

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSLARINA YÖNELİK
ŞİKAYETLER: PAKET TUR TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HALİDE SEZEN LUŞAK

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSLARINA YÖNELİK
ŞİKAYETLER: PAKET TUR TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HALİDE SEZEN LUŞAK

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. SEDA ŞAHİN

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda 201912559007 numaralı Halide Sezen Luşak'ın hazırladığı Turist Rehberlerinin Performanslarına Yönelik Şikayetler: Paket Tur Tüketicileri Üzerine Bir İnceleme konulu YÜKSEKLİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 25/01/2023 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY

İmza

Üye (Danışman) Doç. Dr. Seda ŞAHİN

İmza

Üye Doç. Dr. Sinan GÖKDEMİR

İmza

.../.../...

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

01/04/2022

Halide Sezen LUŞAK

ÖNSÖZ

Turist rehberi paket tur tüketicileri ile sürekli etkileşim halinde olan anahtar role sahip hizmet sağlayıcısıdır. Turist rehberi performansı ile ülke ekonomisine ve imajına büyük katkılarda bulunduğu gibi aynı zamanda tüketicilerin edindikleri deneyimlerde de önemli rol oynamaktadır. Bir paket tur içerisindeki önemi oldukça büyük olan turist rehberinin performansı, tüketicilerin turu memnun bir şekilde bitirmelerine etki etmektedir. Tur öncesi oluşan beklentileri karşılanmamış ve turdan memnun ayrılmamış tüketicilerin ise turist rehberine yönelik şikayetlerinin oluşması mümkündür. Dolayısıyla araştırmanın amacı turist rehberi performansına yönelik paket tur tüketici şikayetlerini araştırmak, paket tur tüketici memnuniyetini en üst seviyelere çıkarabilmek ve turist rehberine yönelik şikayetleri en aza indirmek adına farkındalık yaratmaktır. Ayrıca turist rehberi performansının tur geneline yönelik oluşan tüketici memnuniyetine etkisinin belirlenmesi çalışmanın diğer amacını oluşturmaktadır.

Öncelikle araştırma süreci boyunca yanımda ve her türlü yardıma hazır olan danışman hocam Sayın Doç. Dr. Seda ŞAHİN'e teşekkürlerimi sunuyorum. Araştırma kapsamında anket formlarının tüketicilere ulaştırılması konusunda bana yardımcı olan herkese teşekkür ediyorum. Araştırma süresince yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma ve aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

BALIKESİR, 2023

Halide Sezen LUŞAK

ÖZET

TURİST REHBERLERİNİN PERFORMANSLARINA YÖNELİK ŞİKAYETLER: PAKET TUR TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

LUŞAK, Halide Sezen

Yüksek Lisans, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Seda ŞAHİN

2023, 111 Sayfa

Yapılan çalışmanın amacını turist rehberi performansına yönelik paket tur tüketici şikayetlerini belirlemek ve bu kapsamda paket tur tüketici memnuniyetini en üst seviyelere çıkarabilmek ve turist rehberine yönelik şikayetleri en aza indirmek adına farkındalık yaratmak oluşturmaktadır. Çalışmanın diğer amaçları ise turist rehberi performansı ile genel tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek ve turist rehberi performansına yönelik memnuniyetsizlikleri karşısında tüketicilerin tutumlarını incelemektir.

Araştırma amacı kapsamında öncelikle alanyazın taraması yapılmış daha sonra anket aracılığıyla birincil verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın evrenini daha önce Türkiye’de paket tura katılmış olan ve turist rehberi performansına yönelik şikayeti bulunan yerli tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini 384 yerli paket tur tüketicisi olarak hedeflenmiş ancak 460 kişiye ulaşılmıştır. Anketler, ilkbahar ve yaz aylarında paket tur tüketici sayısı arttığından ve tüketicilere ulaşılması daha kolay olduğundan bu aylarda tüketicilere uygulanmıştır. Dolayısıyla 2022 Mart ayında başlayan anket uygulaması 2022 Ekim ayında sonlandırılmıştır. Basılı anket formları İzmir ve Muğla illerindeki paket tur tüketicilerine tur sonrası araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Online olarak hazırlanan anket formlarının linkleri turist rehberleri aracılığı ile tüketicilere ulaştırılmıştır. Tüketicilere ulaştırılan anket formlarının doldurulmasından önce tüketicilere anket ve çalışmanın amacı hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Online ve basılı anket formları toplam 460 paket tur tüketicisine ulaşılmış ancak 393 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Yerli paket tur tüketicilerinin turist rehberinin performansına yönelik ilk beş şikayeti sırasıyla en çok turist rehberinin kibar olmamasına, turist rehberinin saygılı olmamasına, turist

rehberinin güvenilir alışveriş mağazaları hakkında bilgilendirme yapmamasına, turist rehberinin tur programında vaat edilenleri yerine getirmemesine ve turist rehberinin dakik olmamasına yönelik olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları ayrıca tüketicilerin turun geneline yönelik memnuniyetlerinin yüksek olduğunu ve turun geneline yönelik memnuniyet derecelerine turist rehberinin oldukça fazla etkisi olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun turist rehberi nedeniyle yaşadıkları memnuniyetsizliğin önemsiz olduğunu düşündüğü görülmektedir. Ayrıca tüketiciler çoğunlukla şikayet etmelerinin bir işe yaramayacağını düşündüklerinden herhangi bir şikayet davranışında bulunmamaktadır. Şikayet davranışında bulunanların ise daha genç tüketiciler olduğu saptanmıştır.

Çalışma beş kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım araştırmanın konusu, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımları içermektedir. Araştırmanın ikinci kısmını kavramsal çerçeve oluşturmaktadır. Üçüncü kısımda ise araştırmanın veri toplama araç ve yöntemlerini, evren ve örneklemini içeren araştırmanın yöntemi bulunmaktadır. Dördüncü kısımda araştırmanın bulguları ve yorumlarına yer verilmiştir. Araştırmanın beşinci kısmı ise sonuçlar ve önerilerden oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Paket Tur, Turist Rehberi Performansı, Tüketici Şikayeti.

ABSTRACT

COMPLAINTS REGARDING THE PERFORMANCE OF TOUR GUIDES: A STUDY ON PACKAGE TOUR CONSUMERS

LUŞAK, Halide Sezen

Master Thesis, Department of Tour Guiding

Advisor: Assoc. Prof. Seda ŞAHİN

2023, 111 Pages

The aim of the study is to determine the package tour consumer complaints about the performance of the tour guide and to raise awareness in order to maximize the package tour consumer satisfaction and to minimize the complaints against the tour guide. Other purposes of the study are to determine the relationship between tour guide performance and general consumer satisfaction and to examine consumers' attitudes towards their dissatisfaction with tour guide performance.

Within the scope of the research purpose, firstly the literature was scanned and then the primary data collection stage was started by means of a questionnaire. The population of the research consists of domestic consumers who have previously participated in a package tour in Turkey and have complaints about the performance of the tour guide. The research sample was targeted as 384 domestic package tour consumers, but 460 people were reached. The questionnaires were applied to the consumers in the spring and summer months as the number of package tour consumers increased and it was easier to reach the consumers. Therefore, the survey application, which started in March 2022, was terminated in October 2022. Printed questionnaires were applied to package tour consumers in İzmir and Muğla provinces after the tour by the researcher. The links of the online survey forms were delivered to the consumers through tour guides. Before filling out the questionnaires delivered to the consumers, the consumers were informed about the purpose of the questionnaire and the study. A total of 460 package tour consumers were reached with online and printed questionnaires, but 393 questionnaires were taken into consideration. It has been determined that five complaints of domestic package tour consumers about the performance of the tour guide are the tour guide is not being polite, the tour guide is

not being respectful, the tour guide is not informing about reliable shopping stores, the tour guide is not fulfilling the promises in the tour program and the tour guide not being punctual. The results of the research also show that the satisfaction of the consumers for the tour in general is high and the tour guide has a great effect on the satisfaction level of the tour in general. It is seen that the majority of the participants think that the dissatisfaction they experience due to the tour guide is insignificant. In addition, consumers do not engage in any complaint behavior because they think that complaining is useless. It has been determined that those who make complaints are younger consumers.

The study consists of five parts. The first part includes the subject, purpose, importance, assumptions, limitations and definitions of the research. The second part of the research is the conceptual framework. In the third part, there is the method of the research, which includes the data collection tools and methods of the research, the universe and the sample. In the fourth part, the findings and comments of the research are given. The fifth part of the research consists of results and recommendations.

Keywords: Package Tour, Tour Guide's Performance, Consumer Complaints.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.6. Tanımlar	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN	5
2.1. Kuramsal Çerçeve	5
2.1.1. Paket Tur Kavramı.....	5
2.1.1.1. Paket Turun Tarihçesi	7
2.1.1.2. Paket Turun Özellikleri.....	8
2.1.1.3. Paket Turun Avantajları ve Tercih Edilme Nedenleri	10
2.1.2. Tüketici Şikayet Davranışı Kavramı	12
2.1.2.1. Tüketici Şikayet Davranışını Etkileyen Faktörler.....	13
2.1.2.1.1. Demografik Faktörler	14
2.1.2.1.2. Durumsal Faktörler	16
2.1.2.2. Tüketici Şikayet Davranışı Modelleri.....	17
2.1.2.3. Tüketici Şikayet Yönetimi Kavramı	22
2.1.2.3.1. Tüketici Şikayet Yönetimi Önemi.....	23
2.1.2.3.2. Tüketici Şikayet Yönetimi Süreci ve İşlevleri	24
2.1.2.4. Paket Turlarda Tüketici Şikayetleri	25
2.1.3. Turist Rehberliği Kavramı	27

2.1.3.1. Turist Rehberinin Önemi ve Rollerini	28
2.1.3.2. Turist Rehberinin Nitelikleri.....	29
2.1.3.3. Turist Rehberinin Paket Turdaki Sorumlulukları ve Görevleri	32
2.1.3.4. Turist Rehberi Performansı.....	34
2.1.3.4.1. Performans Kavramı	36
2.1.3.4.1.1. Performans Değerlendirme.....	37
2.2. İlgili Araştırmalar	41
2.2.1. Turist Rehberi Performansı ile İlgili Araştırmalar.....	42
2.2.2. Turist Rehberine Yönelik Tüketici Şikayetleri ile İlgili Araştırmalar	51
3. YÖNTEM.....	55
3.1. Araştırmanın Modeli, Soruları ve Hipotezleri.....	55
3.2. Evren ve Örneklem.....	57
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	58
3.4. Verilerin Analizi.....	59
4. BULGULAR VE YORUMLAR	61
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	61
4.2. Turist Rehberi Performans Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	63
4.3. Turist Rehberi Performansına Yönelik Şikayetlere İlişkin Bulgular	64
4.4. Paket Tur Tüketici Memnuniyetine ve Turist Rehberi Performansının Memnuniyete Etkisine İlişkin Bulgular	72
4.5. Tüketici Şikayet Davranışına İlişkin Bulgular	73
4.6. T Testine ve Tek Yönlü Varyans Analizine İlişkin Bulgular.....	78
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	84
KAYNAKÇA	90
EKLER	

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Turizm Geliri İçerisindeki Paket Tur Payı	8
Tablo 2. Yerli Paket Tur Tüketicilerinin Demografik Özellikleri.....	61
Tablo 3. Turist Rehberi Performans Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 4. Yerli Paket Tur Tüketicilerinin Turist Rehberinin Performansına Yönelik Şikayetleri	64
Tablo 5. Paket Tur Tüketici Memnuniyetine ve Turist Rehberi Performansının Memnuniyete Etkisine İlişkin Bulgular	72
Tablo 6. Tüketicilerin Turist Rehberine Yönelik Memnuniyetsizliklerinin Önem Derecesi.....	73
Tablo 7. Tüketicilerin Turist Rehberi ile İlgili Şikayette Bulunup Bulunmadığına İlişkin Veriler	74
Tablo 8. Tüketicilerin Şikayette Bulunmama Nedenleri.....	74
Tablo 9. Şikayetlerin İletildiği Kanallar	75
Tablo 10. Tüketicilerin Şikayetleri ile İlgili Geri Bildirimlere Yönelik Derecelendirmeleri.....	76
Tablo 11. Tekrar Aynı Turist Rehberini Tercih Etme ve Turist Rehberi Hizmetini Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Veriler	77
Tablo 12. Cinsiyet ve Medeni Durum ile Turun Geneline Yönelik Tüketici Memnuniyeti İlişkisine ve Tüketici Şikayet Davranışına İlişkin Bağımsız T Testi Sonuçları	78
Tablo 13. Yaş ile Turun Geneline Yönelik Tüketici Memnuniyeti İlişkisine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	80
Tablo 14. Yaş ile Tüketici Şikayet Davranışına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	80
Tablo 15. Meslek ile Turun Geneline Yönelik Tüketici Memnuniyetine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	81

Tablo 16. Meslek ile Tüketici Şikayet Davranışına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	81
Tablo 17. Eğitim Durumu ile Turun Geneline Yönelik Tüketici Memnuniyetine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	82
Tablo 18. Eğitim Durumu ile Tüketici Şikayet Davranışına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 19. Çalışma Hipotezlerinin Sonuçları	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Hirschman'a (1970) Göre Tüketicilerin Memnuniyetsizliğe Verdikleri Tepkiler	17
Şekil 2. Day ve Landon'a (1977) Göre Tüketicilerin Memnuniyetsizliğe Verdikleri Tepkiler	18
Şekil 3. Singh'e (1988) Göre Tüketicilerin Memnuniyetsizliğe Verdikleri Tepkiler	20

KISALTMALAR LİSTESİ

- İRO** : İstanbul Rehberler Odası
MYK : Mesleki Yeterlilik Kurumu
WFTGA : Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu

1. GİRİŞ

Gelişen teknoloji, küreselleşme ve gelir düzeyinin artmasına bağlı olarak turizm sektörü oldukça gelişme göstermiştir. Kişilerin, gelir düzeylerine bağlı olarak bireysel veya kitle olarak seyahate çıkma sıklıkları artmıştır. Özellikle paket turlarda grup içerisindeki kişilerin gerek birbirleriyle gerekse turist rehberi, seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri ile olan iletişimleri, grubun memnuniyeti açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin herhangi bir problemi ya da şikayeti olduğunda bunlarla ilgilenilmesi için ilk temas kurulan kişi turist rehberi olmaktadır. Turizme bağlı bir ülke konumunda olan Türkiye’de tüketicilerin turlarını memnun bitirmelerinin önemi oldukça fazladır. Bu noktada özellikle turist rehberi büyük bir sorumluluk üstlenmektedir. Turist rehberinin ülke ekonomisine sağlayacağı katkının seviyesi, çoğu zaman bilgi ve becerinin yanı sıra hizmeti sunma şekline bağlı olarak değişebilmektedir. Turist rehberliği mesleğinin işleyişi ile ilgili durum göz önüne alındığında turist rehberinin acenta ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için performansını yüksek düzeyde tutması gerekmektedir. Hizmet sektöründe daha çok tüketici odaklı bir yaklaşım benimsendiğinden tüketicilerin aldıkları hizmetten memnun olmaları için turist rehberinin performansını belli bir seviyeye çıkarması önem arz etmektedir. Satın aldıkları paket turdan memnun kalmayan tüketicilerin turist rehberine yönelik şikayetlerinin oluşması olasıdır. Dolayısıyla tüketicilerin şikayetlerinin belirlenmesi, bu şikayetlere çözümler getirilmesi ve turist rehberi performansının tüketicilerin beklentilerini karşılaması önem taşımaktadır.

Yapılan araştırmada turist rehberlerinin performanslarına yönelik paket tur tüketici şikayetleri belirlenmeye çalışılmış ve bu amaca yönelik alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. İlgili alanyazın incelendiğinde turist rehberlerine yönelik tüketici şikayetleri ile ilgili çok az çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalar genel olarak elektronik şikayetler olarak ele alınmış ve bazı internet sitelerinden içerik analizi yöntemi ile çeşitli şikayetler ve şikayet kategorileri elde edilmiştir. Dolayısıyla turist rehberi performansına yönelik tüketici şikayetleri ile ilgili çalışmaların azlığı ve benzer veri toplama yöntemleri dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışma farkındalık oluşturarak tüketici memnuniyetine katkı sağlanması ve turist rehberlerine

yönelik şikayetlerin azaltılması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca çalışmanın alanyazına oldukça katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1. Araştırmanın Konusu

Turist rehberi sergilediği performans ile tüketici memnuniyetini sağlamada büyük bir sorumluluk üstlenmektedir. Farklı bireysel özelliklere sahip pek çok tüketici ile iletişim halinde olan turist rehberinin performansı değişkenlik gösterebilmektedir. Tüketici beklentilerinin karşılanmaması ve oluşan memnuniyetsizlik karşısında turist rehberine yönelik şikayetlerin oluşması beklendiği bir durumdur. Yapılan araştırmada turist rehberlerinin performanslarına yönelik yerli paket tur tüketicilerinin şikayetleri konu edilmiştir. Bahsedilen konu kapsamında araştırmanın amacı ise aşağıdaki gibidir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Turist rehberinin performansı belirli niteliklere, alınan eğitime ve turist rehberinin motivasyonuna göre değişkenlik göstermektedir. Turist rehberinin iyi bir eğitim almış olması, bazı mesleki nitelik ve becerilere sahip olması beklenmektedir. Gerek tüketiciler gerekse işverenler açısından turist rehberinin performansını etkileyen bu faktörlerin tatmin edici düzeyde olması gerekmektedir. Turist rehberi performansının yüksek olmaması durumunda tüketicilerin ve işverenlerin turist rehberine yönelik olumsuz algıları oluşabilmektedir. Bu doğrultuda paket tur tüketicilerinin turist rehberinin performansına yönelik şikayetleri de artış gösterebilmektedir.

Pek çok hizmet sektöründe olduğu gibi turist rehberliği mesleğinde de tüketici odaklı bir yaklaşım benimsenmektedir. Dolayısıyla yapılan araştırmanın amacını paket tur tüketicilerinin turist rehberinin performansına yönelik şikayetlerinin belirlenmesi ile paket tur tüketici memnuniyetini en üst seviyelere çıkarabilmek ve turist rehberlerine yönelik şikayetleri en aza indirmek adına farkındalık yaratmak oluşturmaktadır. Ayrıca turist rehberi performansının tur geneline yönelik tüketici memnuniyetine etkisinin belirlenmesi çalışmanın diğer amacını oluşturmaktadır. Ayrıca turun geneline yönelik oluşan tüketici memnuniyetine turist rehberi performansının etkisinin belirlenmesi ve tüketicilerin turist rehberi performansına

yönelik memnuniyetsizlikleri karşısındaki şikayet davranışlarının incelenmesi çalışmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Turist rehberi ulaşım, konaklama ve yeme içme gibi farklı hizmetlerin bir arada olduğu paket turların en önemli elemanlarından biridir. Birbirinden farklı hizmetlerin sunumunda turist rehberi sergilediği performans ile tüketicilerin olumsuz algılarını azaltabilmekte ve tüketici sorunlarını giderebilmektedir. Dolayısıyla turist rehberi performansı paket tur tüketicilerinin beklentilerini karşılayacak düzeyde iyi olursa turist rehberinin performansına yönelik şikayetler azalacaktır.

Yapılan çalışmada turist rehberlerinin performanslarına yönelik tüketici şikayetlerine odaklanılmış olup bu şikayetlerin belirlenmesi yoluyla alanyazına ve turist rehberlerinin farkındalıklarını artırarak tüketici memnuniyetine ve şikayetlerin azalmasına katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Tüketicilerin beklentilerini karşılayan turist rehberi performansı tüketici şikayetlerinin azalmasına ve tüketici memnuniyetinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Alanyazında konu ile ilgili oldukça az çalışmaya rastlanılmıştır ve bu çalışmaların veri toplama yöntemleri oldukça benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla çalışma, araştırma sonucunda tespit edilen şikayetlerin turist rehberlerinin performanslarına, turist rehberlerine yönelik şikayetlere ilişkin yapılacak çalışmalara, tüketici memnuniyetinin sağlanmasına ve ülke ekonomisine ve imajına katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma kapsamında alanyazında ulaşılan bilgilerin güvenilir ve geçerli olduğu varsayılmaktadır. Çalışma kapsamında uygulanan ankete katılan tüketicilerin anket formunu doğru ve aynı şekilde algıladıkları varsayılmıştır. Ayrıca tüketicilerin anket ifadelerine verdikleri yanıtların onların gerçek duygu, düşünce ve tutumlarını yansıttığı ve tüketicilerin bu ifadeleri dürüst bir şekilde yanıtladıkları varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan araştırma kuramsal çerçeve açısından ulaşılabilen alanyazın, araştırmanın evreni ise ulaşılabilen paket tur tüketicileri ile sınırlıdır. Ayrıca maddi olanaklar ve bir zaman kısıtlamasının olması araştırmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

1.6. Tanımlar

Paket Tur: belirli bir destinasyona ulaşımın, destinasyondaki konaklamanın ve farklı pek çok hizmetlerin önceden belirlenmesiyle oluşturulan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Tsaur ve Tu, 2019, s. 9).

Turist Rehberi: Tüketicilerin seçmiş oldukları dilde tüketicilere bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayarak rehberlik eden ve yetkili otoriteler tarafından kabul edilmiş donanıma sahip kişilerdir (http-2).

Performans Kavramı: Süreç içerisinde birey ya da grubun bir işi yaparken gösterdiği eylem ve çabanın nicel veya nitel sonuçları olarak tanımlanabilmektedir (Uysal, 2015, s. 33).

Tüketici Şikayeti: Satın alınan ürün ya da hizmetin tüketiminden sonra oluşan memnuniyetsizliğe verilen tepki olarak açıklanabilmektedir (Rottier vd., 2003, s. 222).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Çalışmanın bu kısmında paket tur tüketicilerinin turist rehberlerine yönelik şikayetleri ile ilgili alanyazın taraması yapılmış ve ilgili çalışmalar incelenmiştir. Kuramsal çerçeve dört kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda paket tur kavramı ve ilgili temel başlıklar, ikinci kısımda tüketici şikayet davranışı ve ilgili temel kavramlar ve başlıklar, üçüncü kısımda turist rehberliği kavramı ve ilgili temel başlıklar ve döndürdü kısımda ise ilgili çalışmalar yer almaktadır.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bir paket tur tüketicisinin acenta ile ana temasının turist rehberi aracılığıyla olması oldukça muhtemeldir. Çoğu zaman turist rehberi özel bir iletişim noktası olmaktadır. Dolayısıyla turist rehberi müşterinin seyahat hizmeti kalitesi algısını etkileyen baskın bir faktör olmaktadır (Wang vd., 2000, s. 178). Turist rehberi hizmeti, paket tur deneyimine pozitif yönlü etki eden paket turların önemli içeriklerinden birisini oluşturmaktadır (İşler ve Güzel, 2014, s. 126). Paket turların önemli bir elemanı olan turist rehberinin performansı tüketici memnuniyetine ve tatminine doğrudan etki etmektedir. Satın almış olduğu paket turdaki turist rehberi hizmetinden memnun olmayan tüketicilerin turist rehberine yönelik şikayetlerinin olması muhtemeldir. Dolayısıyla turist rehberinin performansını yüksek seviyede tutması gerekmektedir. Çalışmada düşük performansa sahip olan turist rehberlerine yönelik paket tur tüketici şikayetlerinin araştırılması amaç edinilmiş ve bu doğrultuda paket tur kavramı, tüketici şikayet davranışı ve turist rehberliği hizmeti ile ilgili genel bir çerçeve oluşturulmuştur.

2.1.1. Paket Tur Kavramı

Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerin ana elementlerinden birini paket turlar oluşturmaktadır. Paket turlar genellikle tur operatörleri ve diğer seyahat acentaları için çalışmakta olan seyahat planlayıcıları tarafından geliştirilen programları içermektedir (Liao ve Chuang, 2019, s. 2). Paket turlar, belirli bir destinasyona ulaşımın,

destinasyondaki konaklamanın ve farklı pek çok hizmetlerin önceden belirlenmesiyle oluşturulan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Tsaur ve Tu, 2019, s. 9). Paket tur hizmeti 24 saatten uzun bir süreyi ya da bir gecelik konaklamayı kapsamaktadır. Paket tur hizmetlerinin bölünmesi veya hizmetlerin birbirinden ayrı ücretlendirilmesi mümkün değildir (Bill ve Pepper, 2006, s. 270). Satışa sunulan turistik ürün bir paket olduğundan diğer tamamlayıcı hizmetleri içermektedir ve tek bir fiyattan oluşmaktadır. Bu kapsamda genel olarak bir paket tur aşağıdakilerden en az iki veya daha fazlasını içermektedir (Peköz ve Yarcan, 1994, s. 23):

- Gidiş-dönüş ulaşım
- Konaklama
- Yiyecek-içecek
- Transfer
- Yerel ulaşım
- Turist rehberliği hizmeti
- Gezi

Yukarıda açıklanan elemanlara göre paket turlar birden çok bileşenden oluşan kapsamlı ve karmaşık hizmet ürünleri olarak satışa sunulmaktadır (Bowie ve Chang, 2005, s. 304). Buna göre paket turlar, birbirinden bağımsız pek çok ürünün bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bileşik ürün özelliği taşıyan hizmet ağırlıklı turistik bir ürün olarak tanımlanabilmektedir (Karamustafa ve Erbaş, 2011, s. 106). Bir paket turda turist rehberi hizmeti, yeme-içme, ulaşım ve konaklama gibi çeşitli hizmetler dahil her içerik önceden düzenlenmekte ve tüm içerikler önceden belirlenen sabit bir fiyata dahil olmaktadır (You vd., 2019. s. 2). Paket turlar tek bir fiyat belirlenerek sunulduğundan turistik ürün maliyetinin sabit fiyat içerisindeki payını tüketici bilmemektedir (Peköz ve Yarcan, 1995, s. 23).

