



TURİST REHBERLERİNE YÖNELİK E-ŞİKÂyetLERİN ANALİZİ

Rahman TEMİZKAN*

Hilmi AR**

ÖZ

Araştırmada, çevrimiçi şikâyet platformlarında turist rehberleri ile ilgili şikâyetlerin içerik analizi yöntemiyle incelenerek, turist rehberlerinin turistleri şikâyete yöneltecek düzeyde yaşattıkları memnuniyetsizliklere sebep olan unsurların tespiti ve hangi şikâyet unsurlarının yoğunluk gösterdiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, Türkiye'nin önemli çevrimiçi şikâyet platformlarından olan sikayetvar.com ve sikayet.com'da yer alan turist rehberlerine yönelik şikâyetler içerik analizi yöntemine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen içerik analizi doğrultusunda 1337 veri koduna (şikâyet unsuruna) ulaşılmıştır. Tespit edilen veri kodları kavramlaştırılıp, kavramlar arasındaki ilişki durumu göz önünde bulundurularak araştırma verileri üst ve alt temalarla kategorize edilmiştir.

İçerik analizi sonucunda genel olarak turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin ağırlıklı olarak davranış boyutu ve bilgi aktarımı boyutuna ilişkin gerçekleştiği saptanmıştır. Davranış boyutunda, kaba davranışlar ve ilgisizlik önemli şikâyet unsurları olarak dikkat çekerken bilgi aktarımı boyutunda ise yetersiz bilgilendirme unsurunun ön plana çıktığı belirlenmiştir. Turist rehberlerinin tur programına uymaması da bir diğer önemli şikâyet konusu olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-şikâyet, Turist Rehberliği, Turist, Turizm, İçerik Analizi.

ANALYSIS OF E-COMPLAINTS AGAINST TOURIST GUIDES

ABSTRACT

In the study, E-complaints about tourist guides on online complaint platforms were examined through content analysis in order to determine which complaint matters are intensified and identify the intensity level of the complaint matters. With this aim, the content analysis method was applied to the complaints against the tourist guides in sikayetvar.com and sikayet.com, which are important online complaint platforms of Turkey. 1337 data codes have been reached in the direction of the content analysis performed. The determined data codes are conceptualized and the research data is categorized by the top and bottom themes considering the relationship between the concepts.

As a result of content analysis, it was determined that e-complaints about tour guides in general are mostly related to behavior dimension and information transfer dimension. In terms of behavior dimension, rude behaviors and indifference were noted as the main complaint elements, whereas in the information transfer dimension, giving insufficient information was identified as a standing out complain element. Moreover, another main complaint issue which attracts attention is the tourist guides that violating the tour program.

Keywords: E-complaint, Tourist Guiding, Tourist, Tourism, Content Analysis.

GİRİŞ

Emek yoğun bir sektör olan ve ayrılmazlık (ürünün üretildiği yerde tüketilmesi) özelliği barındıran turizm sektöründe hizmet kalitesi açısından insan kaynağı konusu kritik bir konumdadır (Congram ve Friedman, 1991: 230). Turizmde üretilen hizmetler çoğu zaman

* Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, rtemizkan@ogu.edu.tr

** Arş. Gör. Hilmi AR, Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, hilmiar@windowslive.com



üretildiği anda tüketildiğinden iş gücünün profesyonelliği sunulan hizmetten edinilen tatmini ve hizmetin kalitesinin müşteri tarafından algılanma şeklini etkilemektedir (Temizkan, 2005: 43).

Turist rehberi, belirli bir tur programı kapsamında yerli veya yabancı turistlere yol gösteren, program dâhilindeki ziyaret yerleri hakkında uygun dilde doğru bilgiler aktaran, ülke ya da bölge hakkında tanıtım yapan, turistlerin doğru sosyo-ekonomik ve kültürel izlenimler edinmesine yardımcı olan (Ahipaşaoglu, 2006: 121) ve yetkili bir kurum tarafından bu konuda uzmanlığı belgelendirilmiş kişidir. Seyahat acentalarının en önemli ürünleri olan paket turlar acenta müşterilerine profesyonel turist rehberleri aracılığıyla sunulmaktadır. Tur programını oluşturan seyahat acentaları olsa da programın uygulayıcısı ve yürütücüsü profesyonel turist rehberleridir. Bu bakımdan, turist rehberleri paket turların başarısını en önemli ölçüde etkileyen elemanlardır (Temizkan, Temizkan ve Tokay, 2013: 477). Turistlerle turun başlangıcından bitişine kadar beraber olan, destinasyonu ve destinasyonun ürünleriyle birlikte acentanın diğer ürünlerinin tanıtımını yapan kendisi de tur ürününün bir parçası olan turist rehberleri, turistlerin turda yer alan tüm arz kaynakları, işletmeler, acenta ve destinasyon hakkındaki beklenti, ihtiyaç ve şikayetlerinin de en yakın gözlemcisi konumundadır (Korkmaz, Temizkan ve Temizkan, 2011: 31). Dolayısıyla, seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin iş başarısı yakalayabilmesi turist rehberlerinin sunduğu hizmetin kalitesine bağlıdır (Huang ve diğerleri, 2010: 3).

