) eleştirmiş ve şikayet etmiştir. Rehberlerin tur güzergahını

kendi plan ve düşüncesine göre değiştirmesi, turu kendi anlaşmalı işletmelerine yönlendirmesi gibi hususlar da acentalar tarafından son derece eleştirilmektedir. Turist rehberlerinin tur esnasında grupla negatif yönlü iletişimi, ilgisizliği ve gruba kendi siyasi düşüncesi yönünde anlatım yapma gibi davranışları seyahat acentaları tarafından şikayet edilen diğer davranışlar içerisinde yer almaktadır.

Bu konu ile ilgili yapılan belli başlı yorumlar şu şekildedir:

“Tur anında olan şeylere müdahale etmemiz çok kısıtlı. O anda rehberi turdan alamıyorsunuz hele gününbirlik turlarda imkansız.” Katılımcı 18

“Kendi komisyonları için tur planlarını hiçe sayıyorlar. Geçen bir turumda rehber, Yörük köyünde kendisine söylediğimiz yerin yanındaki konağa girmiş, planda olmamasına rağmen burada bir de kahve molası vermiş tabi o molayı verince Amasra’ya geç kalacağından tur planında olan köy çamaşırhanesine girmemiş.” Katılımcı 9

“Misafirlerden kaba tavırlar hususunda çok şikayet alıyoruz. Rehberler bazen grubun lideri değil de hocası, müdürü gibi davranmaya çalışıp grubu baskılıyor. Bunu yaparken de karşısındakine hitabına özen göstermiyor. Oysa hizmet sektöründeyiz ve hiçbir kademed misafir ile böyle bir iletişim kabul edilemez.” Katılımcı 13

“Bizim rehberlerden beklentimiz gayet net, gidilen yer ile ilgili destinasyonda ve yolda anlatımlar yapması. Ama bazı arkadaşlar anlatım yapmamak için şartları zorluyor adeta. Bölgeyle ilgili internette kolayca bulunabilecek birkaç basit bilgi verip sonra serbest zaman vermeye çalışıyorlar. Misafirler soru sorduğunda ya cevap veremiyor ya da aklına geleni sallıyor. Hele ki verdiği yanıtın doğru olmadığı o an anlaşılırsa gerçekten turumuz ve acenta saygınlığımız yara alıyor”. Katılımcı 2

“Önce işimizi sevmemiz lazım sanıyorum, bazı rehber arkadaşların bu işi sevmeden yaptığı o kadar belli ki. İsteksizlikleri daha turun başlarında kendisini belli ediyor. Böyle olunca turun enerjisi de ahengi de düşüyor.” Katılımcı 16

“Kimi rehber arkadaşlar kendi siyasi düşüncelerini o kadar çok gruba empoze etmeye çalışıyorlar ki anlatamam. Bu durum hele ki zıt görüşlü kişiler varsa hemen tepki alıyor. Kendi görüşüne uygun yerleri uzun anlatma diğerlerini kısa geçme, turdan çıkartmaya çalışma gibi hem etik olmayan hem de sözleşmeye aykırı davranışlar ile karşılaşabiliyoruz. Bu durum gruplar açısından gerçekten son derece rahatsızlıklar ortaya çıkartabiliyor ve bize de şikayet yönlü dönüşler geliyor.” Katılımcı 20

“Turlarda bazen misafirlerimizin bireysel sorunları olabiliyor, otel ile ilgili sıkıntılar, ufak sağlık sorunları veya diğer konular. Rehberlerin bu durum ile ilgili doğrudan sorumlulukları

olmasa da sanki o sorun yokmuş gibi kafasını çevirip işine bakması ya da otelde doğrudan odasına geçmesi bizi çok üzüyor. Burada işten ziyade insaniyet namına bir durumdan söz ediyoruz.” **Katılımcı 7**

“Tur programını uygulamaya karşı bir dirençle karşılaşılabiliyoruz. Rehberin bir tur planı var bölgede inatla onu yapmak istiyor ama bizim planımız ve duyurumuz bu yönlü değil. Tabii burada rehberin kendi komisyon aldığı işletmeleri tura dahil etme çabası oluyor genelde.”