Oluşturulan pek çok tanıma göre genel anlamıyla paket turlar, bir seyahat planının ihtiyacı olan en az iki ya da daha fazla içeriğin önceden planlanarak bir araya getirilmesi ve tek bir fiyat dahilinde tüketiciye sunulmasıyla oluşturulan turistik hizmet ürünleri olarak açıklanmaktadır. Bu paket ürünlerin ilk satışa sunumu ve tarihsel süreç içerisindeki gelişimi bir sonraki bölümde işlenmiştir.

2.1.1.1. Paket Turun Tarihçesi

Paket turların geçmişi, ilk amacı eğitim olan ancak daha sonra farklı seyahat amaçları içeren Grand Tour'a kadar uzanmaktadır. Bu dönemlerde Avrupa'yı atlı arabalarla dolaşmak tehlikeli ve yorucu olduğundan 19. yüzyılda demiryolları ve otellerin inşa edilmesi Avrupalıları seyahat açısından cesaretlendirmiştir (İçöz, 1998, s. 169).

Paket turun mucidi olarak kabul edilen Thomas Cook, 1841'de İngiltere'nin Leicester kentine 20 km uzaklıktaki bir alanda düzenlenen geleneksel festivale 571 kişiyi trenle götürerek bilinen ilk paket turu düzenlemiştir. Düzenlenen bu geziye katılanların memnun kalmasıyla seyahat endüstrisinin tohumları atılmıştır (Mısırlı, 2010, s. 173). 1920'lerden sonra buharlı gemi turlarının düzenlenmesiyle paket turlarda önemli gelişmeler yaşanmıştır. 20. yüzyılın ilk yarısında ulaşımdaki durgunluk ve yüksek maliyet, yetersiz yolcu konforu, yetersiz konaklama sektörü ve yetersiz haberleşme imkanları gibi nedenlerle paket turların gelişimi duraksamıştır (Hacıoğlu, 2000, s. 92-93).

2. Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda kişiler tasarruflu olmaya ve yenilik arayışına yöneldiklerinden eğlence amaçlı yapılan yabancı seyahatler için yeni bir tür gelişmiştir. Önceleri otobüs turları olarak düzenlenen paket turlar, havayolu ulaşımının kullanılmasıyla deniz ve güneş tatiline yönelik turlara dönüşmeye başlamıştır (Walton, 2011, s. 146). Ayrıca 2. Dünya Savaşı'nın ardından uçak fazlalığının ortaya çıkması, tatillerin daha da uzaması, harcanabilir gelirin artması ve kişilerin daha fazla tatil yapmak istemeleri ile paket turlarda artış olmuştur. Vladimir Raitz'in toplu charter hareketi ise seferlerin düzenlenmesine olanak sağlamıştır (Syratt ve Archer, 2003, s. 4). Charter tarifeli uçuş seferleri ile yalnızca seyahat hizmetlerinin değil aynı zamanda tur düzenleme organizasyonlarının da önemi ortaya çıkmıştır. Savaş sonrası ülkelerin sahip olduğu bağımsızlığın, ekonomik gelişmelerin ve artan refah düzeyinin etkisi de seyahat endüstrisinin hızla gelişmesini sağlamıştır (Mısırlı, 2010, s. 174). Havayolu ulaşımı diğer ulaşım araçlarına göre daha hızlı olduğundan seyahat eden kişilere zaman tasarrufu ve konfor kazandırmaktadır. Bu açıdan paket turların özellikle 1970'lerden sonra hızla yayılmasında havayolu ulaşımının rolü büyük olmuştur (İçöz, 1998, s. 171).

19. yüzyılda demiryolları ve otellerin inşa edilmesi ile kişiler seyahatlere daha fazla katılmaya başlamış ve Thomas Cook'un gezisiyle paket halindeki turlar ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılda ise gemi turlarının düzenlenmesi ve havayolu ulaşımının kullanılmaya başlanması ile birlikte paket turlar gelişimini devam ettirmiştir. 21. yüzyılda dahi tüketiciler tarafından oldukça tercih edilen paket turların turizm geliri içerisindeki payı (http-1) aşağıdaki Tablo 1'de detaylandırılmıştır.

Tablo 1. Türkiye Turizm Geliri İçerisindeki Paket Tur Payı

	2019	2020	2021
Turizm Geliri (Bin \$)	34.520.332	12.059.320	24.482.332
Paket Tur Payı (Bin \$)	9.164.755	2.060.999	4.802.417
Paket Tur Payı (%)	26,54	17,09	19,61

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-III.-Ceyrek:-Temmuz-Eylul,-2021-37445> (Erişim Tarihi: 03.11.2022).

Tablo 1'e göre 2019 yılında 34 milyar 520 milyon 332 bin \$ olan turizm gelirinde 2020 yılında yaşanan Covid-19 salgını ve beraberindeki izolasyon süreci nedeniyle büyük bir düşüş yaşanmıştır. Elde edilen turizm geliri artışına doğru orantılı olarak gelir içerisindeki paket tur payı 2019 yılına kıyasla 2020 yılında düşüş yaşamıştır. Turizm geliri 2021 yılında bir önceki yıla göre %103 artarak 24 milyar 482 milyon 332 bin dolar olmuştur. Tabloya göre 2019 yılı gelirinin %26,54'lük kısmını, 2020 yılı gelirinin %17,09'lük kısmını, 2021 yılı gelirinin %19,61'lik kısmını paket tur gelirleri oluşturmaktadır. Buna göre turizm gelirin büyük bir kısmını paket tur gelirleri oluşturmaktadır. Bu verilerden hareketle 21. yüzyılda dahi paket turlar tüketiciler tarafından yüksek oranda tercih edildiği gözlemlenmektedir.

Tarih içerisinde pek çok özelliği nedeniyle (uygun fiyat, kolaylık vb.) tüketiciler tarafından tercih edilen paket turların bu özellikleri çalışmanın bir sonraki bölümünde detaylı bir biçimde incelenmiştir.

2.1.1.2. Paket Turun Özellikleri

Pek çok farklı turistik hizmet bileşeninden oluşan paket turlar birer turistik ürün olma özelliğini taşımaktadır. Dolayısıyla bir turistik ürünün özellikleri genel anlamda bir paket turun özellikleri ile örtüşmektedir. Herhangi bir turistik ürünün genel olarak

özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Holloway ve Humphreys, 2016, s. 10-11):

- Turistik ürün soyuttur ve yerinde tüketildiğinden önceden denenmesi mümkün olmamaktadır. Bu nedenle bir paket tur için alıcının yüksek derecede güveni gerekmektedir.
- Turistik ürünler heterojen bir yapıda olduğundan farklı koşullar altında ve farklı zamanlarda ürün kalitesi değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla bir paket turun tek tip olması beklenemez.
- Turistik ürün tüketiciye değil tüketici turistik ürüne getirilmektedir. Buna göre hem tüketici hem de turistik ürün personeli, ürünün teslimi için belirlenen yerde hazır olmalıdırlar. Böylece tüketici ve personel üretimin ayrılmaz parçası olmaktadır.
- Turistik ürünlerin gelecekte kullanılmak için stoklanmaları mümkün olmamaktadır. Satılmayan turistik hizmet ürünü gelecekte satılmak üzere bekletilememektedir.

Yukarıda belirtilen turistik ürün özelliklerine bakılarak bir paket turun temel özellikleri genel anlamıyla ortaya çıkmaktadır. Aşağıda yer alan özellikler ise paket turların karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır (Enoch, 1996, s. 601):

- Paket turlar, farklı kültür ve özelliklere sahip destinasyonlar arasındaki seyahatlerin kısıtlı süre içerisinde daha güvenli ve verimli geçmesini sağlamaktadır.
- Tur organizatörü konaklama, yiyecek ve ulaşım imkanlarını toplu olarak satın aldığından paket turlar bireysel olarak yapılan seyahatlere göre daha ucuz olmaktadır.
- Paket tur programının içeriği önceden belirlendiğinden tüketicilerin satın almış oldukları paket turun içeriğine yönelik herhangi bir söz hakları bulunmamaktadır.
- Paket tur esnek bir yapıda olmadığından turun tamamen belirlenen plana göre ve vaat edildiği şekilde ilerlemesi gerekmektedir.

Bahsedilen tüm özellikler dikkate alındığında turistik ürün olan paket turlar hem somut (alt yapı, üst yapı vb.) hem de soyut hizmetleri (bölge kültürü, misafirperverlik vb.) içermektedir. Uygun fiyat özelliği ile dikkat çeken paket turlar tüketicilere kolaylık ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Paket turun tüketicilere sağlamış olduğu kolaylık ve kazandırdığı zamanın yanı sıra pek çok avantajlar

tüketicileri paket tur satın almaya yönlentmektedir. Bu avantajlar aynı zamanda paket turların tüketiciler tarafından tercih edilme nedenleri ile örtüşmektedir.

2.1.1.3. Paket Turun Avantajları ve Tercih Edilme Nedenleri

Bireysel olarak seyahat planı yapan kişiler tüm seyahat düzenlemeleri ile kendileri ilgilenmektedir. Bireysel seyahat planı yapmayı tercih etmeyen tüketiciler ise paket turları tercih etmektedir. Tüketicilerin paket tur satın alma süreçlerini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Karar alma sürecinde tüketici bu faktörleri avantaj ve dezavantajlar olarak değerlendirerek bir paket tura yönelmektedir.

Tüketiciler bir destinasyonda kısa süreli kaldıklarından tatil gereçlerini satın alma süreci uzamakta ve fiyatlar yüksek olmaktadır. Paket turlar ise bu maliyetleri en aza indirmekte ve kişilerin kısıtlı sürede daha fazla ve farklı deneyim elde etmelerini sağlamaktadır (Sheldon ve Mak, 1987, s. 14). Dolayısıyla paket turlar maddi açıdan önemli avantajlar oluşturmaktadır. Bireysel olarak planlanan bir turu gerçekleştirmek için organizasyonel çabalar artmakta ve bu çabalara ayrılan bütçeler oldukça yüksek olmaktadır (Kopper, 2009, s. 70). Bireysel planlar her ne kadar özenle yapılsa da seyahat edecek olan tüketicileri ekonomik etkenler dışında strese sokan pek çok faktör bulunmaktadır. Ulaşımında gecikme, yabancı dil kullanımı, bireysel güvenlik ve sağlık, bireylerle olan etkileşim, konaklamada eksiklikler, servis elemanlarının performansları, farklı gelenekler ve yiyecekler bu faktörlerden bazılarıdır (Bowie ve Chang, 2005, s. 305). Fiyat açısından uygunluk, rahatlık ve tüketicide oluşan güven paket turların öne çıkan avantajlarını oluşturmaktadır. Yapılan bir çalışmaya (Middleton vd., 2009, s. 431) göre bireysel seyahat planı yapan tüketicilerin tek başına sağlayamadıkları uygun fiyatın paket turlarla sunulmasının yanı sıra paket turlar tüketicilere güvenlik imkanı da sunmaktadır. Ayrıca karmaşık rezervasyon işlemlerini basitleştiren tek bir satın alma işlemi tüketiciyi hem psikolojik hem de finansal açıdan rahatlatmakta ve işleri kolaylaştırmaktadır. Paket turlar aracı (tur operatörü, seyahat acentası) kullanılarak satın alındığından ürünün güvenliği ve kalitesi güvence altına alınmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler paket tatilleri daha güvenilir bulmaktadır. Paket turlardaki turistik ürünler yasal olarak desteklendiğinden değişken bir yapıya sahip olan turizmin ortaya çıkardığı aksaklık ve sorunlar tüketicileri daha az etkilemektedir. Bahsedilenlerden hareketle paket turların avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir

(Sheldon ve Mak, 1987, s. 14; Bowie ve Chang, 2005, s. 305; Kopper, 2009, s. 70; Middleton vd., 2009, s. 431):

- Düşük maliyetli tatil planı sunma ve kısıtlı sürede farklı deneyimler sağlama
- Ulaşım, dil kullanımı, güvenlik, kişilerle etkileşim, konaklama, farklı gelenekler ve yiyecekler gibi stres yaratan faktörlerin en aza indirgenmesi
- Tüketicilere rahatlık, kolaylık ve güvenlik imkanı sunma
- Kolay rezervasyon ve satın alma işlemleri sağlama
- Satın alınan turistik ürün kalitesinin güvence altına alınması
- Paket tura dahil turistik ürünler yasal olarak desteklendiğinden tur boyunca yaşanan aksaklık ve sorunların tüketicileri daha az etkilemesi

Paket turların bahsedilen avantajları göz önüne alındığında genel olarak tüketicilerin paket tur tercih etme nedenleri belirlenebilmektedir. Yaşın paket tur seçimlerinde önemli bir değişken olduğunu tespit eden Quiroga (1990, s. 203) daha genç tüketicilerin paket turları tercih etmedeki amaçlarının arkadaş edinmek olduğunu belirlemiştir. Ayrıca paket tur tüketicileri bir grup içerisinde yer aldıklarından kendilerini yalnız hissetmemektedir. Paket turu bireysel seyahat planına tercih eden tüketiciler bilinmeyen ve beklenmeyen aksiliklerle daha az karşılaşmaktadır. Buna en büyük katkıyı turist rehberi sağlamaktadır. Paket tatilde dil sorunlarını çözen, yöre geleneklerini anlatan, formalitelerle (pasaportlar, uçuşlar vb.) ve düzenlemelerle (bagaj, oda, hastalık vb.) ilgilenen turist rehberinin varlığı tüketicilere kolaylık sağlamaktadır (Quiroga, 1990, s. 203).

Paket turun tüketiciler tarafından tercih edilmesinin nedenlerinden bir diğerini paket tur ücretinin önceden belirlenmesi oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler beklenmedik ekstra ücret talebi ile karşılaşmamaktadır. Tüketiciler ekstra harcamalarını isteğe bağlı olarak gerçekleştirmektedir (İçöz, 1998, s. 176-177). Ayrıca paket tur tüketicilerinin özel bir olaya (konser, festival vb.) katılımı bireysel seyahat eden tüketicilere göre daha kolay olmaktadır. Aynı zamanda paket tur kısıtlı zamanı olan tüketicilere zaman tasarrufu sağlamaktadır. Paket turlar çeşitlendirildiğinden farklı gruplardaki tüketiciler (aile, öğrenci, üçüncü yaş grubu vb.) pek çok seçenek arasından kendilerine hitap eden paket turları kolayca seçebilmektedir (İçöz, 1998, s. 176-177). Bu doğrultuda paket turların tüketiciler tarafından tercih edilmesinin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Quiroga, 1990, s. 203; İçöz, 1998, s. 176-177):

- Arkadaş edinmek.
- Yalnız hissetmemek.
- Bilinmeyen ve beklenmeyen sorunlarla daha az karşılaşmak.
- Turist rehberinin dil sorunlarını çözmesi, yerel gelenekleri anlatması ve düzenlemelerle ilgilenmesi dolayısıyla tüketicilere kolaylık sağlanması.
- Satın alınan paket tur ücretinin önceden belirlenmesi dolayısıyla beklenmedik ücret talebi ile karşılaşılması.
- Ekstra harcamaların isteğe bağlı olarak gerçekleşmesi.
- Tüketicilerin aktivitelere daha kolay katılabilmesi.
- Zaman tasarrufu sağlaması.
- Farklı gruplara hitap eden pek çok paket tur seçeneğinin bulunması.

Tüketicilerin paket tur satın alma süreçlerine etki eden faktörler en başta uygun fiyat olmak üzere aracıya (tur operatörü, acenta) güven, zamandan tasarruf, kolay erişim vb. olarak sıralanabilmektedir. Ayrıca paket turların çeşitlilik göstermesi farklı amaçlarla seyahat etmek isteyen grupların istedikleri tatile ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, kültür turu yapmak isteyen bir tüketici ile macera turu yapmak isteyen bir tüketici farklı paket turlar arasından kendine uygun seçimi kolaylıkla yapabilmektedir. Paket turların pek çok avantajı bulunmasına rağmen tüketiciler paket turlar ile ilgili çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bu sorunlarla karşılaşan tüketicilerde memnuniyetsizlik durumu oluşabilmektedir. Tüketiciler yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında şikayet davranışında bulunma veya bulunmama kararı almaktadır. Herhangi bir sorunla karşılaşmayan tüketiciler ise genel olarak paket turu memnun bir şekilde tamamlamakta ve şikayet davranışında bulunmamaktadır.

2.1.2. Tüketici Şikayet Davranışı Kavramı

Ürünün ya da gerçekleştirilen hizmet performansının tüketicinin beklentileri ile belli bir uyumu varsa tüketici memnuniyeti sağlanabilmektedir (Usta, 2002, s. 104). Ancak hizmet ya da ürün satın alınırken tüketicilerde oluşmuş izlenim ile deneyimlenen hizmet veya ürün arasında olumsuz bir bağlantı olduğunda tüketici memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır. Memnun olmayan tüketiciler tepkilerini şikayet ederek ya da farklı yollarla yansıtabilmektedir (Tanrıseven, 2018, s. 115).

Şikayet kavramı en basit şekliyle karşılanmamış beklentilerin ifadeye dökülmesi olarak açıklanabilmektedir. Bu şikayetler aynı zamanda bir kurumun hizmet veya ürün arızasını tespit etmesi ve tüketiciyle yeniden bağlantı kurması için fırsat olarak görülmektedir (Barlow ve Moller, 2008, s. 22).

Hizmet deneyimi, hizmet sırasında veya sonrasında tüketiciler tarafından değerlendirilmektedir. Tüketicilerin bu hizmeti kabul bölgeleri dışında değerlendirmeleriyle ortaya çıkan süreç, tüketici şikayet davranışı olarak tanımlanmaktadır (Tronvoll, 2007, s. 614). Buna göre tüketici şikayet davranışı, satın alınan ürün ya da hizmetin tüketiminden sonra oluşan memnuniyetsizliğe verilen tepki olarak açıklanabilmektedir (Rottier vd., 2003, s. 222). Fakat şikayet davranışı için gerekli bir koşul olan memnuniyetsizlik, şikayet davranışının yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır (Blodgett vd., 1993, s. 403). Memnuniyetsizliğin yarattığı duygusal durum tüketicileri şikayet etmeye teşvik etmektedir. Ancak şikayet davranışı kişisel ve durumsal faktörlerden etkilendiğinden memnuniyetsizlik tek başına şikayet davranışını garanti etmemektedir (Day, 1984, s. 498). Dolayısıyla şikayet davranışı her zaman memnuniyetsizlikten kaynaklanmamakta, memnuniyetsizlik yalnız başına şikayet için yeterli bir sebep olmamaktadır (Singh ve Pandya, 1991, s. 13-15). Bu bağlamda memnuniyetsizliğin yanı sıra tüketici şikayet davranışını etkileyen diğer faktörlerin incelenmesi gerekmektedir.

2.1.2.1. Tüketici Şikayet Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin bir kısmı sık sık şikayet davranışında bulunurken bir diğer kısmı nadiren şikayet davranışında bulunmaktadır. Demografik ve davranışsal faktörler zaman içerisinde sürekli değişmediğinden tüketicinin hangi durumlarda şikayet edip etmeyeceğini açıklamak zorlaşmaktadır (Chiu vd., 1988, s. 175). Dolayısıyla tüketici şikayet davranışının hangi durumlarda sergileneceği yapılan araştırmalarda kesinlik kazanamamıştır. Ancak alanyazın incelendiğinde tüketicilerin şikayet davranışını etkileyen faktörlerin temel olarak demografik ve durumsal faktörler olmak üzere iki kısımda incelenmesinin mümkün olduğu saptanmıştır. Tüketici şikayet davranışını etkileyen faktörlerin irdelendiği çalışmalarda birbirinden farklı sonuçlar elde edilse de bu çalışmaların incelenmesi, şikayet davranışının yalnızca memnuniyetsizlikten kaynaklanmadığını göstermektedir (Hustad ve Pessemier, 1973, s. 32; Warland vd.,

1975, s. 161; Zaltman vd., 1978, s. 250; Barnes ve Kelloway, 1980, s. 333; Bearden ve Mason, 1984, s. 494; Au vd., 2001, s. 361; Voorhees vd., 2006, s. 519).

2.1.2.1.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler pek çok çalışmada yaş, cinsiyet, kültür, sosyoekonomik statü ve eğitim düzeyi olarak ele alınmaktadır. Tüketici şikayet davranışı çalışmalarında da araştırmacılar demografik özelliklerin tüketici şikayet davranışına etkilerini incelemişlerdir. Tüketici şikayet davranışı alanyazınında demografik özelliklerin tüketici şikayetine etkisi incelenirken birbiri ile çelişen çalışmalar olsa da genel olarak araştırmacılar benzer sonuçlara ulaşmışlardır.

Tüketicilerin şikayet davranışına etki eden demografik faktörlerden biri yaş değişkenidir. Satın alınan ürün veya hizmetten memnun kalmayan ve şikayet davranışında bulunan tüketicilerin, şikayet davranışında bulunmayan tüketicilere göre daha genç oldukları saptanmıştır (Warland vd., 1975, s. 154; Gronhaug ve Zaltman, 1981, s. 129; Shuptrine ve Wenglorz, 1981, s. 690; Bearden ve Mason, 1984, s. 494; Lam ve Tang, 2003, s. 79). Özellikle orta yaş grupları diğer nüfus kesimlerinden çok daha sık şikayet davranışını sergilemektedirler (Mason ve Himes, 1973, s. 126; Liefeld vd., 1975, s. 79). Dolayısıyla tüketicilerin yaşları arttıkça şikayet etme eğilimleri azalmaktadır. 65 yaş ve üzeri tüketiciler, 25-34 ve 35-64 yaş gruplarına göre daha az şikayette bulunmaktadırlar (Zaltman vd., 1978, s. 250).

Demografik özelliklerden biri olan cinsiyet unsuru da şikayet davranışını etkileyen faktörlerdendir. Yapılan pek çok çalışmada kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha fazla şikayet davranışında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gaedeke, 1972, s. 47; Hustad ve Pessemier, 1973, s. 32; Richins, 1982, s. 504; Solnick ve Hemenway, 1992, Kolodinsky, 1993, s. 209; s. 96; Keng vd., 1995, s. 66; Kowalski, 1996, s. 185; Heung ve Lam, 2003, s. 286). Ancak yapılan bir diğer çalışmanın bulgularına göre erkekler kadınlara oranla daha fazla şikayet davranışında bulunmaktadırlar (Manickas ve Shea, 1997, s. 70). Lam ve Tang'ın (2003, s. 79) çalışmalarına göre ise cinsiyet unsurunun şikayet etme davranışı ile ilgili herhangi bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Tüketicilerin sahip oldukları kültürel farklılıkların da şikayet etme davranışlarını etkilediği saptanmıştır (Au vd., 2001, s. 361). Tüketici şikayet davranışı

söz konusu olduğunda bireyci ve kolektivist kültürler arasındaki fark göze çarpmaktadır. Bireyci kültüre sahip tüketicilerin memnun olmadıklarında şikayetlerini dile getirme olasılığı kolektivist kültürdeki tüketicilere göre daha yüksek olmaktadır (Liu ve McClure, 2001, s. 57). Kolektivist kültürden bir tüketici, bireyci kültürden tüketiciye göre hizmetteki başarısızlık utanç verici değilse daha az şikayet etmektedir. Ayrıca kolektivist kültürden olan tüketici bireyci kültürden olan tüketicinin aksine şikayet davranışını olumsuz ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile gerçekleştirmektedir (Wan, 2013, s. 303).

Yüksek sosyoekonomik statüye sahip tüketicilerin sorunları algılama ve şikayet davranışında bulunma olasılıkları artmaktadır. Dolayısıyla şikayet etme davranışını etkileyen bir diğer faktör de sosyoekonomik statüdür (Barnes ve Kelloway, 1980, s. 333). Yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin, şikayet davranışında bulunmaları ve memnuniyetsizliklerinin giderilmesi için telafi aramaları daha yaygın olarak görülmektedir (Bearden ve Oliver, 1985, s. 234; Keng vd., 1995, s. 66). Sosyoekonomik statünün doğrudan tüketici sorunlarının algılanmasıyla ilişkili olduğunu tespit eden Best ve Andreasen'ın (1977, s. 723) çalışmasına göre yüksek statüye sahip kişiler %98.9 oranında şikayet davranışında bulunurken düşük statüye sahip kişiler %60.7 oranında şikayet davranışında bulunmaktadır. Yüksek gelir elde etmiş, sıklıkla üst sosyal sınıflarda yer almış, resmi organizasyonlarda daha aktif ve politik olarak yer almış ve daha iyi eğitim görmüş kişiler memnuniyetsizlikleri karşısında şikayet davranışında daha sık bulunmaktadırlar (Warland vd., 1975, s. 153). Eğitim durumunun şikayet etme davranışına etkisi incelendiğinde ise eğitim düzeyinin artmasıyla beraber şikayet etme davranışının daha fazla gözlemlendiği belirlenmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça şikayet etme davranışında bulunmaları daha sık gözlemlenmektedir (Liefeld vd., 1975, s. 79; Bourgeois ve Barnes, 1979, s. 225; Barnes ve Kelloway, 1980, s. 333; Richins, 1982, s. 504; Gronhaug ve Zaltman, 1981, s. 130; Heung ve Lam, 2003, s. 286).

