

E-Şikâyetler Turist Rehberleri Hakkında Ne Söylüyor?

What do E-Complaints Tell about Tourist Guides?

Öğr.Gör. Eda AVCI
Dokuz Eylül Üniversitesi
Efes Meslek Yüksekokulu
E-posta: eda.avci@deu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0003-3834-7707

Dr.Öğr.Üyesi Seden DOĞAN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: seden.dogan@omu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0001-8547-7702

Öz

İşletme ile tüketici arasında bir köprü görevi gören rehberlerin iletişim becerisi, tur esnasındaki davranışları ve bilgisini doğru ve etkili şekilde aktarabilmesi tura katılan turistlerin memnuniyetini direkt olarak etkilemektedir. Öte yandan günümüzde internet ve sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber pek çok tüketici, satın aldıkları mal ve hizmetlerle ilgili memnuniyetsizliklerini şikâyet siteleri üzerinden belirtmeyi tercih etmektedir. Ana amacı tur operatörlerinden hizmet satın alan tüketicilerin, turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerinin incelenmesi olan bu araştırma, bir problemi derinlemesine araştıran keşifsel bir araştırmadır. Bu amaç doğrultusunda, www.sikayetvar.com adresinden elde edilen, 2986 adet e-şikâyet metni doküman inceleme yöntemi ile incelenmek üzere araştırmaya dâhil edilmiştir. E-şikâyet metinlerinin tek tek incelenmesi sonucunda, araştırmanın ana problemine ilişkin veriyi oluşturan, turist rehberlerine yönelik 225 adet e-şikâyetin var olduğu bulgulanmıştır. İçerik analiz ile çözümlenen metinler, açık kodlama yöntemi kullanılarak kategorilere ayrılmış ve kategoriler, kendi aralarında ilişkilendirilmek üzere mikro analize tabi tutulmuştur. Mikro analiz kapsamında şikâyet metinlerinde yer alan sözcükler tek tek incelenmiş, yapılan inceleme sonucunda turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler, 5 tema altında toplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şikâyet, e-şikâyet, turist rehberleri.

Abstract

Communication skill, attitude during tour and ability to interchange the knowledge correct and efficiently of the tourist guides who act as a bridge between the company and customer affect tourists' satisfaction who attend the tour. On the other hand, nowadays along with becoming widespread of internet and social media platforms usage, many customers choose to share their dissatisfaction about products and services they buy through complaint web sites. This research whose main objective is to analyze the e-complaints of consumers about tourist guides who buy services from tour operators, is an exploratory study that searches the problem in-depth. For this aim, 2986 e-complaints obtained from www.sikayetvar.com have been included in the study to be analyzed by the content analysis method. As a result of the investigation of the e-complaints particularly, it is found out that there are 225 e-complaints about tourist guides, which constitute the data related to the main problem of this research. The texts resolved by the content analysis have been divided into categories by using open coding method and the categories have been analyzed by micro-analysis to be associated with each other. Within the scope of the micro-analysis, the words that are in the complaint texts are analyzed particularly and as a result of the analyses, the complaints about tourist guides have been clustered under 5 themes.

Key Words: Complaint, e-complaint, tourist guide.

1. Giriş

Tüketici şikâyet davranışı 40 yılı aşkın bir süredir pek çok farklı perspektiften incelenen bir konu olmakla birlikte, işletmeler için en önemli geri bildirim şeklidir. Özellikle 1990'lardan itibaren toplam kalite yönetiminin ortaya çıkmasıyla birlikte, yapılan araştırmalarda da artış görülmüştür. Ürün ya da hizmetle ilgili, tüketicinin tahammül edemediği ciddi problem ya da kötü bir deneyim, şikâyetin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar, şikâyetlerin işletmeler tarafından anlayışla karşılanması gerektiğinin altını çizmektedir. Tüketici şikâyet davranışının neden ve sonuçlarının önemini kavramak ve buna göre hareket etmek, yoğun rekabet ortamında işletmelere avantaj sağlamaktadır. Tüketicilerin şikâyetlerini görmezden gelen işletmeler, farkında olmadan tüketicilerini kendilerinden uzaklaştırmaktadırlar. Bunu engelleyebilmek amacıyla, öncelikle tüketicilerden gelen şikâyetlerden çekinilmemesi, aksine onlarla daha verimli bir şekilde iletişime geçilmesi gerekmektedir. Tüketici şikâyetlerinin, sunulan ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için önemli bir kaynak olduğu kabul edilerek önemsenmesi, şikâyetlerin ivedi bir biçimde doğru yollardan yanıtlanması, sunulan hizmetler ve diğer hususlardaki eksikliklerin düzeltilmesi gerekmektedir (Aylan ve diğ., 2016:56).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda, internet dünya genelinde hemen hemen herkesin kullandığı bir platform haline gelmiştir. Daha önce tüketiciler, şikâyet etme sürecinin ağır işlemesi ya da nereye nasıl şikâyet etmeleri konusunda bilgi sahibi olamamaları nedeniyle, şikâyetlerini iletmek istememekteydiler. Ancak, özellikle bilgi ve iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler sonucunda, web tabanlı şikâyet kanallarının kurulması ve yaygınlaşması ile birlikte, çevrimiçi kanallardan yapılan şikâyet etme eylemi, üreticiden intikam alma yolu olarak görülmeye başlanmıştır (Güzel, 2014:7).

Bu araştırma kapsamında da işletmeler için son derece önemli olan, tüketici şikâyetleri ve çevrimiçi şikâyet konuları irdelenmiş ve özellikle tur operatörlerinin sağladığı hizmetler içinde önemli bir yere sahip olan tur organizasyonlarının başarısında, turist rehberlerinin rolü ve turist rehberleri hakkında e-şikâyetler incelenmiştir.

Turist rehberi turistlerin seyahatleri sürecinde, turistlerle iletişim kuran, turistlerin seyahatinin başlangıcından bitişine kadar olan seyahat organizasyonunu kolaylaştıran, ziyaret edilen mahalli tüm yönleriyle turistlere tanıtan, turistlerin turizm mahallinde hoş vakit geçirmesini sağlayan, olağandışı durumlarda turistlere yardımcı olan ve turistlerin seyahati süresince haklarını koruyan kişi olarak tanımlanmaktadır (Karamustafa ve Çeşmecı, 2006:71). Bir başka tanıma göre ise turist rehberleri ziyaret edilen bölgeler, fotoğraflanan yerler, karşılaşılan insanlar ve otobüsün penceresinden görülen manzaralar hakkında bilgi sağlayan ve yorumsal hikâyeler anlatan kişilerdir (Koroğlu, 2013:93).

