



Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi

T U R N A D

Journal of Qualitative Tourist Guiding Research

ISSN 2757-6302

Gönderilme Tarihi: 02.12.2021

Düzeltilme (1): 04.12.2021

Düzeltilme (2): 18.12.2021

Kabul: 23.12.2021

Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi 2021, 2(2): 130-149

Tur Katılımcılarının Şikâyet Unsurları ve İzlenen Şikâyet Telafi Stratejileri: Turist Rehberleri Açısından Bir Değerlendirme*

Araştırma Makalesi

Ali DALGIÇ



Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü,
alidalgic@isparta.edu.tr

Derya TOKSÖZ



Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
deryakilic@isparta.edu.tr

Remziye EKİCİ ÇİLKİN



Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü,
remziyeekici@isparta.edu.tr

Alparslan GÜVENÇ



Arş. Gör. Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü,
alparslanguvenç@isparta.edu.tr

Özet

İlgili çalışma, tur katılımcılarının tur sırasında veya tur sonrasında yaptıkları şikâyet unsurlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın diğer bir amacı ise, karşılaşılan şikâyetlere yönelik uygulanan telafi stratejilerini incelemektir. Bu noktada turist rehberliği bağlamında telafi stratejilerine yönelik çalışmaların eksik olması bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Nitel araştırma desenlerinden durum çalışması olarak yürütülen araştırmada veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla 01 Nisan-15 Ağustos 2021 tarihleri arasında eylemli 28 turist rehberine ulaşılmıştır. Araştırmanın örnekleme yöntemi olarak olasılık temelli olmayan örnekleme yöntemlerinden “amaçlı örnekleme” yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın amacı dikkate alındığında amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan “maksimum çeşitlilik örnekleme” yönteminin uygun olacağı kararlaştırılmıştır. Araştırmanın bulguları betimsel analiz tekniği ile değerlendirilmiş olup; tur katılımcılarının sıklıkla yemekler, esnafın fahiş fiyat uygulaması ve otel konularında rehberlere şikâyette buldukları tespit edilmiştir. Turist rehberlerine, şikâyet sonrası izledikleri telafi stratejileri sorulduğunda ise; şikâyet davranışı sergileyen ve memnun edilmek istenilen tur katılımcılarına sıklıkla hediye verme ve ücret iadesi/kısmi ücret iadesi gibi telafi stratejilerine başvurdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahatar Kelimeler: Şikâyet Unsurları, Şikâyet Yönetimi, Şikâyet Telafi Stratejileri, Turist Rehberleri

Makalenin Künyesi: Dalgıç, A., Toksöz, D., Ekici Çilkin R. & Güvenç, A. (2021). Tur Katılımcılarının Şikâyet Unsurları ve İzlenen Şikâyet Telafi Stratejileri: Rehberler Gözünden Bir Değerlendirme. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(2): 130-149

*Bu çalışma, 21. Ulusal Turizm Kongresi’nde sözlü olarak sunulmuş olan “Tur Katılımcılarının Şikâyet Unsurları ve İzlenen Şikâyet Telafi Stratejileri: Rehberler Gözünden Bir Değerlendirme” adlı bildirinin genişletilmiş versiyonudur.

Complaint Factors of Tour Participants and Recovery Strategies: An Evaluation for Tourist Guides

Abstract

This study aims to reveal the complaints of the tour participants during or after the tour. Another aim of the study is to reveal the recovery strategies applied to the complaints encountered. At this point, the lack of studies on recovery strategies in the context of tourist guidance reveals the importance of this research. Interview technique was used as the data collection method in the research, which was conducted as a case study which is one of the qualitative research designs. Through the semi-structured interview form, 28 active tourist guides were reached between 01 April-15 August 2021. The "purposive sampling" method, which is one of the non-probability sampling methods, was chosen as the sampling method of the research. According to the purpose of the research, it was decided that the "maximum diversity sampling" method, which is one of the purposive sampling methods, would be appropriate. The findings of the study were evaluated with the descriptive analysis technique. As a result of the evaluations, it was determined that the tour participants frequently complained to the guides about the meals, the exorbitant prices of the shopkeepers and the hotels. When the tourist guides were asked about the recovery strategies they followed after the complaint, it was concluded that they often resorted to compensation strategies such as giving gifts and refunds/partial wage refunds to the tour participants who exhibit complaint behavior and want to be satisfied.

Keywords: Complaint Factors, Complaint Management, Recovery Strategies, Tourist Guides

Giriş

Yerli veya yabancı turistlere planlı bir biçimde öncülük eden, belirli yerlerde bilgi paylaşımı yapan, gidilen bölgenin tanıtımını yapan, turistlerin sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda gerçekçi ve doğru izlenimler elde etmesini sağlayan, kültürel mirasların tanıtımını yapan, turun planlandığı biçimde gerçekleşmesini sağlayan ve tur sırasında turistlerle ilgilenip onlardan sorumlu olan kişi “turist rehberi” olarak tanımlanabilir (Ahipaşaoğlu, 2006; Çimrin, 1995; Mısırlı, 2015; Yarcın, 1993). Türkiye’de 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu kapsamında turist rehberi “Meslek Kanunu hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip gerçek kişi” şeklinde tanımlanmaktadır.

Bir turist rehberi yönettiği tur sırasında çok sayıda sorunla karşılaşabilir. Turu başarılı bir şekilde yönetmek ve meydana gelebilecek sorunları çözmek (İRO, 2021) gibi görevlerin yanında rehberlerin arabuluculuk, liderlik, danışmanlık, aracılık, yönlendiricilik ve yürütme (Öter ve Sarıbaş, 2018) gibi tur esnasında ortaya çıkabilecek sorunlarla başa çıkma noktasında büyük öneme sahip rolleri vardır. Turistlerin tur satın alma sebepleri arasında çeşitli konfor unsurları (garanti, rahatlık, güvenlik vb.) elde etme amacı olduğu dikkate alındığında (Küçükaslan, 2009) turist rehberinin de bu konuda aktif bir rol oynaması gerektiği açıktır. Ayrıca; turist rehberi, turun başlangıcından bitimine kadar turistlerle beraber olduğu ve turistlerin tur sırasında en çok gördüğü kişi olduğu için oluşabilecek herhangi bir sorunda başvurulacak veya bilgilendirilecek ilk kişi olarak görülmektedir. Tur esnasında yalnızca rehber ile ilgili değil, aynı zamanda konaklama işletmesi, otobüs, yiyecek içecek işletmesi, acenta vb. ile ilgili herhangi bir sorun olduğu takdirde konu turist rehberine yansımaktadır. Bu sebeple turist rehberlerinin müşteri şikâyetleri hakkında önemli derecede bilgi sahibi olduğu söylenebilir. İşletmeler müşteri şikâyetlerini değerlendirmekte ve müşteri memnuniyetini korumak veya yeniden sağlamak için telafi gibi yöntemlerle çözüm üretmektedir (Johnston, 2001). Bu bağlamda, iyi bir şikâyet aracı olarak değerlendirilebilecek turist rehberlerinin karşılaşılan sorunları yetkili birimlere aktarmasının işletmelerin daha kaliteli bir hizmet sunmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İlgili çalışma, tur katılımcıları tarafından turist rehberlerine yöneltilen sorunları doğrudan turist rehberlerinden elde ederek, tur sırasında veya tur sonrasında rehberlerin veya işletmelerin müşteri memnuniyetini yeniden sağlama adına uygulamış oldukları telafi stratejilerini incelemektedir. Elde edilen bulgular ışığında, en sık karşılaşılan şikâyet unsurlarını tespit etmek ve bunlara dair çözüm önerilerini ortaya koymak bu çalışmanın amacıdır. Araştırma kapsamında öncelikli olarak, şikâyet yönetimi, telafi stratejileri ve ilgili çalışmaların taraması literatür kısmında verilmiştir. Sonrasında ise, örnekleme yöntemi, araştırma soruları, veri toplama süreci gibi hususlar hakkındaki bilgiler yöntem kısmında sunulmuştur. Veri toplama sürecinde elde edilen verilerin çözümlenmesiyle birlikte ortaya çıkan sonuçlar bulgular kısmında verilmiştir. Son olarak araştırma, sonuç ve öneriler kısmıyla sonlandırılmıştır.