Tüketici şikayet davranışına etki eden demografik faktörler incelendiğinde genel olarak eğitim durumu ve sosyoekonomik statü ile şikayet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca genç, kadın ve bireyci kültüre sahip tüketicilerin diğer tüketicilere oranla daha fazla şikayet etme davranışında buldukları saptanmıştır.

2.1.2.1.2. Durumsal Faktörler

Tüketicilerin şikayet davranışında bulunmaları ya da bulunmamaları demografik faktörlerde olduğu gibi durumsal faktörlerde de farklılaşsa da incelenen pek çok çalışmada benzer sonuçlar elde edilmiştir. Şikayet davranışının sergilenmesi veya sergilenmemesi, tüketicilerin yaşanan memnuniyetsizliğe karşı getirilecek çözümlere yönelik algı ve beklentileriyle belirlenmektedir.

Şikayet davranışında bulunulmamasının başlıca nedenlerinden birkaçını harcanacak zaman ve çabanın şikayet etmeye değmeyeceğini, şikayete getirilecek çözümün başarısız olacağını ve hizmet sağlayıcılarının şikayete yanıt vermeyeceğini düşünmek oluşturmaktadır (Voorhees vd., 2006, s. 519). Tüketicilerin şikayet davranışında bulunmama kararları aynı zamanda şikayet etmenin zor bir işlem olduğunu düşünmelerinden kaynaklanmaktadır (Best ve Andreasen, 1977, s. 715). Dolayısıyla tüketiciler eğer şikayet etmeyi kolay algıarlarsa şikayet davranışında bulunabilmektedir.

Tüketicilerin satın aldıkları hizmet veya mal ile ilgili yaşadıkları sorunun ciddiyeti ya da yaşanan kaybın büyüklüğü tüketici şikayet davranışı için belirleyici bir etken olmaktadır (Bearden ve Mason 1984, s. 494). Dolayısıyla memnuniyetsizlik yaşayan tüketiciler satın aldıkları mal veya hizmetin maliyeti düşük ise genellikle şikayet davranışında bulunmamaktadır (Best ve Andreasen 1977, s. 715; Day ve Ash, 1979, s. 442; Gilly ve Gelb, 1982, s. 326; Day, 1984, s. 499; Bearden ve Oliver, 1985, s. 234; Bolting, 1989, s. 9). Bu durum tüketicilerin satın alınan mal veya hizmetin şikayet etmeye değmeyeceğini düşünmelerinden kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin şikayet davranışında bulunmaları aynı zamanda mal veya hizmet satın aldıkları işletmenin şikayete getireceği çözümün başarısına bağlıdır. Yüksek bir başarı olasılığı algılayan tüketicilerin daha fazla şikayet davranışında bulunmaları beklenmektedir (Blodgett vd. 1995, s. 36). Dolayısıyla şikayete getirilecek çözümün beklenen başarısı tüketicilerin şikayet davranışında bulunmalarındaki önemli faktörlerden biridir (Warland vd., 1975, s. 161; Day ve Bodur, 1978, s. 266; Day ve Ash, 1979, s. 442; Bearden ve Mason, 1984, s. 492).

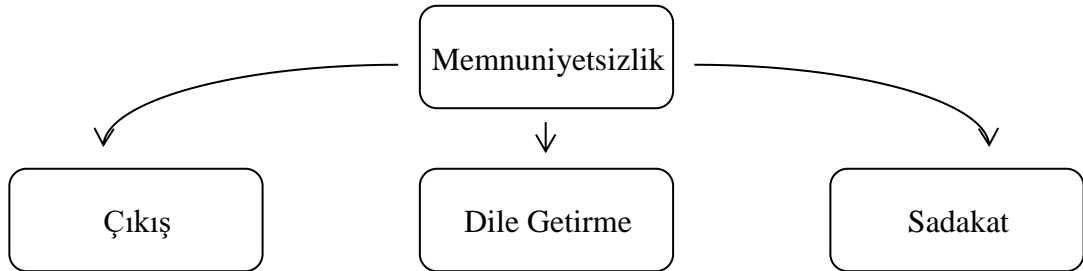
Şikayet etme davranışları ve memnuniyetsizliğe verilen tepkiler büyük ölçüde değişmektedir. Tüketiciler çoğu zaman şikayet davranışında bulunmamaktadır (Bearden ve Teel, 1983, s. 21). Şikayet davranışında bulunan tüketiciler ise bunun için

birbirinden farklı yöntemleri seçmektedir. Tüketici şikayet davranışı modellerinin incelenmesi ile tüketicilerin şikayet davranışlarını hangi yollar ile gerçekleştirdikleri daha iyi anlaşılacaktır.

2.1.2.2. Tüketici Şikayet Davranışı Modelleri

Tüketiciler yaşamış oldukları memnuniyetsizlik karşısında şikayet davranışlarını gerçekleştirirken farklı yollar tercih etmektedirler. Çalışmanın bu kısmında çeşitli tüketici şikayet davranışı modelleri incelenmiştir. Alanyazında şikayet davranışını gerçekleştirme adına çeşitli modeller oluşturulmuştur. Ancak yapılan çalışmalarda tüketici şikayet davranışının sınıflandırılması açısından üç model ön plana çıkmaktadır. Bu modeller 1970 yılında Hirschman, 1977 yılında Day ve Landon ve 1988 yılında Singh tarafından oluşturulmuştur.

1970 yılında Hirschman tarafından oluşturulan modele göre tüketiciler satın almış oldukları ürün ya da şirket hakkında yaşamış oldukları memnuniyetsizlik ile ilgili üç farklı davranışta bulunmaktadır. Şekil 1’de tüketicilerin memnuniyetsizliğe verdikleri tepkiler üç farklı davranış şekli olarak ele alınmıştır. Bu şekle göre tüketiciler memnuniyetsizlik davranışlarını çıkış, dile getirme ve sadakat olarak gerçekleştirmektedir.



Şekil 1. Hirschman’a (1970) Göre Tüketicilerin Memnuniyetsizliğe Verdikleri Tepkiler

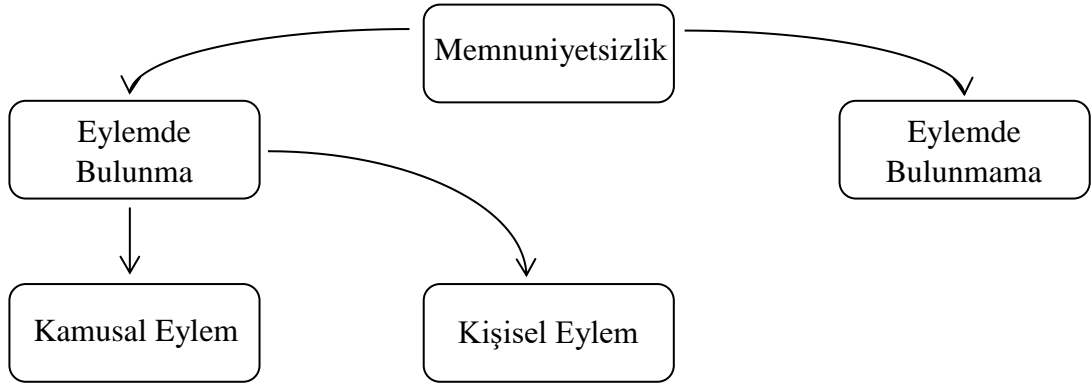
Kaynak: Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to declines in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Şekil 1’e göre satın alınmış üründen veya hizmetten memnun kalmayan tüketiciler çıkış, dile getirme ve sadakat davranışlarında bulunmaktadır. Hirschman’a (1970, s. 4) göre çıkış, tüketicilerin aynı ürünü satın almayı bırakmaları ya da aynı şirketi tercih etmemeleri olarak açıklanabilmektedir. Sonuç olarak şirket gelirleri düşmekte, müşteri sayısı azalmakta ve yönetim, çıkışa sebebiyet veren hataları

düzeltilmenin yollarını aramaktadır. Dile getirme ise tüketicinin memnuniyetsizliğini doğrudan yönetime, yönetimin bağlı olduğu başka bir otoriteye ya da dinlemek isteyen herkese (olumsuz ağızdan ağıza iletişim) şikayet yoluyla ifade etmesidir. Sonuç olarak yönetim, tüketicilerin memnuniyetsizliğinin nedenlerini ve çözümlerini araştırmaktadır. Sadakat, memnuniyetsizliğe rağmen tüketicinin herhangi bir davranışta bulunmayarak ürün veya hizmeti satın aldığı şirketin müşterisi olmaya devam etmesidir. Çünkü tüketici kendisi bir eylemde bulunmadan başkaları tarafından bu sorunların çözülmesini ve daha iyi hizmet almayı beklemektedir (Hirschman, 1970, s. 77-78).

Dolayısıyla bu modele göre tüketiciler hiçbir eylemde bulunmadan tüm sonuçları kabul ederek ürün veya hizmeti satın almış oldukları şirkete bağlı kalabilir, bir daha aynı şirketi tercih etmeyebilir ya da şikayetlerini çeşitli yollarla (doğrudan satıcıya, satıcının bağlı olduğu üçüncü bir tarafa ya da tanıdıklara) dile getirebilirler.

Day ve Landon (1977), Hirschman'ın (1970) geliştirmiş olduğu modeli kılavuz olarak kullanmışlar ve bağımlı değişkenleri geliştirerek Şekil 2'de yer alan yeni bir model oluşturmuşlardır (Kolodinsky, 1995, s. 31). Bu modele göre tüketiciler memnuniyetsizlikleri karşısında iki temel tepkide bulunmaktadır. Bu tepkiler Şekil 2'de iki ayrı kısımda detaylı bir şekilde incelenmiştir.



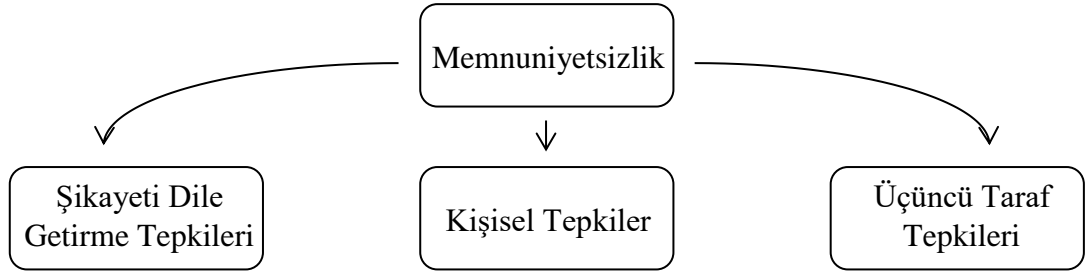
Şekil 2. Day ve Landon'a (1977) Göre Tüketicilerin Memnuniyetsizliğe Verdikleri Tepkiler

Kaynak: Day, R. L. ve Landon, E. L. (1977). *Toward a theory of consumer complaining behavior*. A. Woodside, J. Steth ve P. Bennett (Ed.), *Consumer and industrial buying behavior* içinde (s. 425-437). New York: North-Holland.

Şekil 2'ye göre tüketiciler memnuniyetsizlik karşısında temel olarak eylemde bulunma ve eylemde bulunmama davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler satın almış oldukları ürün ya da hizmetten memnun kalmadıklarında herhangi bir davranışta bulunmama ya da kamusal veya kişisel eylem olarak şikayet davranışında bulunmaktadırlar. Day ve Landon'a (1977, s. 432) göre eylemde bulunan tüketicilerin tercih etmiş oldukları kamusal eylemler, memnun olmayan tüketicinin doğrudan şirketten telafi istemesi, telafinin sağlanması için yasal işlem yapması ve işletmeye, özel ya da devlet kurumlarına şikayet etmesi olarak gerçekleşmektedir. Tüketici bu seçeneklerini tümünü ya da birini gerçekleştirebilmektedir. Kişisel eylemler ise memnuniyetsizlik karşısında tüketicinin ürünü satın almayı bırakması ya da satıcıyı boykot etmesi ve yakınlarını ürün ve/veya satıcı hakkında uyarması (olumsuz ağızdan ağıza iletişim) olarak meydana gelmektedir. Tüketiciler bu iki eylemden birini ya da ikisini gerçekleştirmeyi tercih edebilmektedirler.

1977 yılında Day ve Landon tarafından oluşturulan şikayet modeli Hirschman'ın modelinden farklılaşmaktadır. Modele göre kamusal eylemler, tüketicinin hizmetin veya ürünün satın alındığı üreticiyi şikayet etmesi ve şirketten telafi istemesi ile gerçekleşirken kişisel eylemler, şirketin tekrar tercih edilmemesi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile gerçekleşmektedir. Şirketler tarafından kısa sürede saptanamayan olumsuz ağızdan ağıza iletişim Day ve Landon'ın (1977) modelinde olduğu gibi Hirschman'ın (1970) modelinde ve bir sonraki modelde de yer almaktadır.

Singh'in (1988) modeli, şikayet davranışlarının sınıflandırılmasında yaygın olarak kullanılmaktadır ve bu alanda önemli bir konumda bulunmaktadır. Tüketici şikayet davranışının doğasını ve yapısını değerlendiren Singh'in (1988) çalışma bulgularına göre önceden yapılmış olan tüketici şikayet davranışı sınıflandırma çalışmaları ve tanımlar tatmin edici değildir. Şekil 3'te yer alan Singh'in (1988) modeline göre memnuniyetsizlik karşısında tüketicilerin verebilecekleri tepkiler şikayeti dile getirme tepkileri, kişisel tepkiler ve üçüncü taraf tepkileri olarak üç kısımda toplanmıştır.



Şekil 3: Singh'e (1988) Göre Tüketicilerin Memnuniyetsizliğe Verdikleri Tepkiler

Kaynak: Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52 (1), 93-107.

Şekil 3'e göre tüketiciler yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında teme olarak üç farklı davranışta bulunmaktadır. Singh'in yapmış olduğu çalışmaya (1988, s. 104) göre şikayeti dile getirme tepkileri, tüketicinin ürün veya hizmeti satın almış olduğu şirketten ya da üreticiden telafi istemesini veya hiçbir eylemde bulunmamasını içermektedir. Tüketicinin hiçbir eylemde bulunmaması, tüketicinin satıcıya karşı olan duygularını yansıttığından bu kategoriye dahil edilmiştir. Kişisel tepkiler, tüketicilerin deneyimlemiş oldukları hizmet veya ürün hakkındaki olumsuz yorumlarını çevrelerindeki kişilere aktarmalarını (olumsuz ağızdan ağıza iletişim) içermektedir. Çalışmaya göre üçüncü taraf tepkileri ise tüketicilerin yaşamış oldukları memnuniyetsizlik karşısında yasal işlemlere başvurmalarını içermektedir. Bu yasal işlemler satın alınan ürün ya da hizmet ile doğrudan ilgili olmayan kuruluşlar (özel veya kamusal kurumlar, gazeteler vb.) aracılığıyla yapılmaktadır.

Singh (1988, s. 105), Day ve Landon'ın (1977) iki boyutlu sınıflandırmasını tüketici tepkilerinin daha iyi bir temsili olan üç boyutlu bir model olarak genişlettiğini öne sürmektedir. Çalışmaya göre memnun olmayan tüketici satın almış olduğu hizmet veya ürün için şirketten telafi isteyebilir ya da herhangi bir davranışta bulunmayabilir. Diğer bir seçenek olarak tüketiciler satıcıdan bağımsız olan özel veya kamusal kurumlara şikayetlerini belirtebilir ve yasal işlemler başlatabilirler. Ancak kişisel olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışını gerçekleştiren tüketiciler yalnızca yakınlarına satıcı hakkında olumsuz yorumlarını aktarmaktadırlar.

Çalışmanın bu kısmında incelenen üç tüketici şikayet davranışı modeline göre satıcılar ve tüketiciler açısından sorun teşkil eden davranışlar herhangi bir eylemde bulunmama ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim yolunu seçmek olarak belirtilebilir.

Dolayısıyla tüketici şikayet davranışı tüketiciler ve hizmet sağlayan işletmeler açısından önem taşımaktadır. Tüketici memnuniyetsizliğini belirtebilmekte ve bunun karşılığını talep ederek hem psikolojik hem de ekonomik olarak rahatlamaktadır (Unur vd., 2010, s. 394). Resnik ve Harmon'a (1983, s. 86) göre memnuniyetsizliğin göstergesi olan tüketici şikayetleri ürün, hizmet ve şirket performansı hakkında tüketici geri bildirim olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle şirketlerin şikayetlere yönelik çözümleri tüketicinin memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Tüketici şikayet davranışları aynı zamanda işletmelere karlıklarını artırabilmek için pazarlama programları geliştirme ve tüketici memnuniyetini sağlama fırsatı sunmaktadır (Fornell ve Westbrook, 1984, s. 68). Ayrıca bir tüketici şikayetine olumlu geri dönüş aldığı anda aynı işletmeye tekrar gelme ve işletmeyi önerme eğilimde bulunmaktadır. Olumlu geri dönüş almayan tüketicilerin ise işletme hakkında olumsuz reklamlarda bulunma eğilimi artmaktadır (Kozak, 2007, s. 140). İşletmeler hakkında yapılan bu olumsuz reklamlara, Hirschman (1970), Day ve Landon (1977) ve Singh (1988) tarafından geliştirilen şikayet davranışı modellerinde de bahsi geçen "*Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim*" denilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, satıcının tüketici şikayetine nasıl yanıt verdiğiyle ilgili olarak değişmektedir. Adil bir çözüme ulaşamayan ve kaba bir muamele ile karşılaşan tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza iletişim yolunu seçmektedirler (Blodgett vd., 1995, s. 33). Anderson'a (1988, s. 6) göre olumsuz ağızdan ağıza iletişim, satın alınan mal ve hizmetlerin değerlendirilmesiyle ilgili olumsuz sözlerin ve şikayetlerin özel taraflar arasında gayri resmi olarak iletilmesini ifade etmektedir. Dolayısıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin memnun olmadığı ürün veya hizmet hakkındaki olumsuz yorumlarını diğer tüketicilere aktarmasıdır. Bu yorumlar işletmeler tarafından saptanamadığından olumsuz ağızdan ağıza iletişim işletmeleri olumsuz etkilemektedir (Richins, 1987, s. 24). Bu nedenle kısa vadede öngörülemeyen olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikayet davranışının aksine firmalar ve üreticiler için sinsi olabilmektedir (Charlett vd., 1995, s. 42).

Dolayısıyla işletmelerin tüketici şikayetlerini saptaması ve bunları inceleyerek çeşitli çözüm önerileri geliştirmeleri önem taşımaktadır. Bu sayede işletmeler tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarına ve işletmeye bağlılıklarına olumlu yönde etki edebilir. Bu doğrultuda işletmelerin tüketici şikayet yönetimini ciddi bir şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

2.1.2.3. Tüketici Şikayet Yönetimi Kavramı

Tüketici şikayet yönetimi, ürün veya hizmet kalitesindeki zayıflıkları öğrenmek ve düzeltmek adına büyük öneme sahip olan tüketici şikayetlerinden bilgiler edinmek ve bunları kalite yönetim süreci içerisine dahil etmek olarak tanımlanabilmektedir (Filip, 2013, s. 272). Hizmet sağlayıcılarının ürün ya da sunulan hizmet ile ilgili kusurlarını gidererek tüketici memnuniyetini sağlaması şikayet yönetimi olarak açıklanabilmektedir (Altan ve Engin, 2004, 586). Bu kapsamda şikayet yönetimi toplanan tüketici şikayetlerinin araştırılması, çözüme kavuşturulması, şikayetlerin önlenmesi ve tüketicilerin işletmeyi terk etmemesine yönelik çalışmaların yürütülmesini içermektedir (Johnston, 2001, s. 61).

Tüketiciler şikayetlerini belirli kanallar aracılığıyla dile getirdikten sonra bu şikayetler bazı yöntemlerle toplanmaktadır. Bu şikayet toplama yöntemleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Timur ve Sarıyer, 2004, s. 11):

- *İlişkiye Dayalı Şikayet Toplama*: Şikayet kutuları, personel, tüketici anketleri, tüketici destek masaları.
- *Teknolojiye Dayalı Şikayet Toplama Yöntemleri*: Ücretsiz telefon hatları ve çağrı merkezleri.

İlişkiye dayalı şikayet toplama yöntemleri tüketici ve işletmenin yüz yüze etkili bir şekilde ilişki kurduğu ve iki taraf arasındaki paylaşımdan doğan yeni değerlerin yaratıldığı yöntemdir. Teknolojinin kullanılarak şikayetlerin toplandığı yöntem de teknolojiye dayalı şikayet toplama yöntemidir (Timur ve Sarıyer, s. 11-12).

İşletmelerin şikayet yönetiminde iyi bir performans elde edebilmeleri için aşağıdaki yolları izlemeleri önem taşımaktadır (Johnston ve Mehra, 2002, s. 152-153):

- İşletmeler kişisel temas yoluyla şikayetlere hızlı bir şekilde yanıt vermelidir. İşletmelerin yalnızca tüketicileri şikayet etmeye teşvik etmesi değil aynı zamanda bunu yapmak için doğru yöntemleri seçmeleri büyük öneme sahiptir.
- İşletmeler çalışanların hatalarını kabul etmeli ve işletmeye gelen şikayetleri örgütsel yaşamın olumlu bir parçası haline getirmelidir. İşletmeler tüketicilerin şikayetlerini çözerken tüketicilerin bu sonuçtan memnun olmasını ve sorunun tekrarlanmamasını sağlamak adına bazı değişiklikler yapmalıdır.
- İşletmelerin tüketici şikayetlerinden elde edilen bilgileri stratejik planlama sistemlerine dahil etmesi önem taşımaktadır. Bu şikayetlerin sistematik bir şekilde

ele alınması ve bunlara getirilen çözümlerin gözetilmesi adına çeşitli departmanlar görevlendirilmelidir.

Tüketici beklentilerinin karşılanmaması durumunda oluşan şikayetlerin toplanması ve şirketlerin şikayet konuları ile ilgili iyileştirmeler yapmak adına çalışmalar yürütmesi hem tüketicilere hem de şirketlere fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla şikayet yönetimi tüketici memnuniyetinin ve bağlılığının sağlanabilmesi ve şikayetlerin en aza indirgenebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

2.1.2.3.1. Tüketici Şikayet Yönetimi Önemi

İşletmelerde şikayet yönetimi uygulamalarının pek çok faydası bulunmaktadır. Tüketicilerin memnuniyetini artırmak, işletmenin pazarlama etkinliğini geliştirmek (Fornell ve Westbrook, 1984, s. 68), tüketicilerin işletmeye sadakatini sağlamak (Fornell, 1981, s. 193), yeni ürün veya hizmetler için fikirler üretmek (Fornell 1976, s. 151), tanıtım stratejileri oluşturmak ve yararlı geri bildirimler sağlamak (Kendall ve Russ, 1975, s. 41) bunlardan bazılarıdır. İşletmelerin şikayetleri olan tüketicilerin memnuniyetlerini sürekli ve düzenli olarak takip etmesi gerekmektedir. Bu sayede işletmeler yalnızca şikayeti olan tüketiciyi elde tutma hedefine değil aynı zamanda tüketicinin yeniden satın alma davranışına olumlu yönde etki etme hedefine de ulaşabilirler (Stauss ve Schoeler, 2004, s. 155). Diğer bir yandan tüketicilerin şikayetlerini ilettikleri çalışanın şikayet yönetimi içerisindeki rolü önemli olsa da bu şikayetleri analiz eden çalışanların ve yöneticilerin rolü de büyüktür (Gilly vd., 1991, s. 318).

Tüketicilerin tatmin düzeylerinin ve şikayet davranışlarının bilinmesi işletmenin zayıf yönlerinin belirlenmesine ve pazarlama programında gerekli düzenlemelerin yapılmasına imkan sağlamaktadır (Usta, 2006, s. 122). Tüketici şikayetleri, tüketici ile işletmeler arasındaki kritik bir iletişim biçimi olduğundan sorunların çözülmesinde, yapıcı fikirler sağlamada, ürün ve hizmetleri iyileştirmede ve tanıtımda benzersiz bir fırsat sunmaktadır (Cornwell vd., 1991, s. 3). Bu şikayetlerin incelenmesi rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteren hizmet sağlayıcıları ve kuruluşlar için oldukça önem taşımaktadır. Bunun sebebi rekabetçi pazarlarda yeni tüketiciler çekmenin, mevcut tüketiciyi elde tutmaktan çok daha zor ve maliyetli olmasıdır (Dolinsky, 1994, s. 27). Bu rekabetçi ortamda işletmeler tüketicileri şikayet etmeye

teşvik etmek ve şikayet etme işlemini kolaylaştırmak adına yatırımlar yapmalıdır. Şikayet yönetimi tüketicinin satın alma işleminden beklediği faydayı artırabileceğinden işletmelerin tüketicileri elde tutmalarında etkili bir araç olmaktadır (Fornell ve Wernerfelt, 1988, s. 296).

2.1.2.3.2. Tüketici Şikayet Yönetimi Süreci ve İşlevleri

Pek çok işletme veya kurum var olan tüketicileri elde tutabilmek, hizmet sistemindeki sorunları düzeltebilmek amacıyla şikayet yönetimine önem vermektedir. Tatmin edici olmayan durumları çözme ve kalite iyileştirme amacıyla şikayet verilerini izleme fırsatı sunan şikayet yönetiminin süreci aşağıdaki gibidir (Lyon ve Powers, 2001, s. 278):

- Tüketicileri, şikayet etmeye teşvik ederek bu şikayetlerin bir kalite iyileştirme aracı olarak tespit edilmesi.
- Şikayet verilerini incelemek adına bir ekip oluşturmak.
- Tüketici sorunlarını hızlı ve etkili bir şekilde çözmek.
- Şikayet veri tabanı geliştirmek.
- Hizmet sistemindeki sorunları tespit etmek.
- Hizmet sürecini iyileştirmek adına güncel bilgiler kullanmak.