Bu araştırmada da turist rehberlerine yönelik çevirim içi ortamda oluşturulan şikâyetlerin hangi doğrultuda olduğunun saptanması amacıyla, www.sikayetvar.com adresinde yer alan 2016 yılına ait 2986 adet şikâyet metni incelenmiştir. Söz konusu sitenin tercih edilmesinin nedeni, 1,5 milyon bireysel ve 1500'den fazla kurumsal üyesi olmasıyla birlikte aylık 2,8 milyon farklı kullanıcı tarafından ziyaret ediliyor olması nedeniyle Türkiye'nin en büyük şikâyet web sitesi olmasıdır (sikayetvar.com, 2017). Araştırma kapsamında yapılan doküman incelemesi sonucunda, turist rehberlerine yönelik 225 adet şikâyet metninin var olduğu tespit edilmiş ve söz konusu metinler mikro analiz yöntemi ile incelenmiş ve şikâyet kategorileri, turist rehberlerinin liderlik ve

sosyal becerilerine yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin gruba karşı sorumluluklarını yerine getirmemesine yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin etik dışı davranışlarına yönelik şikâyetler ve turist rehberlerinin yasal yükümlülüklerine yönelik şikâyetler olmak üzere 5 tema altında toplanmıştır.

2. Şikâyet ve E-Şikâyet Kavramları

Şikâyet süreci, ürün ya da hizmetle ilgili yaşanan deneyimin, beklenti seviyesinin gerisinde kalması durumunda yaşanan süreç olarak tanımlanmaktadır (Örs ve diğ., 2015:268; Taghizadeh, 2013:331). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, şikâyet ile ilgili yapılan çalışmalarda ilk anahtar eleman, beklenti olarak karşımıza çıkmaktadır. Beklentinin karşılanmaması memnuniyetsizliğe neden olmakta ve şikâyete dönüşmesini sağlamaktadır (Ha Chan ve diğ., 2016:48; Vasquez, 2011:1708).

Tüketici şikâyet davranışı genel olarak, satın alma sonrası oluşan memnuniyetsizlik karşısında ortaya çıkan farklı tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Bu tepkiler, davranışsal ve davranışsal olmayan şekilde karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz, 2016:163; Zheng ve diğ. 2009:720). Jacoby ve Jaccard (1981) ise şikâyet davranışını herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak yaşanan olumsuz deneyimler nedeniyle harekete geçme olarak tanımlamıştır. Singh'in geliştirdiği tüketici şikâyet davranışı tipolojisine göre ürün ya da hizmetten duyulan memnuniyetsizlik, bağımsız kurumlar gibi üçüncü parti kuruluşlara, doğrudan işletmeye ya da özel olarak aile ve arkadaşlara olmak üzere üç şekilde iletilmektedir (Wu ve diğ., 2015:560; Tyrrell ve Woods, 2004:185; Harrison-Walker, 2001:399; Singh, 1988:2).

Hirschman'a göre bir ürün ya da hizmetten memnuniyetsizlik duyan tüketici ayrılma, ses çıkarma veya bağlılık olarak ifade edilen üç farklı tepkiden birini göstermektedir. Ayrılma, söz konusu işletmeden alışveriş yapılmaması ve işletme ile kurulan ilişkinin gönüllü olarak sonlandırılmasıdır. Ses çıkarma, sakinca bir durumdan kaçmak yerine durumu değiştirmek için herhangi bir teşebbüste bulunulmasıdır ve genellikle doğrudan işletmeye ya da üçüncü parti kurumlara iletilen şikâyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bağlılık ise tüketicinin, durumun iyileşeceğini umarak memnuniyetsizliğe rağmen işletmeden alışveriş yapmaya devam etmesidir (Aktaranlar: Yılmaz, 2016:165, Wu, ve diğ., 2015:561; Au ve diğ., 2014:251). Günümüzde ise bu tepkilere, olumsuz ağızdan ağıza iletişim de (olumsuz WOM) eklenmiştir. Yaşanan memnuniyetsizlik nedeniyle aile ve arkadaşların, söz konusu işletmeden ya da üründen satın almamaları için uyarılması olarak ifade edilen olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin özel şikâyet davranışı olarak değerlendirilmektedir (Bach ve Kim, 2012:60). Singh (1990) aile ve arkadaşlara iletilen şikâyetin; ayrılma ve ses çıkarmaya ek olarak tüketici şikâyet davranışının anahtar bir bileşeni olduğunu da ifade etmektedir.

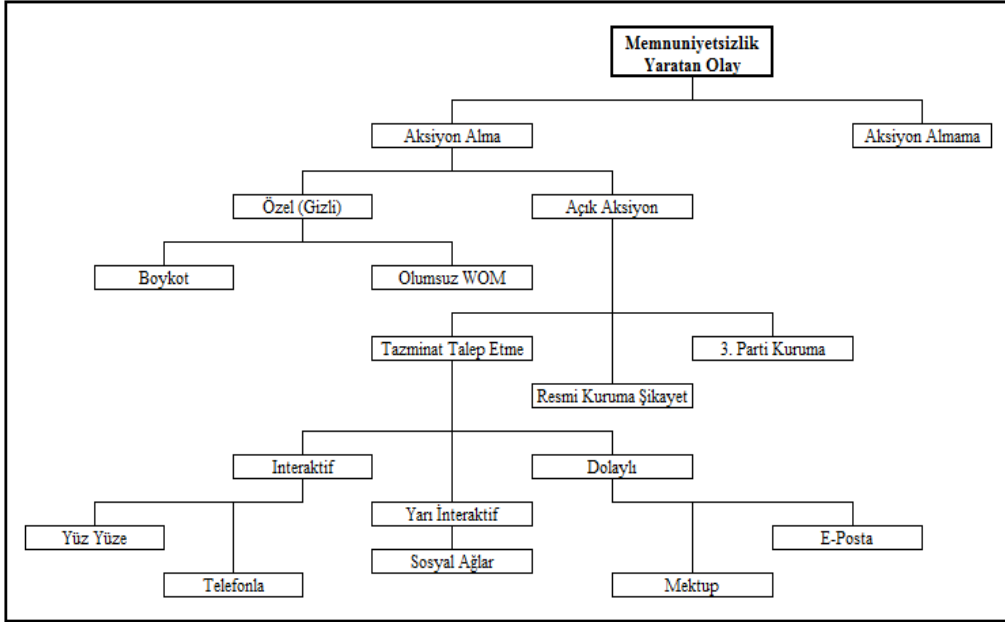
Ortaya çıkan memnuniyetsizliğin giderilmesi için, hiçbir şey yapmaktan resmi mercilere başvurmaya kadar pek çok farklı tepki, çözüm olarak görülebilmektedir. Yapılan akademik çalışmalarda ortaya konan farklı şikâyet davranışları aşağıda listelenmiştir (Dalgıç ve diğ., 2016:157; Yılmaz, 2016:167; Huang ve diğ., 1996:230):

- Hiçbir şey yapmamak (memnuniyetsizliği kabullenmek ya da dikkate almamak)
- Gelecekteki davranışını değiştirmek (gelecekte işletmeden alışveriş yapmamak ya da işletmeyi desteklememek)
- Kişisel özeline şikâyet etmek (aile ve arkadaşlarını işletme konusunda uyarmak)
- Sesli şikâyet etmek (işletmeye direk şikâyette bulunmak)

• Üçüncü parti kurumlara şikâyet etmek (tüketici gruplarına ya da resmi mercilere şikâyetle bulunmak)

Şekil 1'de memnuniyetsizlik yaratan olaydan itibaren tüketicilerin şikâyet davranış süreci özetlenmiştir.

