

Gönderilme Tarihi (Submitted) : 23.06.2019
Revizyon Tarihi (Revised) : 26.06.2019
Kabul Tarihi (Accepted) : 29.06.2019



Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi *Examination of E-Complaints with Content Analysis for Tourist Guides*

Kübra KANLI 

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye
İzmir Kâtip Çelebi University, Institute of Social Sciences, Turkey
E-Mail: kubraknl68@gmail.com

Öz

Amaç ve Önem: Seyahat acentesi ile turist arasında bağ kuran turist rehberleri, tura katılan turistlerin memnuniyetini doğrudan etkilemektedirler. Günümüzde internet kullanımı arttığı için memnun olmayan turistler şikâyetlerini çevrimiçi şikâyet platformlarından duyurmaya başladılar. Bu çalışmada tura katılan turistlerin, turist rehberleri ile ilgili e-şikâyetlerinin incelenmesi çalışmanın temel amacını oluşturuyor. Böylece turist rehberleri ile ilgili şikâyetlerin içeriği ve sıklığı belirlenerek, seyahat acenteleri için çözüm yollarının geliştirilmesine katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Yöntem: Araştırmada, internette yer alan şikâyet sayfalarında turist rehberi ile ilgili şikâyetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Turistlerin turist rehberlerini hangi konularda şikâyet ettiği ve en yoğun olan şikâyet konuları saptanması amaçlanmıştır. Bu nedenle Türkiye'nin önemli şikâyet platformlarından olan www.şikayetvar.com'da turist rehberlerine yönelik şikâyetler incelenmiş, içerik analizi yöntemi uygulanmış ve 397 adet e-şikâyet saptanmıştır. Tespit edilen şikâyetler kavramlaştırılıp, kavramlar arasındaki ilişki durumuna göre araştırma verileri kategori ve alt-kategori olarak ayrılmıştır.

Bulgular: Yapılan inceleme sonucunda turist rehberleri ile ilgili e-şikâyetler 4 kategori ve 16 alt-kategori olarak ayrılmıştır. İçerik analizinin sonucunda genel olarak turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin ağırlıklı olarak turist rehberlerinin davranışlarına ait şikâyetler ve mesleki yeterlilikleri ile ilgili şikâyetler olduğu belirlenmiştir. Turist rehberlerinin davranışlarına ait şikâyetlerde kaba davranış ve ilgisizlik en dikkat çeken şikâyet unsurudur. Diğer önemli şikâyet unsuru ise rehberin tur programına uymaması ve rehberin yetersiz olmasıdır.

Özgünlük/Bilimsel Katkı: Çalışma profesyonel turlarda müşteri şikâyetlerini ve şikâyet davranışlarını ele alan çok az sayıdaki çalışmadan birisini teşkil etmektedir. Bununla birlikte sonuçları bağlamında literatüre ve seyahat acentelerine önemli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-şikâyet, turist rehberleri, turist.

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Purpose and Importance: Tourist guides that establish a bond between the travel agent and the tourists directly influence the satisfaction of tourists attending the tour. Nowadays, tourists who are not satisfied because of the increase in Internet usage began to announce their complaints from online complaints platforms. In this study, the main purpose of the study is to investigate the tourist guides and e-complaints of tourists participating in the tour. Thus, the content and frequency of complaints related to tourist guides are determined and the aim is to contribute to the development of solutions for travel agencies.

Methodology: In the study, complaints about the tourist guide on the Internet Complaints pages were examined by the content analysis method. It is aimed to determine which tourists complain about tourist

Atf için (to cite); Kanlı, K. (2019). Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi, *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 10-17.



guides and the most intense complaint issues. For this reason, Turkey's major complaints platforms, www. Complaint has been examined complaints for tourist guides, content analysis method has been applied and 397 e-complaints were identified. The research data is divided into categories and sub-categories according to the status of the relationship between concepts conceptualized and identified complaints.

Findings: As a result of the review, e-complaints about tourist guides are divided into 4 categories and 16 sub-categories. As a result of the content analysis, the e-complaints mainly for tourist guides have been determined to complain about complaints and professional qualifications of the behavior of tourist guides. Rude behaviour and apathy are the most remarkable complaints in complaints of the behavior of tourist guides. Another important complaint is that the guide does not comply with the tour program and the guide is insufficient.