Diğer bir yandan tüketicilerin geri bildirimlerini belgelemek, geri bildirimleri tüketicilerin ihtiyaç ve sorunları olarak sınıflandırmak, bu sorunları analiz ederek çözmek, bu geri bildirimlerden faydalar elde etmek ve çözümleri tüketici ile paylaşmak şikayet yönetimi sürecinin adımlarıdır (Bosch ve Enrquez, 2005, s. 32).

Bir işletmenin uyguladığı şikayet yönetiminin temelde iki işlevi bulunmaktadır. Bu işlevler aşağıdaki gibidir (Fornell, 1981, s. 202):

- Tüketicilerin gelecekteki satın alınlarını olumlu etkilemek, tüketicilerin işletmeye olan bağlılığını uzun vadede sağlamak ve tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimlerini engellemek adına bireysel şikayetleri incelemek.
- Gelecekte tekrarlanabilecek sorunların belirlenmesini, bunların önüne geçilmesini ve çözümlenmesini sağlamak adına toplu şikayet analizleri yapmak.

Paket tur üreticileri (tur operatörleri, seyahat acentaları) açısından tüketici şikayet davranışlarının ve şikayetlerin saptanması diğer işletmelerde olduğu gibi önem

taşımaktadır. Dolayısıyla paket tur üreticilerini ve bu turların gerçekleşmesinde rol alan çeşitli elemanları da etkileyen şikayetlerin ve şikayet davranışlarının incelenmesi, paket tur üreticilerinin çeşitli önlemler almaları ve bu şikayetler hakkında çözümler bulmaları açısından gerekmektedir. Seyahat işletmeleri açısından da önem taşıyan şikayet yönetiminin doğru uygulanması ve geliştirilmesi doğrultusunda paket turlardaki tüketicilerin yaşadıkları sorunlar en aza indirgenerek pek çok tüketici şikayetlerinin önüne geçilebilir. Dolayısıyla paket turlardaki tüketici şikayetlerinin belirlenmesi seyahat işletmelerine fayda sağlayacaktır.

2.1.2.4. Paket Turlarda Tüketici Şikayetleri

Tüketicilerin arzularını karşılayacak bir seyahat planı yapmaları çeşitli araştırmalar sonucunda gerçekleşmektedir. Bireysel seyahat planı yapmaktan kaçınıp farklı araçlardan yardım almayı arzu eden tüketiciler paket turları tercih etmektedir. Bireysel seyahat planlarında birçok sorunlarla karşılaşılabilirdiği gibi birden çok ürün ve hizmeti içeren paket turlarda da çeşitli sorunlarla ve tüketici memnuniyetsizliği ile karşılaşılabilir. Tüketicilerin beklentilerinin farklılık göstermesi ve bu beklentilerin hizmet sağlayıcıları tarafından karşılanmaması paket tur satın alan tüketicilerinin memnuniyetsizlik yaşamaları ile sonuçlanabilmektedir. Tüketiciler yaşadıkları memnuniyetsizlik sonrasında farklı davranışlarda bulunmaktadır. Bazı tüketiciler yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında şikayet davranışında bulunurken bazıları tekrar aynı işletmeyi tercih etmeyerek tepkilerini göstermektedir (Hirschman, 1970, s. 4). Tüketici şikayetleri, verilen hizmetin sorunlarının belirlenmesi ve hizmetin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi adına oldukça faydalı girdiler olmaktadır. Dolayısıyla paket tur tüketici şikayetlerinin araştırılması hizmet üreticilerine ve sağlayıcılarına olumlu katkılarda bulunmaktadır.

Farklı ürün ve hizmetlerin bir araya getirilmesi ile oluşturulan paket turlardaki tüketici şikayetlerine yönelik az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalardan birine göre seyahat programına yönelik şikayetler ve turist rehberinin yetkinliğine yönelik şikayetler iki ana şikayet kaynağını oluşturmaktadır. Buna göre şikayetler, turist rehberinin grubu kontrol edememesine, turist rehberinin bilgi ve tecrübe eksikliğine ve turist rehberinin grup üyeleri arasındaki anlaşmazlıkları önleyemediğine yönelik olmuştur (Bowie ve Chang, 2005, s. 313-316). Yurt içi paket turlarda

tüketiciler sırasıyla en çok transfer hizmetlerine, konaklama hizmetlerine, acenta işletme politikasına, turist rehberine ve acenta çalışanlarına yönelik şikayetlerde bulunmaktadır. Yurt dışı paket turlarda ise tüketiciler en fazla turist rehberinin bilgisizliğine, tecrübesizliğine, ilgisizliğine ve davranışlarına yoğunlaştığı saptanmıştır (Çolakoğlu vd., 2009, s. 1407-1411). Acente çalışanlarına, hizmet değişikliklerine, ücretlere, kaliteye, teknik aksaklıklara ve turist rehberlerine yönelik şikayetler paket turdaki tüketici şikayetlerinin bazılarıdır. Turist rehberine yönelik şikayetler ise en çok turist rehberinin ilgisizliğine yönelik olmuştur (Unur vd., 2010, s. 397-398). Paket turlardaki diğer tüketici şikayetleri ise aşağıdaki gibidir (Tanrısever, 2018, s. 119):

- Acenta yetkili ve çalışanlarının yanlış ya da eksik bilgi vermesi.
- Acenta yetkili ve çalışanlarının ilgisiz ve kaba davranışlarda bulunması.
- Turist rehberinin ilgisiz ve bilgiz olması ve kaba davranışlarda bulunması.
- Turist rehberinin tur satın aldirmaya çalışması.
- Kalitesiz hizmetin ve turda değişikliklerin olması.
- Ekstra ücretlendirmelerin ve teknik aksaklıkların olması.

Dolayısıyla paket turlardaki tüketici şikayetlerine yönelik yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde genel olarak bir paket turdaki tüketici şikayetlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Çolakoğlu vd., 2009, s. 1407-1411; Unur vd., 2010, s. 397-398; Tanrısever, 2018, s. 119):

- Turist rehberinin performansına yönelik şikayetler (turist rehberinin ilgisizliği, bilgisizliği, tecrübesizliği vb.).
- Acenta yetkilileri ve çalışanlarına yönelik şikayetler (kaba davranışlar, yanlış ve eksik bilgilendirme vb.).
- Acenta işletme politikasına yönelik şikayetler.
- Konaklama hizmetlerine yönelik şikayetler (kötü otel seçimi, odanın ayrılmaması vb.).
- Seyahat programındaki değişikliklere yönelik şikayetler.
- Transfer hizmetlerine yönelik şikayetler (kötü otobüs seçimi, yer ayrılmaması vb.).
- Ücretlere yönelik şikayetler (gerçekleştirilmeyen programların ücretlerinin iade edilmemesi, yüksek fiyatlar vb.).
- Hizmet ve ürün kalitesizliğine yönelik şikayetler.

- Teknik aksaklıklara yönelik şikayetler.

Alanyazın incelendiğinde paket tur tüketicilerinin tur esnasında çoğunlukla etkileşimde buldukları hizmet sağlayıcıları olan turist rehberine yönelik şikayetlerin çokluğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla paket turdaki rolü ve şikayet davranışındaki etkisi nedeniyle turist rehberliği kavramının incelenmesi gerekmektedir.

2.1.3. Turist Rehberliği Kavramı

Turist rehberliği kavramı seyahat kavramı kadar eskiye dayanmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski olan seyahat kavramı ve insanların geziler düzenleme hareketleri çağlar boyunca var olmuştur. Antik çağlara kadar uzanan seyahat hareketleri yeni keşif yollarının inşasıyla beraber yükselişe geçmiş ve gelişimini devam ettirmiştir (Goeldner ve Ritchie, 2003, s. 62). Antik çağlarda seyahat eden insanlar kendilerini bilgilendiren ve yönlendiren kişilere ihtiyaç duyduklarından turist rehberliği kavramı ortaya çıkmıştır. Antik çağlardaki rehberlik kavramı sanayi devrimi ile beraber farklılaşmış ve gelişmiştir (Ahipaşaoğlu, 2006, s. 13-15). Dolayısıyla turist rehberliği oldukça eski toplumlara kadar uzanmaktadır. Kıtalararası göçler, ticaret kervanları ve deniz yolculuklarında rehber en önde yol gösteren kişi olmuştur. Fakat turist rehberliğinin bir meslek olarak tanımı yeni oluşumlar ile birlikte değişmiştir (Çimrin, 1995: 9).

Turist rehberi, meslek kanununa göre kişi ya da grup halindeki turistlere ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerlerini kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtarak gezdiren kimse olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2012). Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonunun (WFTGA) tanımına göre turist rehberleri, tüketicilerin seçmiş oldukları dilde tüketicilere bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayarak rehberlik eden ve yetkili otoriteler tarafından kabul edilmiş donanıma sahip kişilerdir ([http-2](#)). Ev sahibi destinasyon ile tüketiciler arasındaki temel bağ olan turist rehberi, bir destinasyonun sunduğu tur hizmetleri ile ilgili tüketicilerde oluşan genel izlenim ve memnuniyet derecesinden büyük ölçüde sorumlu olan ön cephe çalışanlardır (Ap ve Wong, 2000, s. 551). Bu doğrultuda turist rehberinin turizm sektöründeki ve ülke ekonomisindeki önemi öne çıkmaktadır. Turist rehberinin çalışma süreleri boyunca üstlendikleri roller de turist rehberinin ne derece önem arz ettiğini ispatlar niteliktedir.

2.1.3.1. Turist Rehberinin Önemi ve Roller

Paket tur tüketicilerinin seyahatlerinin iyi veya kötü tamamlanmasında turizm sektöründe ön saflarda yer alan turist rehberinin önemi büyüktür. Dolayısıyla turizm sektöründeki başarıya turist rehberi büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır (Zhang ve Chow, 2004, s. 81). Turist rehberi, ev sahibi destinasyon ile tüketiciler arasında temel bağ görevini görmektedir. Öyle ki turist rehberi bir destinasyonun sunduğu tur hizmetleriyle ilgili genel izlenim ve memnuniyetten son derece sorumludur (Ap ve Wong, 2001, s. 551). Yalnızca turistlerle değil destinasyon kaynakları, yerel topluluklar, işverenler ve hükümet yetkilileri gibi turizm endüstrisinin ve paydaşlarının neredeyse tüm bölümleriyle çalışan turist rehberi (Hu ve Wall, 2012, s. 80), ülkenin olumlu imajını güçlendirme ve olumsuz imajını düzeltme açısından en etkili pozisyonlardan birinde bulunmaktadır (Temizkan vd., 2013, s. 353). Turist rehberi, bir destinasyonun temsilinde ve turist deneyiminin kalitesini, kalış süresini ve yerel topluluk için ortaya çıkan ekonomik faydaları etkilemede stratejik bir faktör olmaktadır (Dahles, 2002, s. 783). Dolayısıyla turist rehberi sürdürülebilir turizm olgusunun da önemli bir parçasıdır (Weiler ve Kim, 2011, s. 113). Tüketicinin memnuniyetine, kalış süresine ve ekonomiye önemli katkısının yanı sıra turist rehberi, stratejik açıdan kendi toplumunun temsilinde de önemli bir rol oynamaktadır (Salazar, 2010, s. 95). Turist rehberi ülkeye politik, ekonomik ve sosyal açıdan büyük katkıda bulunmaktadır. Nihayetinde turizm sektöründe malı asıl satanlar turist rehberi olmaktadır. Dolayısıyla turist rehberinin turizm sektöründe oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır (Çimrin, 1995, s. 10).

Turist rehberliği insan ilişkilerinin çok yoğun olduğu, hizmet ağırlıklı bir meslektir (Yarcan, 2007, s. 33). Tur boyunca tüketicilerle sürekli etkileşim halinde bulunan turist rehberi meslek hayatında pek çok farklı rolü üstlenmektedir. Turist rehberi, grubundaki bireyler ile sosyal etkileşime girmektedir. Dolayısıyla turist rehberi fiziksel ve psikolojik engelleri yıkmak için çeşitli uygulamaları benimseyerek bir yardımcı rolü üstlenmektedir (Holloway, 1981, s. 385). Tüketiciler turlara katıldıklarında farklı bilgiler edinmek ve sürekli öğrenmek isterler. Dolayısıyla tüketiciler, rehberinin birer öğretmen gibi kendileri ile iletişim kurmalarını beklediklerinden turist rehberi gerektiğinde öğretmen/konuşmacı rolüne bürünmektedir (Holloway, 1981, s. 385; Fine ve Speer, 1985, s. 90; Mancini, 1996, s. 4; Pearce, 2013, s. 74). Turist rehberi sürekli öğrenmek isteyen tüketicilere pek çok

farklı bilgi aktarmaktadır. Böylece turist rehberi bilgi aktarıcı rolüne de girmektedir (Holloway, 1981, s. 386; Hughes, 1991, s. 169). Tüketicilerin tercih ettikleri dilde mesleğini icra eden turist rehberi aynı zamanda tercüman rolünü de üstlenmektedir (Holloway, 1981, s. 388; Almagor, 1985, s. 31; Katz, 1985, s. 49; Ryan ve Dewar, 1995, s. 295). Turist rehberi, liderlik rolü üstlendiği (Cohen, 1985, s. 9; Geva ve Goldman, 1991, s. 178) grubundaki birbirinden farklı bireysel ve kültürel özelliklere sahip tüketiciler ve farklı çevrenin arasında aynı zamanda bir arabulucu rolü de oynamaktadır (Schmidt, 1979, s. 458; Holloway, 1981, s. 398; Cohen, 1985, s. 9; Katz, 1985, s. 51). Turist rehberi aynı zamanda bilinmeyen ile tüketiciler arasında bir aracı olmaktadır (Schmidt, 1979, s. 446; Ryan ve Dewar, 1995, s. 296). Sosyal çevre ile gruptaki tüketiciler arasında bir tampon bölge niteliği taşıyan turist rehberi (Schmidt, 1979, s. 443; Pearce, 2013, s. 72) zaman zaman gruptaki tüketicilerin bakıcısı rolüne girmektedir (Fine ve Speer, 1985, s. 78). Turist rehberinin grubundaki tüketiciler farklı kültürlere sahip olduğundan turist rehberi, gruptaki bireyler arasında ve bu bireyler ile buldukları çevre arasında bir kültür simsarlığı rolü oynamaktadır (Holloway, 1981, s. 387; Katz, 1985, s. 49). Kendi ülkelerini farklı kültür ve ülkeden kişilere tanıtan turist rehberinin elçi rolünü üstlendikleri de söylenebilmektedir (Holloway, 1981, s. 385). Organizasyon becerileri yüksek olan turist rehberi tura katılan tüketicilerin memnuniyetlerine daha fazla katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla turist rehberi sık sık organizatör rolünü üstlenmektedir (Schuchat, 1983, s. 474; Hughes, 1991, s. 170). Turist rehberi bir aktör gibi (Holloway, 1981, s. 389) rehberlik hizmeti verdiği grubu etkilemek ve gruptaki tüketicilerin memnuniyetlerini sağlamak adına pek çok rolü üstlenerek performanslarını ön plana çıkarmaktadır.

Turist rehberlerinin performansları yukarıda bahsedilenlerden dolayı hem ülkesel hem de bireysel izler bırakmaktadır. Belirli niteliklere sahip turist rehberlerinin performansları tüketicilerinin memnuniyet düzeylerini ve şikayet davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

2.1.3.2. Turist Rehberinin Nitelikleri

İstanbul Rehberler Odası'na (İRO) göre turist rehberi rehberlik yaptığı dili çok iyi kullanabilmeli, kültür, sanat, politika ve mesleki konularda bilgisini güncel tutmalı, yalnızca tüketicilerle değil diğer çalışanlarla da iyi bir iletişim kurmalı, tüketicilere,

acentaya ve kültür varlıklarına karşı sorumluluk sahibi olmalı ve fiziksel yeterliliğe sahip olmalıdır (http-3). Turist rehberinin sahip olduğu kişisel özellikleri ve bilgi ve becerileri neticede turist rehberinin niteliklerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla turist rehberlerinin niteliklerini kişisel özellikler ve bilgi ve beceri olarak sınıflandırmak mümkündür.

Turist Rehberinin Kişisel Özellikleri

Turist rehberi işinde tutkulu olmalı ve cana yakın ve nazik bir mizaca sahip olmalıdır (Çolakoğlu vd., 2014, s. 149-156). Turist rehberi açık fikirli, açık sözlü, hevesli ve eğlenceli olmalıdır. Ayrıca tur boyunca cana yakın, hoşgörülü, kibar, sevgi dolu, saygılı ve sabırlı bir şekilde grubu yönetmelidir. Turist rehberi grubun sorumluluğunu üstlenerek kararlı, özgüvenli, yardımsever ve adaletli bir şekilde gruba eşlik etmelidir. Turist rehberi dürüstlük, güvenilirlik, dakiklik ve esneklik gibi önemli niteliklere de sahip olmalıdır. (Şahin, 2018, s. 48-53). Pek çok farklı destinasyonlarda ve iklim koşullarında grubu yöneten turist rehberinin fiziksel yeterliliğinin olması da beklenmektedir (Batman vd., 2001, s. 24; Yenen vd., 2007, s. 24-25). Turist rehberi aynı zamanda iyi bir dinleyici, disiplinli, enerjik, güler yüzlü, yardımsever, iyi giyimli, saygılı ve kibar olma gibi kişilik özelliklerine de sahip olmalıdır (Kılıç vd., 2018, s. 31).

Turist Rehberinin Bilgi ve Becerileri

Genel kültür, farklı kültürler, ziyaret edilen yöre, tarih, sanat ve arkeoloji hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Aynı zamanda turist rehberinin anlatım becerisi, iletişim becerisi, yorumlama gücü, espri becerisi, beden dilini iyi kullanma becerisi, dikkat toplama becerisi, zamanı iyi kullanma ve tur programına uyma becerisine sahip olmalıdır (Kılıç vd., 2018, s. 31). Bir lider olarak turist rehberi kararlı olmalı ve kendine güvenmelidir. Ayrıca turist rehberi sesini, dil ve diksiyonunu etkili kullanmaya özen göstermelidir. Turist rehberi fark yaratan yorumlar yaptığında tüketicilere unutulmaz bir tur deneyimi yaşatabilmektedir. Dolayısıyla iyi bir canlandırma ve yorumlama niteliğine sahip bir turist rehberi tüketicilerin tura yönelik tutumları büyük ölçüde olumlu etkilemektedir (Çolakoğlu vd., 2014, s. 149-156). Turist rehberinin sahip olduğu bilgi ve donanım göz önüne alındığında bir turist

rehberi turdaki tüketicilerin seçtiği dili etkili kullanıyor olmalıdır. Turist rehberi destinasyonun kültürünü, tarihini, doğal ve sosyal değerlerini iyi biliyor olmalıdır (Balta, 2017, s. 133). Aynı zamanda turist rehberi destinasyonun değerlerini ilgi çekici bir hitapla tüketicilere aktarmalıdır (Şahin, 2018, s. 48-53). Turist rehberi mesleki olarak zamanı iyi yönetebilmeli, örgütsel davranış sergileyebilmeli ve tıbbi durumlar için hazırlıklı olmalıdır. Ayrıca turist rehberi kaliteli mizah anlayışına ve yüksek enerjiye sahip olmalıdır. Turist rehberi iyi bir rota ve yöre bilgisine sahip olma, sorularla başa çıkabilme ve geri bildirim alma gibi niteliklere sahip olmalıdır (Ceylan, 2019, s. 145-151). Turist rehberi kültürel, toplumsal ve ekonomik konularda güncel olmalıdır. Turist rehberi hitap ettiği grupla ve diğer sektör çalışanları ile doğru iletişim kurabilmeli ve bu kişilere ve çevreye karşı sorumluluklarını bilmelidir. Ayrıca turist rehberi beklenmedik durumların üstesinden gelebilmelidir (Yenen vd., 2007, s. 24-25). Aynı zamanda turist rehberi dışsal faktörlerden kaynaklanan sorunlarla da başa çıkabilme niteliğine sahip olmalıdır (Batman vd., 2001, s. 24).

Yarcan (2007, s. 35-36) ise turist rehberi profesyonelliğın aşağıdakileri içerdiğini belirtmiştir:

- Tüketicinin iyi bir seyahat deneyimi yaşamasını sağlamak.
- Ülkenin olumlu imajına katkıda bulunmak.
- Sağlanan hizmet doğrultusunda tüketicinin beklentilerini karşılamak.
- Bilgiyi doğru ve ilginç bir şekilde sunmak.
- Bilgiyi anlaşılır biçimde yorumlayarak aktarmak.
- Ülkeyi, sunulan turistik ürünün ve hizmetin özelliklerini iyi anlamak.
- Tüketicinin özelliklerine göre davranmak.
- Kişilerarası iletişimde etkin olmak.
- Sürekli kendini yenileyerek bilgi, kültür ve deneyim düzeyini artırmak.
- Mesleki sırları farklı kişilerle paylaşmamak.
- Dürüst, adil ve tutarlı olmak.
- Sorumluluk sahibi ve disiplinli olmak.
- Liderlik niteliklerini taşımak.

Turist rehberinin yukarıda bahsedilen niteliklere sahip olması tüketicilerin paket turu memnun tamamlamasını büyük ölçüde etkilemektedir. Turist rehberinin

sahip olması gereken mesleki ve bireysel niteliklerinin yanı sıra paket turda pek çok sorumlulukları ve görevleri bulunmaktadır.

2.1.3.3. Turist Rehberinin Paket Turdaki Sorumlulukları ve Görevleri

Turistik bir ürün olan paket turdaki anahtar eleman turist rehberinin farklı pek çok kişiye ya da kuruma karşı sorumluluğu bulunmaktadır. Turist rehberi tüm bu sorumlulukları üstlenerek ziyaret edilecek destinasyonu tüketicilere yansıtan eleman konumunda bulunmaktadır. Turist rehberinin en önce tura katılan tüketicilere karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Turist rehberinin paket tura katılan tüketicilere karşı sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir (Çolakoğlu vd., 2014, s. 178-179):

- Tüm paket tur tüketicilerine eşit zaman, dikkat ve önem vermek.
- İlginç, eksiksiz, doğru anlatımlar yapmak ve paket tur tüketicilerini tanımaya çalışmak.
- Cinsiyet, politika, din vb. hakkında tarafsız ifadeler kullanmak.
- Tüketicilerin rahatlığını ve güvenliğini sağlamak adına her türlü çabayı göstermek ve ilkyardım konusunda bilgili olmak.
- Kişileri farklılıklarından dolayı yabancı veya garip olarak nitelendirmemek.
- Bahşiş talep etmemek.

Turist rehberinin yalnızca yönettiği gruba karşı değil aynı zamanda pek çok kişiye, kuruma ve değerlere karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. Yenipınar'a (2019, s. 14-15) göre bir turist rehberi meslektaşlarına, çalıştığı acentalara, tur operatörlerine ve rehberlik yaptığı destinasyona karşı sorumludur. Nitekim turist rehberinin meslektaşlarına saygı duyması, meslektaşlarının itibarına zarar vermemesi ve meslektaşları ile olumlu iletişim kurması gerekmektedir. Turist rehberi acentasının ve tur operatörünün itibarını yükseltecek davranışlarda bulunmalı ve acentanın tüketicilere daha iyi hizmet sunmalarına katkıda bulunmalıdır. Ayrıca turist rehberi bulunduğu destinasyonun kültürel, tarihi ve doğal değerlerini en iyi ve etkili biçimde tüketicilere tanıtmalı, destinasyon değerlerini koruma adına kurumlarla işbirliği içerisinde olmalı ve yöre halkını turizmden gelir elde etmeye teşvik etmelidir. Turist rehberi destinasyon değerlerinin korunması adına tüketicileri bilinçlendirmeli, değerlere zararı dokunacak kasıtlı ya da kasıtsız davranışların önüne geçmek için çabalamalıdır (Taylı, 2013, s. 16). Paket turda planlama, koordinasyon, denetim ve

raporlama gibi konularda sorumluluğu olan turist rehberi ülkesine, milletine, devletine ve yerel yönetimlere karşı da sorumluluklar üstlenmektedir (Öter ve Sarıbaş, 2018, s. 108).

Turist rehberinin paket turlardaki sorumluluklarının yanı sıra çeşitli görevleri de bulunmaktadır. Turist rehberinin mesleki sorumlulukları ve görevleri farklı başlıklar altında (turist rehberinin rolleri, nitelikleri, yetkinlikleri vb.) sıralanabilmektedir. Mesleki Yeterlilik Kurumu'na (MYK) (2010, s. 9-19) göre turist rehberinin görevleri aşağıdaki şekilde listelenmektedir:

- Eğitime ve tatbikatlara katılmak. Yasal, işyeri ve çalışma alanlarındaki kurallara uymak ve uyulmasını sağlamak.
- Çevre koruma yöntemlerini öğrenmek ve çevresel risklerin azaltılmasını sağlamak.
- Kalite yönetimi ile ilgili faaliyetleri yürütmek, çalışmaların kalitesini denetlemek ve geribildirim sistemi işletmek.
- İş organizasyonu dahilinde tur öncesinde her türlü kişisel, mesleki hazırlıkları yapmak ve acentadan iş için gerekli malzemeleri almak.
- Tur operasyonu sırasında çalışanları, tur araç ve gereçlerini denetlemek ve turu gerçekleştirmek. Ayrıca konaklama ve yiyecek-içecek ile ilgili işlemleri düzenleyerek tur esnasında ortaya çıkan sorunlara çözüm bulmak.
- Tur sonu işlemlerini yürüterek acenta ile bağlantı kurmak.
- Mesleki gelişime ilişkin faaliyetleri yürütmek, mesleki yayınları takip etmek ve kurs ve seminerlere katılmak.