Kavramsal Çerçeve / Kuram

Şikâyet Yönetimi

Şikâyet kavramına ilişkin literatürde oldukça çeşitli tanımlar yer almaktadır. Yürütülen araştırma için şikâyet, müşterilerin mallarla veya sunulan hizmetlerle ilgili sorunları algıladığında bir şirkete karşı hoşnutsuzluk, acı, sıkıntı veya memnuniyetsizlik ifadesi anlamında kullanılmıştır (Barlow & Moller, 1996: 17). Şikâyetler genellikle sözlü veya yazılı olarak işletmeye ulaşmakta ve şikâyetler tespit edildikten sonra ele alınma şekli genellikle müşterilerin memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Cook, 2012). Şikâyet davranışları dikkate alındığında müşterilerin “pasif davranış gösterme” (Hirschman, 1970; Singh, 1988; Lovelock & Wirtz, 2007; Kim, Wang & Mattila, 2010), “terk etme” (Hirschman, 1970; Day & Landon, 1977; Singh, 1988), “ses çıkarma” (Hirschman, 1970; Day & Landon, 1977; Singh, 1988; Lovelock & Wirtz, 2007; Kim vd., 2010; Berry vd., 2018), “üçüncü kurumlara şikâyet” (Day & Landon, 1977; Lovelock & Wirtz, 2007; Kim, vd., 2010), “yasal kurumlara başvuru” (Singh, 1988; Lovelock & Wirtz, 2007) ve “olumsuz kulaktan kulağa iletişim” (Day & Landon, 1977; Singh, 1988; Lovelock & Wirtz, 2007; Kim vd., 2010; Berry vd., 2018) davranışlarını gösterdiği belirtilebilir. Müşterilerin sıklıkla göstermiş olduğu davranışlardan olan “terk etme” davranışı, satın aldığı ürün ya da hizmeti tekrardan aynı işletmeden satın almaması durumunu yansıtmaktadır. Müşterilerin, satın aldığı ürün ya da hizmet için katlanmış olduğu bedeli geri alma eğilimindeki davranışlar ise “ses çıkarma” davranışı olarak değerlendirilebilir (Ro & Mattila, 2008). Diğer taraftan “üçüncü kurumlara şikâyet” unsuru, ilgili işletmenin bağlı olduğu kurum ya da kuruluşlara şikâyet (Unur, Çakıcı & Taştan, 2010) ile gerçekleşirken “yasal kurumlara başvuru” ise müşterilerin telafi arayışlarını yasal mercilere taşıması durumunu olarak belirtilebilir (Lovelock & Wirtz, 2007). Son olarak “olumsuz kulaktan kulağa iletişim” ise müşterilerin yaşamış olduğu olumsuz deneyimleri çevredekilere yayma davranışı olarak değerlendirilebilir (Kim vd., 2010).

Şikâyet yönetimi, şirketlerin müşteri şikâyetlerini nasıl yönettiği, nasıl davrandığı, nasıl yanıtladığı ve daha sonra nasıl rapor ettiği olarak tanımlanabilir. Şikâyet yönetimi süreci genellikle müşteri memnuniyetsizliğini sistematik bir yönetimle ele almayı gerektirmektedir (Gewald, 2001). Son yirmi yılda, şikâyet yönetimi sürecinin, misafiri elde tutmak ve müşteri sadakatini kazanmak için hizmet telafisini etkileyen önemli bir işletme süreci olduğu anlaşılmıştır (Ogbeide vd., 2017: 204). İşletmelere yönelik müşteriler tarafından yapılan şikâyetler, son zamanlarda, işletmelerin şikâyete yönelik bakış açılarını değiştirmiştir. Müşteriden gelen bu ilk elden bilgi ve deneyimler, verimli ve etkili bir şekilde yönetilirse kuruluşa değer katabileceğinden, kuruluşların şikâyetleri teşvik etmesi gerektiği belirtilebilir (Ramphal, 2016: 1). Şikâyet yönetimi süreci, kuruluşların etkin hizmet telafisini etkilemek için kullanabileceği altı adımı içerdiğini belirtmektedir. Bu adımlar şu şekildedir (Bendall-Lyon & Powers, 2001: 279); a) kalite iyileştirme aracı olarak şikâyetleri teşvik etmek, b) şikâyetleri ele almak için bir temsilciler ekibi oluşturmak, c) müşteri sorunlarını hızlı ve etkili bir şekilde çözmek, d) bir şikâyet veri tabanı geliştirmek, e) hizmet sistemindeki arıza noktalarını belirlemeyi taahhüt etmek, f) eğilimleri takip etmek ve hizmet süreçlerini iyileştirmek için bilgileri kullanmak.

Turizm sektörü, hizmet sektörleri içerisinde üretilen ürün ve doğası gereği daha ayrı bir yere sahiptir. Turizm işletmelerinin (oteller, restoranlar, vb.) şikâyetleri hemen ele almaması durumu misafirleri kolayca memnuniyetsiz eder (Heung & Lam, 2003). Birçok

kuruluşun müşteri şikâyetlerini ele almada/çözümüne kavuşturmada yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Andreassen (2001) yaptığı çalışmada, hizmet hatalarından şikâyet eden müşterilerin %40'ının daha sonra kuruluşların şikâyetlerini ele alışından memnun kalmadığını bulmuş ve şirketlerin genel olarak şikâyet çözüm çabalarını önemli ölçüde iyileştirmeleri gerektiğini belirtmiştir. Bu tür çalışmalar, yetersiz şikâyet yönetimi süreçlerinin, başlangıçta şikâyete neden olan memnuniyetsizliğin ötesinde ek memnuniyetsizliği yarattığını kesin bir dille vurgulamaktadır (Ang & Buttle, 2012).

Şikâyet yönetimi için üstlenilen yaklaşımdan bağımsız olarak, genel olarak yüksek düzeyde müşteri memnuniyetini dengelemeye, artırmaya veya yeniden oluşturmaya odaklanan faaliyetlerin sistematik bir kombinasyonu olduğu akademi camiasında yaygın olarak kabul görmektedir (Susskind, 2010: 480). Haas ve Von Troschke (2007), şikâyet yönetimi sürecinin nihai amacının, misafir memnuniyetini ve müşteri sadakatini geliştirerek bir organizasyonun kârını artırmak olduğunu ileri sürmüşlerdir. Turizm işletmelerinde uygun bir şikâyet yönetimi prosedürünün benimsenmesi, müşteriye kaybetmeme ve müşteri memnuniyeti için çok önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir.

Telafi Stratejileri

Şikâyet, bir kuruluşun müşteri memnuniyetini yeniden tesis etmesi için ikinci bir şans olarak değerlendirilmektedir. Hizmetlerde ve müşteri ihtiyaçlarında artan değişkenlik nedeniyle misafir ve diğer paydaş şikâyetleri kaçınılmaz olarak değerlendirilmektedir (Ogbeide vd., 2017: 205-206). Johnston'a (2001) göre işletmeler için telafi, müşteri endişelerini gidermek için kullanılan bir süreç olarak, şikâyetlerin alınması, araştırılması, çözümlenmesi, önlenmesi ve müşterilerin geri kazanılması için birçok alt süreçten oluşmaktadır. Hizmet telafisi terimi ilk olarak 1980'lerin sonlarında bir British Airways hizmet kalitesi kampanyasında bahsedilmiştir (Koç, 2019: 518). Koç (2019: 514), günümüzde, hizmet hatalarının ve telafilerinin popüler çalışma konuları haline geldiğini ifade etmektedir. Mükemmel hizmet telafisinin, "ilk seferde doğru yap" temeliyle başlayan çeşitli stratejilerin bir kombinasyonu olduğu ifade edilmektedir (Meharajan ve Rao, 2017: 82). Hizmet telafisi, önemli ve etkili bir müşteri tutma aracıdır. Hizmet telafi kavramı, hizmet sağlayıcının kayıp veya memnun olmayan müşterileri "geri kazanmak/telafi etmek" ve onları memnun müşterilere dönüştürmek için duyarlı eylemlerde bulunmasını içermektedir (Bendall-Lyon & Powers, 2001: 279).