Turist rehberinin sunduğu hizmetin kaliteli olup olmaması durumu tur organizasyonlarının kalite düzeyinin belirleyicisidir (Batman ve diğerleri, 2000: 3). Öyle ki, yeterli deneyimi ve bilgisi olmayan bir rehberin çaba sarf edilerek kusursuz şekilde oluşturulmuş bir turu berbat etmesi turu meydana getirmek için harcanan emeğin de heba olması (Çimrin, 1995: 18) ve turistlerin beklenen “turistik deneyimi” yakalayamayıp turdan memnuniyetsiz bir şekilde dönmeleri anlamına gelmektedir.

Tur sırasında turistlere yaşatılan olumsuzluklar için tazminat ödenmesi veya özür dilenmesi turistin egosunu okşasa veya maddi kaybını karşılarsa dahi bu girişimler turistin memnuniyetsizliğine engel olamayacaktır (Ahipaşaoglu, 2006: 102). Turizmin lüks bir tüketim olarak görülmesi turistlerin beklentilerini yüksek kılarken turistlerin memnuniyetsizliklerini dile getirebilmesi bakımından da “cesaretlendirici” etki yaratmaktadır. İşte bu memnuniyetsizlikler noktasında turistler de her müşteri gibi şikâyet hakkını kullanabilmektedir.

Müşterinin talepleri, gereksinimleri ve beklentileri müşterinin arzu ettiği şekilde karşılanmadığında meydana gelen çözüm bekleyen olumsuz tutum biçimleri veya yorumları “şikâyet” olarak tanımlanmaktadır (Saydan, 2008: 124). Hizmet ürünlerinin soyut oluşu müşterilerin ürünleri deneme şansına sahip olamamasına sebep olmaktadır. Bu doğrultuda, müşterilerin ürünlere dair olan memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumu müşterilerin kişisel deneyimlerine bağlı olarak ürünler tüketildiği esnada veya tüketildikten sonra ortaya çıkmaktadır (Alrawadieh ve Demirkol, 2015: 133). Beklentilerin karşılanmadığı durumlarda oluşan memnuniyetsizlikler farklı kanallar aracılığıyla ortaya konmakta ve bu yolla şikâyet davranışı gerçekleştirilmektedir (Argan, 2014: 50).



İnternetin giderek yaygınlaşması ve internet platformlarının içerik olarak zenginleşmesi her alanda iletişim ve etkileşimi barındıran çevrimiçi sosyal topluluklar meydana getirmiştir. Bu doğrultuda oluşan kullanıcıların bir ürün, hizmet veya mekân ile ilgili olumsuz deneyimlerini paylaşmalarına ve diğer tüketicilerin kötü deneyimlemelerine ulaşmalarına olanak sağlayan mecralar olarak çevrimiçi şikâyet platformları zamanla tüketicilerin dikkatini çekmiştir.

Özellikle turistler, çevrimiçi şikâyet platformlarının şikâyet sürecini kısaltmasıyla birlikte satın aldıkları hizmetlerden duydukları memnuniyetsizliklerini bu platformlarda sıkça dile getirmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda, araştırmada Türkiye'nin popüler çevrimiçi şikâyet platformları olan sikayetvar.com ve sikayet.com üzerinde yer alan turist rehberlerine yönelik şikâyetler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın amacı; turistlerin, turist rehberliği hizmetinden şikâyet edecek düzeyde duyduğu memnuniyetsizliklerin nedenlerinin yoğunlaştığı hususları tespit ederek rehber istihdamı sağlayan seyahat acentalarına, mesleği icra eden turist rehberlerine ve rehber yetiştiren yükseköğretim kurumlarına konuya ilişkin önerilerde bulunmaktır.

TURİST MEMNUNİYETİ SAĞLAMADA TURİST REHBERLERİNİN ÖNEMİ

Turist rehberi, bir alanın doğal ve kültürel varlıklarını ziyaretçilerin seçtiği dilde aktaran ve kılavuzluk eden, yetkili bir kuruluş tarafından resmi olarak uzman atfedilmiş kişi olarak tanımlanmaktadır (<http://wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> , 22.12.2016). 23 Şubat 2013 tarihli 28568 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'ne göre ise turist rehberliği hizmeti; Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini ifade etmektedir.

Tosun ve Temizkan (2004) literatürden yararlanarak turist rehberlerinin üstlendikleri mesleki rolleri, aracı, öğretici (eğitimci), yardımcı, lider, dost, denetim elemanı, satış elemanı, diplomat/büyükelçi ve ev sahibi şeklinde başlıklar altında bir araya getirmiştir. Rehberlerin üstlendikleri mesleki roller göz önünde bulundurulduğunda turistlerin rehberden beklentilerinin ne denli farklı ve çeşitli olduğu görülmektedir.