Şekil 1: Şikâyet Davranış Süreci, Mattila ve Wirtz, 2004:148.



Şikâyetlerine tatmin edici bir şekilde karşılık alan tüketiciler, daha sonraki alımlarda yaşanacak bir sorun durumunda, işletmenin sorunu çözeceği konusunda emin olmaları nedeniyle, işletmeye daha fazla bağlanmaktadır. Şikâyetler ile ilgilenip, gerekli çözümleri üretme maliyetinin, tüketicileri kaybetme maliyetinin çok daha altında olduğu gerçeği göz önüne alındığında, tüketici şikâyetlerinin anlaşılmasının ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır (Kozak, 2007:140). Diğer yandan yeni bir tüketici kazanmak, mevcut tüketiciyi elde tutmaktan beş ila on kat daha maliyetli olabilmektedir (Lin ve diğ., 2006:122; Shea ve diğ., 2004:145).

Teknoloji ve iletişim süreçlerinin gelişmesi öncesinde tüketiciler, şikâyet etme sürecinin ağır işleme ya da şikâyet sürecini çok iyi bilmemeleri nedeniyle şikâyetlerini iletmeyi sonuç alamayacakları bir eylem olarak görmekteydiler. Ancak web tabanlı yorum ve şikâyet kanallarının kurulması ve yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler, şikâyet etme eylemini ürün ya da hizmetlerinden memnun kalmadıkları işletmelerden intikam alma yolu olarak görmeye başlamışlardır. Çevrim içi kanallarda yapılan bu şikâyetler, internetin yaygın etkisi ile birlikte tüketiciler üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır (Güzel, 2014:6). Tüketiciler, bir ürün ya da hizmet satın almadan önce bilgi toplama aşamasında ve satın alma sonrası düşüncelerini paylaşma aşamasında interneti kullanmaktadır. Özellikle satın alma sonrasında olumsuz bir durumla karşılaştıklarında, şikâyetlerini zahmete girmeden ve satıcıyla yüz yüze gelmeden ilgili kişiye iletmeye fırsatını elde etmektedir (Yılmaz, 2016:168; Tokay Argan, 2014:51).

İşletmeler için internet, tüketicilere kolaylıkla ulaşma noktasında bir fırsat sağlarken; aynı zamanda tüketicilere, işletme ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüş ve düşüncelerini rahatlıkla paylaşabildikleri bir ortam sunması bakımından bir tehdit olabilmektedir (Lee ve Hu, 2004:172). Bloglar, forumlar ve internet siteleri, tüketiciler için seslerini hızlı ve etkili bir şekilde duyurmak adına öne çıkan platformlar niteliğindedir. Diğer yandan, sosyal topluluk sayfaları da ürün ya da hizmetle ilgili görüş, öneri ve şikayetlerin paylaşılmasında sıklıkla kullanılmaktadır (Hennig-Thurau ve diğ., 2004:39).

Şikayetler geleneksel olarak yazılı iletişim kanalları ile ya da yüz yüze dile getirilmekle birlikte, web 2.0 ve buna bağlı yorum ve özellikle şikâyet sitelerinin yaygınlaşmasıyla tüketiciler, şikayetlerini tüm dünyaya kolaylıkla duyurabilmektedir. Hatta bazı durumlarda, şikâyetlerine kanıt olarak fotoğraf ve video dahi ekleyebilmektedirler (Au, ve diğ. 2014:250; Cheung ve Lee, 2012:1). Yeni teknolojiler sayesinde tüketiciler, ağızdan ağıza iletişim kanalları olarak ifade edilen, e-posta, sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar, çevrimiçi topluluklar, sohbet odaları ve yorum siteleri aracılığıyla, kişisel fikir ve önerilerini başka tüketiciler ile iletişime paylaşabilmektedir (Lopez ve Sicilia, 2014:86). Bu kanalların, geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile kıyaslandığında, hız, erişilen kişi sayısı ve yüz yüze iletişimin baskısının olmamasına bağlı rahatlık nedeni ile daha etkili olduğu söylenmektedir (Sun ve diğ. 2006:1118).

Diğer yandan, tüketicilerin herhangi bir ürün, hizmet ya da işletme hakkındaki olumsuz düşünce ve şikâyetlerini web siteleri ya da sosyal platformlar aracılığıyla diğer insanlarla paylaşmaları olarak tanımlanan olumsuz çevrimiçi ağızdan ağızda iletişim (negative eWOM), 2000'li yıllardan beri araştırmacıların üzerinde çalıştığı bir konu olmuştur (Erkan, 2015:1436; Ladhari ve Michaud, 2015:38; Vasquez, 2011:1708).

Olumsuz yorum ve şikâyetlerin uygun şekilde yanıtlanması, işletmelere yönetim ve pazarlama programlarının etkinliğini geliştirme imkânı sunmakta ve buna bağlı olarak da tüketici tatminini sağlamaktadır. Ayrıca, olumsuz yorum ve şikâyetlerin doğru şekilde yönetilmemesi, tüketicilerin memnuniyetsizliğini arttırarak onları daha fazla olumsuz yorumda bulunma konusunda cesaretlendirmekte ve bu da işletme imajını olumsuz etkilemektedir. Memnuniyetsiz tüketiciler dikkate alınmadıklarını düşünerek işletme ile ilişkilerini kesmekle kalmayıp, olumsuz düşüncelerini çevrelerine aktararak işletmenin saygınlığını da tehdit edebilmektedir (Zheng ve diğ. 2009:720; Mattila, 2001:585; Huang ve diğ., 1996:230). Kızgın bir tüketicinin sanal ortamda paylaştığı şikâyetler birkaç saat içinde kartopu etkisiyle bir çığa dönüşüp dev markalar için içinden çıkılması zor bir krize dönüşebilmektedir (Tokay Argan, 2014:53).

Şikâyet siteleri, müşterilerin şikâyetlerini işletmelerine ve işletmelerin de bu şikâyetlere cevap yazmasına imkân tanıyan sitelerdir. Diğer yandan, bu siteler tüketicilere, beklemek zorunda olunmaması, zaman ve mekân sınırı olmadan şikâyetlerin iletebilmesi gibi avantaj da sağlamaktadır (Doğru ve diğ., 2014:35). Söz konusu web sitelerinden bazıları complaintnow.com, howtocomplain.com, complaints.com, consumerist.com, epinions.com, cnet.com, bbonline.org, planetfeedback.com ve ecomplaints.com'dur (Lee ve Hu, 2004:168; Cho ve diğ., 2002:4). Türkiye'de ise bu amaçla kurulan sitelerden en sık kullanılanı, bu araştırmada da veri kaynağı olarak kullanılan sikayetvar.com'dur.

3. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın ana problemi “turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler nelerdir?” olarak belirlenmiştir. Bu nedenle araştırma, turist rehberlerine yönelik e-şikâyetleri derinlemesine araştıran keşifsel bir araştırmadır. Dolayısıyla araştırmada yöntem olarak, neden? nasıl?” gibi sorulara cevap verebilen, keşifsel yönü baskın olan niteliksel araştırma kullanılmış ve araştırma verisinin oluşturulmasında, çevrimiçi bilgi kaynağı olarak adlandırılan (Merriam, 2013) ikincil veriden yararlanılmıştır.

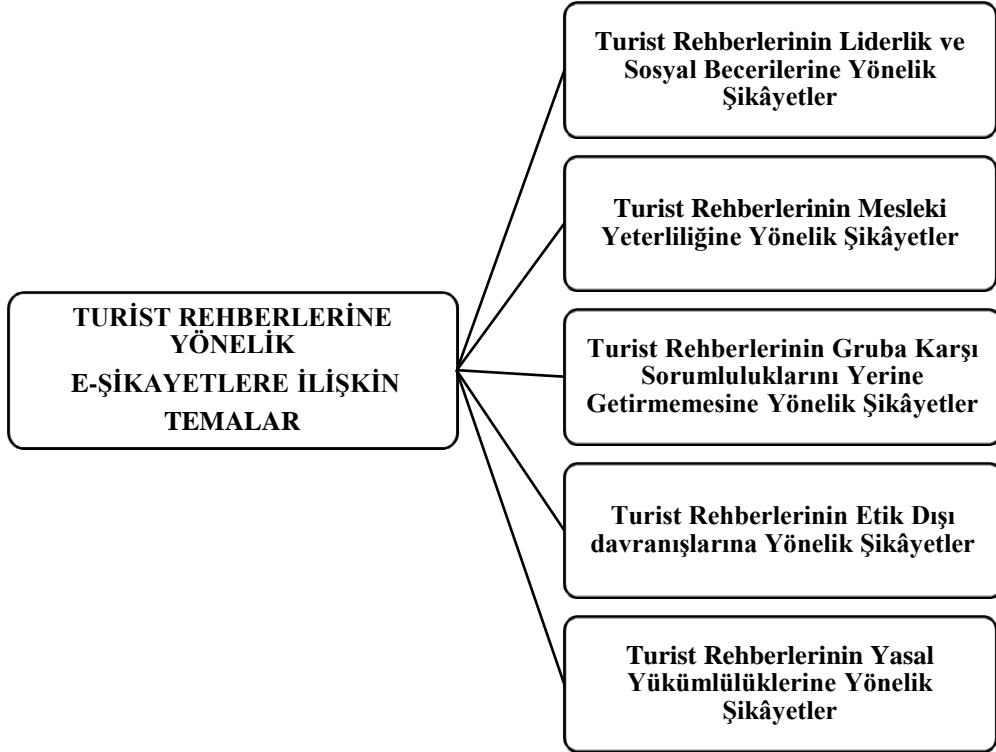
Araştırma verisi, Türkiye’de yer alan en önemli e-şikâyet sitelerinden biri olan www.sikayetvar.com adresinde yer alan e-şikâyetler aracılığıyla oluşturulmuştur. 2001 yılında kurulan web sitesi temel olarak bir ürün ya da hizmet satın alan kişilerin memnuniyetsizliklerini dile getirmek ve bunlara çözüm aramak üzerine kurulu bir sistemdir. www.sikayetvar.com şikâyetlerin alınmasında ve yayılmasında aracılık eden üçüncü parti kurumlara iyi bir örnek olarak görülmektedir (Tokay Argan, 2014). 1,5 milyon bireysel üye, aylık 2,8 milyon ziyaret ve aylık 38 milyon sayfa görüntülemeye sahip web sitesinde 1500 marka ile ilgili şikâyet bulunmaktadır (Şikayetvar.com, 2017). Bu nedenle, araştırmaya konu olan veri bu site aracılığı ile sağlanmıştır. 2016 yılı Ocak-Aralık ayları arasında, paket tura katılan yerli turistler tarafından www.sikayetvar.com adresi aracılığı ile oluşturulan e-şikâyetler incelenmiş ve tur operatörlerine yönelik 2986 adet e-şikâyetin bulunduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen 2986 adet e-şikâyet metinleri, tek tek incelenmiş ve araştırmanın ana problemine ilişkin veriyi oluşturan, turist rehberlerine yönelik 225 adet e-şikâyetin olduğu bulgulanmıştır. Söz konusu metinler, nedensel ve açıklayıcı sonuçlara ulaşmak ve temalar arası ilişkileri belirlemek amacı ile içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Çözümlemenin ilk aşamasında veri, açık kodlama yöntemi kullanılarak kategorilere ayrılmış, çözümlemenin ikinci aşamasında ise kategoriler, kendi aralarında ilişkilendirilmek üzere mikro analize tabi tutulmuştur. Mikro analiz kapsamında şikâyet metinlerinde yer alan sözcükler tek tek incelenmiş, yapılan inceleme sonucunda turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler, 5 tema altında toplanmıştır. Niteliksel veri analizinde fikirler, kavramlar ve temalar metnin defalarca kez okunmasından sonra oluşmaktadır (Kümbetoğlu, 2015; 153). Bu çalışmada da objektiflik ilkesinin desteklenmesi bakımından, söz konusu araştırma verisine ait temalar, farklı alanlarda çalışan yazarlar tarafından ayrı ayrı incelendikten sonra oluşturulmuştur.

4. Bulgular

Turist rehberilerine yönelik 225 adet e-şikâyet metninin içerik analizi kapsamında, mikro analiz yöntemi ile incelenmesi sonucunda, turist rehberlerine yönelik şikâyetlerin, turist rehberlerinin liderlik ve sosyal becerilerine yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin gruba karşı sorumluluklarını yerine getirmemesine yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin etik dışı davranışlarına yönelik şikâyetler ve turist rehberlerinin yasal yükümlülüklerine yönelik şikâyetler olmak üzere 5 tema altında toplandığı bulgulanmıştır.