Hizmet sunumlarında yaşanan hatalara yönelik başlıca üzerinde durulan telafi stratejileri; tazminat, hız, özür, açıklama ve müşteri ile iletişim kurma olduğu tespit edilmiştir (Park & Park, 2016). Benzer şekilde yapılan araştırmalardaki hizmet telafi teknikleri genel olarak değerlendirildiğinde; yerine koyma, özür dileme, dakiklik, empati, çaba, kolaylaştırma, hatanın kabulü, problemi çözmeyi önemseyen tavır, tazminat önerisi, nazik ve saygılı olma, müşterilere alternatif seçenekler sunma, indirim yapma veya hediye çeki sunma gibi farklı tekniklerin olduğu görülmektedir (Boshoff & Staude, 2003; Davidow, 2003; Hoffman & Kelly, 2000; Matilla & Cranage, 2005).

Müşteri şikâyetleri, bireylerin ve işletmelerin kendilerini geliştirmek için önemli bir husustur. Müşteri şikâyetleri değerlendirilerek karşılaşılabilecek sorunlar için önlemler alınabilir. Ayrıca, hizmet hatası nedeniyle meydana gelen sorunları çözmek için telafi stratejileri geliştirmek ve uygulamak birçok sorunun önüne geçebilir. Shoemaker, Lewis ve Yesawich (2007: 107), a) müşterilere paylaştıkları memnuniyetsizlikleri için teşekkür

edilmesi, b) iletilen şikâyetin işletme için ne kadar değerli olduğu ve çözüm bulabilmek için çaba gösterileceği, c) meydana gelen şikâyet unsuru nedeniyle özür dilenmesi ve gelecekte de müşteriye hizmet vermek için istekli olduklarını, d) üretilen çözüm önerisinin müşteriye memnun edip etmediğinin kontrolü şeklinde hizmet telafisinde izlenmesi gereken basamakları belirtmişlerdir.

Birçok müşteri hizmet hatasının ardından şikâyette bulunmamakta, ancak olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve marka değiştirme gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu nedenle birçok işletme hizmet hatasının meydana geldiğini bilmedikleri için hizmet telafisini üstlenme fırsatını kaçırabilir (Meharajan & Rao, 2017: 82). Tüketici şikâyetlerine etkin bir şekilde telafi stratejileri kullanılarak yanıt vermenin müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyetleri üzerinde ve kulaktan kulağa pazarlamada önemli etkisi vardır (Meharajan & Rao, 2017: 82).

İlgili Çalışmalar

Literatürde şikâyet yönetimi ile telafi stratejilerini birlikte ele alan oldukça fazla çalışma yer almaktadır (Bendall-Lyon, & Powers, 2001; Ogbeide vd., 2017). Bu bağlamda hizmet hatası, müşteri memnuniyeti (Erdoğan Tarakçı & Göktaş, 2020; Ramphal, 2016), müşteri sadakati (Cheng vd., 2019), tavsiye davranışı (Murphy vd., 2015), hizmet kalitesi algısı (Akdu, 2019) gibi birçok değişkenle şikâyet yönetimi ve telafi stratejilerinin birlikte araştırıldığı ifade edilebilir.

Erdoğan Tarakçı ve Göktaş (2020) tarafından yapılan çalışmada, turizm işletmelerinde tüketicilerin deneyimledikleri hizmet hatalarının incelenmesi ve işletmelerin uyguladıkları telafi yöntemlerinin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Hizmet hataları neticesinde oluşan müşteri memnuniyetsizliğinin giderilmesinde hatayı telafi etme çabalarının (odaya yemek gönderme, indirim yapma, ücretsiz akşam yemeği, armağanlar sunma, hizmetin ücrete tabi olanaklarından ücretsiz faydalanma gibi çabalar) özür dileme, açıklama yapma, sorun giderme gibi çabalardan daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Cheng vd. (2019)'nin Malezya'daki otellerde konaklayan misafirler üzerine yürütmüş oldukları araştırmada, hizmet telafisi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bulgular, hizmet telafisi boyutlarının müşteri memnuniyeti ile önemli ölçüde ilişkili olduğu ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Otel işletmeleri üzerine yapılan diğer bir çalışmada, Akdu (2019) tarafından Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hatalarına yönelik otel işletmelerinin kullandığı hizmet telafi stratejilerinin algılanan hizmet kalitesine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın temel bulgusu, işletmelerinin uyguladığı telafi stratejilerinden “açıklama” ve “tazminat” faktörlerinin algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediği şeklindedir.

Meharajan ve Rao, (2017), turizm sektöründe hizmet hataları ve telafi çabaları üzerine yapmış olduğu kavramsal çalışmada turizm ve seyahat hizmeti sağlayıcıları hizmet telafisi konusunda yetersiz olduğunda, müşterilerin hayal kırıklığına uğrama ihtimalinin yüksek olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle sorunun üstesinden gelmek için “İlk seferde doğru yap” (*Do it right first time*) sözleriyle başladıkları stratejiyi işletmelerin ölçüt olarak benimsediklerini ifade etmiştir. Hizmet kalitesinin ilk kuralının, ilk seferde doğru yapmak olduğunu ve bu şekilde hizmet telafisine gerek olmadığını belirtmişlerdir. Ateke ve Kalu (2016) tarafından yapılan çalışmada Nijerya'daki restoran müşterilerinin

şikâyet telafisi algıları ve şikâyet sonrası müşteri memnuniyeti arasındaki bağlantıyı incelenmiştir. Çalışma sonucunda, müşterilerin şikâyet telafisi algıları ile şikâyet sonrası memnuniyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir.

Literatürde seyahat acentalarının turist rehberlerine yönelik şikâyetleri (Çakmak & Kurnaz, 2020), turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler (Kanlı, 2019) ve Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen kültür turlarına katılan turistlerin şikâyetleri (Zorlu & Erkuş, 2018) üzerine araştırmalara rastlanmıştır. Çakmak ve Kurnaz (2020), seyahat acentalarının gerçekleştirdikleri turlarda görev alan rehberlerle yaşamış oldukları sorunların belirlenmesi üzerine araştırma yürütmüşlerdir. Çalışmanın sonucunda tur öncesi son dakika tur iptali, turun gerçekleştiği destinasyona hâkim olmama, anlatım yapmaya istekli olmama ve şahsi menfaat merkezli davranışlar ve seyahat acentası ile ilgili olumsuz intiba bırakacak söylemler konusunda sıkıntı yaşandığı acentacılar tarafından belirtilen konular olmuştur. Kanlı (2019), yapmış olduğu çalışmada tura katılan turistlerin, turist rehberleri ile ilgili e-şikâyetlerini inceleyerek yorumları içerik analizine tabi tutmuştur. İçerik analizinin sonucunda genel olarak turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin ağırlıklı olarak turist rehberlerinin olumsuz davranışlarına (kaba davranış ve ilgisizlik) yönelik, rehberin tur programına uymaması ve rehberin yetersiz olması gibi şikâyetlerin olduğu belirlenmiştir. Zorlu ve Erkuş, (2018), Kapadokya bölgesinde kültür turuna katılan ziyaretçilerin şikâyetleri ve şikâyet davranışlarını araştırmıştır. Söz konusu turlarda temel şikâyet konularının, turun içeriği kaynaklı, rehber kaynaklı, mola kaynaklı ve otobüs personelinin tutumu kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin temel şikâyet konularına bağlı olarak kişisel tepkiler, sesli tepkiler ve üçüncü taraf tepkiler (resmi kanallar) gösterdiği ifade edilmiştir.