Dolayısıyla turist rehberinin paket turdaki görevleri tur öncesi, tur sırası ve tur sonrası görevler olarak incelenebilmektedir. Öter ve Sarıbaş (2018, s. 105-107) turist rehberinin görevlerini bahsedilen şekilde üç kısma ayırarak incelemişlerdir. Bu çalışmaya göre tur öncesinde teyit görüşmeleri, bilet işlemleri, sınır formaliteleri, bagaj işlemleri, raporlama, özel hazırlıklar ve bahşiş işlemleri gibi işlerin yürütülmesi turist rehberinin görevleri arasında yer almaktadır. Turist rehberi tur esnasında ise gruptaki tüketicilerle, araçla veya kendisiyle ilgili belgeleri tamamlama, grup içi tanışmayı sağlama, bilgi verme, otel giriş/çıkışları ile ilgilenme, otobüs oturma planı yapma, molaları belirleme, acil durumlarla başa çıkma gibi görevleri üstlenmektedir. Tur tamamlandıktan sonra turist rehberi acentasına gerekli evrakları teslim etme,

raporlarını tamamlama, acil ve beklenmedik durumlardan dolayı yaşanan olayların ve değişikliklerin bildirilmesi gibi görevleri gerçekleştirmektedir.

İRO'ya göre ise turist rehberinin görevleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (http-3):

- Güçlü liderlik özelliği ile grup ruhunu oluşturmak.
- Öğrenme ortamı yaratmak.
- Turu başarılı bir şekilde yönetmek ve ortaya çıkan sorunları çözebilmek.
- Eğlenceli bir şekilde keşif ve dostluk ruhu yaratmak.
- Tüketici grubunu getiren seyahat işletmesinin kurallarına uymak.

Tüm bahsedilenler ışığında turist rehberi performansının pek çok etkene göre değişkenlik göstermesi olağandır. Turist rehberi performansındaki yeterlilik ve tüketicilerin beklentilerinin karşılanması birbiriyle ilişkilidir. Dolayısıyla turist rehberinin performansı hem bireysel hem de ulusal anlamda olumlu getirilerin sağlanabilmesi için önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır.

2.1.3.4. Turist Rehberi Performansı

Turist rehberliği çeşitli tur hizmetlerinin temel bileşenini oluşturmaktadır. Turist rehberinin tüketiciye kaliteli hizmet sunup sunamayacağı yalnızca ticari başarı için değil aynı zamanda temsil ettikleri destinasyonun genel imajı için de kritik bir konumda bulunmaktadır (Huang vd., 2010, s. 3). Turist rehberliği bireysel bir görev olmakla beraber turist rehberinin sunduğu hizmet ve performansı da diğer turizm çalışanlarından farklılaşmaktadır (Lugosi ve Bray, 2008, s. 469). Turist rehberinin performansı tüketicilerin memnuniyetine büyük ölçüde etki ettiğinden turun başarılı geçmesinde turist rehberinin performansı en önemli elemandır. Nitekim turist rehberinin performansı daha önce bahsedildiği gibi kendisini, acentasını ve turizm endüstrisini başarıya götüren önemli faktörlerden biridir.

Turist rehberinin performansını ve dolayısıyla tüketici tatminini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Tecrübeli tüketiciler turist rehberinin şikayetlerle başa çıkabilme becerisine oldukça önem vermektedir. Şikayetlerle başa çıkabilen turist rehberi, tüketicilerin tura yönelik algılarını olumlu yönde etkilemektedir (Mossberg, 1995, s. 442-443). Tüketiciler mesleki becerilere, empati yeteneğine ve iyi iletişim

becerilerine sahip turist rehberlerinin performanslarını olumlu yönde değerlendirmektedir (Wong, 2001, s. 63). Nitekim dakik, sorunları çözmeye yeteneğine sahip, destinasyon hakkında bilgi sahibi, güvenlik düzenlemelerinden haberdar, dürüst ve güvenilir turist rehberinin performansı tüketicilerin beklentilerini karşılamaktadır (Zhang ve Chow, 2004, s. 85). Bu doğrultuda turist rehberinin performansını etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Huang vd., 2010, s. 17):

Mesleki yeterlilik faktörü: Turist rehberinin destinasyon değerleri, yerel halkın yaşam tarzı, tüketicilerin ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olmasını ve aynı zamanda iyi bir mizah anlayışına, iyi yorum yapma yeteneğine ve iyi iletişim becerilerine sahip olmasını belirtmektedir.

Kişilerarası beceriler ve organizasyon faktörü: Turist rehberinin şikayetleri ele alma becerisi, dış görünüşünü, işbirliği yapma becerisi, zaman yönetimi yapabilmesi ve organizasyon becerilerine sahip olmasını ifade etmektedir.

Empati faktörü: Turist rehberinin tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamasına, sağduyuya sahip olmasına ve yapılan rehberlik hizmetine tutku duymasına yönelik kişisel yatkınlıklar olarak tanımlanmaktadır.

Problem çözme faktörü: Turist rehberinin tur düzenlemelerinden kaynaklı sorunları ve çatışmaları çözme kabiliyetini ifade etmektedir.

Bahsedilen faktörlerde bulunan becerilere sahip turist rehberlerinin performansları tüketicilerin beklentilerini büyük oranda karşılayacaktır.

Turist rehberinin performansı aynı zamanda mesleki yeterliliği ile bağlantılıdır. Mesleki yeterlilik ise turist rehberinin aldığı eğitimle sağlanmaktadır (Prakash ve Chowdhary, 2010, s. 53). Turist rehberleri erken yaşta yüksek, orta yaşlarda düşük ve ileri yaşlarda yüksek bir performans düzeyine sahip olmaktır. Dolayısıyla yaşın ve gelirin turist rehberi performans ve motivasyonuna etkisi bulunmaktadır (Köroğlu ve Avcıkurt, 2014, s. 55).

Yukarıda bahsedilen çalışmaların sonuçları tüketiciler için turist rehberliği hizmet performansını değerlendirmede soyut hizmet yapılarının somut yapılardan daha önemli olduğunu göstermektedir (Chang, 2014, s. 4). Bahsedilenler ışığında turist rehberinin performansı turun geneline (Mossberg, 1995, s. 443) ve müşteri tatmin düzeyine yüksek derecede etkide bulunmaktadır. Turist rehberi performansının

beklentileri karşılması ise turist rehberinin çeşitli niteliklere sahip olması, görev ve sorumluluklarını yerine getirmesi ile gerçekleşmektedir. Bunların yanı sıra yaş ve gelir gibi etkenler de turist rehberinin performansını etkilemektedir. Dolayısıyla performans kavramını ve incelemek gerekmektedir.

2.1.3.4.1. Performans Kavramı

Performans kavramı, belirlenen koşullara göre bir işin yerine getirilme düzeyi ya da çalışanın sergilediği çeşitli davranış biçimleri olarak tanımlanabilmektedir (Bingöl, 2016, s. 373). Performans, süreç içerisinde birey ya da grubun bir işi yaparken gösterdiği eylem ve çabanın nicel veya nitel sonuçları olarak tanımlanabilmektedir. Yapılan iş sonucunda elde edilen sonucun beklentiler ile kıyaslanmasıyla birey veya grup performansı elde edilmektedir (Uysal, 2015, s. 33). Dolayısıyla performans, çalışanların bireysel veya grup olarak sahip oldukları yetenek ve becerileri kullanarak belirlenen amaca ulaşmak için harcadıkları çaba olarak açıklanabilmektedir (Budak, 2016, s. 466). Bireysel ya da ekipsel başarı anlamlarına gelen performans kavramı, çalışanların işle ilişkili tutum, davranış ve hedeflerin ölçülmesi olarak da açıklanabilmektedir (Akgeyik, 2011, s. 166). Diğer bir yandan performans bir çalışanın kendisine verilen görevleri yerine getirmesini de ifade etmektedir (Cascio, 1992, s. 267). Kısaca performans, belli bir amaç doğrultusunda daha önce belirlenmiş kriterlere uyarak kişi, grup veya işletmenin başarıya ulaşması adına harcadığı çabaların bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

Değişken, dinamik ve rekabetin yoğunlaştığı çevre koşullarında örgütlerin başarılarının veya başarısızlığının temel belirleyicileri, yöneticiler ve çalışanlar olmaktadır. Yöneticiler aldıkları kararlar ve üstlendikleri görevlerle örgütün başarısını ve performansını doğrudan etkilemektedir (Can vd., 2016, s. 7). Dolayısıyla çalışan performansı bireysel ve örgütsel açıdan oldukça önem taşımaktadır. Performansı değerlendirmek için oluşturulan ölçütler kurumlara ve çalışanlara göre farklılık gösterdiğinden performans değerlendirme işlemi oldukça zor bir süreçten geçmektedir. Bu doğrultuda örgütler ve çalışanlar açısından büyük bir öneme sahip olan performans değerlendirme işleminin büyük bir özen ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Aşağıda performans değerlendirmenin tanımı, önemi, amaçları, değerlendiricileri ve yöntemleri incelenmiştir.

2.1.3.4.1.1. Performans Değerlendirme

Performans değerlendirme, kişinin yapacağı işe ve bu iş için sahip olduğu özelliklere göre bireysel olarak analiz edilmesi ve iş başarıma derecesinin belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Çalışanların belirli dönemlerde elde ettikleri sonuçlar performans, bu sonuçların işverenler tarafından analiz edilmesi performans değerlendirme olarak ifade etmektedir (Erdoğan, 1991, s. 155). Performans değerlendirme bir çalışanın performansının belli bir süre boyunca işin gerekliliklerine göre gözlemlenmesi ve ardından değerlendirilmesi olarak açıklanabilir. Bu süreçte çalışanların işle ilgili güçlü ve zayıf yönleri sistematik olarak tanımlanmaktadır (Cascio, 1992, s. 267). Üst yönetim tarafından kuruluşun hedeflere ne kadar ulaştığını değerlendirilmesi ve buna çalışanların performansları ile ne kadar katkı yaptığının incelenmesine performans değerlendirme adı verilmektedir (Özer vd., 2017, s. 296). Dolayısıyla performans değerlendirme çalışan performansının belirlenen kriterlere göre değerlendirilmesi olarak açıklanabilir. Performans değerlendirme, terfi ve maaş yükseltme açısından önemli girdiler sağlama, işverenlerin çeşitli eksiklikleri gidermesi ve çalışanların kariyer planları yapmaları açısından önem arz etmektedir (Dessler, 1999, s. 155).

Performans değerlendirme kişilere geribildirim sağlamanın yanı sıra örgütteki işleyişi göstermek için kullanılan bir kontrol mekanizması olması açısından önem taşımaktadır. Performans bilgisi olmadan çalışanların doğru hedeflere ve bazı kriterlere göre çalışıp çalışmadığı yalnızca tahmin edilebilmektedir (Sims, 2002, s. 198). Verimlilik ve dolayısıyla rekabet üstünlüğü sağlama açısından öneme sahip olan performans değerlendirme aynı zamanda çalışanın belirlenen performans kriterlerine nasıl ulaşacağını anlaması açısından da önem taşımaktadır (Bingöl, 2016, s. 377).

Performans değerlendirmenin önemli amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Dessler, 1999, s. 155; Barutçugil, 2004, s. 336, Byars ve Rue, 2004, s. 251; Budak, 2016, s. 468; Can vd., 2016, s. 170; Mondy ve Martocchio, 2016, s. 188-189):

- Çalışanın örgüte yaptığı katkıyı belirlemek.
- Çalışanın daha etkili, istekli olmasını ve eksik yönlerini tamamlamasını sağlamak ve çalışan niteliklerini belirlemek.
- Çalışanın başarısına paralel olarak ücret ve ödül almayı sağlamak.

- Çalışanlara geri bildirim sağlayarak başarı motivasyonunu ve iş tatminini artırmak.
- Performans değerlendirmesi sonuç ve verilerini insan kaynakları planlamasında kullanmak.
- Çalışanlar içerisindeki etkileşimi pekiştirmek ve değerlendiren ve değerlendirilen arasında güveni arttırmak.
- Çalışanların eğitim-geliştirme ve kariyer planları için yönetime gereken veri girişini temin etmek.
- Örgütün güçlü ve zayıf yönlerini, uygulamaların eksik ve hatalı yönlerini ortaya çıkararak örgütün karar verme sürecini iyileştirmek ve insan kaynaklarının etkin kullanımını sağlamak.

Pek çok önemli amacı kapsayan performans değerlendirme sürecinin etkinliği açısından performans standartlarını belirleme önem taşımaktadır. Performans standartları bazı mesleklere göre farklılık gösterse de genel olarak çalışan performansının en yaygın ölçekleri aşağıdaki gibidir (Mathis ve Jackson, 2012, s. 125):

- Çıktının miktarı
- Çıktının kalitesi
- Çıktının güncelliği
- İşe devam etme
- Tamamlanan işin etkinliği
- Tamamlanan işin geçerliliği

Yukarıda bahsedilen performans değerlendirme standartlarının başarılı olabilmesi için bu standartların aynı zamanda açıklık/netlik, ölçülebilirlik, ve gerçeklik özelliklerini taşıması gerekmektedir. Performans değerlendirme sisteminde yukarıdaki standartlar belirlendikten sonra işletmenin yönetim ve politikalarına göre değerlendiriciler seçilmektedir (Bayraktaroğlu, 2011, s. 114). Performans değerlendiricileri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

Yöneticiler: Yöneticiler çalışanları tüm değerlendirme süreci boyunca yakından izleme seçeneğine sahip olduğundan yöneticilerin astlarını değerlendirmesi en yaygın seçenek olarak görülmektedir. Olumlu veya olumsuz herhangi bir subjektiflikten kaçınmak adına değerlendirici sayısı artırılabilir (Akgeyik, 2011, s. 174).

Öz Değerlendiriciler: Öz değerlendirmede ise çalışanlar, belirlenen dönemsel hedefleri ne derece gerçekleştirdikleri konusunda kendilerini değerlendirebilmektedir. Kendilerini değerlendiren çalışanlar performanslarındaki güçlü ve zayıf yönleri belirleyerek kendilerini daha iyi geliştirebilmekte ve farklı hedeflere yönelebilmektedir (Çetin vd., 2015, s. 157).

Takım Arkadaşları: Yöneticilerin çalışanları çok az gözlemleyebildiği işlerde çalışanlar takım arkadaşlarınınca da değerlendirilebilmektedir. Buna ek olarak örgüt dışı kişiler tarafından yapılan performans değerlendirmeleri ise genelde üst düzey yöneticilere uygulanmaktadır. Örgüt dışından gelen uzmanlarca değerlendirme pahalı bir işlem olduğundan her pozisyon için gerekli görülmemektedir (Budak, 2016, s. 475-476).

Astlar: Değerlendirmenin astlar tarafından yapılması durumunda astlar üst pozisyonlardaki kişileri (müdür, amir vb.) değerlendirmektedir. Değerlendirilen üstlerin çalışanlar tarafından nasıl algılandığını gözlemek faydalı bir yaklaşım olarak görülmektedir (Çetin vd., 2015, s. 157).

360 Derece Değerlendirme: Çok kaynaklı geribildirim olarak da isimlendirilen 360 derece performans değerlendirmesi, birey ya da grup performansının sistematik olarak değerlendirilmesidir. Çalışan performansını adaletli değerlendirebilmek adına tek kaynaktan değil pek çok farklı kaynaktan (takım arkadaşları, üstler, astlar vb.) veriler toplanarak yapılmaktadır (Dessler, 1999, s. 156; Uyargil, 2008, s. 40; Mathis ve Jackson, 2012, s. 136; Mondy ve Martocchio, 2016, s. 194).

Tüketiciler: Tüketicilerin çalışanların performanslarını değerlendirmesi genelde doğrudan tüketici ile temasta bulunan çalışanlara uygulanmaktadır. Tüketici memnuniyetine ilişkin amaçlar büyük öneme sahip olduğundan tüketicilerle doğrudan temas içerisinde olan çalışanların tüketiciler tarafından değerlendirilmesi önem taşımaktadır (Bingöl, 2016, s. 391).

Performans değerlendiricileri belirlendikten sonra çeşitli performans değerlendirme yöntemleri ile değerlendirme tamamlanmaktadır. Performans değerlendirme yöntemleri aşağıdaki gibi sıralanıp açıklanabilmektedir.

Sıralama Yöntemi: Bu yöntemde en başarılı görülen çalışanın ismi birinci sütuna, en başarısız görülen çalışanın ismi son sütuna yazılmaktadır. Bu işlemden sonra çalışanlar genel olarak sıralanmaktadır. Bu yöntem terfi ve ücret artışı odaklı

olup çalışanları kayırma, çalışanların etkisi altında kalma ve başarısızlıkları görememe gibi olumsuzluklara açık olmaktadır (Saruhan ve Yıldız, 2012, s. 330).

Grafik değerlendirme yöntemi: Kurumlarda en çok kullanılan yöntemlerden biri olan grafik değerlendirme yöntemi, çeşitli kriterler dikkate alınarak bir skala ile ölçülmektedir. Bu yöntem basit ve hızlı olduğundan ve çalışanların performans düzeyini açıkça gösterdiğinden oldukça tercih edilmektedir (Bayraktaroğlu, 2011, s. 120). Grafik değerlendirme yönteminde her bir çalışan için bir dizi özellik ve performans aralığı listelenmektedir. Değerlendirici çalışanların performanslarını en iyi tanımlayan puanı işaretlemektedir (Dessler, 1999, s. 156).

Derecelendirme yöntemi: Performans değerlendirmede sıklıkla kullanılan diğer yöntem de derecelendirme yöntemidir. Bu yöntemde grafik değerlendirme yönteminde olduğu gibi başarıyı belirleyen değişkenler açısından çalışanın değerlendirilmesi söz konusudur (Çetin vd., 2015, s. 160). Çalışanların farklı nitelikleri daha önceden dereceleri belirlenmiş bir ölçekte değerlendirilmektedir. Bu dereceler bazen sayılardan bazen harflerden oluşmaktadır (Saruhan ve Yıldız, 2012, s. 330).

İkili karşılaştırma yöntemi: İkili karşılaştırma yöntemi çalışanların birbirleri ile karşılaştırılması sonucu sıralama elde edilen bir yöntemdir. Bu yöntemde çalışanların birbirleri ile kıyaslanması ve başarılı çalışanlara işaret koyulması beklenmektedir. Kıyaslama sonucunda çalışanlar, işaretleme sayısı en fazla olan en aza doğru sıralanmaktadır (Ayan, 2016, s. 216).

Zorunlu seçim yöntemi: Bu yöntemde sonuçların belirli bir skalada (genellikle 5'li olarak) dağıtılması beklenmektedir. Bu yöntemde değerlendirilen grup puanlara beş farklı gruba ayrılmaktadır. Çalışanların göreceli başarısını ölçen bu yöntem, çalışanlar arasındaki rekabeti geliştirmede oldukça etkili olmaktadır (Akgeyik, 2011, s. 180).

Kritik olay yöntemi: Bu yöntemde değerlendiricinin meydana gelen önemli olayların kaydını tutması gerekmektedir. Kaydedilen bu olaylar performansı değerlendirilen çalışanın tatmin edici ve tatmin edici olmayan yönlerini içermektedir. Farklı yorumlara açık olması, zaman alması ve külfetli olması nedeniyle bu yöntem çok tercih edilmemektedir (Byars ve Rue, 2004, s. 255).

Kontrol listesi yöntemi: İş görenden çok bilinmek istenen iş davranışlarının değerlendirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu yöntem seçili olan özelliklere göre çalışanın performansını belirlemeye yöneliktir. Değerlendirici bu yöntemde çalışanın durumuna en çok ve en az uyan seçenekleri seçmektedir (Budak, 2016, s. 488).

Takıma dayalı performans değerlendirme: Takıma dayalı performans değerlendirmesinde çalışanlar takım olarak değerlendirilse de bireysel olarak çalışanların bu takım başarısına katkıları da ölçülmektedir. Bu yöntem çalışanları rekabete değil işbirliğine, yardımlaşmaya ve grup dayanışmasına teşvik etmektedir (Bingöl, 2016, s. 403-404).

Performans değerlendirme işlemi zorlu bir süreçten geçmektedir. Bu süreci etkili kılabilmek için değerlendiricilerin eğitim almaları önem arz etmektedir. Değerlendiriciler eğitim almadıkça süreç belirsizliğe ve çatışmaya yol açabilmektedir. Dolayısıyla değerlendiricilerin tutarlı, doğru, ayrıntılı ve tarafsız değerlendirme yapabilmeyi öğrenmeleri gerekmektedir (Mondy ve Martocchio, 2016, s. 204).

Performans değerlendirme aynı zamanda turist rehberleri açısından da büyük önem arz etmektedir. Nitekim turist rehberleri en çok tüketici değerlendiricileri tarafından değerlendirmeye tabii tutulmaktadır. Turist rehberinin yüksek performans göstermesi tüketici memnuniyetini artıracak ve kuşkusuz tüketicilerin turist rehberi performansına yönelik şikayetlerini en aza indirgeyecektir (Mossberg, 1995, s. 437; Chang, 2006, s. 97). Dolayısıyla turist rehberlerinin performanslarının ve buna bağlı olan turist rehberlerine yönelik tüketici şikayetlerinin incelenmesi turist rehberi performansının önemini vurgulayacaktır.

2.2. İlgili Araştırmalar

Çalışmanın bu kısmında kapsamlı bir alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Alanyazın taraması sonucunda turist rehberi performansı ile ilgili çok sayıda araştırmaya rastlandıysa da turist rehberlerine yönelik şikayetler ile ilgili pek az çalışmaya rastlanmıştır. Dolayısıyla aşağıda turist rehberlerinin performansları ve turist rehberlerine yönelik şikayetler ile ilgili araştırmalar incelenmiştir.

2.2.1. Turist Rehberi Performansı ile İlgili Araştırmalar

Turist rehberi performansı ulusal ve uluslararası pek çok araştırmacının dikkatini çekmiş ve bu konuda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Araştırmalar genel olarak turist rehberi performansının farklı değişkenlere etkileri üzerine yoğunlaşmış ve çeşitli önem-performans düzeyi çalışmaları yapılmıştır.

Geva ve Goldman (1991), İsraili bir tur şirketinin düzenlediği turda tüketicilerin turist rehberinden ve turdaki hizmetlerin genelinden duydukları memnuniyetin tur şirketine nasıl yansıdığını araştırmışlardır. Çalışmada tur hizmetleri ve turist rehberinin sunduğu hizmete yönelik iki nitelik sorgulanmıştır. 314 anketin değerlendirilmesi sonucunda turist rehberi hizmetinin önem ve performans düzeyinin en yüksek değerleri aldığı belirlenmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin tur hizmetleri içerisinde en çok turist rehberinin uzmanlığına ve turist rehberinin tüketicilerle olan ilişkilerine önem verdikleri ve en fazla bu hizmetlerden memnun kaldıkları saptanmıştır.

Mossberg'in (1995) yaptığı çalışmada ise İskandinavya ülkelerinden başlayan turlardaki turist rehberinin önemini araştırılmıştır. İsveçli bir tur operatörü Rodos, Bulgaristan/Türkiye ve Sri Lanka'ya gerçekleştirdiği turlarda veriler toplamıştır. Toplanan veriler, turdaki tüketicilerin algıladığı turist rehberi performansının tüketicilerin turun tamamına yönelik algısını ve memnuniyetini etkilediğini ve özellikle zamanın büyük çoğunluğunun otobüste geçtiği turlarda turist rehberinin turun en önemli elemanı olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin ve turist rehberinin hizmet kalitesi algılarının araştırıldığı çalışmada (Grabowski ve Geng, 2000) "Avrupa İpek Yolu" adı verilen tura katılan 78 tüketiciden ve 20 turist rehberinden veri toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre yemekler, çekiciliklerin yetersizliği ve hediyelik eşyaların pahalılığı gibi konulardan memnun kalmayan tüketicilerin %80'ininden fazlası turist rehberinin sunduğu hizmetten fazlasıyla memnun kalmışlardır.

Zhang ve Chow'un (2004) yaptıkları çalışmada tüketicilerin turist rehberlerinin performanslarına yönelik algıları incelenmiştir. 500 Çinli tüketicinin hedef olarak belirlendiği çalışmada 438 anket elde edilmiştir. Araştırma sonucuna göre Hong Konglu turist rehberleri dakiklik, sorunları çözmeye yeteneğine sahip, destinasyon

hakkında bilgi sahibi, güvenlik düzenlemelerinden haberdar, dürüst ve güvenilir olma konusunda performansları ile turdaki tüketicilerin beklentilerini karşılamaktadır.

Tetik (2006) çalışmasında turist rehberlerinin niteliklerinin Kuşadası'na gelen tüketiciler açısından önem ve performans düzeylerini ve turist rehberlerinin yeterliliklerini belirlemeyi amaç edinmiştir. Çalışmada anket yöntemi ile 521 tüketiciye ulaşılmıştır. Değerlendirme sonuçlarına göre tüketicilerin turist rehberinin bilgi ve beceri düzeyini, kişilik ve karakter özelliklerini çok önemliye yakın gördükleri ve turist rehberinin bilgi ve beceri düzeyi, kişilik ve karakter özellikleri konusunda yeterli olduğunu düşündükleri saptanmıştır. Ancak turist rehberleri bilgi, beceri, kişilik ve karakter nitelikleri ile ilgili performansları turdaki tüketicilerin algıladıkları önem düzeyini karşılamamaktadır.