Araştırma verisi doğrultusundan oluşturulan temalar Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2: Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikâyetlere İlişkin Temalar



Turist rehberlerinin liderlik ve sosyal becerilerine yönelik şikâyetler teması altında yer alan kategorilerin; grubu yönetememe, sorunları yansıtmama, plansız olma, sorumluluk almama ve etkili iletişim kuramama yönünde olduğu bulgulanmıştır. Araştırma kapsamında bulguların diğer önemli bir teması ise turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetlerin yer aldığı etkin bir sunum yeteneğine sahip olmama, tur programına hâkim olmama ve yabancı dil bilgisinin yetersiz olması yönünde yapılan şikâyetler kategorilerinden oluşmaktadır. Ayrıca turist rehberlerinin gruba karşı sorumluluklarını yerine getirmemesine yönelik şikâyetlerin oluşturduğu tema; doğru bilgi vermeme, soruları yanıtlamama, gruba eşlik etmeme, grup üyelerine yardım etmeme, grup üyelerine eşit davranmama, tur programına ve süresine uymama kategorilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın 4. temasını oluşturan turist rehberlerinin etik dışı davranışlarına yönelik şikâyetlerin ise güvenilir olmama ve saygılı davranmama kategorilerinden oluştuğu bulgulanmıştır. Araştırma verisi doğrultusunda bulguların son teması turist rehberlerinin yasal yükümlülüklerine yönelik şikâyetlerin yer aldığı temadır. Söz konusu tema altında yer alan kategoriler ise rehberin eylemli turist rehberi lisansına sahip olmaması ve rehberin yurt dışına çıkma yasağının bulunması yönünde bulgulanmıştır.

Turist rehberlerine yönelik e-şikâyet metinlerini çözümlenmesi sonucunda belirlenen özellikle turist rehberlerinin liderlik becerisi, mesleki yeterliliği, gruba karşı tutum ve davranışları ile ilgili ön plana çıkan temalar ve temalara ilişkin kategorileri oluşturan şikâyet konuları aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

4.1. Turist Rehberlerinin Liderlik ve Sosyal Becerilerine Yönelik Şikâyetler ile İlgili Bulgular

4.1.1. Grubu Yönetememe

- Rehberin grubu etkin yönetememesi,
- Rehberin turu yönetmede yetersiz kalması,
- Rehberin otoritesinin eksik olması,
- Rehberin grubu bir araya getirememesi.

4.1.2. Sorunları Yansıtma

- Rehberin yaşanan aksaklıkları gruba yansıtması,
- Rehberin yaşanan sorunları çözmede yetersiz kalması,
- Rehberin yaşanan sorunlar ile ilgilenmemesi,
- Rehberin grubu ikiye bölerek çatışmalara neden olması,
- Rehberin sürekli diğer kişileri suçlaması,
- Rehberin hayatından bezmiş tavırlara sahip olması,
- Rehberin işinden memnuniyetsiz tavırlar sergilemesi,
- Rehberin sürekli şoför ile grup önünde tartışması,
- Rehberin turu stresli bir hale getirmesi.

4.1.3. Plansız Olma

- Rehberin plansız hareket etmesi,
- Rehberin planlama yapma yeteneğinin zayıf olması,
- Rehberin B planının bulunmaması,
- Rehberin zamanı yönetememesi.

4.1.4. Sorumluluk Almama

- Rehberin sorumsuz olması,
- Rehberin göze batan rahat davranışlarının olması,
- Rehberin vurdumduymaz olması,
- Rehberin grup üyelerini ören yerinde unutması,
- Rehberin araçta dahi sürekli alkol alması.

4.1.5. Etkili İletişim Kuramama

- Rehberin grup üyeleri ile iletişim kuramaması,
- Rehberin iletişim becerisinin yetersiz olması.

4.2. Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliğine Yönelik Şikâyetler ile İlgili Bulgular

4.2.1. Etkin Bir Sunum Yeteneğine Sahip Olmama

- Grup üyelerinin rehberin anlattıklarını anlamamaları,
- Rehberin bilgi aktarımında yetersiz kalması,
- Rehberin elindeki kâğıtları okuyarak anlatım yapması,
- Rehberin gezilen yerler ile ilgili gruba anlatım yapmaması,
- Rehberin enerjisinin düşük olması,

- Rehberin konu dışı siyasi ve dini konularda konuşarak grubu sıkması.

4.2.2. Tur Programına Hâkim Olmama

- Rehberin tur programı hakkında bilgisinin eksik olması,
- Rehberin tur programı ile ilgili hiçbir bilgisinin olmaması,
- Rehberin tur güzergâhına hâkim olmaması, Rehberin yolları bilmemesi, Rehberin programda yer alan yerler ile ilgili bilgisinin yetersiz olması,
- Rehberin programda yer alan bazı yerler ile ilgili bilgisinin olmaması.

4.2.3. Yabancı Dil Bilgisinin Yetersiz Olması

- Rehberin yabancı dil bilgisinin yetersiz olması

4.3. Turist Rehberlerinin Gruba Karşı Sorumluluklarını Yerine Getirmemesine Yönelik Şikâyetler ile İlgili Bulgular

4.3.1. Doğru Bilgi Vermeme

- Rehberin gruba spekülâtif bilgiler vermesi,
- Rehberin grubu tehlikeli olabilecek yerler ile ilgili uyarmaması,
- Rehberin gruba yanıltıcı bilgi vermesi,
- Rehberin gruba eksik bilgi vermesi,
- Rehberin grubu yanlış yönlendirmesi,
- Rehberin tur programı ile ilgili gruba bilgi vermemesi.

4.3.2. Soruları Yanıtlamama

- Rehberin soruları geçiştirerek yanıtlaması,
- Rehberin sorulara yanıt vermemesi,
- Rehberin grup üyelerine açıklama yapmaması.

4.3.3. Gruba Eşlik Etmeme

- Rehberin gruba rehberlik etmemesi,
- Rehberin grubu karşılamaması,
- Rehberin gruba eşlik etmemesi,
- Rehberin grubu yalnız bırakması,
- Grup üyelerinin rehberine ulaşamaması,
- Rehberin tur sona ermeden gruptan ayrılarak eve dönmesi,
- Rehberin sürekli telefon ile konuřarak grup üyeleri ile ilgilenmemesi,
- Rehberin yaşlı olması nedeniyle gruba uyum sağlayamaması.

4.3.4. Grup Üyelerine Yardım Etmeme

- Rehberin grup üyelerine yeterince yardım etmemesi,
- Rehberin grubun yardım isteğine olumsuz yanıt vermesi,
- Rehberin grup üyelerinin yardım isteđini önemsememesi.

4.3.5. Grup Üyelerine Eşit Davranmama

- Rehberin grup üyelerine farklı davranması,

- Rehberin sürekli belli kişiler ile ilgilenmesi,
- Rehberin kadın grup üyeleri ile daha çok ilgilenmesi,
- Rehberin grup üyelerine değer vermemesi,
- Rehberin sürekli grup üyeleri ile ilgili şikâyet etmesi.