Literatürde hem turizm işletmeleri bağlamında hem de turist rehberleri bağlamında şikâyet yönetimi ve telafi stratejileri bağlamında çalışmaların olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşın, turist rehberliği özelinde telafi stratejilerine yönelik çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Aynı zamanda rehberlerin kendi söylemleri/düşünceleri üzerinden tur gruplarının en çok şikâyet ettiği konular ve bu şikâyetleri telafi etme stratejileri üzerine yapılan araştırmaların eksik olduğu söylenebilir.

Yöntem

Araştırma, Marmara ve Ege bölgelerinde rehberlik yapan en az üç yıllık deneyime sahip rehberler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de rehber sayıları bölgesel olarak incelendiğinde en fazla rehber sayısına sahip iki bölgenin Marmara ve Ege olduğu belirtilebilir (TUREB, 2021). Bu çalışmada, tur katılımcılarının tur sırasında veya tur sonrasında yaptıkları şikâyet unsurlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmanın diğer bir amacı ise, karşılaşılan şikâyetlere yönelik uygulanan telafi stratejilerini incelemektir. Çalışmanın amaçları dikkate alındığında örnekleme yöntemi olarak olasılık temelli olmayan örnekleme yöntemlerinden “amaçlı örnekleme” yöntemi seçilmiştir. Nitel araştırmalarda, en çok tercih edilen örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme (Karataş, 2017), araştırmacıların araştırma sorularına yanıt alabileceği (Yıldırım, 2010) ve araştırma problemine cevap bulabileceğini inandığı kişilerden örneklem seçmeye olanak sağlamaktadır (Altunışık vd., 2007). Araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan “maksimum çeşitlilik örnekleme” yönteminin uygun olacağı kararlaştırılmıştır. Araştırmaya katılacak olan kişilerin çeşitlendirilmesi ve detaylı bilgiler edilebilmesi “maksimum çeşitlilik örnekleme” ile

mümkün olabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011: 108). Araştırma amaçları dikkate alındığında temelde şu araştırma sorularına cevap aranmıştır;

AS₁: Tur katılımcıları tarafından sıklıkla belirtilen şikâyet unsurları nelerdir?

AS₂: Tur katılımcıları şikâyetlerini hangi kanallar yoluyla gerçekleştirmektedir?

AS₃: Tur katılımcılarının şikâyetlerinde haklı bulunmaları söz konusu olduğunda nasıl bir telafi stratejisi izlenmektedir?

Araştırma, “nitel araştırma” olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma ile belirlenen konu kapsamında görüşmeler yapmak ve okuyucuya derinlemesine bilgiler sunmak mümkündür (Yıldırım & Şimşek, 2011). Araştırma deseni ise belirlenen konu kapsamında mevcut durumu derinlemesine sunabilen “durum çalışması” olarak belirlenmiştir (Merriam, 2013). Veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme formu, yarı yapılandırılmış olarak oluşturulmuştur. Görüşme formu oluşturulurken sorular, Bowie ve Chang (2005), Chang ve Chung (2012) ve Acar (2018) tarafından yapılan araştırmalar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Görüşme formu iki bölümden meydana getirilmiştir. İlk bölümde, katılımcıların demografik bilgileri yer alırken ikinci bölümde araştırmanın amaçlarına ulaşmak için 7 açık uçlu soruya (Örneğin, tur katılımcıları tarafından en fazla aldığınız şikâyet unsurları nelerdir?; tur katılımcıları şikâyetlerini sizin dışınızda hangi kanallar yoluyla gerçekleştirmektedir? Lütfen, en çok kullanılan resmi ve resmi olmayan kanalları belirtiniz; tur katılımcılarının şikâyetlerinde haklı bulunmaları söz konusu olduğunda nasıl bir telafi stratejisi izlenmektedir?) yer verilmiştir. Oluşturulan görüşme formunun istenilen içeriği ölçmede geçerli olup olmadığını ortaya koymak adına alanda uzman 5 akademisyenden (daha önce rehberlik deneyimine sahip) görüş alınmıştır. Amaca uygunluk, düzeltme önerileri, ekleme ve çıkarma yapılabilecek sorular gibi durumlar bu süreçte uzmanlardan istenilmiştir. İçerik geçerliliğinde, Lawshe (1975) tarafından ortaya konulan içerik geçerliliği oranı hesaplanmıştır. Geri dönüşler sonucunda, 3., 4., ve 6. soru ifadelerinde değişiklikler önerilmiştir. Diğer soru ifadeleri bağlamında herhangi bir değişiklik önerisi gelmemiş ve içerik geçerliliği oranı %91,4 $([1+1+0,80+0,80+1+0,80+1]/7)$ olarak bulgulanmıştır. Bulgulanan oranın, %67’den büyük olması nedeniyle (Lawshe, 1975) içerik geçerliliğinin sağlandığı belirtilebilir. Veri toplama sürecinden önce 3 rehber ile pilot test yapılmıştır. Görüşme formunda yer alan soruların kolay anlaşılabilirliğinin yanı sıra kodlama listesinin hazırlanabilmesine adına bu süreç gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri, 01 Nisan-15 Ağustos 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Görüşmeler yaklaşık 15 dakika ve çevrimiçi şekilde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde 28 kişi ile görüşülmüştür. Kelly (1963), 15 kişiden elde edilen verilerin nitel araştırma için yeterli olabileceğini ve veri doygunluğu oluşturabileceğini belirtmiştir. Diğer bir görüş ise, derinlemesine görüşmelerde yaklaşık 30 veri sayısının yeterli olabileceği durumudur (Nastasi, 2015 aktaran Başkale, 2016). Görüşmeler sürecinde 24. veriye kadar farklı cevaplar alınmış ve sonraki görüşmeler de benzer cevapların verildiği görülerek 28. kişide doygunluğa ulaşılmış ve görüşme süreci sonlandırılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin gerek doygunluk gerekse niceliksel açıdan yeterli olabileceği belirtilebilir. Diğer taraftan nitel araştırmalarda, görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Betimsel analiz, elde edilen ayrıntılı bilgiler sonucunda temaların sunulmasını ve bilgilerin doğrudan alıntılarla okuyucuya aktarılmasını destekleyen bir

yöntemdir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Verilerin analizi sürecinde kod-kategori listesinin oluşturulması tek bir araştırmacı tarafından yapılmıştır.

Bulgular ve Yorumlanması

Araştırmaya katılanların 20'sinin erkek (%71,4), 20'sinin lisans mezunu (%71,4) ve 14'ünün 36-45 yaş aralığında (%50,0) olduğu belirtilebilir. Ayrıca, katılımcıların en az 3 yıl en fazla 17 yıl rehberlik deneyimine sahip olduğu söylenebilir. Araştırma katılımcılarına, en fazla şikâyet eden tur katılımcılarının milliyetleri sorulmuştur. Rehberlerin yanıtları incelendiğinde, Türkler (f= 17; %26,2), Hintliler (f= 10; %15,5), İngilizler (f= 7; %10,8) ve Pakistanlıların (f= 5; %7,7) en fazla şikâyet eden milliyet olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca rehberlere, tur katılımcılarının en fazla şikâyet ettiği unsurlar sorulmuştur. Tur katılımcılarının sıklıkla, yemekler (f= 6; %12,9), esnafın fahiş fiyat uygulaması (f= 6; %12,9) ve otel (f= 4; %8,6) konularında rehberlere şikâyetlerde buldukları bulgulanmıştır. Tablo 1'de tur katılımcılarının şikâyet ettiği unsurlar detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1: Şikâyet unsurları

İfadeler	F	%
Yemekler	6	12,9
Esnafın fahiş fiyat uygulaması	6	12,9
Otel	4	8,6
Tur içeriklerinin aynı olmaması	3	6,4
Alışveriş zamanlarının az olması	3	6,4
Ayrıntılı anlatımlar	3	6,4
Araç konforsuzluğu	3	6,4
Müze ve ören yerlerinde bilgilendirme tabelalarının eksikliği	3	6,4
Trafik	2	4,2
Tur programına uyulmaması	2	4,2
Müze ve ören yerlerine girişte sıra beklemek	2	4,2
Müze ve ören yerlerine giriş ücretleri	2	4,2
Tur programındaki sıkışıklık	2	4,2
Kaptanlar	1	2,1
Müze ve ören yerlerinin bilgilendirme yapılmadan kapatılması	1	2,1
Çalışanların dil yetersizliği	1	2,1
Tarihi eserlerde yıpranma ve yanlış restorasyon	1	2,1
Ören yerlerinde az zaman verilmesi	1	2,1
Müzelerde kullanılan elektronik cihazların arızalı olması	1	2,1
Toplam	47	100,0

Şikâyet unsurlarıyla ilgili olarak bazı katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir;

...vegan/vegetaryen yemek eksikliği ya da sürekli kebab verilmesinden kaynaklı çok fazla şikâyet alıyorum... (Erkek, 35 yaş, Lisans, 10 yıllık deneyim).