Turist rehberleri üstlendikleri mesleki roller gereği turistler arası ilişkileri düzenleyip kontrol ederken turistlerin yabancı oldukları ve bilmedikleri bir sosyal çevre olan ev sahibi topluluk ile etkileşimlerinde bir tampon görevi görmektedir. Bunun yanı sıra, tur esnasında karşılaşılabilecek sorunları öngörerek engellemeye çalışır ve bir sorun ile karşılaşıldığında onu çözmede önemli rol oynar. Bu yolla, turist rehberleri turistler için güvenli bir ortam yaratır. Rehberler, en ön safta yer alan personeller olarak turistlerin ihtiyaç duyduğu hizmeti o anda sağlarlar. Bu nedenle, turistlerin bir turu hayal kırıklığı olarak mı yoksa iyi ki diyebilecekleri bir deneyim olarak mı nitelendireceği rehberlere bağlı bir durumdur (Tosun ve Temizkan, 2004: 357).



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 64 Kasım – Aralık 2017

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X Calal-Abad Uluslararası Üniversitesi,

Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü

Calal-Abad – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Seyahat edenlerle tarih ve kültürel miras arasında bağ kuran turist rehberleri, turistlerin doğal ve toplumsal yaşamı, geçmişi ve bugünü kavramalarına yardımcı olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında belki de turizm sektörünün insanla, çevreyle, toplumsal ve kültürel ihtiyaçlarla en ilişkili ayağını temsil edenler rehberlerdir (Avcıkurt, 2009: 76). Seyahatleri süresince turistlere eşlik ederek turistlerin seyahatlerinin olabildiğince kusursuz ve zevkli bir biçimde gerçekleşmesini sağlarken ziyaret edilen yerler ile ilgili doğru bilgiler aktarmakla yükümlü olan turist rehberleri turistlerin memnuniyet düzeyine direkt etki etmektedir (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002). Bununla birlikte, rehberin bilgi ve becerilerinin yanı sıra turistlere karşı sergilediği tutum ve davranışlarının turistlerin turdan memnun bir şekilde ayrılmalarını etkileyen en önemli faktörlerden olduğu belirtilmektedir (Akmel, 1992: 219).

Turist rehberleri, bir destinasyonun ziyaretçileri ve o destinasyon arasında önemli bağ kurucuları olarak görev yaparlar. Dolayısıyla, rehberler destinasyonun sunduğu ve tur hizmeti kapsamında yer alan çekiciliklere ilişkin turistlerde oluşan genel izlenimler ve turist memnuniyeti noktasında oldukça büyük sorumluluk altında olan kilit personellerdir (Ap ve Wong, 2000: 551). Bu noktada, turist rehberlerinin tur boyunca turistlerle devamlı ve fazlaca etkileşimde bulunması turist memnuniyetini gerçekleştirme sorumluluğunun büyük bölümünün rehberlerin üzerinde toplanmasına yol açmaktadır (Geva ve Goldman, 1991: 178).

Turistlerin seyahat deneyiminin tüm yükünün rehberin sırtında olması sebebiyle turist rehberliği mesleği adanmışlık, gayret ve dürüstlük gerektirmektedir (Ang 1990: 171). Bakıldığında, rehberlik mesleği her ne kadar belirli bir takım nitelikler gerektirse de öncelikle bir rehberin insanları ve seyahati sevmesi gerekmektedir. Öyle ki, turistlere samimiyetle davranan, seyahat etmekten keyif duyan, tur esnasında yaşanabilecek olumsuzlukları sabırla aşabilecek rehberlerin turistleri daha çok memnun etmesi öngörülebilecek bir husustur (Temizkan, 2010: 55-56). Bilinmelidir ki, turist rehberleri, tur esnasında seyahat acentasını temsil eden tek yetkili kişi olarak görev yapmaktadır. Söz konusu bu husus, turist rehberlerinin turda karşılaştığı sorunlara süratli ve doğru yöntemle çözüm üretmek durumunda kalmasına sebep olmaktadır. Sonuç olarak, bu hususta rehberlerin sağlanan imkânlar dâhilinde turist grubunun beklentilerini olabildiğince karşılayarak onların turdan memnun ayrıldıklarından emin olmakla sorumlu olduğu söylenebilir (Değirmencioğlu, 2001: 8).

Turist rehberinin göstereceği performans destinasyonu daha önceden ziyaret etmiş turistlerin tekrar gelme niyetleri bakımından oldukça önemlidir. Rehberin performansı öyle bir etkendir ki potansiyel turistlerin tur satın alma kararına dahi etki etmektedir (Tosun ve Temizkan, 2004: 357). Bu doğrultuda, turistlerin turdan memnun ayrılmaları onlar açısından beklenen turistik deneyimi elde etme anlamına gelirken acentalar için ise müşteri devamlılığı ve yeni müşteri kazanımı için bir umuttur.