Originality/Value: The study constitutes one of the few studies that address customer complaints and complaints behaviour in professional tours. However, it offers important information to the literature and travel agencies in the context of the results.

Keywords: E-complaints, tourist guides, tourists.

Paper Type: Research

Giriş

Turizm; amaçlı, planlı ve motive bir davranıştır. İnsanlar tatil, iş gezisi, aile ziyaretleri gibi çeşitli amaçlarla seyahate çıkmaktadırlar. Bununla birlikte, tatil seyahatleri, seyahat sektörünün büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Wong ve Lau, 2001: 57). Turizm endüstrisi olgun bir rekabet piyasası olduğu için, turizm ürününü belirgin bir şekilde ayırt etmek daha zordur, ancak farklılaşmanın anahtarı hizmet kalitesi olabilir (Bowie ve Chang, 2005:304). Eşzamanlı üretim ve tüketim gibi hizmet endüstrisinin yapısı göz önüne alındığında, hizmet kalitesinin belirleyicileri çeşitlidir ve kolay kontrol edilemez. Hizmet işletmeleri için, sadece ön saflardaki çalışanların davranışları hizmet kalitesini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda hizmet sağlama sürecine katılan diğer kişiler de önemli bir rol oynar (Tai, 2012:229). Öte yandan seyahat acenteleri, en önemli ürünü olan paket turları, müşterilerine profesyonel turist rehberi aracılığı ile sunmaktadırlar. Tur programını hazırlayan seyahat acenteleri iken, uygulayıcısı ve yürütücüsü de profesyonel turist rehberleridir. Bu nedenle, turist rehberleri seyahat acentelerinin en önemli ürünü olan paket turların başarısını en yüksek ölçüde etkileyen elemanlardır (Temizkan vd., 2013:477). Seyahat acentelerinin etkinlik alanında en büyük paya sahip olan tur organizasyonları, büyük ölçüde istihdam edilen rehberlerin başarısıyla değerlendirilmektedir. Her açıdan mükemmel planlanmış bir tur, yetersiz bir rehberin yönetiminde olumsuz puan alabileceği gibi, kötü özellikler taşıyan bir tur da başarılı bir rehberin yönetiminde olumlu olarak değerlendirilebilecektir. Ayrıca tur esnasında turistlerle yoğun iletişime geçen, acente turist ilişkisinde, acenteyi her yönüyle temsil eden ve acente adına bazı yetkilere sahip olan rehber, turist üzerinde sahip olduğu yönlendirme gücüyle acentenin ve diğer işletmelerin pazarlama faaliyetlerine önemli katkılar sağlayabilmektedir (Koroğlu, 2012:215). Tur rehberleri, turizm endüstrisinde, turistlerin bir varış yerindeki deneyimini şekillendirmede önemli bir rol oynayan ön hat çalışanlarıdır. Tur rehberlerinin turistlere kaliteli hizmet sunup sunamayacağı, sadece bağlı oldukları tur operatörlerinin iş başarısı için önemli değil aynı zamanda temsil ettikleri varış yerinin genel imajı için de kritik öneme sahiptir (Huang vd., 2010:3).

Müşteri, paket tur satın alırken kendisinde oluşmuş imaj ile deneyimlediği tur arasında olumsuz bir bağlantı kurduğunda memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkar. Memnun olmayan müşteriler, tepkilerini farklı şekillerde gösterirler. Bazı müşteriler, işletme ile ilişkilerini sonlandırırken, diğerleri tepkilerini şikâyet ederek yansıtırlar (Tanrısever, 2018:115). Şikâyet



ifadesi her ne kadar ilk bakışta olumsuzluk olarak algılsa da işletmeler için aksaklıkların ortaya çıkarılmasında ve sunulan hizmetin kalitesinin müşteri beklentileri doğrultusunda düzenlenerek müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmada oldukça önemli bir rekabet aracıdır. Müşterilerin şikâyet davranışları konusunda bildirimde bulunmak ve bildirimde bulunmamak şeklinde iki yol izledikleri görülmektedir. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde şikâyetin olmaması işlerin her zaman yolunda gittiği anlamına gelmemektedir (Kılıç ve Ok, 2012:4192).