Katılımcı 11

“Tur demek problem ve çözümler demek. Her turda illaki bir takım sorunlar ile karşılaşırız. Kimi zaman otel ile ilgili olur kimi zaman bizim dikkatsizliğimiz de olabilir fakat rehberlerin bu sorunları doğrudan gruba yansıtması ve ortada çok büyük ve çözülemeyecek bir sorun varmış gibi davranması tur anında gerçekten işlerimizi zorlaştırabiliyor” **Katılımcı 22**

3. Tur Sonrası

Tur organizasyonunun önceden belirlediği programın tamamlanarak turist rehberinin tur otobüsünden ayrılması sonrası süreç tur sonrası süreç olarak değerlendirilmiştir. Seyahat acentalarından alınan cevapların analizi sonucu yapılan kodlamada en çok dile getirilen konular ve dile getirilme sıklığı Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Turdan sonra gerçekleşen şikâyetler

Süreç	Sorun	Sıklık
Tur Sonrası	Acenta hakkında olumsuz konuşma	19
	Geri ödemeleri geciktirme	8

Seyahat acentaları tarafından tur sonrası yaşanan sıkıntıların ağırlıklı olarak iki temel sorun etrafında odaklandığı görülmektedir. Bunların ilki ve en sık yaşananı tur sonrası turist rehberinin seyahat acentası hakkındaki olumsuz yargı ve düşüncelerini kendi iş ortamı ve arkadaşları ile paylaşmasıdır. Bu sorun görüşme yapılan 11 seyahat acentası tarafından dile getirilmiştir. Bu durum seyahat acentasına olumsuz bir imaj olarak dönmektedir. Acentaların kendi deyimi ile “yanlış ve yanlış” söylemler acentanın başka rehberler ile anlaşması noktasında sorun yaşamalarına sebebiyet verdiği, ilk defa çalışılacak rehberlerde bile güven sorunu ortaya çıkarttığı bildirilmiştir.

Bu süreçte yaşanan bir diğer sorun ise tur sonrası geri ödemelerin geciktirilmesidir. Seyahat acentaları, tur öncesi turist rehberine tur esnasında hizmet aldıkları işletmelere yapacakları ödemelerde kullanılmak üzere ek ödeme yapmakta, tur sonrasında faturalar ile birlikte kalan

ödeme geri alınmaktadır. Bu noktada kimi turist rehberlerinin bu ödemeleri acentaya teslim etme hususunda titiz davranmadıkları belirtilmiştir.

Bu konu ile ilgili yapılan belli başlı yorumlar şu şekildedir:

“En çok tur sonrası hakkımızda yapılan olumsuz intiba yaratıcı söylemlerden şikayetçiyim. Yani başka bir tura rehber bulma noktasında sıkıntı yaratacak kadar uç noktalarda ve asılsız yalanlar söyleniyor.” Katılımcı 24

“Sırf kendi istediği programı uygulatmayıp kendi anlaşmalı olduğumuz işletmelere turu soktuğumuz için arkamızdan bir ton yalan laf çıkartan rehberler var. Bu durum çok rahatsız edici. Resmen çamur at izi kalsın yapıyorlar.” Katılımcı 14

“Bazı sorumsuz rehber arkadaşlar, tur esnasında ödemeler yapmak için aldıkları ödemeyi turdan sonra acentaya ulaştırma noktasında çok yavaş hareket edebiliyor. Aynı şekilde acentaların ödemeleri geciktirmesinden şikayet eden bir mesleğin aynı davranışı sergilemesi çok enteresan.” Katılımcı 19

“Turda yapılacak ödemeleri eğer otobüste bir acenta görevlimiz yoksa rehberlere veririz. Otopark ücretleri, otel restoran vs. gibi hizmet ödemeleri vardır bunun içinde. Kimi durumlarda turdan sonra harcanmamış olan kısmı rehberlerden geri alma noktasında sorun yaşayabiliyoruz.” Katılımcı 4

SONUÇ

Bir bütün olarak turizm endüstrisi içerisinde pek çok farklı işletme ve çalışma grubunu barındıran, hizmetin ortaya çıkması noktasında tüm birimlerin eş koordinasyon ile birlikte çalışmasının olmazsa olmaz olduğu bir yapı arz etmektedir. Bu durum tur organizasyonlarında da aynı şekilde geçerlidir. Seyahat acentaları; yiyecek içecek, ulaştırma ve konaklama gibi farklı hizmetleri bir araya getirerek tur ve paket turları üretip satış pazarlama işlemi sonrası turist rehberleri aracılığı ile turları gerçekleştirmektedirler. Burada turist rehberi ve seyahat acentası arasındaki uyum turun başarısını doğrudan etkileyen hususlardan biridir ve turların sürdürülebilirliği hususunda önem arz etmektedir (Ekmekçi, 2005).