E-ŞİKÂYET KAVRAMI

Müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanmaması durumunda ortaya çıkan memnuniyetsizliği yazı veya sözle ifade etmesi şikâyet olarak tanımlanmaktadır (Taştan, 2008: 32). Kısaca, şikâyet karşılanamamış beklentilerin ifadesidir. Bir ürün veya hizmetin sorun çıkarması halinde ürün veya hizmet sağlayıcısının müşteri ile bağlantı kurmasını



sağlayan bir fırsattır. Bu anlamda şikâyet, müşterilerin iş dünyasına sundukları armağanlar olarak değerlendirilebilir (Barlow ve Moller, 2008: 38).

Bilgi ve iletişim konularında yaşanan teknolojik gelişmeler, sosyal iletişimde yeni bir aktör olarak interneti ön plana çıkarmıştır. İnternet temas ettiği her şeyi değiştirmekte ve neredeyse her alanda da etkili olmaktadır. Bu etkinin gözlemlendiği alanlardan biri de müşteri şikâyetleridir (Ünver, 2010: 99-101). Artık günümüzde işletmelerin büyük bir bölümü basit bir biçimde şikâyetlere ulaşabilmektedirler. İşletmeler ve hatta markalar, internette bulunan şikâyet siteleri ve sosyal medya aracılığıyla müşteri şikâyetlerine ve yorumlarına ulaşarak en kısa sürede yapılan bu şikâyetlere geri dönebilme imkânına sahip olmaktadır (Argan, 2014: 52). İnternet üzerinden gerçekleştirilen şikâyetler e-şikâyet olarak tanımlanmaktadır ve e-şikâyet internetin gücüyle birleşerek etki alanını daha da büyültmektedir (Özkaynar, 2010).

İnternetteki şikâyet sitelerinde yer alan şikâyetler, yeni ürün alım sürecinde önceden aynı ürünü hâlihazırda almış ve deneyimlemiş tüketicilerin olumsuz deneyimlerini ve bu deneyimlere yönelik işletmelerin çözümlerini okuyarak tüketicilerin karar aşamasına katkı sağlayıcı bir fonksiyon görmektedir. Şikâyet sitelerinde hakkında şikâyet bulunan işletmeler, süratle şikâyeti yazan müşterileriyle iletişime geçerek şikâyetleri çözer ve şikâyetin hemen altına çözümlerine de yer vermek isterler. Tüm bunlar değerlendirildiğinde müşteriler e-şikâyet sitelerini şikâyetleri dile getirmede ve çözüm bulmada oldukça kullanışlı bulunmaktadır (Alabay, 2012: 151).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişime nazaran çok daha geniş bir yayılma gösteren ve daha büyük etki alanına sahip olan çevrimiçi şikâyet platformlarındaki yorum ve değerlendirmeler internet teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkmıştır (Aymankuy, 2011: 224). Ward ve Ostram (2006) artık günümüzde şikâyetin özel bir husus olmadığını tam aksine aleni ve açık bir şekilde internet yoluyla herkesin kişisel memnuniyetsizliklerini ifade etme şansına sahip olduğunu vurgulamaktadır. Tyrell ve Wood (2004) geçmişte mutsuz müşterilerin kötü deneyimlerini 12-20 başka kişiye anlattığını, günümüzde ise e-şikâyetlerin eriştiği kitlenin neredeyse sonsuz olduğuna değinmekle birlikte memnuniyeti sağlanamamış müşteriler için internetin dünya çapında bir forum olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, e-şikâyetlerin etki alanının genişliği çevrimiçi platformlarda yer alan şikâyetlerin arz ettiği önemi güçlendirmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve kavramlar arası ilişkilere ulaşmayı amaçlamaktadır. İçerik analizinde temelde gerçekleştirilen işlem, birbirine benzeyen verilerin belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmesi ve bunların okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenlenerek yorumlanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, ilk etapta toplanan verilerin kavramlaştırılması, sonrasında ise ortaya çıkan kavramlara göre elde edilen verileri mantıklı bir biçimde düzenleyerek verileri açıklayan temaların belirlenmesi gerekir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). İçerik analizinin gerçekleştirilme süreci; amaçları belirleme, kavramları tanımlama, analiz birimlerini belirleme, konuya ilişkin verilerin yerini belirleme, mantıksal bir yapı geliştirme, kodlama kategorilerini belirleme, sayma, yorumlama ve sonuçları yazma aşamalarından meydana gelir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2013: 241).