1. Literatür

Paket tur, sentetik olan ve çok sayıda bileşenin birleşmesiyle oluşan karmaşık bir servis ürünüdür. Bir paket turda, kontrol dışında olumsuzluklar ve eksiklerle karşılaşılacağına garantiyi yoktur (Westwood, vd., 1999). Öte yandan internetin insan hayatına girmesiyle birlikte kişilerin bir İnternet forumunda bulunan kişisel ürün deneyimlerinin görüş ve hesaplarının güvenilir kaynaklardan geldiğine karar vermeleri muhtemel olmaktadır, çünkü yazarları ürün tüketicisi, ürüne hiçbir ilgisi olmadığı ve okuyucuyu manipüle etme niyetinde olmadığı kanaatindedir. İnternet forumları okuyucular arasında empati yaratma kabiliyetine sahiptir (Bickart ve Schindler, 2001:32). Diğer yandan İnternetin ve iletişim yeteneklerinin ortaya çıkması, tüketicilerin kötü deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşabilmeleri için merkezi forumlar olarak işlev gören bir dizi şikâyet sitesine yol açmıştır. Online formlara yazılan şikâyetler daha hızlı ve daha çok potansiyel turistte ulaşır, bu şikâyetler potansiyel turist karar vermesini sağlar. İnternetteki şikâyet formları, okuyucunun yazarın duygularıyla empati kurmasına ve aslında kazanacak bir deneyim yaratmasına neden olur. Empati, tüketiciye diğer tüketicilerin faydalanabileceği faydaları göze çarpan hale getirerek tüketici davranışını dolaylı olarak etkileyebilir (Deighton vd., 1989:338). Tüketici şikâyet formları, şirketlere karşı savaşta dokunulmaz olan güçlü silahlardır (Harrison-Walker, 2001:397). Öte yandan tüketici şikâyetleri, dağıtım kanalını bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorunun var olduğu konusunda uyarmak, işletmenin düzeltici işlem yapmasına izin vermek ve daha fazla zarar vermeden önce hızlı bir şekilde harekete geçme fırsatı sunmak gibi ilave faydalar sağlar (Broadbridge ve Marshall, 1995:8). Hizmet sağlayıcıları çevrimiçi yorumları düzenli olarak izlemeleri ve memnun olmayan müşterileri tazmin etmeleri gerekir (Harrison-Walker, 2001:398). Müşterilerin olumsuz yorumları, şirketlere, müşteri memnuniyetini ve karlılığını arttırmak için yönetim ve pazarlama programlarını geliştirme fırsatları sağlamaktadır (Huang ve Wu, 1996:229). Aynı zamanda müşteri yorumlarını gözlemleyen ve uygun şekilde yanıt veren kuruluşlar müşteri memnuniyetini artırabilmektedir (Durvasula vd., 2000:435). Tüketici şikâyet etme davranışı kavramı, bir satın alma karşılaşmasında yer alan memnuniyetsizliğe karşı tüm potansiyel tüketici tepkilerini ifade eder (Crie, 2003:63).

Tüketici şikâyet davranışı memnuniyetsizlik meydana geldiğinde üç tür şikâyet davranışı görülebilir (Singh, 1998):

- (1) sesli şikâyetler (satıcıdan tazminat istemek veya hiçbir işlem yapmamak);
- (2) özel şikâyetler (aile üyeleri, arkadaşlar ve tanıdıklar); ve
- (3) üçüncü taraf şikâyetleri (yasal işlem uygulanması).

Yapılan araştırmalara göre, işletmeler açısından yeni bir müşteri bulmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutmaktan beş ile yirmi kat daha pahalıya mal olmaktadır. Mevcut müşteriler daha az maliyetli olup, ne kadar uzun süre müşteri olarak kalırsa işletmeye olan getirisi de o ölçüde yüksek olmaktadır. Çünkü işletmenin yeni müşteri edinme masrafı olmayacaktır. Mevcut sadık müşterilerin, fiyata karşı duyarlılıkları oldukça azdır, satış ve müşteri hizmetleri personelinin daha az ilgi beklerler ve sonuçta daha çok satın alarak işletmeyi diğer müşterilere tavsiye ederler (Çiçek, 2005: 33). Önceki çalışmalar, uzun vadede mevcut müşterileri yenilerini