Bu çalışmada seyahat acentalarının gerçekleştirdikleri tur organizasyonlarının başlangıç sürecinden tur sonrası süreçlere kadar tüm aşamalarda turist rehberleri ile ilgili hangi sorunları yaşadıkları araştırılmaktadır. Bu kapsamda turlar, tur öncesi, tur anı ve tur sonrası olarak üç ayrı alt başlıkta ele alınarak değerlendirilmiş ve her aşamada yaşanan sorunlar irdelenmiştir. Çalışma kapsamında Safranbolu bölgesine tur düzenleyen 24 adet seyahat acentası sahibi veya seyahat acentası operasyon sorumlusu ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler neticesinde

elde edilen bilgiler düzenlenmiş, gerekli kodlama işlemi gerçekleştirilerek içerik analizi yapılmıştır.

Araştırma kapsamında tur öncesi yaşanan sıkıntıların büyük bir çoğunluğunun turist rehberlerinin turdan bir gün önce sebep göstermeksizin ya da geçersiz mazeretleri ile turu iptal etmesi olarak gösterilmiştir. Bu gibi şikayetlerde özellikle turist rehberi ile sözleşme yapılmadığı veya taban ücretten düşük yevmiye teklif ettiğini bildiren seyahat acentalarında görülmüştür. Acentalar turist rehberi ile bir tur hususunda anlaşması sonrası tur sözleşmesinin ivedi bir şekilde gerçekleştirilip iki tarafta da nüshalarının bulunması gerekmektedir. Bu gibi durumlar iki tarafa da hukuki bağlayıcılık getireceğinden seyahat acentası son dakika iptali gibi konulardan mağduriyet yaşamaması engellenecektir.

Tur öncesi rehber şikayetlerinde, özellikle yüksek ücret talebi ile karşılaşma durumu yine şikayet sebeplerinden biridir. Turist rehberliği taban ücretleri Turist Rehberleri Birliği (TUREB) ve Seyahat Acentaları Birliği'nin (TURSAB) alınan öneriler doğrultusunda Kültür ve Turizm Bakanlığınca açıklanmaktadır ve turist rehberleri bu ücretin altında bir ödeme ile tura çıkması söz konusu değildir. Bu ücretin üst sınırı olmamakla birlikte turist rehberi istediği ücreti talep edebilmektedir. Elbette ki bu durumun etik dışı bir zorlama unsuru olarak kullanılması turizm endüstrisine zarar verici bir etkiye sahip olacaktır. Seyahat acentaları yüksek ücret talebinin ağırlıklı olarak turdan birkaç gün önce irtibat kurulan rehberlerden geldiğini bildirmişlerdir. Bu noktada seyahat acentaları bu sorunu turist rehberleri ile daha erken tarihlerde anlaşma yaparak çözebilir. Zira turizm sezonlarında ilgili destinasyona tur yapan turist rehberlerinin tur programı birkaç ay önceden dolabilmektedir. Bu sebeple seyahat acentaları, otel rezervasyon işlemleri ile otobüs kiralama işlemlerini turdan haftalar önce gerçekleştirdiği gibi, turist rehberi ile anlaşma aşamasında da erken davranıp turun gerçekleşmesine az zaman kala turist rehberi aramamalıdır. Aksi takdirde, ekonominin bir kuralı olarak arz talep kanunu gereği talebin yoğun arzın kısıtlı olduğu durumlarda mal ve hizmet fiyatları doğal olarak artacaktır (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2015) .