Araştırma kapsamında Türkiye'nin en popüler çevrimiçi şikâyet platformlarından şikayetvar.com (2.3 milyonun üzerinde üyesi bulunan ve aylık yaklaşık 3 milyon ziyaretçisi bulunan çevrimiçi şikâyet sitesi) ve sikayet.com üzerinde yer alan turist rehberlerine yönelik şikâyetler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Söz konusu şikâyet platformlarında turist rehberlerine yönelik şikâyetler ayrı bir kategori altında tutulmadığından öncelikle bu sitelerde “rehber” anahtar kelimesiyle arama yapılarak genel şikâyet kategorilerinden “turizm” kategorisi seçilmiştir. Sonrasında, sikayetvar.com'da alt kategori olarak “Tur Operatörleri”, sikayet.com'da ise “Seyahat Acentası-Tur Operatörü” şikâyet kategorisi seçilerek verilerin incelenmesi aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada seyahat acentaları tarafından otel temsilcisi olarak görevlendirilen ve turistlerin “otel rehberi” veya “rehber” olarak nitelendirdikleri çalışanlara ilişkin şikâyetler değerlendirme dışı tutulmuştur. Verilerin incelenmesine 12 Kasım 2016 tarihinde başlanmış olup 9 Aralık 2016 tarihinde verilerin incelenme süreci tamamlanmıştır. Dolayısıyla, bu tarihten sonra eklenen konuyla ilgili şikâyetler değerlendirilmeye alınmamıştır.

Gerçekleştirilen içerik analizi sonucu 1337 veri kodu (şikâyet unsuru) tespit edilmiştir. Saptanan şikâyet unsurları kavramlaştırıldıktan sonra kavramlar arası ilişkiler gözetilerek üst ve alt şikâyet temaları oluşturulmuştur. Elde edilen veriler ışığında, turist rehberlerine yönelik çevrimiçi şikâyetlerin hangi hususlar üzerine yoğunlaştığı verilerin sıklıkları ve yüzde dağılımlarına bakılarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren önemli e-şikâyet siteleri olan sikayetvar.com ve sikayet.com'da yer alan turist rehberlerine yönelik şikâyetlerin 9 Aralık 2016 tarihine kadar olan kısmını kapsamaktadır. 12 Kasım 2016 ile 9 Aralık 2016 tarihleri arasında söz konusu e-şikâyet sitelerinde gerçekleştirilen içerik analizi sonucu konuyla ilgili şikâyet unsuru olarak kabul edilen toplam 1337 veri kodu tespit edilmiştir. Tespit edilen veri kodları kavramlaştırılmış olup kavramlar arasındaki ilişki durumuna bakılarak araştırma verileri alt ve üst temalarla kategorize edilmiştir. Buna göre turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerde saptanan üst tema boyutları şöyledir;

- Davranış Boyutu: Turist rehberinin turistler tarafından olumsuz algılanan tavırları ve iletişimsel eksikliklerine ilişkin şikâyet unsurlarını,
- Bilgi Aktarımı Boyutu: Rehberlerin yanlış, yetersiz ve gereksiz bilgilendirmeleri, turistleri yanlış yönlendirerek yaptıkları yanıtlara yönelik şikâyet unsurlarını,
- Mesleki Deneyim Boyutu: Rehberlerin mesleki olarak deneyimsiz atfedilmeleri, turun gerçekleştiği mahal ile ilgili deneyimsizlikleri, tur grubunu kontrol edememesi, kriz anında çözüm üretememesi ve inisiyatif kullanmaması konusundaki şikâyet unsurlarını,
- Diğer Boyut: Rehberin tur programının dışına çıkması, yurtdışına gerçekleştirilen turlarda yabancı dil bilmemesi ile alakalı şikâyet unsurlarını,
- Satış Boyutu: Rehberin, turistleri ekstra turları satın almaya zorlaması ve turistleri rahatsız eden satış odaklı girişimlerine ilişkin şikâyet unsurlarını ifade etmektedir.

Tablo 1: *Turist Rehberlerine Yönelik E-şikâyetlerin Üst Temalara Göre Dağılımı*



No	ÜST TEMALAR	Sıklık	Yüzde Dağılımları (%)
1.	Davranış Boyutu	553	41,36
2.	Bilgi Aktarımı Boyutu	328	24,53
3.	Mesleki Deneyim Boyutu	171	12,78
4.	Diğer Boyut	161	12,04
5.	Satış Boyutu	123	9,19
Toplam		1337	100

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi sonucu tespit edilen 1337 veri kodunun kavramlaştırılarak ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkan üst temalara ait sıklık ve yüzde dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’e bakıldığında turist rehberleri ile ilgili e-şikâyetlerin %41,36’sının davranış boyutuna, %24,53’ünün bilgi aktarımı boyutuna, %12,78’inin mesleki deneyim boyutuna, %12,04’ünün diğer boyuta, %9,19’unun ise satış boyutuna yönelik olduğu görülmektedir.