bulmak yerine memnun etmenin daha ekonomik olduğunu kanıtlamıştır (Fornell ve Wernerfelt, 1987:337). Öte yandan bir müşteriyi kaybetmenin maliyeti göz önüne alındığında, hizmet sağlayıcıların tüketici şikâyet davranışını anlamaları kritik önem taşır. Tüketici şikâyet davranışını açıklayan birçok mevcut teorik modelin nihai amacı, müşterilerin tutum ve davranışları hakkında bilgi sağlayarak kuruluşlara fayda sağlamaktır (Naylor, 2003:241). Turistler yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimlerini etrafındaki insanlarla paylaşma eğilimindedirler. Turistler, turistik hizmet ve ürünü satın almadan önce hizmet sağlayıcı ve hizmet hakkına araştırma yaparlar. Daha önceden bu hizmeti satın almış kişilerin deneyimlerinden faydalanırlar. Bu deneyimlere en hızlı şekilde internetten ulaşırlar. Online yapılan şikâyetler potansiyel turistleri etkilemektedir. (Tanrıseven, 2018:116). Tur rehberleri turizm endüstrisindeki en önemli oyunculardan biridir ve tur hizmetlerinde genel izlenim ve memnuniyetten sorumlu olan ön saflarda çalışanlarıdır. Bir varış yerinin ilgi çekici yerleri ve kültürü hakkındaki bilgileri ve yorumlamaları, iletişim ve hizmet becerileri ile turistlerin ziyaretlerini bir deneyime dönüştürebilirler (AP vd., 2001:551). Bundan dolayı tur rehberi ile ilgili şikâyetler firma ve potansiyel turist için büyük önem arz etmektedir. Seyahat acenteleri müşteri memnuniyetini ve karlılığı arttırmak için bu şikâyetleri değerlendirmeli ve çözüm arayışına girmeliler. Öte yandan tur rehberi servis karşılaşması içindeki performansı, sadece şirketin imajını, müşteri sadakatini ve kelime iletişimini etkilemekle kalmaz söz konusu turu rakiplerin turlarından ayıran faktör de olabilir (Mossberg, 1995:437).

2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Müşteri şikâyet davranışı, memnuniyetsizliğin bir fonksiyonudur. Memnun olmayan müşterilerin on kişiye kadar bir işletmedeki deneyimlerini anlattığını ve bunun da söz konusu işletmeden ürün veya hizmet almamalarını söyleyeceğini belirtmektedir (Sujithamrak ve lam, 2005:291). Günümüzde şikâyetler, tavsiyeler ve öneriler sayesinde birçok insanın satın alma kararı değişmekte ve etkilenmektedir. Müşteriler yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaşıp insanlarla işletmeler arasında fark etmeden arabuluculuk yapan ya da şirketlerin kapatılmasına kadar varan tepkileriyle sanal medyadaki toplulukları yönlendiren kişiler konumundadırlar. Dolayısıyla işletmelerin müşteri memnuniyeti, satın alma sonrası hizmetler, şikâyet yönetim süreçleri ve telafiler gibi şirket içi politikalara daha fazla önem göstermesi gerekmektedir (Kutluk ve Arpacı, 2016:368). Yoğun rekabet altında, seyahat acenteleri sunduğu hizmetleri iyileştirmeli ve müşteri memnuniyetinin oluşturulması için müşteri şikâyetlerinin en iyi şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Günümüzde teknoloji geliştiği için insanlar memnuniyetsizliğini çevrimiçi ortamlara aktardılar ve bu şikâyetlere erişim daha da kolaylaşmıştır. Bundan dolayı insanlar bir ürün veya hizmet almadan önce bu çevrim içi şikâyetleri değerlendirerek karar vermektedirler. Bu yüzden işletmelerde çevrimiçi ortamdaki şikâyetleri dikkate almalı ve bu şikâyetler doğrultusunda hareket etmelidirler. Diğer yandan bu araştırmada Türkiye'nin önemli şikâyet platformlarından olan www.sikayetvar.com'da paket tur bileşeninin önemli bir unsuru olan turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler incelenmiş, içerik analizi yöntemi uygulanmış ve 397 adet e-şikâyet saptanmıştır. Tespit edilen şikâyetler kavramlaştırılıp, kavramlar arasındaki ilişki durumuna göre araştırma verileri kategori ve alt-kategori olarak ayrılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda turist rehberleri ile ilgili e-şikâyetler dört kategori ve 16 alt-kategori olarak ayrılmıştır. İçerik analizinin sonucunda genel olarak turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin ağırlıklı olarak turist rehberlerinin davranışlarına ait şikâyetler ve mesleki yeterlilikleri ile ilgili şikâyetler olduğu saptanmıştır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, yurt içinde paket tur satın alan yerli turistlerin, tur rehberlerine yönelik internet forum sitelerine yazmış oldukları şikâyetler içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve

analiz edilmiştir. İçerik analizi amaçları belirleme, kavramları tanımlama, analiz birimlerini belirleme, konu ile ilgili verilerin yerini belirleme, mantıksal bir yapıyı geliştirme, kodlama kategorilerini belirleme, sayma, yorumlama ve sonuçları yazma aşamalarından oluşur (Büyüköztürk vd., 2013: 260). Araştırma kapsamında Türkiye'nin en popüler çevrimiçi şikâyet platformlarından şikâyetvar.com (3.703.015 üyesi bulunan ve aylık yaklaşık 9.424.797 ziyaretçisi ve toplam 7.010.225 çevrimiçi şikâyetin yer aldığı site) üzerinde yer alan turist rehberlerine yönelik şikâyetler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. 2017 yılı paket tura katılan yerli turistlerin www.şikâyetvar.com adresine yazdıkları e-şikâyetler tek tek incelenmiş ve tur rehberlerine yönelik 397 adet e-şikâyet olduğu saptanmıştır. Tespit edilen şikâyetler kavramlaştırılıp, kavramlar arasındaki ilişki durumuna göre araştırma verileri kategori ve alt-kategori olarak ayrılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda turist rehberleri ile ilgili e-şikâyetler dört kategori ve 16 alt-kategori olarak ayrılmıştır. İncelenen şikâyet metinler, nedensel ve açıklayıcıyı sonuçlara ulaşmak ve temalar arası ilişkileri belirlemek amacı ile içerik analizi yöntemi kullanarak çözümlenmiştir. Saptanan veriler sonucunda, tur rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin hangi konu üzerine yoğunlaştığı verilerin yüzde dağılımlarına bakılarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

4. Araştırma Bulguları

Turist rehberlerine yönelik 397 adet e-şikâyet metinleri tek tek okunmuş içerik analizi kapsamında incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin, turist rehberlerinin davranışlarına yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin bilgi aktarımı ile ilgili şikâyetler, turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetler ve turist rehberlerinin yaptıkları satışlar ile ilgili şikâyetler olmak üzere dört kategori altında toplandığı bulgularıdır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi sonucu tespit edilen 397 veri kodunun kavramlaştırılarak ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkan kategorilere ait sıklık ve yüzde dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'e bakıldığında turist rehberlerinin davranışlarına yönelik şikâyetlerin %45, turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetlerin %41, turist rehberlerinin yaptıkları satışlar ile ilgili şikâyetlerin %9, turist rehberlerinin bilgi aktarımı ile ilgili şikâyetlerin %5 olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Turist Rehberlerine Yönelik E-şikâyetlerin Kategorilere Göre Dağılımı

No	Kategoriler	Sıklık	Yüzde Dağılımları (%)
1.	Turist rehberlerinin davranışlarına yönelik şikâyetler	178	45
2.	Turist rehberlerinin bilgi aktarımı ile ilgili şikâyetler	20	5
3.	Turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetler	163	41
4.	Turist rehberlerinin yaptıkları satışlar ile ilgili şikâyetler	36	9
TOPLAM		397	100

Tablo 2'de görüldüğü üzere Turist Rehberlerinin Davranışlarına Yönelik Şikâyetler altı alt- kategoriden oluşmaktadır. Kaba davranış %39,9 ile alt kategori içindeki payı ilk sırada yer almaktadır. Bunu %35,4 ile İlgisizlik takip etmektedir. Sadece bu iki şikâyet bu kategorideki şikâyetlerin % 85'ini oluşturmaktadır. Kaba davranış %17,9 ilgisizlik ise %17,4 genel toplam içindeki payıdır.



Tablo 2: Turist Rehberlerinin Davranışlarına Yönelik Şikâyetler

Alt- Kategori	Toplam	Alt Kategori İçindeki Payı (%)	Genel toplam İçindeki Payı (%)
Kaba Davranış	71	39,9	17,9
İlgisizlik	63	35,4	15,8
Sorumsuzluk	15	8,4	4
Eşit Davranmama	5	2,8	1
Umursamazlık	14	7,9	4
Güvenilir Olmama	10	5,6	3
TOPLAM	178	100	45,7

Tablo 3’de görüldüğü üzere turist rehberlerinin bilgi aktarımı ile ilgili şikâyetler iki alt-kategoriden oluşmaktadır. Yetersiz bilgilendirme alt kategori içindeki payı %65 genel toplam içindeki payı ise %3 dür. Yanlış bilgilendirme ise alt kategori içindeki payı %35 genel toplam içindeki payı %2 den oluşmaktadır.