...tur güzergâhlarında bulunan esnafın katılımcılardan fazla para almaya çalışmalarından katılımcılara rahatsız olup bana iletiyorlar... (Erkek, 40 yaş, Lisans, 13 yıllık deneyim).

...konaklanan otelin temizliğinden dahi şikâyetler alabiliyorum... (Kadın, 26 yaş, Lisans, 3 yıllık deneyim).

Rehberlere, tur katılımcılarının şikâyetlerini en çok hangi kanallar (birey, kurum, sosyal medya vb.) yoluyla ilettikleri sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde, tur katılımcılarının şikâyetlerini sıklıkla acenta yetkililerine ilettikleri (f= 19; %33,3), sosyal medya kanallarına (f= 10; %17,6) ve şikâyet sitelerine (f= 8; %14,0) yazdıkları görülmüştür. Tablo 2’de, tur katılımcılarının şikâyetlerini ilettikleri kanallar detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 2: Şikâyetlerin iletildiği kanallar

İfadeler	f	%
Acenta yetkileriyle konuşmak	19	33,3
Sosyal medya	10	17,6
Şikâyet sitelerine yazmak	8	14,0
Yasal mercilere şikâyeti iletmek (örn; mahkemeler)	7	12,3
Rehber ile konuşmak	6	10,5
Konsolosluk ile konuşmak	4	7,0
Kolluk kuvvetlerine başvurmak	3	5,3
Toplam	57	100,0

Tur katılımcılarının şikâyetlerini ilettiği kanallarla ilgili bazı katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir;

...ülkesindeki acenteye iletebilmekte... (Kadın, 26 yaş, Lisans, 3 yıllık deneyim).

...hoşuna gitmedikleri bir durum olduğunda turla ilgili direkt acenteye gidip şikâyetle bulunabiliyorlar... (Erkek, 36 yaş, Lisansüstü, 7 yıllık deneyim).

...en çok kullanılan resmi olmayan kanal sosyal medya camiası. Bunun dışında şikâyet siteleri var uluslararası... (Kadın, 26 yaş, Lisans, 4 yıllık deneyim).

...resmi bir yapı olmasa da sosyal medya bu konuda çok etkili. Sosyal medyadan herkese duyurabiliyorlar şikâyetlerini veya taleplerini... (Erkek, 45 yaş, Lisans, 16 yıllık deneyim).

...çoğunlukla ilk elden rehberlere söylüyorlar. Bana tur dışında olan durumlar bile şikâyet konusu olarak çoğu zaman geliyor. Benim haricimde acentanın kendisine, emniyete gidebiliyorlar... (Erkek, 31 yaş, Önlisans, 12 yıllık deneyim).

Araştırmaya katılanlara, şikâyetler konusunda nasıl bir aksiyon izledikleri sorulmuştur. Rehberlerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde, “kibar bir dille çözüm önerisi sunmak” (f= 26; %63,4) ve “acentaya iletmek” (f= 12; 29,3) cevaplarının ön plana çıktığı görülmüştür. Tablo 3’de, araştırmaya katılanların şikâyetlerle ilgili izledikleri aksiyonlara ilişkin cevaplar verilmiştir.

Tablo 3: Şikâyetlerde izlenen aksiyonlar

İfadeler	f	%
Kibar bir dille çözüm önerisi sunmak	26	63,4
Acentaya iletmek	12	29,3
İndirim ve/veya hediye sunmak	3	7,3
Toplam	41	100,0

Şikâyetlere karşı izlenen aksiyonlarla ilgili bazı katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir;

...haklılık payı yoksa izah eder ve konuyu kapatırım. Haklılık payı varsa benden kaynaklıysa özür dilerim ve telafi etmeye çalışırım. Otel ve acenta kaynaklı bir durumsa gerekli yetkililerle iletişime geçer misafirin net bir cevap almasını sağlarım... (Erkek, 35 yaş, Lisans, 10 yıllık deneyim).

...şikâyetleri ve söylenmeleri genelde duyuyorum, kibar bir dille durumu ifade etmeye çalışıyorum... (Kadın, 26 yaş, Lisans, 3 yıllık deneyim).

...çözüm odaklı düşünüp herkesin mutlu olabileceği bir yol var mı diye onu düşünüyorum. Beni aşan konuları acente yetkililerine bildiriyorum... (Kadın, 27 yaş, Lisans, 7 yıllık deneyim).

Araştırmaya katılan rehberlere, işte karşılaşılan şikâyetlerin günlük hayatlarını nasıl etkilediği sorulmuştur. Rehberlerin sıklıkla, “etkilemiyor” (f= 12; %38,7), “motivasyon kaybı” (f= 7; %22,5) ve “yorgunluk hissi” (f= 6; %19,4) yanıtlarını verdikleri görülmüştür. Tablo 4’te, şikâyetlerin katılımcıların günlük hayatlarını etkileme hususunda verdikleri yanıtlar detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 4: Şikâyetlerin rehberlerin günlük hayatları etkileme durumu

İfadeler	f	%
Etkilemiyor	12	38,7
Motivasyon kaybı	7	22,5
Yorgunluk hissi	6	19,4
Sinirli/Gergin	2	6,5
Üzücü	2	6,5
Bazı milliyetlere karşı nefret duygusu	1	3,2
Daha dikkatli olma	1	3,2
Toplam	31	100,0

Karşılaşılan şikâyetlerin günlük hayatı etkilemesiyle ilgili bazı katılımcıların yanıtları şu şekildedir;

...herkes iş hayatında sorunlar, problem yaşayabilir. O nedenle bu durumu normal karşıliyorum... (Erkek, 45 yaş, Lisans, 16 yıllık deneyim).

...bazen bezdirici olabiliyor. Yoruluyorum sürekli bir şekilde memnuniyetsiz ve hoşnut olmayan kişilerle çalışmaktan... (Erkek, 31 yaş, Önlisans, 12 yıllık deneyim).

...evet, açıkcası bazen değişiyor. Bu işi yapmak yerine başka bir işlemi uğraşsam diye düşünmüyor değilim... (Kadın, 26 yaş, Lisans, 3 yıllık deneyim).

Araştırmaya katılan rehberlere, şikâyetlerin işletmeler açısından etkisi sorulmuştur. Elde edilen cevaplar incelendiğinde, çoğunlukla “itibar kaybı” (f= 14; %56) olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, şikâyetlerin itibar kaybı olabileceği gibi hataların giderilmesi açısından önemli bir sunacağı görüşünde olanların da olduğu belirtilebilir. Tablo 5’de, şikâyetlerin işletme açısından etkilerine ait cevaplar verilmiştir.

Tablo 5: İşletmeler açısından şikâyetin etkileri

İfadeler	f	%
İtibar kaybı	14	56,0
İtibar kaybı olabileceği gibi hataları gidermek için bir fırsat	6	24,0
İşletmelerin ve bireylerin kendilerini geliştirmesi için bir armağandır	4	16,0
Türkiye'deki işletmeler için önemli değildir	1	4,0
Toplam	25	100,0

İşletmeler açısından şikâyetin etkileriyle ilgili bazı katılımcıların cevapları şu şekildedir;

...günümüzde bir itibar kaybı bence çünkü artık yapılan şikâyetler işletmeyi rezil etmek için yapılıyor. Bu konuda hatanız, eksikğiniz var kendinizi düzeltin diye gelen şikâyet sayısı nerede ise çok azdır... (Erkek, 37 yaş, Lisans, 8 yıllık deneyim).