Tur esnasında yaşanan sıkıntılar seyahat acentalarının en çok zarar gördüğünü belirttiği durumlardır. Tur esnasında acenta yetkililerin tura müdahale olayı kısıtlı şekilde gerçekleşmekte, otobüste bir acenta yetkilisi yoksa bu daha da zor bir hale gelmektedir. Bu süreçte belirtilen sıkıntıların özellikle etik değerlere uymadığı gözlenmektedir. Turist rehberlerinin destinasyona hakim olmadan turu kabul etmesi, anlatım yapılacak yerlere hakim olmaması veya anlatmaya istekli olmaması, grup sorunları ile ilgilenmemesi gibi önemli sorunlar yaşanmaktadır. Bunlara ek olarak seyahat acentası tarafına hukuki bir mağduriyet

yaratılan tur planına uymama ve acentanın ekonomik kaybına sebebiyet verecek anlaşmalı işletmeleri kullanmama durumları gözlenmektedir. Bu gibi davranışların grubun ahengini bozduğu, acentaya karşı olan güveni sarstığı ve ortaya koyulan olumsuz imajın düzeltilmesi için ek maliyet unsurlarının oluştuğu seyahat acentalarınınca bildirilmiştir.

Tur sonrası süreçte ise özellikle turist rehberlerinin acenta ile ilgili olumsuz söylemlerinin acentanın piyasadaki saygınlığını zedelediği ve yeni rehberler ile anlaşma hususunda ciddi sıkıntılar yaratabildiği üzerinde durulmuştur. Bu sıkıntıların sosyal mecralarda konuşulması ve turistlerin de görmesi şahit olması gibi tehlikelerin de olduğu ayrıca belirtilmiştir. Tur sonrası seyahat acentasına yapılması gereken ödemelerin geciktirildiği de yine tur sonrası kapsamda değerlendirilmiştir.

Çalışma sonucunda yaşanan sıkıntıların turist rehberlerinin münferit hatalı davranışlarından gerçekleştiği gibi seyahat acentalarının sözleşme yapmama, son dakika turist rehberi bulma çabası ve taban altında yevmiye ödeme gibi davranışlar sebebi ile ortaya çıktığı gözlenmiştir. Turist rehberlerinin mesleki davranışlarının etik kapsamda olup olmadığı meslek odalarınınca da takip edilen ve hatalı davranışlarda gerekli cezaların verildiği bir husustur. Bu sebeple seyahat acentaları, ilgili davranışları belgeleyip meslek oda ve birliklerine başvurmaları gerekmektedir. Meslek birlikleri kendi imkanları ile bu tarz olayların yaşanmaması için sürekli denetimler yapmakta, sözleşmesiz ya da taban altı yevmiye ile çalışan turist rehberlerine gerekli yaptırımları uygulamaktadır (Çakmak, 2019) fakat bunun dışındaki etik dışı davranışlar temelli suçlar şikayete tabi kanıt ile değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma seyahat acentalarının turist rehberleri hakkındaki şikayetlerine odaklanmıştır ve bunu da Safranbolu destinasyonu üzerinde yoğunlaşmış seyahat acentaları üzerinden gerçekleştirmiştir. Dolayısı ile bu çalışmanın belirli bir destinasyon ve turist grubu merkezli çalışan seyahat acentalarını hedef alması temel sınırlılığı olduğu söylenebilir. Ayrıca araştırmada elde edilen veriler görüşülen 24 acenta ile sınırlıdır. Nitel desenli keşifsel bir özellik taşıyan bu çalışma daha kapsamlı ampirik çalışmalarla desteklenmesi daha bütüncül sonuçlar ortaya çıkartabilir. Bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılar, turist rehberlerine yönelik şikayetler hususunda oteller ve yiyecek içecek işletmeleri merkezli ampirik çalışmalar yürütebileceği gibi yabancı gruplar ile çalışan acentalar üzerinden yapılacak benzer bir çalışma bu çalışma ile karşılaştırılarak tamamlanabilir.