Tablo 3: Turist rehberlerinin bilgi aktarımı ile ilgili şikâyetler

Alt- Kategori	Toplam	Alt Kategori İçindeki Payı (%)	Genel toplam İçindeki Payı (%)
Yetersiz Bilgilendirme	13	65	3
Yanlış Bilgilendirme	7	35	2
TOPLAM	20	100	5

Tablo 4’de görüldüğü üzere turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetler altı alt- kategori altında toplanmıştır. İlk sırada rehberin yetersiz olması %33,7 daha sonra tur programına uymama %24,5 sırasıyla grubu yönetememe %19,6 gezilen yerler hakkında bilgi eksikliği %18,4 alt kategori içindeki payı en yoğun olan şikâyetlerdir. Tur programına uymama %10, gezilen yerler hakkında bilgi eksikliği %8, grubu yönetememe %8, öncelik almama %8, rehberin yetersiz olması %14, rehber izninin olmaması %1 genel toplam payı oluşmaktadır.

Tablo 4: Turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetler

Alt- Kategori	Toplam	Alt Kategori İçindeki Payı (%)	Genel toplam İçindeki Payı (%)
Tur Programına Uymama	40	24,5	10
Gezilen Yerler Hakkında Bilgi Eksikliği	30	18,4	8
Grubu Yönetememe	32	19,6	8
İnisiyatif Almama	3	2	1
Rehberin Yetersiz Olması	55	33,7	14
Rehber İzninin Olmaması	3	2	1
TOPLAM	163	100	42

Tablo 5’de görüldüğü üzere turist rehberlerinin yaptıkları satışlar ile ilgili şikâyetler 2 alt- kategori altında toplanmıştır. Ekstra tur satın almaya zorlama alt kategori içindeki payı %58, satış odaklı aldatıcı yönlendirme ise %42’sini oluşturmaktadır. Ekstra Tur Satın Almaya Zorlama genel toplam içindeki payı %5, Satış Odaklı Aldatıcı Yönlendirme ise yüzde 3,7sinin oluşturmaktadır.



Tablo 5: Turist rehberlerinin yaptıkları satışlar ile ilgili şikâyetler

Alt- Kategori	Toplam	Alt Kategori İçindeki Payı (%)	Genel toplam İçindeki Payı (%)
Ekstra Tur Satın Almaya Zorlama	21	58	5
Satış Odaklı Aldatıcı Yönlendirme	15	42	3,7
TOPLAM	36	100	8,7

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre, çevrimiçi platformlardaki e-şikâyetler yoğun olarak turist rehberlerinin davranışlarına yönelik şikâyetler toplam şikâyetlerin %45'ini ve turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetler %41'ini oluşturmaktadır. Alt-kategoride ise kaba davranış %18, ilgisizlik %16, rehberin yetersiz olması %14, tur programına uymama %10, gezilen yerler hakkında bilgi eksikliği %8, grubu yönetememe %8 ve öncelik almama %8 turistlerin en çok şikâyet ettikleri konular olmuştur.

Turizm sektörünün en önemli parçalarından biri olan seyahat acenteleri müşterilere sunduğu hizmeti en iyi şekilde gerçekleştirmelidir. Bu yüzde seyahat acenteleri için en önemli rolü tur rehberleri oynamaktadır. Tur rehberleri bunun bilincinde olmalı ve ona göre davranmalı. Seyahat acenteleri, tur rehberini işe seçerken daha titiz davranmalı ve rehberlerin kişisel gelişimleri için eğitim vermeleri gerekmektedir.