...bence itibar kaybı. Çünkü işletme iyi olsa idi zaten şikâyet gelmezdi, bunun yerine övgü gelirdi... (Kadın, 26 yaş, Lisans, 4 yıllık deneyim).

...duruma göre değişir, yerine göre değişir bence. İşletme aksayan yanlarını görebilir şikâyetlerle, kendine çeki düzen verebilir... (Kadın, 27 yaş, Lisans, 6 yıllık deneyim).

Araştırmaya katılan rehberlere, şikâyet sonrası izlenen telafi stratejileri sorulmuştur. Şikâyet davranışı sergileyen ve memnun edilmek istenilen tur katılımcılarına sıklıkla hediye verme (f= 17; %50,0) ve ücret iadesi/kısmi ücret iadesi (f= 12; %35,3) stratejilerine başvurdukları belirtilebilir. Tablo 6'da, şikâyet sonrası izlenen telafi stratejileri detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 6: Şikâyet sonrası izlenen telafi stratejileri

İfadeler	f	%
Hediye verme	17	50,0
Ücret iadesi/kısmi ücret iadesi	12	35,3
Ekstra tur hizmeti	3	8,8
Sonraki turlar için indirim	2	5,9
Toplam	34	100,0

Tur katılımcılarının şikâyetleri sonrasında izlenen telafi stratejileriyle ilgili bazı katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir;

...özellikle geç kalma durumlarında küçük hediyeler, yabancı müşterilere alkollü içecek ikramı gibi... (Erkek, 41 yaş, Lisans, 11 yıllık deneyim).

...kalmış olduğu odasının update edilmesi de olabilir ya da güzel bir akşam yemeği ikramı ya da ücretsiz bir rehberlik hizmeti verilebilmekte... (Erkek, 43 yaş, Lisans, 13 yıllık deneyim).

...eğer telafisi olmayan bir mağduriyet var ise ücret iadesi ya da hediye gibi seçenekler düşünülür... (Erkek, 38 yaş, Lisans, 12 yıllık deneyim).

Sonuç ve Tartışma

Günümüzde ilgili turizm destinasyonlarının gelirlerinin önemli oranda turizme dayandığı düşünüldüğünde; misafirlerin hizmet deneyimlerini bilmek turizm araştırmalarında oldukça önemsenen bir konudur. Müşteri memnuniyetlerinin ve sadakatlerinin sağlanmasının en önemli amaçlarından biri olduğu farkındalığına sahip turizm işletmeleri ve çalışanlarının, misafirlerinin neyi en çok önemsediklerini ve hangi hususlarda en çok sorun yaşadıklarını bilmek ise işletmeleri ve işgörenleri sektörde avantajlı konuma getirmektedir. Misafirlerin beklentilerini karşılayamayarak, olumsuz bir deneyim yaşamaları durumunda ise memnuniyetsizliklerin ortaya çıkması söz konusu olmaktadır (Matusitz & Breen, 2009). Çünkü hizmet sunumunda rehberden ev sahibi, şoför, kamu görevlileri ve yerel halka kadar çok sayıda farklı paydaşların olması, hizmet kalite standardizasyonunu ve misafir memnuniyetini güçleştirmektedir (Zorlu ve Erkuş, 2018: 38). Bu hususta, Berry ve Parasuraman (1991) hizmette yaşanılacak bir başarısızlığın, müşteriler ile hizmet sağlayıcıları arasındaki güveni zedeleyebileceği kanısındadır. Diğer bir ifade ile müşterilerin tutumları ve gelecekteki davranışları, büyük ölçüde işletmecilerin bu başarısızlığa verdiği tepkilere bağlı olarak değerlendirilmektedir (Kim, Kim & Kim, 2009). Çünkü, işletmeler misafirlerin şikâyetlerine ilişkin sorunları çözüp, müşteriye tekrar kazanma ve kurum imajını zedelememe adına hizmet iyileştirme stratejilerini buna göre düzenleyebilmektedirler (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998). Bu yüzden turizm işletmelerinin yaşanan misafir memnuniyetsizliklerinin sonucunda ortaya çıkan şikâyetleri çözmeye odaklanmaları, tekrar misafirlerinin güvenlerini kazanmaları, zedelenen kurum imajlarını onarmaları ve hizmet iyileştirmeleri adına geri bildirim almaları işletmeler ve çalışanlar adına şikâyet telafi fırsatlarını ve stratejilerini doğurmaktadır (Hughes & Karapetrovic, 2006; Ramsey, 2003).

Yürütülen araştırma, turizm sektöründe misafirler ile en çok iletişimde olan turist rehberlerinin gözünden tur katılımcılarının en sık karşılaştıkları şikâyet unsurlarını bilmek ve rehberlerin müşteri memnuniyetini yeniden sağlama adına uygulamış oldukları şikâyet sonrası telafi stratejilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çünkü iyi bir şikâyet aracı olarak değerlendirilebilecek turist rehberlerinin karşılaşılan hizmet hatalarını, aksaklıkları, hoşnutsuzluk ve sorunları yetkili birimlere aktarmasının işletmelerin daha kaliteli bir hizmet sunmasına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. İlgili araştırma kapsamında Marmara ve Ege bölgelerinde eylemleri 28 turist rehberi ile yapılan görüşmeler neticesinde verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; bölgeler bazında tur katılımcılarının en fazla şikâyet ettiği unsurlar yemekler, esnafın fahiş fiyat uygulaması, oteller, tur içeriklerinin farklılaşması, alışverişe ayrılan sürelerin kısıtlılığı, çok detaylı anlatımlar yapılması, araçların konforsuzluğu, bilgilendirme tabelalarının eksikliği, yoğun trafik, tur programlarının sıkışık olması ile beraber yaşanan zaman sıkıntıları, tur programlarına uyulmaması, müze ve ören yerlerine giriş kuyrukları ve giriş ücretleri, kaptanlar, çalışanların dil yetersizliği, tarihi eserlerde yıpranma ve yanlış restorasyon ve müzelerdeki teknik cihazların arızalı olmasıdır. Tur katılımcılarının şikâyetleri sonrası ise turist rehberlerinin izledikleri telafi stratejilerinin neler olduğu sorusu rehberlere yönlendirildiğinde; şikâyet davranışı sergileyen ve memnun edilmek istenilen tur katılımcılarına sıklıkla hediye verme, ücret iadesi/kısmi ücret iadesi ve kısmen de olsa ekstra tur hizmeti ve sonraki turlar için indirim stratejilerine başvurdukları belirtilmiştir. Türkiye'nin imajının ucuz bir ülke olması dolayısı ile turistlerin de para iadesi, ücretsiz tatil ve ekstra tur hizmetleri gibi öngörülen etkin şikâyet telafi stratejilerini talep etmeleri doğal karşılanmaktadır (Kozak, 2007).

Tur katılımcılarının bu şikâyetlerini en çok hangi kanallar aracılığıyla ilettikleri sorulduğunda; sıklıkla acenta yetkililerine ilettikleri, sosyal medya kanallarına ve şikâyet sitelerine yazdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda rehberlere, müşteri şikâyetleri karşısında nasıl bir aksiyon izledikleri sorulduğunda; rehberlerin verdikleri yanıtlar arasında, “kibar bir dille çözüm önerisi sunmak” ve “acentaya iletmek” cevaplarının ön plana çıktığı görülmüştür. Benzer şekilde, karşılaşılan bu şikâyetlerin günlük hayatlarını nasıl etkilediği sorusu yöneltildiğinde; rehberlerin sıklıkla, “etkilemiyor”, “motivasyon kaybı” ve “yorgunluk hissi” yanıtlarını verdikleri görülmüştür. Son olarak ise katılımcı rehberlere, şikâyetlerin işletmeler açısından etkisi sorulduğunda, çoğunlukla işletmelerde “itibar kaybı” yaşanıldığı sonucunu öngörmüşlerdir.