Chang (2006) ise turist rehberi performansı ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında Tayvan'da bulunan seyahat işletmelerindeki 19 görevliden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile veri toplamıştır. Chang ayrıca bir tura gözlemci olarak katılmış ve tüketicilerle görüşmeler yapmıştır. Çalışma sonuçlarına göre turist rehberlerinin performanslarının tüketicilerin aynı işletmeden tekrar ürün satın almasında etkili olduğu saptanmıştır. Nitekim turist rehberlerinin verdikleri hizmet tüketicilerin memnun olması için yeterli olmuştur.

Turist rehberi hizmet kalitesinin ölçüldüğü ve bu hizmetin seyahat işletmesinin itibarına ve ağızdan ağıza iletişime olan etkisinin araştırıldığı bir diğer çalışmada (Heung, 2008) Hong Kong'ta paket tura katılan 431 tüketiciden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler genel olarak turist rehberi hizmetinden memnun kalmışlardır. Fakat turist rehberlerinin dürüstlük ve doğruluk açısından düşük ortalamalara sahip oldukları saptanmıştır. Çalışma sonucunda ayrıca turist rehberi hizmetinin seyahat işletmesinin itibarına ve ağızdan ağıza iletişime etki ettiği belirlenmiştir.

Chang (2009), seyahat işletmelerinin sunduğu hizmeti ve rehberli turlara yönelik tüketici algılarını ölçmeyi amaçladığı çalışmasında İtalya, Japonya, Avustralya ve Çin'e gerçekleştirilen turlarda gözlem ve sohbete dayalı olarak veriler toplamıştır. Çalışma sonuçları tüketicilerin genel olarak turist rehberlerinden memnun olduklarını ve aynı seyahat işletmesini turist rehberi sayesinde tekrar tercih

edeceklerini göstermektedir. Ancak tüketiciler alışveriş konusunda turist rehberlerinden memnun kalmamışlardır.

Turist rehberi performansını ve turist rehberi performansının tüketici memnuniyeti ile ilişkisini ölçmek isteyen Huang vd. (2010), Şangay'daki paket turlara katılan 708 tüketiciden anket yöntemi ile veri toplamışlardır. Araştırma sonucuna göre turist rehberi hizmetinden duyulan memnuniyetin tur hizmetlerinden duyulan memnuniyete olumlu yönde etki ettiği fakat genel tur deneyiminden duyulan memnuniyete dolaylı olarak etki ettiği saptanmıştır.

Huang (2010), Çin'deki turist rehberi performansını hem yerli tüketicilerin hem de yabancı tüketicilerin bakış açılarından değerlendirmek için bir önem-performans analizi uygulamıştır. Şangay'da toplanan verilere göre turist rehberlerinin rehberlik yaptıkları dilleri geliştirmeleri, güvenilir alışveriş için etik yollara başvurmaları, mizah anlayışlarını ve destinasyon bilgilerini geliştirmeleri gerektiği saptanmıştır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre yabancı tüketicilerin turist rehberi performansını Çinli tüketicilere göre daha yüksek algıladıkları belirlenmiştir.

Köroğlu (2011), turist rehberinin iş doyumunu ve motivasyonunu etkileyen faktörlerin performansla ilişkisini belirlemek istediği çalışmasında anket yöntemi ile aktif 437 turist rehberinden veriler toplamıştır. Çalışma sonuçlarına göre turist rehberleri kendi iş doyum düzeylerini orta, motivasyon ve performans düzeylerini ise yüksek olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca iş doyum düzeyinin faktörü olan içsel doyumun performansı oldukça etkilediği ancak dışsal doyumun performansı çok az etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca psiko-sosyal, örgütsel-yönetimsel ve ekonomik araçların turist rehberlerinin motivasyonları üzerinde etki sahibi olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin rehberli turlardaki memnuniyet düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan bir diğer çalışmada (Arslantürk ve Altunöz, 2012) turist rehberlerinin iletişim becerileri ve bunların tüketici memnuniyeti ile ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmada Türkiye'nin farklı illerini ziyaret eden 417 tüketiciden anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre 10 seferden fazla rehberli turlara katılan tüketicilerin memnuniyet oranlarının düşük olduğu ve tüketicilerin eğitim düzeylerinin arttıkça turist rehberi performansına yönelik memnuniyetlerinin de arttığı saptanmıştır. Ayrıca çalışmada turist rehberlerinin iletişim becerilerinin geliştirilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Tetik (2012) ekotur rehberlerinin niteliklerinin turistler açısından önem düzeylerini ve rehberlerin performans düzeylerini belirlemeyi amaçladığı çalışmada Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden 402 Türk tüketiciden anket yolu ile veri elde etmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin, ekotur rehberlerinin sahip oldukları nitelikleri önemli buldukları ve ekotur rehberlerinin performans düzeyleri yüksek olsa da tüketicilerin beklentilerini tam olarak karşılamadığı tespit edilmiştir.

Turist rehberi performansı ve tüketicilerin alışveriş davranışlarına etki eden faktörler arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada (Chang, 2014) Tayvan'ı ziyaret eden Çinli turistlerden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre Tayvanlı turist rehberlerinin performansları tüketicilerin alışveriş davranışına en fazla etki eden değişken olmuştur.

Lin vd. (2014), mükemmel bir seyahat deneyimi sunmak için bir turist rehberinin sahip olması gereken nitelikleri, Tayvan'daki Çinli turistlerin deneyimlerini içeren on beş vaka çalışmasını kullanarak saptamışlardır. Çalışma sonucuna göre turist rehberleri profesyonellik, yeterli bilgi birikimi, mesleğe heves duyma, sorumluluk sahibi olma, sabırlı olma, mizah anlayışına sahip olma ve problemlerle başa çıkabilme gibi niteliklere sahip olmalıdırlar.

Köroğlu ve Avcıkurt (2014) çalışmalarında turist rehberlerinin performans düzeylerinin ölçülmesini, turist rehberlerinin motivasyonları ile performansları arasındaki ilişkinin tespit edilmesini ve turist rehberlerinin demografik değişkenleri ile motivasyonları ve performansları arasındaki ilişkilerin belirlenmesini amaçlamışlardır. Çalışmada turist rehberlerinin kendi performanslarını değerlendirmeleri sağlanmış ve bu kapsamda 437 turist rehberinden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre turist rehberleri performans düzeylerini yüksek algılamaktadır. Ayrıca turist rehberlerinin motivasyonları ve performansları arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte çalışma sonuçlarında motivasyon ile turist rehberlerinin bazı demografik özellikleri arasında anlamlı farklar bulunmuştur.

Chan vd. (2015), tur hizmetinin tüketicilerin tur hizmetlerinden ve deneyimlerinden duydukları memnuniyete ve tekrar satın alma niyetlerine etkisini araştırmışlardır. Hong Kong'ta paket tura katılan 580 Çinli turistten anket yöntemi ile toplanan verilere dayanarak tur hizmetlerinden duyulan memnuniyete en çok turist

rehberliği hizmeti etki etmektedir. Ayrıca sonuçlar turist rehberliği hizmetinin tekrar satın alma niyetini belirlediğini göstermektedir. Dolayısıyla tüketiciler, turist rehberinin memnuniyetlerine etkisini hissettiklerinde tekrar aynı tur operatörünü tercih etmektedirler.

Olçay vd. (2015), turist rehberlerinin sahip olması beklenen özelliklerin önem düzeylerini belirlemeyi ve turist rehberlerinin sergiledikleri performansları ortaya koymak istemişlerdir. Çalışmada Gaziantep'e paket tur ile gelen 472 yerli turistten veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bilgi ve donanım konularında yöre kültürü ve güzergah faktörleri, yetenek konularında zamanı iyi kullanma v sorumluluk alma faktörleri, karakter özellikleri konusunda ise saygılı ve kibar faktörleri en yüksek önem derecesine sahiptir. Ancak turist rehberlerinin performansları yerli tüketicilerin beklentilerinin altında kalmıştır.

Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin destinasyon imajı ve genel memnuniyete yönelik algıların üzerindeki etkisini ölçmek isteyen Ünal (2015), Antalya'ya gelen 307 Alman turistten anket yöntemi ile veri toplamıştır. Araştırma sonuçlarına göre turist rehberlerinin yeterliliklerinin tüketicilerin memnuniyetleri üzerinde etkisi olduğu ve turistlerin turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine yönelik algılarının destinasyon imaj algılarına etkisi olduğu belirlenmiştir.

Bak (2015), turist rehberleri performansının yabancı tüketicilerin tatminine olan etkisini ortaya koymak istemiştir. Çalışmada Kapadokya'yı ziyaret eden 450 yabancı tüketiciden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Çalışma bulgularına göre turist rehberlerinin performansının tüketici tatminine olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.

Düz (2016), turist rehberlerinin performans kriterlerini belirlemeye yönelik bir turist rehberi performans ölçeği geliştirmeyi amaçladığı çalışmasında nitel bir çalışma yürüterek turist rehberi performansına yönelik kriterleri belirlemiştir. Daha sonra bu kriterlerden oluşan üç faktörlü 18 değişkene sahip bir turist rehberi performans ölçeği geliştirmiştir. Kişilik ve yetenekler faktörü "Rehberimiz beden dilini etkili kullandı.", "Rehberimiz pozitif enerjiye sahipti.", "Rehberimiz güler yüzlüydü.", "Rehberimiz alçakgönüllüydü.", "Rehberimiz bizlerle göz teması kurdu.", "Rehberimiz espriliydi.", "Rehberimizin şık bir görünümü vardı." ve "Rehberimiz tarihi olayları sırasına göre anlattı." ifadelerinden oluşmaktadır. Kişisel temsil faktörü "Rehberimizin Türkçesi

iyiydi.”, “Rehberimiz kibardı.”, “Rehberimizin söyledikleri anlaşılırdı.”, “Rehberimizin bilgileri günceldi.”, “Rehberimizin grup üyeleriyle ilişkileri seviyeliydi.”, “Rehberimizin hitabeti iyiydi.” ve “Rehberimiz saygılıydı.” ifadelerinden oluşmaktadır. Mesleki temsil faktörü ise “Rehberimiz bize yeterli serbest zamanı verdi.”, “Rehberimizin zaman yönetimi iyiydi.” ve “Rehberimiz önceden bildirilen tur programına uydu.” ifadelerinden oluşmaktadır.

Özdemir (2016) çalışmasında rehberli turlara katılan turistlerin deneyim boyutunu incelemek, deneyimleri etkileyen faktörleri ve bunların turistler üzerindeki etkisini belirlemek istemiştir. İstanbul’a ziyarete gelen 32 turist ile yapılan görüşmeler, turist rehberlerinin turistlerin benzersiz deneyimler yaşamalarına katkılarının büyük olduğunu göstermektedir.

Turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajına olan etkilerini incelemek isteyen Aksaray (2018), Konya’da bulunan 400 yerli turistten anket yöntemi ile veriler toplamıştır. Yapılan analizler sonucunda turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Bozkurt (2018), turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyetine ve turistlerin alışveriş davranışına etkisini tespit etmek istediği çalışmasında Nevşehir’i ziyaret eden 254 yerli turistten anket yöntemi ile veriler elde etmiştir. Araştırma sonucunda turist rehberi performansının tüketici memnuniyetine olumlu yönde etkisi olduğu gözlemlenmiş ancak turist rehberlerinin performansları ile turistlerin alışveriş davranışları arasında herhangi bir ilişki saptanamamıştır.

Caber vd. (2018), gıda neofobisi (yeni gıdalara karşı isteksizlik), gıda katılımı, tur rehberi performansı ve yerel gıda tüketim niyetinin birbirini nasıl etkilediğini incelemek istedikleri çalışmada Antalya’yı ziyaret eden 216 kişiden anket yöntemi ile veri toplamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre turist rehberi performansının gıda neofobisi üzerinde önemsiz bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Kemboi ve Jairus (2018), turist rehberi performans özelliklerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırmak istedikleri çalışmada Kenya’yı ziyaret eden yerli ve yabancı 275 turistten anket yöntemi ile veri toplamışlardır. Çalışma bulgularına göre turist rehberleri performansının turist memnuniyetine %78 katkı sağladığını göstermektedir. Ancak bulgulara göre turist rehberlerinin kişilik

özelliklerini, mizah becerilerini, ve problem çözme tekniklerini geliştirmeleri önerilmektedir.

Alazaizeh vd. (2019), tüketici deneyimi ve memnuniyetinin aracılık etkilerini inceleyerek turist rehberi performansının tüketicilerin kültürel miras alanlarındaki sürdürülebilir davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Ürdün'deki 390 tüketiciden toplanan verilere göre turist rehberi performansının, tüketicinin sürdürülebilir davranışını geliştirmede doğrudan ve dolaylı olarak önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca bulgular tüketici deneyimi ve memnuniyetinin, tur rehberi performansı ile tüketicinin sürdürülebilir davranışı arasındaki ilişkiye önemli ölçüde aracılık ettiğini göstermektedir.

Turist rehberi performansının turist memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesinin amaçlandığı bir diğer çalışmada (Çevrimkaya, 2019) Çanakkale'de düzenlenen rehberli turlara katılan 393 tüketiciden anket yolu ile veri elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre turist rehberi performansının turist memnuniyeti üzerindeki etkisi yüksektir.

Turist rehberlerinin duygusal zeka düzeyleri ile iş performansları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını saptamaya çalışan Deniz (2019) ayrıca çalışmasında duygusal zeka ve iş performansı düzeylerinin, duygusal zeka boyutları ile iş performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesini ve bu ilişkinin turist rehberleri açısından değerlendirilmesini amaçlamıştır. Doğu ve Güneydoğu Anadolu'daki 155 turist rehberinden anket yolu ile veriler elde edilmiştir. Çalışma bulguları turist rehberlerinin yüksek duygusal zekaya sahip olduklarını ve duygusal zeka ile iş performansı düzeyleri arasında düşük ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Çokal (2019), turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisi ve etik davranışlarının bu ilişkideki düzenleyici rolünü ortaya koymak istediği çalışmada Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ve yabancı 438 turiste anket uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre turist rehberlerinin performansını oluşturan “bilgi” ve “yetenek” boyutlarının destinasyonun “bilişsel imajına” ve “duyuşsal imajına” anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca turist rehberlerinin etik davranışlarının “dürüstlük” ve “güvenilirlik” boyutlarının bu ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğu, “mesleki sorumluluk” ve “adil olma” boyutlarının ise düzenleyici etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Özsoy (2019) çalışmasında turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile sergiledikleri performans arasındaki ilişkiyi belirlemek ve turist rehberlerinin performans düzeylerinin turistlerce nasıl algılandığını tespit etmek ve bu performansın hizmet kalitesine nasıl yansıdığını belirlemek istemiştir. 13 turist rehberinden ve 477 turistten anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Ayrıca çalışmada turist rehberlerinin kişilik özellikleri ve tüketicilerin turist rehberlerinin sundukları hizmeti kaliteli değerlendirmeleri arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çapar (2020) yaptığı çalışmada turist rehberinin yorumlama performansının hatırlanır tur deneyimi ve turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Mersin, Adana ve Hatay'dan çıkış yapan rehberli turlara katılmış turistlerden 419 anket elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre turist rehberlerinin yorumlama performansının tur deneyimi, hatırlanırılık ve davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ve turun hatırlanırılığının davranışsal niyetler üzerinde de önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Orabi ve Fadel (2020), turist memnuniyeti ve deneyimi gibi faktörlerin etkisini analiz ederek arkeolojik alanlarda turist rehberi performansı ile sorumlu turist davranışı arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. İskenderiye'deki belirli arkeolojik alanlardaki 334 tüketiciden anket yöntemi ile veri toplamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre turist davranışlarını sorumlu davranışa yönlendirmede turist rehberi performansının, turizm deneyiminin ve turizm memnuniyetinin etkin rolünü ortaya çıkarmaktadır.

Balıkoğlu (2021), turist rehberlerinin algılanan mesleki yeterliliklerinin turistlerin deneyimsel değerlerini ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak ve deneyimsel değer, algılanan mesleki yeterlilik ile davranışsal niyet arasında aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemek istemiştir. Çalışmada Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ne ve Doğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik turist rehberleri eşliğinde gerçekleştirilen kültür turlarına katılan 500 yerli turiste anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin sahip oldukları mesleki yeterlilik sayesinde tur süresince sergiledikleri yüksek performansın turistlerde deneyimsel değer yarattığını ve elde edilen bu değer, turistlerin olumlu davranışsal niyetlere sahip olmalarını sağladığı tespit edilmiştir.

Dönbak (2021), turist rehberi performansı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi meta analiz yöntemi ile incelemiştir. Araştırma kapsamında meta-analize dahil edilen 16 çalışmadan elde edilen 19 etki değeri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin performansının turistlerin memnuniyeti üzerinde mükemmel düzeyde ve anlamlı bir etki büyüklüğüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin mesleki bilgileri, problem çözme kabiliyeti, iletişim ve organizasyon yetenekleri, empatik olmaları, iş tutumları ve görünülerinin turist rehberlerinin performansını ve turist memnuniyetini etkileyen en önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Turist rehberi performansının turistlerin memnuniyetine olan etkisini ortaya koymak isteyen Arslan ve Tanrısevdi (2022), Efes'i ziyaret eden 399 yerli turistten anket yöntemi ile veriler toplamıştır. Araştırma bulguları turist rehberinin eğlence tanıtma becerisi, görünüşü, problem çözme becerisi ve örgütsel becerisi, yerli turistlerin memnuniyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ancak turist rehberlerinin empati becerisi, mesleki yeterliliği ve iletişim becerileri yerli turist beklentilerinin altında kalmıştır.

Kaya (2022), turist rehberlerinin performansının turistlerin otantiklik algısı üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını tespit etmek istediği çalışmada kültürel, karma veya doğal miras alanlarını ziyaret etmiş 475 tüketiciden anket yöntemi ile veriler elde etmiştir. Çalışma sonuçlarına göre turist rehberinin kişisel becerilerinin turistlerin otantiklik algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu fakat mesleki yeterlilik boyutunun anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Sistemik alanyazın taramasını kullanan Suryana (2022), turist rehberi performansına yönelik pek çok çalışmayı gözden geçirmiştir. Bu alanyazın tarama çalışması iletişim, yönetim ve liderlik becerileri açısından turist rehberlerinin performansını destekleyen faktörlere genel bir bakış sağlamıştır. Ayrıca çalışma turist memnuniyeti, turist deneyimi, destinasyondaki davranış ve tekrar ziyaret etme arzusu ile ilişkili olduğu tespit edilen turist rehberlerinin performansının etkisini de açıklamıştır.

Turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki rolünü araştırmayı amaçlayan bir diğer çalışmada (Syakier ve Hanafiah, 2022) Kuala Lumpur'daki 384 uluslararası tüketiciden anket yöntemi ile veriler

toplanmıştır. Araştırma bulguları turist rehberi performansının turist memnuniyetinin ve davranışsal niyetin üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve dolayısıyla turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilediğini göstermektedir.

Alanyazın incelendiğinde turist rehberi performansına yönelik yapılan çalışmaların turist rehberi performansının tüketicilerin memnuniyetine etkileri, turist rehberlerinin hangi özelliklere sahip olması gerektiği, turist rehberi nitelikleri kapsamında önem-performans derecelendirmeleri ve tüketicilerin turist rehberine yönelik algıları ile alakalı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca alanyazın incelemesinde genel olarak turist rehberi performansının tüketici memnuniyetine olumlu veya olumsuz yönde etkisinin bulunduğu, turist rehberinin sahip olduğu niteliklerin tüketicilerin bu niteliklere verdikleri önem düzeyini karşılamadığı ve turist rehberi performansının tüketici davranışsal niyeti üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır.

2.2.2. Turist Rehberine Yönelik Tüketici Şikayetleri ile İlgili Araştırmalar

Turist rehberlerine yönelik tüketici şikayetleri genel olarak elektronik şikayetler olarak ele alınmış ve bazı internet sitelerinden içerik analizi yöntemi ile çeşitli şikayetler ve şikayet kategorileri elde edilmiştir. Dolayısıyla turist rehberlerine yönelik tüketici şikayetleri ile ilgili çalışmaların azlığı ve benzer veri toplama yöntemleri dikkat çekmektedir.

Çolakoğlu vd. (2009), yurtiçi ve yurtdışında düzenlenen paket turlardaki tüketici şikayetlerini kategoriler altında toplamak adına www.sikayetvar.com www.sikayetim.com internet sitelerindeki online şikayetleri içerik analize tabii tutmuşlardır. Araştırma sonucunda Türkiye'den yurt dışına düzenlenen paket turlarda oluşturulan 7 temel kategori içerisinde en fazla turist rehberliği hizmeti şikayet almıştır. Turist rehberlerine yönelik şikayetlerin bilgi ve tecrübe, ilgi ve davranış kriterlerinde yoğunlaştığı saptanmıştır.

Paket turlarda karşılaşılan şikayetler ve bu şikayetlerin sıklıkları üzerine bir araştırma yapan Unur vd. (2010), şikayet boyutlarını www.sikayetvar.com sitesindeki paket turlarla ilgili 123 adet şikayeti içerik analizi ile belirleyerek oluşturmuşlardır. Bu boyutlardan hareketle oluşturulan anket, İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarına uygulanmıştır. 168 tüketicinin geri dönüş yaptığı anket sonuçlarına göre

turist rehberi ile ilgili şikayetler %18.4 oranındadır. Bu şikayetlerin büyük çoğunluğunu turist rehberinin ilgisiz davranışları oluşturmaktadır.

Almanya, Hollanda ve Belçika'da faaliyet gösteren tur operatörlerine gelen e-şikayetleri inceleyen Keleş vd. (2016), Almanya'da faaliyet gösteren Meeting Point-IQ-FTI firmasına yapılan şikayetlerin %13,70'inin rehberlik hizmetlerinden kaynaklandığını saptamışlardır. Ayrıca Hollanda ve Belçika'da faaliyet gösteren Corendon Touristic firmasına yapılan şikayetlerin %12,63'ünün rehberlik hizmetlerinden kaynaklandığını tespit etmişlerdir.

Seyahat acentalarına yönelik tüketici şikayetlerini değerlendirmeyi amaçlayan Kutluk ve Arpacı (2016), sikayetvar.com sitesinde 2013-2014 yılları arasında seyahat acentalarına yönelik 1897 adet e-şikayet metni tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçlarında turist rehberinin donanım eksikliği (dil, destinasyon bilgisinin yetersizliği vb.), turist rehberine ulaşamama, turist rehberinin olumsuz ve saygısız davranışları, turist rehberi kategorisinde öne çıkan şikayetler olduğu tespit edilmiştir.

Şahin ve Cesur (2016) araştırmalarında konaklama işletmelerinde farklı kültürlerle sahip tüketicilerin şikayet davranışları ve şikayetlerin çözümüne yönelik beklentileri arasındaki farklılıkları belirlemek istemişlerdir. Bu kapsamda araştırmada Türk ve Arap tüketicilerin şikayet davranışları ve şikayet çözümüne yönelik beklentileri incelenmiştir. Araştırma sonuçları Türk tüketicilerin Arap tüketicilerden daha fazla şikayeti olduğunu ve şikayet davranışında bulunduğunu ve Arap tüketicilerin Türk tüketicilere oranla şikayetlerinin çözümüne yönelik beklenti düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin şikayet davranışları ve şikayetlerinin çözümüne yönelik beklentileri kültüre göre farklılık göstermektedir.

Temizkan ve Ar (2017), çevrimiçi şikayet platformlarında turist rehberleri ile ilgili şikayetleri tespit etmek amacıyla sikayetvar.com ve sikayet.com'daki turist rehberlerine yönelik online şikayetleri incelemişlerdir. Gerçekleştirilen içerik analizi doğrultusunda 1337 veri koduna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre genel olarak turist rehberlerine yönelik şikayetlerin ağırlıklı olarak davranış boyutu ve bilgi aktarımı boyutuna ilişkin gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Davranış boyutunda, kaba davranışlar ve ilgisizlik, bilgi aktarımı boyutunda ise yetersiz bilgilendirme unsurunun

ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin tur programına uymaması da bir diğer önemli şikayet konusu olarak belirlenmiştir.

Tur operatörlerinden hizmet satın alan tüketicilerin, turist rehberlerine yönelik e-şikayetlerini inceleyen Avcı ve Doğan (2018), www.sikayetvar.com isimli internet sitesinden elde edilen 2986 adet e-şikayet metnini doküman inceleme yöntemine tabii tutmuşlardır. Araştırma sonucunda turist rehberlerine yönelik 225 adet e-şikayetin var olduğu saptanmıştır. Bu şikayetler turist rehberlerinin liderlik ve sosyal becerilerine yönelik şikayetler, turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikayetler, turist rehberlerinin gruba karşı sorumluluklarını yerine getirmemesine yönelik şikayetler, turist rehberlerinin etik dışı davranışlarına yönelik şikayetler ve turist rehberlerinin yasal yükümlülüklerine yönelik şikayetler olmak üzere beş tema altında toplanmıştır.