Paket tur önceden deneyimlenemediği için turist paket turu deneyimlemek ve fikir sahibi olmak için satın alması gerekmektedir fakat teknolojinin gelişmesiyle insanlar deneyimlerini çevrimiçi şikâyet platformlarında kolay bir şekilde aktarmaya başladıklarından beri potansiyel turistler, paket turu satın almadan fikir sahibi olmaya başladılar. Potansiyel turistler şikâyet platformlarında yazan şikâyetleri göz önüne alarak satın almaya başladılar. Potansiyel turistler satın alma işleminden önce mevcut şikâyet platformlarında alacağı ürün hakkında yazılan yorum ve şikâyetleri inceleyerek bu ürünü almaya ya da almamaya karar veriyorlar. Bundan dolayı seyahat acenteleri bu platformlarda yazan şikâyetleri incelemeli ve şikâyetten bulunan müşteriye geri dönüş yapmalıdır. Çünkü bu platformlarda yer alan şikâyetler silinmediği sürece çok fazla potansiyel turiste ulaşır ve işletme müşteri kaybı yaşar.

Bir seyahat acentesi ayakta kalmak, rakipleriyle rekabet edebilmek, karlılığını arttırmak için müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmalıdır. Müşteri memnuniyetini üst düzeyde tutmak için müşteri şikâyetlerini titizlikle değerlendirerek etkili bir çözüm getirmelidir. Seyahat acenteleri çevrimiçi şikâyetleri sürekli takip etmeli ve bu şikâyetlere geri dönüş yapmaları gerekmektedir. Eski müşteriler geçmiş deneyimlerini çevrim içi platformlarında paylaştığı için bu deneyimler potansiyel turistleri etkilemekte ve onları yönlendirmektedir. Bu yüzden çevrimiçi platformlardaki şikâyet dikkate alınmalı ve çözüm getirmelidirler.

Kaynakça

- Ap J. ve Wong K.F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems, *Tourism Management* 22, 551-563.
- Bickart B. ve Schindler R. M. (2001). Internet forums as influential sources of customer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bowie D. ve Chang J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour, *Journal of Vacation Marketing* 11(4), 303-322.
- Broadbridge A. ve Marshall J. (1995). "Consumer complaint behavior: the case of electrical goods", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23 (9), 8-18.



- Büyüköztürk Ş., Akgün Ö. E., Karadeniz Ş., Demirel F. ve Kılıç E. (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Crié D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11, 60-79.
- Çiçek, E.(2005). Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi. SBE. Konya.
- Deighton J., Romer, D. ve McQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, 335-343.
- Durvasula, S., Lysonski, S. ve Mehta, S. C. (2000). Business-to-business marketing service recovery and customer satisfaction issues with ocean shipping lines. *European Journal of Marketing*, 34, 433-452.
- Fornell, C. ve Wernerfelt, B. (1987) Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis, *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337 –346.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an internet comment forum. *Journal of Services Marketing*, 15, 397-412.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via customer-opinion platforms: What motivates customers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Huang S., Hsu C. ve Chan A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of The Package Tours in Shanghai, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- Huang, J. H., Huang, C. T., ve Wu, S. (1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 15, 229-243.
- Jagdip, S. (1998) Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Kılıç B. ve Ok S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri Ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*. 25(7), 4189-4202.
- Kutluk A. ve Arpacı Ö. (2016). E-Wom Bağlamında Seyahat Acentalarına Yönelik E-Şikâyetlerin Gömülü Teori Ve İçerik Analizi İle İncelenmesi, *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 19(35), 367-386
- Mossberg,L.(1995).Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, 16(6), 437-445.
- Naylor, G. (2003). The complaining customer: A service provider's best friend? *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 241-248.
- Sujithamrak S. ve Lam T. (2005). Relationship Between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 289-387.
- Tai C. L.(2012). Tourists' Perceptions of Group Package Tour Relative Parties' Questionable Tour-Related Behaviors, *Contemporary Management Research* 8(3),229-250.
- Tanrısever C. (2018). Paket Tur Satın Alan Müşterilerin Şikâyet Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 114-123.
- Temizkan S., Temizkan R., ve Tokay S., (2013). Turist Rehberliği Meslek Kanunu Ve Turist Rehberi Eğitiminde Yeni Bir Paradoks, 14. Ulusal turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, KAYSERİ, 474-486.
- Westwood, S. H., Morgan, N., Pritchard, A. ve Ineson, E. M. (1999) 'Branding the Package Holiday – The Role and Significance of Brands for UK Air Tour Operators', *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 238-52.
- Wong S. ve Lau E. (2001). Understanding the Behavior of Hong Kong Chinese Tourists on Group Tour Packages, *Journal of Travel Research*, 40, 57-67.