KAYNAKÇA

- Agayeva, N. (2015). Protection of consumer rights in tourism. the case study of Azerbaijan. Master Thesis. IMC University of Applied Sciences Krems.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikayetleri yönetimi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8, 16, 138-158.
- Ap, J. & Wong, K.F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. Tourism Management, 22, 5, 551-563.
- Argan, M.T. (2014). E-Şikâyetle ilgili tanımlayıcı bir çalışma: şikâyet forumu olarak bir web sitesinin sosyal ağ analizi. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi, 5(1), 49-66.
- Cohen, E. (1985), The tourist guide: the origins, structure, and dynamics of a role, Annals of Tourism Research, 12,1, 5-29.
- Cohen, L. & Manion, L. (2001). Research Methods in Education, New York: Rotledge Falmer
- Çakmak, T. F. (2019). Yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin içerik analizi yoluyla incelenmesi: İstanbul Rehberler Odası örneği, Turizm Akademik Dergisi, 6, 2, 31-41.
- Değirmencioglu, Ö. (2001). Türkiye’de turizm rehberliği eğitimi üzerine bir araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 12, 1, 189-196.
- Ekmekçi, N, İ. (2005). Paket turların sürdürülebilirliğinde turist rehberinin rolü, (basılmamış yüksek lisans tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Filip, A.(2013). Complaint management: a customer satisfaction learning process. Procedia- Social and Behavioral Sciences, 93, 271-275.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, 56, 6-21.
- Gursoy, D. Ekiz, H.E. & Chi, C.G. (2007). Impacts of organizational responses on complainants’ justice perceptions and post-purchase behaviors. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 81, 1-25.
- Handling Complaints Factsheet (2016). Handling Complaints Factsheet. <https://businesswales.gov.wales/tourism/sites/tourism/files/documents/WG28810%20Complaints%20Factsheet%20E%20%5BPDF%5D.pdf> (Erişim 29.11.2019)
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour: a sociological approach, Annals of Tourism Research, 8, 3, 377-402.
- Hughes, S. & Karapetrovic, S. (2006). ISO 10002 Complaints handling system: a study. International Journal of Quality & Reliability Management, 23, 9, 1158-1175.
- Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. International Journal of Service Industry Management, 12, 1, 60-69.
- Katz, S. (1985), The israeli teacher - guide: the emergence and perpetuation of a role. Annals of Tourism Research, 12, 49-72.

- Korkmaz, S. Temizkan, S.P. ve Temizkan, R. (2011). Hizmet içi eğitim seminerlerinin profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolüne etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3, 2, 17-36.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. 11. Ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Kowalski, R.M. (1996). Complaints and complaining: functions, antecedents and consequences. *Psychological Bulletin*, 119,2, 179-196.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), 138-151.
- Koroğlu, Ö. ve Merter, B. (2012). Seyahat acentelerinin turist rehberlerini seçme ve işe alma sürecindeki eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 213-238.
- Leblebici, D. N. ve Kılıç, M. (2004), *İçerik Analizi*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları.
- Lincoln, Y. S. Guba, E. F. (1985) *Naturalistic Inquiry*, Thousand Oaks, CA: Sage
- Mancini, M. (2001) *Conducting tours*, Second Edition, New York: Delmar Publishers,
- Matusitz, J. & Breen, G. M. (2009). Consumer dissatisfaction, complaints, and the involvement of human resource personnel in the hospitality and tourism industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 8, 234-246.
- Merriam, S. B. (2009) *Qualitative Research, A Guide to Design and Implementation*, Third Edition, CA, Jhon & Wiley.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective On The Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Pearce, P. L. (1982), *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Oxford: Pergamon Press.
- Ramphal, R. R. (2016). A complaints handling system for the hospitality industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1-15.
- Ramsey, R.D. (2003). How to handle customer complaints. *The American Salesman*, 48(10), 15-20.
- Stauss, B. & Schöler, A. (2004). Complaint management profitability: what do complaint managers know ?. *Journal of Service Theory and Practice*, 14(2/3), 147-156.
- Suri, H. Clarke, D. (2009). Advancements in research synthesis methods: from a methodologically inclusive perspective. *Review Of Educational Research*, 79(1), 395-430.
- Ünlüönen, K. Tayfun, A. Kılıçlar, A. (2015) *Turizm Ekonomisi*, Nobel Yayıncılık, Ankara (3. Baskı)
- TDK. (2005). *Büyük Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu Başkanlığı.
- Temizkan, R. & Ar, H. (2017). Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin analizi. *Akademik Bakış Dergisi*, 64 (Kasım-Aralık), 273-285.
- Thøgersen, J. Juhl, H & Poulsen, C. (2003) *Complaining: A Function of Attitude, Personality and Situation*, *Psychology and Marketing* 26 (8), 760 - 777

- Vincent, N.A. & Webster, M. (2005). Emotions and response actions in consumer complaint behaviour, ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour, 352-358.
- Voinea, L. Pamfilie, R., & Onete, B. (2011). Foodstuff consumption culture among new generation of consumers from romania. case study: students of the bucharest academy of economic studies. *Studia Commercialia Bratislavensia Journal*, 4, 15, 438-450.