İzmir ilinin Alaçatı ilçesinde faaliyet gösteren restoranlara yönelik online şikayetleri belirlemeyi ve tüketici şikayet yönetimine çözüm önerileri sunmayı amaçlayan Şahin vd. (2018), tripadvisor.com adlı internet sitesinden elde ettikleri verilere içerik analizi uygulamışlardır. Üründen, fiyatlandırmadan, dağıtımdan, tutundurma faaliyetlerinden, yasal boşluklardan ve tüketicilerden kaynaklanan sorunlar olmak üzere altı tane tema kodlama tekniği ile incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin en fazla fiyatlandırmadan kaynaklı sorunlara yönelik şikayetlerde bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada sonuçlarında üründen kaynaklanan sorunlara yönelik şikayetlerin de çokluğu dikkat çekmektedir.

Tanrısever (2018), www.sikayetyetvar.com adlı internet sitesine 2014-2015 yılları arasında paket tur satın alan 973 tüketici şikayetini analiz etmiştir. Yapılan içerik analizi sonuçlarında acenta yetkilileri ve çalışanlarına yönelik, tur rehberine yönelik, kaliteye yönelik, yapılan değişikliklere yönelik, ücretlere yönelik ve teknik aksaklıkların neden olduğu şikayetler olmak üzere 6 temel başlık belirlenmiştir. Paket turlardaki şikayetlerin ikinci büyük grubunu turist rehberine yönelik şikayetler oluşturmaktadır. Bu grupta turist rehberinin ilgisizliğine, bilgisizliğine, kaba davranışlarına yönelik şikayetler ve rehberin yeni bir tur aldırılmaya yönelik tutumu bulunmaktadır.

Zorlu ve Erkuş (2018), Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen kültür turlarına katılan turistlerin şikayetlerini ve şikayet davranışlarını belirlemek amacıyla 100 tüketiciden anket yöntemi ile veriler elde etmişlerdir. Çalışma sonucuna göre kültür

turlarında temel şikayet konuları, tur içeriği kaynaklı, turist rehberi kaynaklı, mola kaynaklı ve otobüs personelinin tutumu kaynaklıdır. Ayrıca turist rehberinin karşılama ve uğurlamada yeteri kadar sıcakkanlı olmadığı ve turist rehberinin anlatımlarının yeteri kadar açıklayıcı olmadığı belirlenmiştir.

Tura katılan tüketicilerin turist rehberleri ile ilgili e-şikayetlerinin incelenmesini amaçlayan bir diğer çalışmada (Kanlı, 2019), online şikayet platformlarından olan www.sikayetvar.com'da turist rehberlerine yönelik şikayetler incelenmiş ve 397 adet e-şikayet saptanmıştır. Çalışma sonucunda turist rehberlerine yönelik şikayetlerin ağırlıklı olarak turist rehberlerinin davranışlarına ve mesleki yeterliliklerine yönelik şikayetler olduğu tespit edilmiştir.

Alanyazın incelemesi sonucunda turist rehberlerine yönelik tüketici şikayetlerinin çoğunlukla online internet sitelerinin içerik analizine tabii tutulması ile tespit edildiği belirlenmiştir. Turist rehberlerine yönelik şikayetler ile ilgili alanyazın incelemesi tüketicilerin genel olarak turist rehberlerinin kişisel özelliklerine ve mesleki yeterliliklerine yönelik şikayetleri olduğunu göstermektedir. Turist rehberlerine yönelik tüketici şikayetleri genel olarak elektronik şikayetler olarak ele alındığından turist rehberlerine yönelik tüketici şikayetleri ile ilgili çalışmaların veri toplama yöntemleri dikkat çekmektedir. Ayrıca alanyazında turist rehberlerine yönelik şikayetler ile ilgili çok az çalışmaya rastlanıldığından bu araştırmanın alanyazına büyük katkı sağlaması beklenmektedir.

3. YÖNTEM

Paket tur tüketicilerinin, turist rehberi performansına yönelik şikayetlerinin belirlenmesi ile paket tur tüketici memnuniyetini en üst seviyelere çıkarabilmek ve turist rehberlerine yönelik şikayetleri en aza indirmek adına farkındalık yaratmaktır. Ayrıca turist rehberi performansının tur geneline yönelik oluşan tüketici memnuniyetine etkisinin belirlenmesi çalışmanın diğer amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli ve belirlenen hipotezleri yer almaktadır. Ayrıca bu kısımda çalışmanın bahsedilen amaçları doğrultusunda belirlenen evren ve örneklem ile veri toplama aracı ve tekniklerine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli, Soruları ve Hipotezleri

Araştırma probleminin bilimsel yolla en güvenilir nasıl çözüleceğini gösteren mantık düzeni olarak tanımlanan araştırma modeli belirlenirken tarama (genel, tekil, ilişkisel) ve deneme (deney, karşılaştırma) modelleri kullanılmaktadır. Tarama modelleri ile var olan durumun ortaya koyulması sağlanmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, s. 101). Bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır.

Bir araya getirilmiş çeşitli hizmetlerden oluşan paket tur boyunca tüketiciler çoğunlukla turist rehberi ile iletişim halinde bulunmaktadır. Tüketicilerde paket tur satın aldıklarında oluşan beklentilerin karşılanması ya da karşılanmaması durumu turist rehberinin performansına bağlı olarak değişebilmektedir. Dolayısıyla turist rehberinin sergilediği performans tüketici memnuniyeti üzerinde son derece önemli bir sahiptir. Ancak turist rehberinin sergilediği performans tüketicilerde memnuniyetsizlik durumu oluşturduğunda turist rehberine yönelik çeşitli şikayetler oluşabilmektedir. Alanyazın incelemesinin ardından araştırmanın soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

S1: Araştırmaya katılan paket tur tüketicilerinin turist rehberi performansına yönelik görüşleri nelerdir?

S2: Paket tur tüketicileri için turist rehberi nedeniyle yaşanan memnuniyetsizlik ne derecede önemlidir?

S3: Paket tur tüketicilerinin şikayette bulunmama nedenleri nelerdir?

S4: Paket tur tüketicileri şikayetlerini hangi kanallar yoluyla iletmektedir?

S5: Paket tur tüketicilerinin şikayet yönetimine ilişkin görüşleri nelerdir?

S6: Paket tur tüketicilerinin memnun olmadıkları turist rehberini tekrar tercih etme ve yakın çevrelerine tavsiye etme davranışları nelerdir?

Alanyazına ve bu çalışmanın önceki bölümlerine göre tüketici şikayetlerinin ve şikayet etme davranışının demografik ve durumsal faktörlere göre değişkenlik gösterebileceği belirlenmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Alanyazın incelendiğinde turist rehberi performansına yönelik yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğunun turist rehberi performansının genel tüketici memnuniyetine etkisinin olduğunu gösterdiği tespit edilmiştir (Mossberg, 1995, s. 443; Chang, 2006, s. 97; Huang vd., 2010, s. 3; Chan vd., 2015, s. 18; Kemboi ve Jairus, 2018, s. 8; Dönbak, 2021, s. 1; Arslan ve Tanrısevdi, 2022, s. 252; Syakier ve Hanafiah, 2022, s. 597). İncelenen alanyazın doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: Turist rehberi performansı, turun geneline yönelik oluşan tüketici memnuniyetini etkilemektedir.

Yapılan bir çalışmaya göre tüketiciler çoğu zaman şikayet davranışında bulunmamaktadır (Bearden ve Teel, 1983, s. 21). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2: Paket tur tüketicileri turist rehberlerine yönelik oluşan memnuniyetsizlikleri karşısında şikayetlerini dile getirme davranışında bulunmamayı tercih etmektedir.

Alanyazın incelemesi sonucunda birçok araştırma sonucunun tüketicilerin şikayet davranışında bulunmalarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği görülmektedir (Liefeld vd., 1975, s. 79; Bourgeois ve Barnes, 1979, s. 225; Barnes ve Kelloway, 1980, s. 333; Shuptrine ve Wenglorz, 1981, s. 690; Richins, 1982, s. 504; Bearden ve Mason, 1984, s. 494; Kolodinsky, 1993, s. 209; Keng vd., 1995, s. 66; Kowalski, 1996, s. 185; Heung ve Lam, 2003, s. 286; Lam ve Tang, 2003, s. 79). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3: Paket tur tüketicilerinin a) cinsiyetleri b) medeni durumları c) yaşları d) meslekleri e) eğitim durumları ile şikayette bulunma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Evren, bir araştırmada çözüm aranan problemle ya da test edilecek hipotezlerle ilgili sağlıklı ve doğru bilgilerin kimlerden toplanabileceğinin belirlenmesidir. Seçilen örnekler ana kitleyi temsil edeceklerinden evrenin doğru tanımlanması büyük önem taşımaktadır (İslamoğlu, 2011, s. 166). Evren kendisini diğer gruplardan ayıran en az bir özelliğe sahiptir. Ayrıca evren çok geniş olabileceği gibi istenildiği kadar daraltılabilmektedir (Coşkun vd., 2017, s. 140). Örneklem ise araştırma evreninin bir kesitinin çalışma alanı olarak alınması ve sonuçların araştırma alanının tümüne genellemesi olarak açıklanmaktadır (Aziz, 2014, s. 49).

Turizm sektöründeki hizmet sağlayıcılarından biri olan turist rehberi tüketicilerle oldukça fazla etkileşimde bulunmaktadır. Nitekim tura katılan tüketicilerin memnuniyetlerine ve tur sonrası oluşan olumlu geri bildirimlere turist rehberi performansının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla turist rehberi performansına yönelik şikayetlerin belirlenmesi ve bu şikayetler karşısında turist rehberinin performansını iyileştirmesi önem taşımaktadır. Bu doğrultuda turist rehberliği hizmeti de dahil pek çok hizmeti içeren paket turlara katılan tüketicilerin turist rehberi performansına yönelik şikayetleri incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de paket tura katılan ve turist rehberine yönelik şikayeti bulunan yerli tüketiciler oluşturmaktadır. Fakat evrenin büyüklüğü ve zamanın kısıtlı olması nedenleriyle örneklem hesaplaması metoduna gidilmiştir. Böyle bir araştırmada örneklem büyüklüğü tabloları incelendiğinde 384 sayısının yeterli olduğu belirtilmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 137; Kozak, 2015, s. 113). Araştırmalarda örneklem büyüklüğünün 384 olması %95 güvenilirlik düzeyini göstermektedir (Kozak, 2018, s. 103). Dolayısıyla bu çalışmanın örnekleminin Türkiye’de paket tura katılan ve turist rehberine yönelik şikayeti bulunan 384 yerli tüketici olması hedeflenmiştir. Örneklem yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolay örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemde evrene

ait ulaşılan her birimin örnekleme dahil edilmesi olarak açıklanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 83).

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu belirlenmeden önce konu ile ilgili ulusal ve uluslararası alanyazın taraması yapılmıştır. Alanyazın taraması neticesinde konuya ilişkin yapılan önceki çalışmalar ve anket ölçekleri incelenmiş ve bir turist rehberi performans leği (Zhang ve Chow, 2004) seçilmiştir. Seçilen performans leği turizm rehberliği ve işletmeciliği alanındaki pek çok akademisyen ve uzman (İngilizce tercüman) görüşleri doğrultusunda İngilizceden Türkçeye evrilmiştir. Akademisyen ve uzmanların onayları alındıktan sonra performans leğine son hali verilmiştir. Ayrıca ankete, tüketicilerin genel memnuniyetlerini ölçmek ve genel tüketicisi memnuniyetine turist rehberi performansının etkisini belirlemek adına ifadeler eklenmiştir. Anket formunun sonraki bölümünde Gryıl'ın (2017) alışmasında kullandığı "şikayet yönetimi" ifadeleri de eklenerek anket formu oluşturulmuştur.

Anket formu araştırma soruları kapsamında dört blmden oluşmaktadır. Anket formunun ilk kısmında anket çalışmasına katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş ifade bulunmaktadır. İkinci blmde araştırmaya katılan paket tur tüketicilerinin turist rehberinin performanslarına yönelik şikayetlerini belirlemeye yönelik bir performans leği kullanılmıştır. Bu performans leği Zhang ve Chow (2004) tarafından geliştirilen 20 maddelik ifadelerden oluşmaktadır. Ölçek 5'li likert tipinde "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde hazırlanmıştır. nc blmde ise tüketicilerin turun geneline yönelik memnuniyetlerini ve bu memnuniyete turist rehberi performansının etkisini belirten derecelendirmeleri yapmaları istenmiştir. Bu kısım 5'li likert tipinde 1: Hiç Memnun Değilim/Hiç Etkili Değil, 2: Memnun Değilim/Etkili Değil, 3: Ne Memnunum Ne Memnun Değilim/Ne Etkili Ne Etkili Değil, 4: Memnunum/Etkili, 5: Çok Memnunum/ok Etkili şeklinde hazırlanmıştır. Anket formunun son kısmında tüketicilerin şikayet davranışlarına ve davranışsal niyetlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda anket yoluyla elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak analiz edilmiştir. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri, turist rehberi performansı, tur geneline yönelik tüketici memnuniyeti, tüketici memnuniyetine turist rehberini performansının etkisi, tüketici şikayet davranışı ve davranışsal niyeti ifadelerine ilişkin veriler yüzde ve frekans dağılımları verilerek değerlendirilmiştir. Turist rehberi performans ölçeği için aritmetik ortalamaların yorumlanmasında 1.00-1.79: Kesinlikle Katılmıyorum, 1.80-2.59: Katılmıyorum, 2.60-3.39: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 3.40-4.19: Katılıyorum, 4.20-5.00: Kesinlikle Katılıyorum aralıkları ölçüt olarak belirlenmiştir. Turun geneline yönelik tüketici memnuniyetini ve bu memnuniyete turist rehberi performansının etkisini ölçen ifadelerin aritmetik ortalamalarının yorumlanmasında ise 1.00-1.79: Hiç Memnun Değilim/Hiç Etkili Değil, 1.80-2.59: Memnun Değilim/Etkili Değil, 2.60-3.39: Ne Memnunum Ne Memnun Değilim/Ne Etkili Ne Etkili Değil, 3.40-4.19: Memnunum/Etkili, 4.20-5.00: Çok Memnunum/Çok Etkili aralıkları ölçüt olarak belirlenmiştir.

Elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi için Kolmogorov-Smirnov analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda verilerin çarpıklık ve basıklık değerinin +1,5 ve -1,5 arasında kalması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği belirtilmektedir. Araştırmada uygulanan normallik analizi sonucunun turist rehberi performans ölçeği için 0,63 ile -0,84 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği saptanmış ve verilere parametrik testler uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin belirlenmesinde Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alpha katsayısına ilişkin yorumlamalar yapılırken aşağıdaki aralıklar kullanılmıştır (Lorcu, 2015, s. 207-208):

- $0 \leq \alpha < 0,40$: Ölçek güvenilir değildir.
- $0,41 \leq \alpha < 0,60$: Ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0,61 \leq \alpha < 0,80$: Ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,81 \leq \alpha \leq 1$: Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Veri toplama amacıyla kullanılacak anketin güvenilirlik analizinin yapılması için 2022 yılı Şubat-Mart aylarında 101 paket tur tüketicisiyle pilot uygulama

gerçekleştirilmiştir. Turist rehberinin performansına yönelik ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,96 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre turist rehberi performans ölçeğinin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan pilot uygulama sonrasında anketin uygulanmasına başlanmıştır. Bu kapsamda 2022 Mart ayında başlayan anket uygulaması hedeflenen sayıya ulaşıldığından 2022 Ekim ayında sonlandırılmıştır. Online ve basılı anket formları ile toplam 460 paket tur tüketicisine ulaşılmış ancak 393 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya katılan 67 tüketicinin anket formu şikayetleri olmasa da doldurma yaptıklarından elenmiştir. Araştırmada paket tur tüketicilerinin cinsiyetleri ve medeni durumları ile turun geneline yönelik oluşan memnuniyetleri ve şikayet davranışında bulunma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için “Bağımsız T Testi”nden yararlanılmıştır. Ayrıca paket tur tüketicilerinin yaşları, meslekleri ve eğitim durumları ile turun geneline yönelik oluşan memnuniyetleri ve şikayet davranışında bulunma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek adına “Tek Yönlü Varyans Analizi” uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmaya katılan yerli paket tur tüketicilerine ait çeşitli bulgular bu bölümde yer almaktadır. Bu kısımda tüketicilerin demografik özellikleri, tüketicilerin turist rehberi performansına yönelik şikayetleri, tüketicilerin turun geneline yönelik memnuniyetleri ve bu memnuniyete turist rehberinin etkisi ve tüketicilerin şikayet davranışlarına yönelik bulgular çeşitli analizlere tabii tutularak yorumlanmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Yerli paket tur tüketicilerinin demografik özellikleri bu bölümde incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, meslekleri ve eğitim durumlarına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Yerli Paket Tur Tüketicilerinin Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler		
Cinsiyet	n	%
Kadın	209	53,2
Erkek	184	46,8
Toplam	393	100,00
Medeni Durum	n	%
Evli	185	47,1
Bekar	208	52,9
Toplam	393	100,00
Yaş	n	%
24 yaş ve altı	10	2,5
25-34 yaş	168	42,7
35-44 yaş	88	22,4
45-54 yaş	75	19,1
55 yaş ve üzeri	52	13,2
Toplam	393	100,00
Meslek	n	%
Memur	31	7,9
İşçi	156	39,7
İşveren	10	2,5
Kendi işi	24	6,1
Emekli	44	11,2
İşsiz	19	4,8
Ev hanımı	41	10,4
Öğrenci	68	17,3

Tablo 2- devamı

Eğitim Durumu	n	%
Toplam	393	100,00
İlköğretim	2	0,5
Ortaöğretim	24	6,1
Lise	117	29,8
Üniversite	234	59,5
Yüksek lisans	15	3,8
Doktora	1	0,3
Toplam	393	100,00

Tablo 2’de araştırmaya katılan paket tur tüketicilerinin 209’unun (%53,2) kadınlardan, 184’ünün (%46,8) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar birbirine yakın olsa da araştırmaya katılan kadın tüketicilerin erkeklerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma katılımcılarının 185’inin (%47,1) evli, 208’inin (%52,9) bekar olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre bekar katılımcıların sayısı daha fazla olsa da evli ve bekar katılımcıların sayıları birbirine yakındır.

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ise 10’unun (%2,5) 24 yaş ve altı, 168’inin (%42,7) 25-34 yaş arası, 88’inin (%22,4) 35-44 yaş arası, 75’inin (%19,1) 45-54 yaş arası ve 52’sinin (%13,2) 55 yaş ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde araştırma katılımcılarının çoğunluğunu 25-34 yaş arası tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin 31’inin (%7,9) memur sınıfından, 156’sının (%39,7) işçi sınıfından, 10’unun (%2,5) işveren, 24’ünün (%6,1) kendi işine sahip, 44’ünün (%11,2) emekli, 19’unun (%4,8) işsiz, 41’inin (%10,4) ev hanımı, 68’inin (%17,3) öğrenci olduğu belirlenmiştir. Anket formunu yanıtlayan yerli paket tur tüketicilerinin mesleki dağılımlarına bakıldığında ise işçi sınıfının çoğunlukta görülmektedir.

Araştırma katılımcılarının eğitim durumları incelendiğinde ise 2’sinin (%0,5) ilköğretim, 24’ünün (%6,1) ortaöğretim, 117’sinin (%29,8) lise, 234’ünün (%59,5) üniversite, 15’inin (% 3,8) yüksek lisans ve 1’inin (%0,3) doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının yüksek çoğunluğunu üniversite mezunları oluşturmaktadır. Lise mezunları ise ikinci büyük grubu oluşturmaktadır.

4.2. Turist Rehberi Performans Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, ölçümlerin hatasız olma derecesi ve dolayısıyla tutarlı sonuçlar vermesi olarak tanımlanabilmektedir (Peter, 1979, s. 6). Bir olaya ilişkin değerleri ölçmek ve örneklere sorulan soruların birbirleriyle tutarlılıklarını ve olayı açıklamadaki yeterliliklerini ortaya koyabilmek için yapılacak güvenilirlik analizlerinden en kullanışlı olanlarından biri Cronbach Alfa katsayısıdır (İslamoğlu, 2011, s. 134).

Turist rehberi performans ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda 20 ifadeden oluşan performans ölçeği için Cronbach Alpha değerinin 0,73 olduğu tespit edilmiştir. Turist rehberi performans ölçeği için elde edilen bu sonuç ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 3'te turist rehberi performans ölçeğine ait her bir ifadenin aritmetik ortalaması, standart sapması ve ilgili ifadenin silinmesi durumundaki ölçek güvenilirlik katsayısı yer almaktadır.

Tablo 3. Turist Rehberi Performans Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (n= 393)

İfadeler	\bar{x}	S.S.	Soru Silindiğindeki Cronbach's Alpha
Rehberim dakikti.	4,07	1,55	,765
Rehberim güvenlik ve emniyet hakkında net bilgiler verdi.	4,23	1,19	,735
Rehberim tur güzergahı hakkında günlük bilgilendirme yaptı.	4,47	1,03	,731
Rehberim kibardı.	3,84	1,61	,715
Rehberim saygılıydı.	3,86	1,58	,713
Rehberim dürüst ve güvenilirirdi.	3,93	1,39	,722
Rehberim tur programında vaat edilen hizmetleri yerine getirdi.	3,90	1,54	,751
Rehberim destinasyon hakkında bilgiye sahipti.	4,18	1,30	,731
Rehberim temiz ve tertipli görünüyordu.	4,45	1,17	,735
Rehberim dilini iyi kullanıyordu.	4,73	0,74	,727
Rehberim iyi sunum becerilerine sahipti.	4,24	1,20	,729
Rehberim iyi eğitim almıştı.	4,04	1,33	,729
Rehberim arkadaş canlısıydı.	4,21	1,22	,710
Rehberim grup üyeleri arasında dostça bir atmosfer yarattı.	4,22	1,22	,709
Rehberim her zaman yardıma hazırды.	4,27	1,17	,712
Rehberim tur süresince turla ilgili ayrıntılara önem verdi.	4,04	1,24	,721
Rehberim mizah anlayışına sahipti.	4,14	1,32	,710

Tablo 3- devamı

Rehberim tur süresince ortaya çıkan sorunları çözme yeteneğine sahipti.	4,06	1,32	,720
Rehberim bölgesel kültür farklılıkları ve gelenekler hakkında bilgilendirmelerde bulundu.	4,11	1,22	,725
Rehberim tur süresince güvenilir alışveriş mağazaları hakkında bilgilendirmelerde bulundu.	3,88	1,59	,758
Genel Aritmetik Ortalama: 4,14			
Genel Standart Sapma: 0,53			
Cronbach's Alpha: 0,73			

Tablo 3'te verilen turist rehberi performans ölçeğinin genel aritmetik ortalaması 4,14, genel standart sapması ise 0,53 olarak hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değeri ile güvenilir olduğu tespit edilen bu ölçekteki ifadelerin analizi bir sonraki kısımda yer almaktadır.

4.3. Turist Rehberi Performansına Yönelik Şikayetlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında yerli paket tur tüketicilerinin turist rehberi performansına yönelik şikayetleri yer almaktadır. Tüketiciler turist rehberi performans ölçeğindeki ifadeleri "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum" olarak değerlendirmiştir. Ayrıca Tablo 4'te verilerin frekans dağılımları, yüzdeleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Yerli paket tur tüketicilerinin turist rehberi performansına yönelik şikayetleri Tablo 4'te incelenmiştir.

Tablo 4. Yerli Paket Tur Tüketicilerinin Turist Rehberinin Performansına Yönelik Şikayetleri

İfadeler	1		2		3		4		5		\bar{x}	S.S.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Rehberim dakikti.	70	17,8	9	2,3	13	3,3	32	8,1	269	68,4	4,07	1,55
Rehberim güvenlik ve emniyet hakkında net bilgiler verdi.	32	8,1	10	2,5	20	5,1	101	25,7	230	58,5	4,23	1,19

Tablo 4- devamı

Rehberim tur güzergahı hakkında günlük bilgilendirme yaptı.	20	5,1	7	1,8	20	5,1	66	16,8	280	71,2	4,47	1,03
Rehberim kibardı.	78	19,8	24	6,1	6	1,5	59	15,0	226	57,5	3,84	1,61
Rehberim saygılıydı.	71	18,1	29	7,4	10	2,5	54	13,7	229	58,3	3,86	1,58
Rehberim dürüst ve güvenilirli.	45	11,5	33	8,4	26	6,6	89	22,6	200	50,9	3,93	1,39
Rehberim tur programında vaat edilen hizmetleri yerine getirdi.	70	17,8	18	4,6	13	3,3	70	17,8	222	56,5	3,90	1,54
Rehberim destinasyon hakkında bilgiye sahipti.	38	9,7	20	5,1	15	3,8	78	19,8	242	61,6	4,18	1,30
Rehberim temiz ve tertipli görünüyordu.	31	7,9	10	2,5	6	1,5	48	12,2	298	75,8	4,45	1,17
Rehberim dilini iyi kullanıyordu.	8	2,0	6	1,5	4	1,0	46	11,7	329	83,7	4,73	0,74
Rehberim iyi sunum becerilerine sahipti.	28	7,1	24	6,1	10	2,5	91	23,2	240	61,1	4,24	1,20
Rehberim iyi eğitim almıştı.	36	9,2	34	8,7	23	5,9	83	21,1	217	55,2	4,04	1,33
Rehberim arkadaş canlısıydı.	23	5,9	36	9,2	16	4,1	77	19,6	241	61,3	4,21	1,22
Rehberim grup üyeleri arasında dostça bir atmosfer yarattı.	24	6,1	32	8,1	18	4,6	75	19,1	244	62,1	4,22	1,22
Rehberim her zaman yardıma hazırды.	29	7,4	13	3,3	20	5,1	89	22,6	242	61,6	4,27	1,17
Rehberim tur süresince turla ilgili ayrıntılara önem verdi.	31	7,9	29	7,4	23	5,9	117	29,8	193	49,1	4,04	1,24
Rehberim mizah anlayışına sahipti.	33	8,4	37	9,4	9	2,3	75	19,1	239	60,8	4,14	1,32

Tablo 4- devamı

Rehberim tur süresince ortaya çıkan sorunları çözüme yeteneğine sahipti.	40	10,2	25	6,4	16	4,1	99	25,2	213	54,2	4,06	1,32
Rehberim bölgesel kültür farklılıkları ve gelenekler hakkında bilgilendirmelerde bulundu.	24	6,1	37	9,4	21	5,3	100	25,4	211	53,7	4,11	1,22
Rehberim tur süresince güvenilir alışveriş mağazaları hakkında bilgilendirmelerde bulundu.	73	18,6	26	6,6	7	1,8	53	13,5	234	59,5	3,88	1,59
Genel Aritmetik Ortalama: 4,14 Genel Standart Sapma: 0,53												

Genel aritmetik ortalaması 4,14 olan ölçek, paket tur tüketicilerinin turist rehberlerinin performanslarına yönelik ifadeler katıldıklarını göstermektedir. Ancak araştırmanın amacı turist rehberi performansına yönelik şikayetleri tespit etmek olduğundan Tablo 4'teki "Kesinlikle Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" seçeneklerini işaretleyen tüketicilerin verileri incelemeye alınacaktır.