4.3.6. Tur Programına ve Süresine Uymama

- Rehberin tur programına uymaması,
- Rehberin turu kısa tutması,
- Rehberin tur programında yer alan bazı yerleri gezdirmeden turu bitirmesi,
- Rehberin tur programında yer alan yerleri keyfi olarak iptal etmesi,
- Rehberin grubu bekletmesi,
- Rehberin sürekli geç kalması.

4.4. Turist Rehberlerinin Etik Dışı davranışlarına Yönelik Şikâyetler ile İlgili Bulgular

4.4.1. Güvenilir Olmama

- Rehberin grup üyelerine zorla ekstra tur satmaya çalışması,
- Rehberin grubu komisyon aldığı yerlere götürmeye zorlaması,
- Rehberin programda yer alan ören yerleri için para talep etmesi,
- Rehberin grup üyelerinden zorla bahşiş toplaması,
- Rehberin grup üyelerine yalan söylemesi,
- Rehberin grup üyelerini kandırmaya çalışması,
- Rehberin samimiyezsiz olması,
- Rehberin kötü niyetli olması,
- Rehberin tutarsız olması,
- Rehberin menfaatçi ve paragöz tavırlar sergilemesi.

4.4.2. Saygılı Olmama

- Rehberin grup üyelerine kaba davranması,
- Rehberin grup üyeleri ile dalga geçmesi,
- Rehberin grup üyeleri ile tartışması,
- Rehberin grup üyelerinin üstüne yürümesi,
- Rehberin grup üyelerine küfür etmesi,
- Rehberin grup üyelerini azarlaması,
- Rehberin grup üyelerini tehdit etmesi,
- Rehberin kendini beğenmiş ve ukala tavırlar sergilemesi,
- Rehberin despot tavırlar sergilemesi,
- Rehberin sigara içerek grup üyelerini rahatsız etmesi,
- Rehberin özel hayatı ile ilgili konuları ahlak sınırları dışında anlatması,
- Rehberin kadın grup üyelerine sarkıntılık etmesi,
- Rehberin grup üyelerine soğuk davranması,
- Rehberin suratının sürekli asık olması.

4.5. Turist Rehberlerinin Yasal Yükümlülüklerine Yönelik Şikâyetler ile İlgili Bulgular

- Rehberin eylemli turist rehberi lisansına sahip olmaması,

- Rehberin yurt dışına çıkma yaşağının bulunması.

5. Sonuç ve Öneriler

Ürün ya da hizmet ile ilgili deneyimin beklentinin altında kalması ile oluşan şikâyet davranışı, özellikle internet kullanımının artması ile birlikte, bambaşka bir platforma taşınmıştır. Bloglar, forumlar ve internet siteleri aracılığı ile tüketiciler, şikâyetlerini büyük kitlelere iletme ve onların satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bu durumun farkında olan işletmeler ise, tüketici şikâyetlerini takip etme ve onlara etkin çözümler üretmeye çalışmaktadır. Şikâyetlerine tatmin edici bir şekilde karşılık alan tüketiciler ise işletmeye daha fazla bağlanmaktadır.

Turizm endüstrisi içinde önemli bir yere sahip olan seyahat işletmeleri de zorlu rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için, tüketici memnuniyetini dikkate alarak ürün ya da hizmet üretmek zorundadır. Parasuraman et al., (1985) ve Vogt ve Fesenmaier'in (1995) da vurguladığı gibi turizm endüstrisi, tüketicilerin kalite algıları üzerinde güçlü bir etkisi olan işgörenlerin iletişim becerilerine dayanmaktadır. Dolayısıyla paket turu üreten işletme ve tüketici arasında köprü görevi gören turist rehberlerinin, tur organizasyonundaki başarısı, tüketicilerin kalite algısı ve tatmini üzerinde oldukça etkilidir. Paket turlar, acentalar tarafından organize edilmekle birlikte, üretilen ürün ve hizmetleri tüketiciler ile buluşturan kişiler turist rehberleridir. Bu nedenle turist rehberleri, sergiledikleri performans ile tüketici tatmini üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir ve bu etki müşteri bağlılığı, tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim gibi önemli konular ile doğrudan ilişkilidir (Zhang ve Chow, 2004).

Bu araştırmada da tur operatörlerinden hizmet satın alan tüketicilerin, turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, 2001 yılında kurulan ve Türkiye'nin en büyük şikâyet sitelerinden biri olan www.sikayetvar.com adresinden elde edilen, tur operatörlerinin hizmetlerine yönelik 2986 adet e-şikâyet metni içerik analizi yöntemi ile incelenmek üzere çalışmaya dâhil edilmiştir. E-şikâyet metinlerinin tek tek incelenmesi sonucunda, araştırmanın ana problemine ilişkin veriyi oluşturan, turist rehberlerine yönelik 225 adet şikâyetin var olduğu bulgulanmıştır. İçerik analiz ile çözümlenen metinler, açık kodlama yöntemi kullanılarak kategorilere ayrılmış ve kategoriler, kendi aralarında ilişkilendirilmek üzere mikro analize tabi tutulmuştur. Mikro analiz kapsamında şikâyet metinlerinde yer alan sözcükler tek tek incelenmiş, yapılan inceleme sonucunda turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler, turist rehberlerinin liderlik ve sosyal becerilerine yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin gruba karşı sorumluluklarını yerine getirmemesine yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin etik dışı davranışlarına yönelik şikâyetler ve turist rehberlerinin yasal yükümlülüklerine yönelik şikâyetler olmak üzere 5 tema altında toplanmıştır.

Tüketicilerin, turist rehberlerinin liderlik ve sosyal becerilerine yönelik şikâyetlerini yansıttığı konuların, grubu yönetememe, sorunları yansıtma, plansız olma, sorumluluk almama ve etkili iletişim kuramama yönünde olduğu bulgulanmıştır. Rehberler, sadece gruba liderlik etmeleri ile değil aynı zamanda grubun güvenliğinin sağlanmasından da sorumlu olmaları nedeniyle, turlarda önemli bir role sahiptir (Quiroga, 1990). Ahıpaşaoğlu'nun da (1996) belirttiği gibi, turist rehberi tüketici tarafından turun bir bileşeni ve tur kalitesini önemli ölçüde belirleyen bir unsur olarak görülürken, turu organize eden seyahat işletmesi tarafından ise bir temsilci ve turu yöneten bir yönetici olarak görülmektedir (Aktaran: Karamustafa ve Çeşmecı, 2006).