Tablo 2: *Turist Rehberlerine Yönelik E-şikâyetlerde Davranış Boyutu*

ÜST TEMA	Sıklık	Yüzde Dağılımları (%)
1.DAVRANIŞ BOYUTU	553	41,36
Davranış Boyutu Alt Temaları		
1.1. Kaba Davranış	228	17,05
1.2. İlgisizlik	144	10,77
1.3. Sorumsuzluk	53	3,96
1.4. Kibirlik	42	3,14
1.5. Umursamazlık	28	2,09
1.6. Müşteriler Arasında Ayrımcılık Yapmak	26	1,94
1.7. İletişim Kurma Sorunu	18	1,34
1.8. Suratsızlık	14	1,04

Tablo 3’de görüldüğü üzere davranış boyutu, turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin %41,36’sını oluşturmaktadır. Davranış boyutu kapsamında yer alan sekiz alt tema tespit edilmiştir. Davranış boyutu alt temalarının yüzdesel dağılımları, %17,05 kaba davranış, %10,77 ilgisizlik, %3,96 sorumsuzluk, %3,14 kibirlilik, %2,09 umursamazlık, %1,94



müşteriler arasında ayrımcılık yapmak, %1,34 iletişim kurma sorunu, %1,04 suratsızlık şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 3: *Turist Rehberlerine Yönelik E-şikâyetlerde Bilgi Aktarım Boyutu*

ÜST TEMA	Sıklık	Yüzde Dağılımları (%)
2. BİLGİ AKTARIMI BOYUTU	328	24,53
Bilgi Aktarımı Boyutu Alt Temaları		
2.1.Yetersiz Bilgilendirme	266	19,89
2.2.Yanlış Yönlendirme	34	2,54
2.3.Yanlış Bilgilendirme	18	1,34
2.4. Gereksiz Bilgiler Verme	10	0,74

Tablo 2’de yer alan bilgi aktarım boyutuna ilişkin yüzde dağılımlarına bakıldığında turist rehberlerine ilişkin e-şikâyetlerin %24,53’inin bilgi aktarımı boyutu ile ilgili olduğu görülmektedir. Bilgi aktarımı boyutunu oluşturan dört şikâyet alt teması değerlendirildiğinde %19,8 oranda yetersiz bilgilendirme, %2,54 oranda yanlış yönlendirme, %1,34 oranda yanlış bilgilendirme ve %0,74 oranda gereksiz bilgiler verme şeklinde bir yüzdesel dağılım görülmektedir.

Tablo 4: *Turist Rehberlerine Yönelik E-şikâyetlerde Mesleki Deneyim Boyutu*

ÜST TEMA	Sıklık	Yüzde Dağılımları (%)
3. MESLEKİ DENEYİM BOYUTU	171	12,78
Mesleki Deneyim Boyutu Alt Temaları		
3.1. Tur Programının Gerçekleştiği Bölgeyle İlgili Deneyim Yok	64	4,78
3.2. Mesleki Açından Deneyimsiz	35	2,61
3.3. Kriz Yönetememe	32	2,39
3.4. Grubun Kontrolünü Sağlayamama	23	1,72
3.5. İnisiyatif Almama	17	1,27

Mesleki deneyim boyutunu yansıtan tablo 4’e bakıldığında turist rehberleri ile ilgili e-şikâyetlerin %12,78’inin mesleki deneyime yönelik olduğu görülmektedir. Bu boyut altında yer alan beş şikâyet alt teması, %4,78 tur programının gerçekleştiği bölgeyle ilgili deneyimi



yok, %2,61 mesleki açıdan deneyimsiz, %2,39 kriz yönetememe, %1,72 grubun kontrolünü sağlayamama, %1,27 inisiyatif almama şeklinde bir yüzdesel dağılım göstermektedir.

Tablo 5: *Turist Rehberlerine Yönelik E-şikâyetlerde Satış Boyutu*

ÜST TEMA	Sıklık	Yüzde Dağılımları (%)
4. SATIŞ BOYUTU	123	9,19
Satış Boyutu Alt Temaları		
4.1. Ekstra Tur Satın Almaya Zorlama	75	5,60
4.2. Satış Odaklı Rahatsız Edici Yönlendirmeler	48	3,59

Turistlerin, rehberlerinin satış sorumluluklarını yerine getirirken sebep oldukları memnuniyetsizlikleri içeren satış boyutu tablo 5’te görüldüğü üzere turist rehberlerine yönelik şikâyetlerin %9.19’unu oluşturmaktadır. Satış boyutunun alt şikâyet temalarının yüzdesel dağılımları %5,60 ekstra tur satın almaya zorlama ve %3,59 satış odaklı rahatsız edici yönlendirmeler şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 6: *Turist Rehberlerine Yönelik E-şikâyetlerde Diğer Boyut*

ÜST TEMA	Sıklık	Yüzde Dağılımları (%)
5. DİĞER BOYUT	161	12,04
Diğer Boyut Alt Temaları		
5.1. Tur Programına Uymama	136	10,17
5.2. Yabancı Dil Bilmemek	25	1,86

Tablo 6’da görüldüğü üzere diğer boyut olarak tanımlanan üst tema turist rehberlerine ilişkin şikâyetlerin %12,04’ünü kapsamaktadır. Diğer boyutu ise %10,17 oranda tur programına uymama ve %1,86 oranda yabancı dil bilmemek ile ilgili şikâyetler oluşturmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çevrimiçi şikâyet platformlarının varlığı şikâyet sürecini hızlandırdığından her müşteri gibi turistlerin de ilgi odağı haline gelmiştir. Turistler memnun kalmadıkları turistik deneyimlerini gerekçeleriyle bu platformlarda açıklamakta ve şikâyetinde bulunmaktadır.