Teoriye Yönelik Çıkarımlar

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde; turist rehberlerinin perspektifinden en fazla şikâyet etme eğiliminde bulunan müşterilerin Türkler, Araplar, Hintliler, İngilizler, Hollandalılar, Pakistanlılar, Amerikalılar, Koreliler, Polonyalılar, Ruslar, Mısırlılar, Doğu Avrupalılar ve İspanyollar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda kültür örüntülerinin farklılaşması ile şikâyet davranışlarının milliyetlere ve kültürel geçmişlerine göre farklılaşması kaçınılmazdır (Kim, Lee & Matilla, 2014; Liu & McClure, 2001; Pizam, 1999). Nitekim kültürel farklılıkların misafirlerin alışlageldik yaşam biçimlerini, tercihlerini ve aynı zamanda şikâyet etme davranışlarını da etkilediği ilgili araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir (Şahin & Cesur, 2016).

İlgili çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde; bulguların mevcut alanyazın ile genel olarak örtüştüğü fakat bazı noktalarda farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Avcı ve Doğan (2018), Chang (2006) ve Kanlı'nın (2019) araştırmaları kapsamında turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine ilişkin şikâyetlerin (tur programına ve süresine uymama ve yabancı dil bilgisinin yetersiz olması) ilgili çalışma bulguları ile örtüştüğü görülmektedir. Aynı zamanda tur katılımcılarının otellerden ve tur programlarının sıkışıklığı ve uygunsuzluğundan şikâyetçi olmaları; aslında katılımcıların tur operatörleri, seyahat acentaları ve tur rehberlerinden memnun olmadıkları sonucu Arpacı ve Akhisar (2016) ile Chang, Khan ve Tsai (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Zorlu ve Erkuş (2018) tarafından gerçekleştirilen diğer bir araştırma bulguları ile ilgili araştırma bulguları benzerlik göstermekte olup, şikâyet konularının; tur içeriği, rehber ve şoför kaynaklı olduğu göze çarpmaktadır. Söz konusu araştırmada katılımcılardan elde edilen bilgilere göre, otel ve transfer kaynaklı hizmetlere ilişkin şikâyetler, Çolakoğlu vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışma bulguları ile örtüşmektedir. Unur vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise, paket tur satın alan müşterilerin şikâyet kategorileri değerlendirildiğinde; ortaya çıkan acenta, rehber, kalite, teknik aksaklıklar, ücret ve değişiklikler kaynaklı bulgular ile ilgili araştırma bulgularının benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Farklılaşan bir araştırma bulgusu değerlendirildiğinde; Çakmak ve Kurnaz'ın (2020) araştırmalarında tur katılımcılarının rehberlerin anlatım yapmamaları şikâyetinde bulunmaları; ilgili araştırmada rehberlerin algısına göre katılımcıların şikâyet ettikleri bir konu olan rehberlerin detaylı anlatım yapmaları bulguları ile örtüşmemektedir.

İlgili araştırma, Kozak (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmayı destekler nitelikte olup, Batılı turistlerin tur hizmetinde en hassas oldukları konuların başında hijyen ve esnafın tutumları gelmektedir. Acar (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada

Avrupalı turistlerin şikâyet etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve açık ve doğrudan iletişimi tercih eden Hollandalı, Rus ve Korelilerin şikâyetlerini gizlemedikleri ortaya çıkmıştır. Şikâyet davranış kalıplarını ülkelere göre yorumlayan Güzel ve Köroğlu'nun (2015) yaptığı araştırmada Kuzey Avrupa (İngiliz) ve Batı Avrupalıların (Hollanda) turlarda hatayı kabul etmedikleri, Doğu ve Güney Avrupa (Rusya, Türkiye) ve Güney Asyalıların (Hindistan) kolay memnun olmadıkları, Kuzey Doğu Asyalıların (Koreliler) ise turlardan ziyade eve döndükten sonra şikâyetlerini ilettikleri ilgili araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Huang, Huang ve Wu'nun (1996: 48) yürüttüğü araştırmada ise, Amerikalıların yaşadıkları hizmet memnuniyetsizliğine ilişkin şikâyet etme eğiliminde bulunmalarını bir sorumluluk olarak gördükleri vurgulanmaktadır. Şahin ve Cesur (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da Türk müşterilerin Arap müşterilere kıyasla daha fazla şikâyet ettikleri ve bu şikâyetleri bildirme eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Söz konusu çalışmada, hizmet hatası telafi stratejileri bulgularına ilişkin bir değerlendirme yapıldığında; Kozak ve Tasci'nin (2006) yürüttüğü araştırma sonuçları ile ilgili araştırmanın bulguları benzerlik göstermekte olup; müşterilerin şikâyetlerine yönelik maddi boyuta ve ücretsiz bir tura yönelik telafi stratejileri izledikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Akdu ve Cengiz'in (2020) araştırma sonuçlarında ise özür dileme stratejisinin etkili bir boyut olduğu göze çarpmaktadır. Bu sonuç aynı zamanda Wu vd. (2018) tarafından yapılan araştırma dikkate alındığında, müşterilerden özür dilendiğinde ve çalışandan iyi bir tavır gördüklerinde daha memnun oldukları bulgusunu desteklemektedir.

Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Sonuç olarak; hizmet iyileştirmesi adına müşterilerin memnuniyet düzeylerini artırmak için memnun olmayan müşterilerden gelen şikâyetleri ve geri bildirimini, hizmet süreçlerini iyileştirmek için kullanan işletmeler ve çalışanlar ancak müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlayarak sektörde tercih edilesi konuma gelmektedirler. Nihayetinde tur katılımcılarının şikâyetleri; otel işletmeleri, ulaşım, yerel hizmetler, rehberlik ve acenta hizmetleri başta olmak üzere birçok konudan kaynaklanabilmektedir. Tur rehberlerinin de bu hususta, krizleri yönetebilme ve turizm hizmet sektörünün başarısı, imajı ve tur kalitesi adına bölgesel ve ülkesel bazda farklı milliyetlerin şikâyet unsurlarını ve şikâyet telafi stratejilerini dikkate almaları önerilmektedir. Özellikle farklı milliyetlerin beklentilerine göre hizmet politikalarını iyileştirmeleri beklenmektedir. Bu sayede, gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde rehberlerin hizmet iyileştirmelerine yönelik öz bilinç düzeylerinin artması beklenmekte ve yetkili turizm kamu kurum ve kuruluşlarına tüm sorunları iletmeleri ile birlikte misafirlere hizmetlerin eksiksiz ve hatasız sunulması önerilmektedir. Çünkü işletmeler hizmet iyileştirmesine giderek; hizmet hatalarının kaynağını ve sorumlusunu bulmak, telafi etmek ve bir daha yaşanmamasına ilişkin tedbirler almak durumundadır. İlgili araştırma kapsamında da tur katılımcılarının görüş ve beklentileri doğrultusunda denetimler arttırılmalı ve hizmet sunumu niteliği iyileştirilmelidir.

Kaynakça

Acar, V. (2018). Uluslararası turistlerin davranışlarının incelenmesi: Türkiye'de rehberli turlara katılan turistler üzerinde bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. Aydın.

Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde rehberlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Akdu, S. & Cengiz, E. (2020). Hizmet hatası telafi stratejileri, hizmet kalitesi algısı ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki: Konaklama işletmeleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4413-4428.

Akdu, U. (2019). Otel işletmelerinde uygulanan hizmet hatası telafi stratejilerinin hizmet kalitesi algısına etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 625-646.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Andreassen, T.W. (2001). From disgust to delight: Do customers hold a grudge? *Journal of Service Research*, 4, 39-49.