Araştırma kapsamında bulgularan diğer önemli bir tema ise turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetlerin yer aldığı, etkin bir sunum yeteneğine sahip olmama, tur programına hâkim olmama ve yabancı dil bilgisinin yetersiz olması yönünde yapılan şikâyetler kategorilerinden oluşmaktadır. Weiler ve Walker (2014) tarafından İskandinavya turlarına katılan farklı milliyetlerden turistler üzerinde yapılan araştırmada da benzer sonuçlar bulgularanarak, turist rehberleri ile ilgili en çok mesleki yeterlilikleri konusunda yapılan şikâyetlerin ön plana çıktığını tespit edilmiştir. Olcay vd. (2015) tarafından yerli turistler üzerine yapılan bir araştırmada ise, turistlerin memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu ve rehberlerin bilgi, donanım, yetenek ve karakter özellikleri konusunda performanslarının arttırması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, turist rehberlerinin gruba karşı sorumluluklarını yerine getirmemesine yönelik şikâyetler ise doğru bilgi vermeme, soruları yanıtlamama, gruba eşlik etmeme, grup üyelerine yardım etmeme, grup üyelerine eşit davranmama, tur programına ve süresine uymama kategorilerinden oluşmaktadır. Oysaki turist rehberinin başlıca görevleri, turistlerin güzel bir seyahat ve tatil deneyimi yaşamasına yardımcı olmak, ülke hakkında olumlu ve iyi bir imaj oluşmasına katkıda bulunmak, turistlerin beklentisini seyahat işletmesinin hizmetleri doğrultusunda karşılamak, bilgiyi doğru, anında ve ilginç bir biçimde sunmaktır (Yarcan, 2007). Turist rehberliği mesleğinin temelini oluşturulan bu unsurların bir ya da birkaçının karşılanmaması durumunda ise tüketicilerin tatmin olmadıkları ve durumu bir şikâyet konusu haline getirdikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmanın diğer bir temasını oluşturan, turist rehberlerinin etik dışı davranışlarına yönelik şikâyetlerin ise, güvenilir olmama ve saygılı davranmama kategorilerinden oluştuğu bulgulanmıştır. Nebioğlu (2013) tarafından turist rehberlerinin etik dışı davranışları hakkında yapılan çalışmada da vurgulandığı gibi, rehberlerin turistlere saygısız davranışları ve onları kandırmaya yönelik tutumları, kişiler üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Tura katılan turistler, rehberin etik dışı davranışlarından rahatsız olmakta ve bunu bir şikâyet konusu haline gitmektedir. Turist rehberleri, sınır koyucu rolleri ile grubun lideridir (Chaing ve Chen, 2014). Dolayısıyla, rehberler olumlu imaj oluşturmak ve olumsuz etkileşimleri engellemek için doğru davranış tekniklerini kullanmalıdır.

Araştırmada bulgularan son tema, turist rehberlerinin yasal yükümlülüklerine yönelik şikâyetlerin yer aldığı temadır. Söz konusu tema altında yer alan kategoriler ise, rehberin eylemli turist rehberi lisansına sahip olmaması ve rehberin yurt dışına çıkma yasağının bulunması yönünde bulgulanmıştır. Zaman zaman seyahat acentaları, daha fazla kar elde etmek amacı ile eylemli turist rehberi çalışma kartı ve ruhsatnamesine sahip olmayan rehberleri, tur organizasyonlarında görevlendirebilmektedir. Bu durum 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği hükümlerince yasaklanmış olmakla birlikte, acentalar tarafından özellikle yurt dışı turlarda tercih edilebilmektedir. Söz konusu durumun tüketiciler tarafından bir şikâyet konusu olması ise, tüketicilerin rehberli tur hakkında bilinçli olması ve rehberlik lisansının turist rehberinin niteliğini etkilediğinin düşünülmesi bakımından oldukça önemlidir.

Turist rehberi, turistlerin seyahatleri sürecinde, turistlerle iletişim kuran, turistlerin seyahatinin başlangıcından bitişine kadar olan seyahat organizasyonunu kolaylaştıran, ziyaret edilen mahalli tüm yönleriyle turistlere tanıtan, turistlerin turizm mahallinde hoş vakit geçirmesini sağlayan, olağandışı durumlarda turistlere yardımcı olan ve turistlerin seyahati sürecinde haklarını koruyan kişidir (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006). Ayrıca rehberler sahip oldukları nitelikleri, yetenekleri ve becerileri gruba aktarabildiği ölçüde, grubun kendine olan güvenini arttırmaktadır. Dolayısıyla, rehberlerin turistler üzerinde

biraktıkları izlenimler, grup üyeleri ve rehber arasındaki kişisel etkileşimi büyük ölçüde etkilemektedir. Kişisel etkileşim ise tekrar satın alma niyetini, ağızdan ağıza iletişimi, hizmet satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla rehberlerin sahip olduğu olumlu imaj hizmet kalitesini etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Chiang ve Chen, 2014). Diğer yandan, turistlerin eksiksiz bir seyahat deneyimi kazanmalarında turist rehberleri önemli bir rol oynamaktadır. Kuo vd. (2016) tarafından, Tayvan'ı ziyaret eden turistler üzerinde yapılan araştırma sonucunda, turist rehberlerinin turistlerin ziyaret ettikleri destinasyona duygusal bağlılık oluşturmaları üzerinde etkileri olduğu belirlenmiştir.

Grubun lideri olması ve seyahat işletmesi ile tüketici arasında köprü görevi görmesi ile tur organizasyonlarının başarısında önemli bir yere sahip olan turist rehberleri ile ilgili şikâyetlerin dikkate alınması, seyahat işletmesi tarafından üretilen benzer ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınması konusunda oldukça önemli bir etken olacaktır. Söz konusu şikâyetlerin dikkate alınmaması durumunda ise bu memnuniyetsizlik ağızdan ağıza iletişim yolu ile ya da e-şikâyet siteleri aracılığı ile geniş kitlelere ulaşacak ve söz konusu işletmenin müşteri kaybetmesine neden olacaktır. Yapılan birçok çalışma, rehberlerin paket turlarda temel unsur olduğunu ve rehberlerin sunduğu hizmet kalitesinin ve sahip olduğu performansın, müşteri memnuniyetini, sadakatini, tekrar satın alma niyetini, ağızdan ağıza iletişimi, işletme imajını ve itibarını etkilediğini ortaya koymaktadır (Mossberg, 2007). Yeni bir tüketici edinmenin var olan tüketiciyi korumaktan çok daha büyük maliyetlere neden olduğu da göz önüne alındığında, şikâyet yönetimi seyahat işletmeleri tarafından bir işletme politikası haline getirilmelidir. Özellikle tur yönetiminde kilit taşı niteliği taşıyan turist rehberleri hakkındaki şikâyetler irdelenmeli, gerekli olan uyarılar rehberlere iletilmelidir. Tüketicilerin şikâyete etmelerine neden olacak olumsuz tutum ve davranışların rehber tarafından devam ettirilmesi durumunda ise işletmelerin daha nitelikli rehber istihdam etmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

İleride benzer nitelikte çalışma yapmak isteyen araştırmacıların, özellikle büyük kitlelere ulaşmakta önemli bir aracılığı olan çevirim içi şikâyet sitelerini dikkate almalarının yararlı olacağı düşünülmektedir. Söz konusu sitelerde binlerce farkı yorumun bulunması konuyu karmaşık hale getirmekle birlikte, derinlemesine araştırmaya da olanak tanımaktadır. Bu çalışmada yalnızca www.sikayetvar.com adresinde yer alan 2016 yılına ait şikâyetler incelenmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda benzer nitelikte diğer siteler ya da aynı sitenin farklı yıllara ait şikâyetleri incelenebilir.