Turistik ürünlerin önemli bir bölümünü oluşturan tur programları ise turistlerin sıkça şikâyet ettiği ürünler arasındadır. Turist rehberleri, seyahat acentalarının en önemli turistik ürünleri olan tur programlarını yürütmekle sorumlu kişiler olarak turistlerin memnuniyet düzeylerine direkt etki etmektedir. Turistler, tur programı ile ilgili beklentilerinin yeterince karşılanmadığı



durumlarda oluşan turist rehberi ile ilgili memnuniyetsizliklerini e-şikâyet yoluyla kolayca dile getirilebilmektedir. Dolayısıyla turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler turistlerde memnuniyetsizliklere yol açan ve turist deneyimlerini olumsuz etkileyen durumları meydana getiren unsurları tahlil etme konusunda önemli bir kaynak olarak görülebilir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda, turist rehberleri ile ilgili e-şikâyetlerin yoğun olarak rehberin davranışı (%41,36) ve bilgi aktarımına (24,53) ilişkin olduğu tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin davranışlarına yönelik şikâyetlerin, kaba davranış (%17,05) ve ilgisizlik (%10,77) hususu ağırlıkta olarak gerçekleştiği saptanmıştır. Turistlerin, rehberin bilgi aktarımına yönelik şikâyetleri göz önünde bulundurulduğunda ise yetersiz bilgilendirme (%19,89) sorunu memnuniyetsizliklerin büyük bölümünü oluşturmaktadır. Turist rehberinin tur programının gerçekleştiği bölge ile ilgili deneyiminin olmaması (%4,78) mesleki deneyim konusunda önemli bir şikâyet unsuru olarak dikkat çekmektedir. Turistlerin, rehberleri tarafından ekstra tur satın almaya zorlanması (%9,19), rehberin satış sorumluluklarını yerine getirme sürecinde yaşadığı en büyük memnuniyetsizlikleri oluşturmaktadır. Diğer boyut altında toplanan şikâyet konuları incelendiğinde rehberin tur programına uymaması (%10,17) bu kategoride en ön plana çıkan şikâyet konusudur.

Araştırma sonuçları ışığında, aşağıda yer alan tablo 7’de turist rehberleri ile ilgili öne çıkan şikâyet konularına ilişkin rehber istihdamı sağlayan seyahat acentalarına, turist rehberi yetiştiren yükseköğretim kurumlarına ve rehberlik mesleğini icra eden turist rehberlerine öneriler sunulmaktadır.

Tablo 7: Araştırma Sonuçları Doğrultusunda Sunulan Öneriler

Öneri Sunulan Taraf	Öneriler
Seyahat Acentaları	<ul style="list-style-type: none">• Seyahat acentaları bünyelerinde çalıştırdıkları rehberlerin, kişisel gelişimini sağlama ve turistlerin müşteri memnuniyetini koruma amacıyla öfke kontrolü ve etkili iletişim konularında eğitime tabi tutulmalarını sağlamalıdır.
	<ul style="list-style-type: none">• Seyahat acentaları, turist rehberlerine uyguladıkları satış odaklı baskıcı yaklaşımlara son vermelidir.
	<ul style="list-style-type: none">• Seyahat acentaları, tur programlarına rehber görevlendirmeden önce rehberin tur programı dâhilindeki yerler ile ilgili bilgisini ve deneyimini ölçebilecek bir sistem oluşturmalıdır.
	<ul style="list-style-type: none">• Seyahat acentaları tur programlarını dolu göstermek adına zaman yönetimini güçleştirecek gereksiz güzergâhları tur programlarına eklemekten kaçınmalıdır.
Turist Rehberle	<ul style="list-style-type: none">➤ Rehberler, turizm lüks bir tüketim olarak algılandığından turistlere yönelik kaba ve ilgisiz davranışlarının memnuniyetsizlik yaratmada direkt bir etkiye sahip olduğunun bilincinde olmalıdır.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 64 Kasım – Aralık 2017

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694-528X Calal-Abad Uluslararası Üniversitesi,
Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü
Calal-Abad – KIRGIZİSTAN
<http://www.akademikbakis.org>