Ang, L. & Buttle, F. (2012). Complaints-handling processes and organisational benefits: An ISO 10002-based investigation. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1021-1042.

Arpacı, Ö. & Akhisar, İ. (2016). A research on the e-complaints of the tour operator customers in Turkey. *Social Sciences and Humanities Conference Proceedings*, 327-339.

Ateke, B. W. & Kalu, S. E. (2016). Complaint handling and post-complaint satisfaction of customers of eateries in Port Harcourt, Nigeria. *International Journal of Research*, 3(12), 16-26.

Avcı, E. & Doğan, S. (2018). E-şikâyetler turist rehberleri hakkında ne söylüyor?. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 133-148.

Barlow, J. & Moller, C. (1996). *A complaint is a gift: Using customer feedback as a strategic tool*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *DEUHFED*, 9(1), 23-28.

Bendall-Lyon, D. & Powers, T. L. (2001). The role of complaint management in the service recovery process. *The Joint Commission Journal on Quality Improvement*, 27(5), 278-286.

Berry, L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services*. New York, NY: Free Press.

Berry, R., Tanford, S., Montgomery, R. & Green, A. J. (2018). How we complain: the effect of personality on consumer complaint channels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 74-101.

Boshoff, C. & Staude, G. (2003). Satisfaction with service recovery: Its measurement and its outcomes. *South African Journal of Business Management*, 34(3), 9-16.

Bowie, D. & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.

Çakmak, T. F. & Kurnaz, H. A. (2020). Seyahat acentalarının turist rehberlerine yönelik şikâyetleri üzerine nitel bir araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 78-96.

Chang, D. S. & Chung, J. H. (2012). Risk evaluation of group package tour service failures that result in third-party complaints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 817-834.

- Chang, J. C. (2006). Customer satisfaction with tour leaders' performance: A study of Taiwan's package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1), 97-116.
- Chang, J., Khan, M. A. & Tsai, C. T. (2012). Dining occasions, service failures and customer complaint behaviours: An empirical assessment. *International Journal of Tourism Research*, 14(6), 601-615.
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C. & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187-203.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve turist rehberliğinin ABC'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Çolakoğlu, O.E. Çulha, O. & Efendi, E. (2009). Paket tur şikayetlerine yönelik müşteri e-şikayetleri üzerine bir içerik analizi. 10. Ulusal Turizm Kongresi. Mersin.
- Cook, S. (2012). *Complaint management excellence: Creating customer loyalty through service recovery*. London: Kogan Page Limited.
- Davidow, M. (2003). Organisational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Day, R. & Landon, Jr. E. (1977). *Toward a theory of consumer complaining behavior*. In A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and industrial buying behavior*. Amsterdam: North Holland Publishing Co.
- Erdoğan Tarakçı, İ. & Göktaş, B. (2020). Turizm işletmelerinde hizmet hataları ve hizmet telafisi yöntemlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 259-278.
- Gewald, S. (2001). *Hotel-Controlling*. (2nd ed.). München: Oldenburg Verlag.
- Güzel, Ö. F. & Köroğlu, Ö., (2015). Turlarda turistlerin sergiledikleri davranış kalıplarının belirlenmesi: Turist rehberlerine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 11(4), 1-22.
- Heung, V.C.S. & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283–289.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hoffman, K.D. & Kelley, S.W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: A contingency approach. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 418-433.
- Huang, J. H., Huang, C. T. & Wu, S. (1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 229-243.
- Hughes, S. & Karapetrovic, S. (2006). ISO 10002 complaints handling system: A study. *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 23(9), 1158 – 1175.
- İRO (2021). Turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikler ve işlevleri. <https://iro.org.tr/tr/56-page-turist-rehberlerinin-sahip-olmasi-gereken-ozellikler-ve-islevleri.aspx>. Erişim Tarihi: 01.09.2021.

- Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60-69.
- Kanlı, K. (2019). Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 10-17.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.
- Kelly, G. A. (1963). *A theory of personality: The psychology of personal constructs*. New York: W. W. Norton & Company.
- Kim, M. G., Lee, C. H. & Mattila, A. S. (2014). Determinants of customer complaint behavior in a restaurant context: The role of culture, price level, and customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 885-906.
- Kim, M. G., Wang, C. & Mattila, A. S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22 (7), 975-991.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Koc, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: A review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(5), 513-537.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Kozak, M. & Tasci, A. D. (2006). Intentions and consequences of tourist complaints. *Tourism Analysis*, 11(4), 231-239.
- Küçükaslan, N. (2009). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması ve tur yönetimi*. İstanbul: Alfa Aktüel Yayıncılık.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mattila, A.S. & Cranage, D. (2005). The impact of choice on fairness in the context of service recovery. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 271-279.
- Matusitz, J. & Breen, G.M. (2009). Consumer dissatisfaction, complaints, and the involvement of human resource personnel in the hospitality and tourism industry. *Journal of Human Resources in Hospitality ve Tourism*, 8, 234-246.
- Meharajan, T. & Rao, S.A.B., (2017). Service failures ve recovery in tourism sector. *International Journal of Advanced Research in Management, Architecture, Technology and Engineering*, 3(4), 80-89.

Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber (3. Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: S. Turan)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Mısırlı, İ. (2015). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Murphy, K., Bilgihan, A., Kubickova, M. & Boseo, M. (2015). There is no 'I' in recovery: Managements' perspective of service recovery. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 16(3), 303-322.

Ogbeide, G. C. A., Böser, S., Harrinton, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2017). Complaint management in hospitality organizations: The role of empowerment and other service recovery attributes impacting loyalty and satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 204-216.

Park, J. J. & Park J.W. (2016). Investigating The effects of service recovery quality elements on passengers' behavioral intention. *Journal of Air Transport Management*, 53, 235-241.

Pizam, A. (1999). Cross-Cultural Tourist Behavior. *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (Ed. A. Pizam ve Y. Mansfeld). Binghamton, N.Y.: Haworth Hospitality Press, 393-412.

Ramphal, R. (2016). A complaints handling system for the hospitality industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1-15.

Ramsey, R. D. (2003). How to handle customer complaints. *The American Salesman*, 48(10), 15-20.

Ro, H. & Mattila, S., A. (2008). A Cognitive appraisal process model of emotions and complaining behavior. In Atilla Yuksel, (Editor), *Tourist Satisfaction and Complainin Behavior: Measurement and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry*". Nova Science Publishers, New York: 217-232

Şahin, S., & Cesur, E. (2016). Turistlerin şikayet davranışları ve şikayetlerin çözümüne yönelik beklenti farklılıkları. *Journal of International Social Research*, 9(42), 2033-2045.

Shoemaker, S., Lewis, R. C. & Yesawich, P. C. (2007). *Marketing leadership in hospitality and tourism: Strategies and tactics for competitive advantage*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *The Journal of Marketing*, 93-107.

Susskind, A. M. (2010). Guest service management and processes in restaurants: What we have learned in fifty years. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 479-483.

Tax, S.S., Brown, S.W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluation of service complaint experiences: implication and relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.

TUREB (2021). Rehber istatistikleri. <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>. Erişim Tarihi: 02.09.2021.

Unur, K., Çakıcı, C. & Taştan, H. (2010). Paket turlardaki müşteri şikâyetleri ve seyahat acentalarının bu şikâyetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.

Wu, W. Y., Qomariyah, A., Sa, N. T. T. & Liao, Y. (2018). The integration between service value and service recovery in the hospitality industry: An application of QFD and ANP. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 48-57.

Yarcan. Ş. (1993). *Seyahat yönetimi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (8. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, K. (2010). Raising the quality in qualitative research. *Elementary Education Online*, 9(1), 79-92.

Zorlu, Ö. & Erkuş, G. (2018). Kültür turlarında turist şikâyetleri ve şikâyet davranışları. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(1), 31-40.

BEYANNAME

Yazarların Katkıları

Yazarlar, makalenin veri toplama, veri analizi, raporlaştırma ve diğer aşamalarından eşit düzeyde sorumlu olduğunu beyan ederler.