6. Kaynakça

- Au N., Buhalis, D. ve Law, R. (2014), Online Complaining Behavior in Mainland China Hotels: The Perception of Chinese and Non-Chinese Customers, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15, ss. 248-274.
- Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. K. (2016), Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), ss.49-68.
- Bach, S. B. ve Kim, S. (2012), Online Consumer Complaint Behaviors: The Dynamics of Service Failures, Consumers' Word of Mouth, and Organization-Consumer Relationships, *International Journal of Strategic Communication*, 6, ss.59-76.
- Cheung, C.M.K. ve Lee, M.K.O. (2012), What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms, *Decision Support Systems*, 53, ss.218-225.

- Chiang, C. Y. ve Chen, W. C. (2014), The Impression Management Techniques Of Tour Leaders in Group Package Tour Service Encounters, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), ss.747-762.
- Cho Y., Im, I., Hiltz, R. ve Fjermestad, J. (2002), An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management, *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'02)*, Jan. 7th-10th, ss.176-186.
- Dalgiç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016), Tripadvisor.Com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), ss.153-173.
- Doğru, H., Kaygalak, S., Miral, Çavdırılı C. ve Bahçeci, V. (2014), Engelli Bireylerin Turizm Hizmetlerine Yönelik E- Şikâyetleri, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, ss.33-47.
- Erkan, İ. (2015), Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), ss.1435-1444.
- Güzel, F.Ö. (2014), Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), ss.5-19.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. ve Gremler, D.D. (2004), Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), ss.38-52.
- Huang, J.H., Huang, C.T. ve Wu, S. (1996), National Character and Response to Unsatisfactory Hotel Service, *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), ss.229-243.
- Jacoby, J. ve Jaccard, J. J. (1981), The Sources, Meaning and Validity of Customer Comment Behavior: A Psychological Analysis, *Journal of Retailing*, 57(3), ss.4-24.
- Ha Chan, G.S., Chun-Hsuan Hsian, A. ve Yung Lee, A.L. (2016), Exploration of Customer Complaint Behavior Toward Asian Full-Service Restaurants, *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), ss.46-58.
- Harrison-Walker, L.J. (2001), E-complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum, *Journal of Services Marketing*, 15(5), ss.397-412.
- Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006), Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönelik Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), ss.70-86.
- Kozak, M. (2007), Turizm Sektöründe Müşterilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), ss.137-151.
- Koroğlu, Ö. (2013), Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, ss.91-112.
- Kuo, N., Chang, K., Cheng, Y. ve Lin, J. (2016), Effects of Tour Guide Interpretation and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Moderators, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, ss.103-122.
- Kümbetoğlu, B. (2015), *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, Bağlam Yayıncılık, Ankara.
- Ladhari, R. ve Michaud, M. (2015), eWOM effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust and Website Perceptions, *International Journal of Hospitality Management*, 46, ss.36-45.

- Lee, C.C. ve Hu, C. (2004), Analyzing Hotel Customers' E-Complaints from an Internet Complaint Forum, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2-3), ss.167-181.
- Lin, N., Lin, G. ve Liao, W. (2006), The Application of Database Marketing in Commercial Bank's Operation and Management-Evidence from A Bank's Consumer Banking Group, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 2(2), ss.117-126.
- Lopez, M. ve Sicilia, M. (2014), eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making, *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), ss.86-97.
- Mattila, A.S. ve Wirtz, J. (2004), Consumer Complaining to Firms: The Determinants of Channel Choice, *Journal of Services Marketing*, 18(2), ss.147-155.
- Mattila, A.S. (2001), The Effectiveness of Service Recovery in a Multi-Industry Setting, *Journal of Services Marketing*, 15(6/7), ss.583-596.
- Merriam, S. B. (2013), *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, Çeviri Turan S.ve Özen H., Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Mossberg, L. (2007), A Marketing Approach to Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), ss.59-74.
- Nebioğlu, G. K., (2013), Meslek Etiği: Turist Rehberleri Üzerine Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H. ve Sürme, M. (2015), Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarının Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), ss.349-374.
- Örs, H., Yılmaz, V. ve Şen, R. (2015), A Structural Equation Model for the Description and Comparison of Complaint Behaviour After Purchasing of Electronic, *Food and Textile Products, Journal of Business, Economics and Finance*, 4(2), ss.268-288.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), ss.41-50.
- Quiroga, I. (1990), Characteristics of Package Tours in Europe', *Annals of Tourism Research*, 17 (2), ss.185-207.
- Shea, L., Enghagen, L. ve Khullar, A. (2004), Internet Diffusion of an E-Complaint, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3)ss.145-165.
- Singh, J. (1988), Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing* 52(1), ss.93-107.
- Singh, J. (1990), Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories, *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 18(1), ss.1-15.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2006), Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, ss.1104-1127.
- Şikâyet Var. (2017). Şikayetvar Kurumsal, <https://www.sikayetvar.com/hakimizda>, (12.02.2017).
- Taghizadeh, H. (2013), A Comparative Study of Complaint Behavior of Loyal Customers Versus First Customers, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 1(3), ss.330-337.
- Tokay Argan, M. (2014), E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), ss.49-66.

- Tyrrell, B. ve Woods, R. (2004), E-Complaints: Lessons to Be Learned from the Service Recovery Literature, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), ss.183-190.
- Vasquez, C. (2011), Complaints Online: The Case of Tripadvisor, *Journal of Pragmatics*, 43, ss.1707-1710.
- Vogt, C. A. ve Fesenmaier, D. R. (1995), Tourists and Retailers' Perceptions of Services, *Annals of Tourism Research*, 22(4), ss.763-780.
- Weiler, B. ve Walker K. (2014), Enhancing the Visitor Experience: Reconceptualising the Tour Guide's Communitive Role, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, ss.90-99.
- Wu, J., Tao, Y., Zhang, W. ve Wang, M. (2015), Online Customer View: Positive Effect of Consumer Complaint in Domestic Appliance Purchase, *Proceedings of 3rd International Conference on Education, Management, Arts, Economics and Social Science*, ss. 560-566.
- Yarcan, Ş. (2007), Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), ss.33-44.
- Yılmaz B.S. (2016), Narrating Dissatisfaction Online: Motives and Expectations Behind Negative eWOM as a Consumer Complaining Response, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), ss.161-184.
- Zhang, H. ve Chow, I. (2004), Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, 25(1), ss.81-91.
- Zheng, T., Youn, H. ve Kincaid, C.S. (2009), An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury Resort Properties', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18, ss.718-729.