	<ul style="list-style-type: none">➤ Turist rehberleri, ekstra tur satışı ile ilgili sorumluluklarını yerine getirirken baskıcı veya tehditkâr tavırlar sergilemekten kaçınmalıdır.
	<ul style="list-style-type: none">➤ Rehberler, görevlendirildiği tur programı ile ilgili bilgilerini tura çıkmadan önce tazelemeli ve güncellemelidir.
	<ul style="list-style-type: none">➤ Turist rehberleri, zaman yönetimi konusunda daha dikkatli olmalıdır ve turistlerin tur programında yer alan tüm güzergâhlara yönelik hizmet satın aldığı bilincinde olmalıdır.
Yükseköğretim Kurumları	<ul style="list-style-type: none">▪ Turist rehberliği eğitimi veren yükseköğretim kurumları, eğitim programlarına müşteri ilişkileri yönetiminin dışında etkili iletişim ve öfke kontrolü kapsamlı kişisel gelişim içerikli dersler eklemelidir.
	<ul style="list-style-type: none">▪ Turist rehberliği eğitiminde pazarlama müfredatı içerisinde “ilişkisel pazarlama” kavram ve konusuna ağırlık verilmelidir.
	<ul style="list-style-type: none">▪ Ulusal seyahat acentalarının tur programları incelenerek, tur programlarına dâhil edilmiş turistik yerler ile ilgili tur programları özelinde detay bilgilerin verildiği bir ders turist rehberliği eğitimi müfredatına eklenmelidir.
	<ul style="list-style-type: none">▪ Mesleki bilgi aktarımının yapıldığı turist rehberliği dersi içeriğine zaman yönetimi konusu eklenmelidir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Gazi Kitapevi

AkmeI, J. (1992). Turist Rehberliğinde Üniversite Eğitimi. *Turizm Bakanlığı Eğitim Genel Müdürlüğü Turizm Eğitim Konferansı*, 9-11 Aralık, Ankara.

Alabay, N. M. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim ve İktisat Dergisi*, (8)16, s. 138-157.

Alrawadieh, Z. ve Demirkol Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), s.132-151.

Ang, E. (1990). Upgrading The Professionalism of Tourist Guides. Proceedings From The Travel Educators Forum. *PATA Conference Singapore*, 11-14 July, PATA, Singapore, s. 167-172.



- Ap J., Wong K. K. F. (2000). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22, s. 551-563.
- Argan, M. T. (2014). E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi IUVD*, 5 (1), s. 49-66.
- Avcıkurt, Cevdet. (2009). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aymankuy Y. Şimal (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, 25 (14).
- Barlow, J. ve Moller, C. (2008). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. (Çev: Gülden Bilgili), İstanbul: Rota Yayınları.
- Batman, O., Yıldırğan R. ve Demirtaş N. (2000). *Turizm Rehberliği*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün Ö. E., Karadeniz Ş., Demirel F. ve Kılıç E. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Congram, C.A. ve Friedman, M.L. (1991). *Building Relationships That Last in The Ama Handbook of Marketing For The Service Industries*. Newyork: American Management Association.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Değirmencioglu, Ö. (2001). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz, 189-196.
- Geva, A., Goldman A. (1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 177-185.
- Huang, S., Hsu, H. C. C., Chen, A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of The Package Tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism*, 34 (3), s. 3-33.
- Heung, C. S., Lam, T. (2003). Customer complaint behavior towards restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4/5), 283-289.
- Kuşlivan, S. ve Çeşmeci N. (2002). Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması. *Turizm Eğitimi Konferansı*, 11-13 Aralık, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, s. 235-242.
- Korkmaz, S., Temizkan, S. P., ve Temizkan, R. (2011). Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), s. 17-36.



- Saydan, R. (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (İçinde; Müşteri Memnuniyeti, Editörler: Varinli, İ. ve Çatı, K., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taştan, H. (2008). “Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul’daki Seyahat Acentalarının Şikâyet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mersin.
- Temizkan, R. (2005). “Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mustafa Kemal Üniversitesi S.B.E, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Hatay.
- Temizkan, S. P. (2010). “Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi Açısından Hizmetiçi Eğitim Seminerleri”. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Temizkan, S. P., Temizkan, R., ve Tokay, S. (2013). Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Turist Rehberi Eğitiminde Yeni Bir Paradoks. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık, Kayseri.
- Tosun, C. ve Temizkan R. (2004). Türkiye’nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü. *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 15-16 Nisan, Balıkesir, s. 345-365.
- Tyrrell, B., Wood, R. (2004). E-complaints: Lessons to be learned from the service recovery literature, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2/3), s. 183–190.
- Özkaynar, K. (2010). “Türkiye’de Sanal Şikayet Uygulamalarının Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma: Şikayetvar.Com Örneği”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Ünver, C. (2010). “Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri Şikayetleri ve İnternet”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 9. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ward, J. C., Ostram, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33, 220–230.
- World Federation of Tourist Guide Associations (2016). What is a Tourist Guide?, <http://wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> , Erişim Tarihi: 22.12.2016.