Tablo 4 "Rehberim dakikti" ifadesine %17,8 ile 70 katılımcının kesinlikle katılmadığını, %2,3 ile 9 katılımcının katılmadığını, %3,3 ile 13 katılımcının ne katıldığı ne katılmadığını, %8,1 ile 32 katılımcının katıldığını, %68,4 ile 269 katılımcının kesinlikle katıldığını göstermektedir. Ayrıca bu ifadenin aritmetik ortalamasının 4,07 ve standart sapmasının 1,55 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %20,1 ile 79 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

"Rehberim güvenlik ve emniyet hakkında net bilgiler verdi." ifadesine %8,1 ile 32 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %2,5 ile 10 katılımcının katılmadığı, %5,1 ile 20 katılımcının ne katıldığı ne katılmadığı, %25,7 ile 101 katılımcının katıldığı, %58,5 ile 230 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ifadenin

aritmetik ortalamasının 4,23 ve standart sapmasının 1,19 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %10,6 ile 42 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

“Rehberim tur güzergahı hakkında günlük bilgilendirme yaptı.” ifadesine %5,1 ile 20 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %1,8 ile 7 katılımcının katılmadığı, %5,1 ile 20 katılımcının ne katıldığı ne katılmadığı, %16,8 ile 66 katılımcının katıldığı, %71,2 ile 280 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ifadenin aritmetik ortalamasının 4,47 ve standart sapmasının 1,03 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %6,9 ile 27 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

“Rehberim kibardı.” ifadesine %19,8 ile 78 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %6,1 ile 24 katılımcının katılmadığı, %1,5 ile 6 katılımcının ne katıldığı ne katılmadığı, %15,0 ile 59 katılımcının katıldığı, %57,5 ile 226 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ifadenin aritmetik ortalamasının 3,84 ve standart sapmasının 1,61 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %25,9 ile 102 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

“Rehberim saygılıydı.” ifadesine %18,1 ile 71 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %7,4 ile 29 katılımcının katılmadığı, %2,5 ile 10 katılımcının ne katıldığı ne katılmadığı, %13,7 ile 54 katılımcının katıldığı, %58,3 ile 229 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ifadenin aritmetik ortalamasının 3,86 ve standart sapmasının 1,58 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %25,5 ile 100 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

“Rehberim dürüst ve güvenilirli.” ifadesine %11,5 ile 45 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %8,4 ile 33 katılımcının katılmadığı, %6,6 ile 26 katılımcının ne katıldığı ne katılmadığı, %22,6 ile 89 katılımcının katıldığı, %50,9 ile 200 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ifadenin aritmetik ortalamasının 3,93 ve standart sapmasının 1,39 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %19,9 ile 78 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

“Rehberim tur programında vaat edilen hizmetleri yerine getirdi.” ifadesine %17,8 ile 70 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %4,6 ile 18 katılımcının katılmadığı, %3,3 ile 13 katılımcının ne katıldığı ne katılmadığı, %17,8 ile 70 katılımcının katıldığı,

%56,5 ile 222 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ifadenin aritmetik ortalamasının 3,90 ve standart sapmasının 1,54 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %22,4 ile 88 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

“Rehberim destinasyon hakkında bilgiye sahipti.” ifadesine %9,7 ile 38 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %5,1 ile 20 katılımcının katılmadığı, %3,8 ile 15 katılımcının ne katıldığı ne katılmadığı, %19,8 ile 78 katılımcının katıldığı, %61,6 ile 242 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ifadenin aritmetik ortalamasının 4,18 ve standart sapmasının 1,30 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %14,8 ile 58 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

“Rehberim temiz ve tertipli görünüyordu.” ifadesine %7,9 ile 31 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %2,5 ile 10 katılımcının katılmadığı, %1,5 ile 6 katılımcının ne katıldığı ne katılmadığı, %12,2 ile 48 katılımcının katıldığı, %75,8 ile 298 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ifadenin aritmetik ortalamasının 4,45 ve standart sapmasının 1,17 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %10,4 ile 41 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

“Rehberim dilini iyi kullanıyordu.” ifadesine %2,0 ile 8 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %1,5 ile 6 katılımcının katılmadığı, %1,0 ile 4 katılımcının ne katıldığı ne katılmadığı, %11,7 ile 46 katılımcının katıldığı, %83,7 ile 329 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ifadenin aritmetik ortalamasının 4,73 ve standart sapmasının 0,74 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %3,5 ile 14 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

“Rehberim iyi sunum becerilerine sahipti.” ifadesine %7,1 ile 28 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %6,1 ile 24 katılımcının katılmadığı, %2,5 ile 10 katılımcının ne katıldığı ne katılmadığı, %23,2 ile 91 katılımcının katıldığı, %61,1 ile 240 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ifadenin aritmetik ortalamasının 4,24 ve standart sapmasının 1,20 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %13,2 ile 52 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

“Rehberim iyi eğitim almıştı.” ifadesine %9,2 ile 36 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %8,7 ile 34 katılımcının katılmadığı, %5,9 ile 23 katılımcının ne katıldığı

ne katılmadığı, %21,1 ile 83 katılımcının katıldığı, %55,2 ile 217 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ifadenin aritmetik ortalamasının 4,04 ve standart sapmasının 1,33 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %17,9 ile 70 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

“Rehberim arkadaş canlısıydı.” ifadesine %5,9 ile 23 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %9,2 ile 36 katılımcının katılmadığı, %4,1 ile 16 katılımcının ne katıldığı ne katılmadığı, %19,6 ile 77 katılımcının katıldığı, %61,3 ile 241 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ifadenin aritmetik ortalamasının 4,21 ve standart sapmasının 1,22 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %15,1 ile 59 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

“Rehberim grup üyeleri arasında dostça bir atmosfer yarattı.” ifadesine %6,1 ile 24 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %8,1 ile 32 katılımcının katılmadığı, %4,6 ile 18 katılımcının ne katıldığı ne katılmadığı, %19,1 ile 75 katılımcının katıldığı, %62,1 ile 244 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ifadenin aritmetik ortalamasının 4,22 ve standart sapmasının 1,22 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %14,2 ile 56 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

“Rehberim her zaman yardıma hazırdı.” ifadesine %7,4 ile 29 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %3,3 ile 13 katılımcının katılmadığı, %5,1 ile 20 katılımcının ne katıldığı ne katılmadığı, %22,6 ile 89 katılımcının katıldığı, %61,6 ile 242 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ifadenin aritmetik ortalamasının 4,27 ve standart sapmasının 1,17 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %10,7 ile 42 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

“Rehberim tur süresince turla ilgili ayrıntılara önem verdi.” ifadesine %7,9 ile 31 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %7,4 ile 29 katılımcının katılmadığı, %5,9 ile 23 katılımcının ne katıldığı ne katılmadığı, %29,8 ile 117 katılımcının katıldığı, %49,1 ile 193 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ifadenin aritmetik ortalamasının 4,04 ve standart sapmasının 1,24 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %15,3 ile 60 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

“Rehberim mizah anlayışına sahipti.” ifadesine %8,4 ile 33 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %9,4 ile 37 katılımcının katılmadığı, %2,3 ile 9 katılımcının ne katıldığı ne katılmadığı, %19,1 ile 75 katılımcının katıldığı, %60,8 ile 239 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ifadenin aritmetik ortalamasının 4,14 ve standart sapmasının 1,32 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %17,8 ile 70 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

“Rehberim tur süresince ortaya çıkan sorunları çözme yeteneğine sahipti.” ifadesine %10,2 ile 40 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %6,4 ile 25 katılımcının katılmadığı, %4,1 ile 16 katılımcının ne katıldığı ne katılmadığı, %25,2 ile 99 katılımcının katıldığı, %54,2 ile 213 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ifadenin aritmetik ortalamasının 4,06 ve standart sapmasının 1,32 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %16,6 ile 65 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

“Rehberim bölgesel kültür farklılıkları ve gelenekler hakkında bilgilendirmelerde bulundu.” ifadesine %6,1 ile 24 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %9,4 ile 37 katılımcının katılmadığı, %5,3 ile 21 katılımcının ne katıldığı ne katılmadığı, %25,4 ile 100 katılımcının katıldığı, %53,7 ile 211 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ifadenin aritmetik ortalamasının 4,11 ve standart sapmasının 1,22 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %15,5 ile 61 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

“Rehberim tur süresince güvenilir alışveriş mağazaları hakkında bilgilendirmelerde bulundu.” ifadesine %18,6 ile 73 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %6,6 ile 26 katılımcının katılmadığı, %1,8 ile 7 katılımcının ne katıldığı ne katılmadığı, %13,5 ile 53 katılımcının katıldığı, %59,5 ile 234 katılımcının kesinlikle katıldığı görülmektedir. Ayrıca bu ifadenin aritmetik ortalamasının 3,88 ve standart sapmasının 1,59 olduğu saptanmıştır. Bahsedilen ifade kapsamında %25,2 ile 99 katılımcının turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıda bahsedilen veriler kapsamında yerli paket tur tüketicilerinin turist rehberi performansına yönelik şikayetleri en fazla “Rehberim kibardı.” ifadesinde yoğunlaşmıştır. Bu ifadeye %19,8 ile 78 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %6,1 ile 24 katılımcının katılmadığı dolayısıyla toplam %25,9 ile 102 katılımcının bu konuda turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin

turist rehberi performansına yönelik ikinci şikayetleri ise “Rehberim saygılıydı.” ifadesinde yoğunlaşmıştır. Bu ifadeye %18,1 ile 71 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %7,4 ile 29 katılımcının katılmadığı, toplam %25,5 ile 100 katılımcının bu konuda turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin turist rehberi performansına yönelik üçüncü şikayetleri ise “Rehberim tur süresince güvenilir alışveriş mağazaları hakkında bilgilendirmelerde bulundu.” ifadesinde yoğunlaşmıştır. Bu ifadeye %18,6 ile 73 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %6,6 ile 26 katılımcının katılmadığı, toplam %25,2 ile 99 katılımcının bu konuda turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin turist rehberi performansına yönelik dördüncü şikayetleri ise “Rehberim tur programında vaat edilen hizmetleri yerine getirdi.” ifadesinde yoğunlaşmıştır. Bu ifadeye %17,8 ile 70 katılımcının kesinlikle katılmadığı, %4,6 ile 18 katılımcının katılmadığı, toplam %22,4 ile 88 katılımcının bu konuda turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin turist rehberi performansına yönelik beşinci şikayetleri ise “Rehberim dakikti.” ifadesinde yoğunlaşmıştır. Bu ifadeye %17,8 ile 70 katılımcının kesinlikle katılmadığını, %2,3 ile 9 katılımcının katılmadığını, toplamda %20,1 ile 79 katılımcının bu konuda turist rehberi performansına yönelik şikayeti olduğu tespit edilmiştir.

Dolayısıyla Tablo 4 incelendiğinde yerli paket tur tüketicilerinin sırasıyla en çok turist rehberinin kibar olmamasına, turist rehberinin saygılı olmamasına, turist rehberinin güvenilir alışveriş mağazaları hakkında bilgilendirme yapmamasına, turist rehberinin tur programında vaat edilenleri yerine getirmemesine ve turist rehberinin dakik olmamasına yönelik şikayetleri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yerli paket tur tüketicilerinin sırasıyla en az turist rehberinin dilini iyi kullanmamasına, turist rehberinin tur güzergahı hakkında günlük bilgilendirme yapmamasına, turist rehberinin temiz ve tertipli görünmemesine, turist rehberinin güvenlik ve emniyet hakkında net bilgiler vermemesine ve turist rehberinin her zaman yardıma hazır olmamasına yönelik şikayetleri olduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışmanın bu kısmında “Araştırmaya katılan paket tur tüketicilerinin turist rehberi performansına yönelik görüşleri nelerdir?” şeklindeki S1 araştırma sorusuna cevap verilmiştir.

4.4. Paket Tur Tüketici Memnuniyetine ve Turist Rehberi Performansının Memnuniyete Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında yerli paket tur tüketicilerinin turun geneline yönelik oluşan memnuniyet dereceleri ve bu memnuniyete turist rehberi performansının etkisi yer almaktadır. Tüketicilerden turun geneli yönelik memnuniyetlerini “1: Hiç Memnun Değilim, 2: Memnun Değilim, 3: Ne Memnunum Ne Memnun Değilim, 4: Memnunum, 5: Çok Memnunum” olarak derecelendirmeleri istenmiştir. Ayrıca tüketicilerden turun geneline yönelik memnuniyetlerine turist rehberi performansının etkisini “1: Hiç Etkili Değil, 2: Etkili Değil, 3: Ne Etkili Ne Etkili Değil, 4: Etkili, 5: Çok Etkili” şeklinde belirtmeleri istenmiştir. Ayrıca Tablo 5’te verilerin yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Yerli paket tur tüketicilerinin turun geneline yönelik memnuniyet dereceleri ve bu memnuniyete turist rehberinin etkisi Tablo 5’te incelenmiştir.

Tablo 5. Paket Tur Tüketici Memnuniyetine ve Turist Rehberi Performansının Memnuniyete Etkisine İlişkin Bulgular

İfadeler	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Turun geneline yönelik oluşan memnuniyet derecenizi belirtiniz.	68	17,3	84	21,4	37	9,4	129	32,8	75	19,1
Turun geneline yönelik oluşan memnuniyet derecenize rehber performansının etkisini belirtiniz.	12	3,1	4	1,0	5	1,3	94	23,9	278	70,7

Tablo 5, %17,3 ile 68 katılımcının turun genelinden hiç memnun olmadığını, %21,4 ile 84 katılımcının memnun olmadığını, %9,4 ile 37 katılımcının ne memnun ne memnun olmadığını, %32,8 ile 129 katılımcının memnun olduğunu, %19,1 ile 75 katılımcının çok memnun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 5 incelendiğinde %3,1 ile 12 katılımcının turist rehberi performansının turun geneline yönelik memnuniyetlerine hiç etkisi olmadığını, %1,0 ile 4 katılımcının turist rehberi performansının turun geneline yönelik memnuniyetlerine etkisi olmadığını, %1,3 ile 5 katılımcının turist rehberi performansının turun geneline yönelik memnuniyetlerine etkisi olup olmadığında kararsız olduklarını, %23,9 ile 94 katılımcının turist rehberi

performansının turun geneline yönelik memnuniyetlerine etkisi olduğunu, %70,7 ile 278 katılımcının turist rehberi performansının turun geneline yönelik memnuniyetlerine çok etkisi olduğunu belirttiği görülmektedir. Buna göre %94,6 ile 372 paket tur tüketicisinin tura yönelik genel memnuniyetlerine turist rehberi performansının etkisi olduğunu düşündüğü söylenebilir.

Yukarıdaki veriler, yerli paket tur tüketicilerinin turun geneline yönelik memnuniyetlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda katılımcıların turun geneline yönelik memnuniyet derecelerine turist rehberinin oldukça fazla etkisi olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla “Turist rehberi performansı, turun geneline yönelik oluşan paket tur tüketici memnuniyetini etkilemektedir.” şeklindeki H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bilgilerden hareketle katılımcıların, turist rehberi performansına yönelik memnuniyetsizliklerinin önemsiz olduğunu düşündükleri söylenebilir. Çalışmanın sonraki kısmında tüketicilerin turist rehberi nedeniyle yaşadıkları memnuniyetsizliğin önemine ve tüketici şikayet davranışına yönelik veriler incelenmiştir.

4.5. Tüketici Şikayet Davranışına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında yerli paket tur tüketicilerinin turist rehberi nedeniyle yaşadıkları memnuniyetsizliğin önem derecesini “1: Çok Önemli, 2: Önemli, 3: Ne Önemli Ne Önemsiz, 4: Önemsiz, 5: Hiç Önemli Değil” olarak derecelendirmeleri istenmiştir. Ayrıca tüketicilerden turist rehberi hizmeti ile ilgili şikayette bulunup bulunmadıklarını belirtmeleri ve takip eden soruları cevaplamaları istenmiştir. Katılımcıların turist rehberi nedeniyle yaşadıkları memnuniyetsizliğin derecesi Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Tüketicilerin Turist Rehberine Yönelik Memnuniyetsizliklerinin Önem Derecesi

İfadeler	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Turist rehberi nedeniyle yaşanan memnuniyetsizliğin önem derecesini belirtiniz.	45	11,5	74	18,8	30	7,6	112	28,5	132	33,6

Tablo 6, %11,5 ile 45 katılımcının turist rehberine yönelik memnuniyetsizliğinin çok önemli olduğunu, %18,8 ile 74 katılımcının turist rehberine yönelik memnuniyetsizliğinin önemli olduğunu, %7,6 ile 30 katılımcının turist rehberine yönelik memnuniyetsizliğinin ne önemli ne önemsiz olduğunu, %28,5 ile 112 katılımcının turist rehberine yönelik memnuniyetsizliğinin önemsiz olduğunu, %33,6 ile 132 katılımcının ise turist rehberine yönelik memnuniyetsizliğinin hiç önemli olmadığını göstermektedir. Tablo 6'daki verilerden hareketle katılımcıların büyük çoğunluğunun turist rehberi nedeniyle yaşadıkları memnuniyetsizliğin önemsiz olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmanın bu kısmında “Paket tur tüketicileri için turist rehberi nedeniyle yaşanan memnuniyetsizlik ne derecede önemlidir?” şeklindeki S2 araştırma sorusuna cevap verilmiştir.

Katılımcıların turist rehberi ile ilgili şikayette bulunup bulunmadıklarının verileri ise Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Tüketicilerin Turist Rehberi ile İlgili Şikayette Bulunup Bulunmadığına İlişkin Veriler

İfade	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Paket turda memnun kalmadığınız rehber ile ilgili şikayette buldunuz mu?	59	15,0	334	85,0

Tablo 7'de görüldüğü üzere %85 ile 334 paket tur tüketicisi memnun kalmadığı turist rehberi hizmeti ile ilgili şikayette bulunmamıştır. Yalnızca %15 ile 59 katılımcının turist rehberi hizmeti ile ilgili şikayette bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla “Paket tur tüketicileri turist rehberlerine yönelik oluşan memnuniyetsizlikleri karşısında şikayetlerini dile getirme davranışında bulunmamayı tercih etmektedir.” şeklindeki H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Büyük çoğunlukla şikayet davranışında bulunmayan tüketicilerin şikayet etmeme nedenleri Tablo 8'de incelenmiştir.

Tablo 8. Tüketicilerin Şikayette Bulunmama Nedenleri

İfadeler	n	%
Şikayet etmemin işe yaramayacağını düşündüm.	116	34,7
Nereye şikayet edeceğimi bilemedim.	3	0,9
Şikayetimin cevaplanması için uzun süre bekleyeceğimi düşündüm.	41	12,3
Şikayet formlarını bulamadım.	2	0,6

Tablo 8- devamı

Telefonlarıma cevap verilmedi.	3	0,9
Şikayet ederek maddi anlamda zarara uğrayacağımı düşündüm.	0	0
Uzun süre telefonda bekletilmem beni yıldırdı.	0	0
Bir daha paket tur hizmeti almama kararına vardığımdan şikayet etmeye gerek duymadım.	17	5,1
Yararlandığım hizmetin fiyatının şikayet etmeye değmeyeceğini düşündüm.	84	25,1
Diğer nedenlerden dolayı şikayet etmedim.	179	53,6

Tablo 8’de sırasıyla %53,6 ile 179 katılımcının diğer nedenlerden dolayı şikayet etmediği, %34,7 ile 116 katılımcının şikayetin işe yaramayacağını düşündüğü, %25,1 ile 84 katılımcının yararlanılan hizmet fiyatının şikayet etmeye değer olmadığını düşündüğü, %12,3 ile 41 katılımcının şikayetin cevaplanması için uzun süre bekletileceğini düşündüğü, %5,1 ile 17 katılımcının bir daha paket tur almama kararı doğrultusunda şikayet etmeye gerek duymadığı, %0,9 ile 3 katılımcının nereye şikayet edeceğini bilmediği, %0,9 ile 3 katılımcının telefonlarına cevap verilmediği, %0,6 ile 2 katılımcının şikayet formlarını bulamadığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin büyük çoğunluğu diğer nedenler dışında şikayet davranışında bulunmanın herhangi bir işe yaramayacağını, yararlanılan hizmet fiyatının şikayet etmeye değer olmadığını ve şikayetin cevaplanması için uzun süre bekletileceklerini düşünmektedir. Çalışmanın bu kısmında ayrıca “Paket tur tüketicilerinin şikayette bulunmama nedenleri nelerdir?” şeklindeki S3 araştırma sorusuna cevap verilmiştir.

Şikayet davranışında bulunan tüketicilerin şikayetlerini hangi kanallar yoluyla ilettikleri ise Tablo 9’de incelenmiştir.

Tablo 9. Şikayetlerin İletildiği Kanallar

Şikayetinizi hangi kanallar yoluyla ilettiniz?	n	%
Acentaya telefon ile ilettim.	27	45,8
Acentaya mail ile ilettim.	8	13,6
Acentaya yüz yüze ilettim.	17	28,8
Diğer (online internet siteleri) kanallar ile ilettim.	8	13,6

Tablo 9’da sırasıyla %45,8 ile 27 katılımcının şikayetini acentaya telefonla ilettiği, %13,6 ile 17 katılımcının şikayetini acentaya yüz yüze ilettiği, %13,6 ile 8 katılımcının şikayetini acentaya mail ile ilettiği ve %13,6 ile 8 katılımcının ise şikayetini online internet sitelerini kullanarak ilettiği görülmektedir. Dolayısıyla

şikayet davranışında bulunan 59 kişinin çoğunluğu şikayetini acentaya telefonla iletmıştır. Ayrıca bu kısımda “Paket tur tüketicileri şikayetlerini hangi kanallar yoluyla iletmektedir?” şeklindeki S4 araştırma sorusuna cevap verilmiştir.

Şikayet davranışında bulunan tüketicilerin şikayetleri ile ilgili geri bildirimlere yönelik tutumları ise Tablo 10’da bulunmaktadır. Tüketicilerinin şikayetleri ile ilgili geri bildirimlere yönelik tutumlarını “1: Oldukça Yeterli, 2: Yeterli, 3: Ne Yeterli Ne Yetersiz, 4: Yetersiz, 5: Oldukça Yetersiz” olarak derecelendirmeleri istenmiştir.

Tablo 10. Tüketicilerin Şikayetleri ile İlgili Geri Bildirimlere Yönelik Derecelendirmeleri

İfadeler	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Şikayetinizi ilettikten sonraki geri bildirim sürecini nasıl değerlendirirsiniz?	20	33,9	13	22,0	3	5,1	5	8,5	18	30,5
Şikayetinizin çözümlenmesine kadar geçen süreci nasıl değerlendirirsiniz?	17	28,8	11	18,6	2	3,4	11	18,6	18	30,5
Şikayetinize getirilen çözümü nasıl değerlendirirsiniz?	3	5,1	5	8,5	15	25,4	8	13,6	28	47,5

Tablo 10, şikayetlerini ilettikten sonraki geri bildirim sürecini %33,9 ile 20 katılımcının oldukça yeterli olarak, %22,0 ile 13 katılımcının yeterli , %5,1 ile 3 katılımcının ne yeterli ne yetersiz , %8,5 ile 5 katılımcının yetersiz, %30,5 ile 18 katılımcının oldukça yetersiz olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Şikayetlerinin çözümlenmesine kadar geçen süreci %28,8 ile 17 katılımcının oldukça yeterli, %18,6 ile 11 katılımcının yeterli, %3,4 ile 2 katılımcının ne yeterli ne yetersiz, %18,6 ile 11 katılımcının yetersiz, %30,5 ile 18 katılımcının oldukça yetersiz olarak değerlendirdiği görülmektedir. Şikayetlerine getirilen çözümü %5,1 ile 3 katılımcının oldukça yeterli, %8,5 ile 5 katılımcının yeterli, %25,4 ile 15 katılımcının ne yeterli ne yetersiz, %13,6 ile 8 katılımcının yetersiz, %47,8 ile 28 katılımcının ise oldukça yetersiz olarak değerlendirdiği görülmektedir. Dolayısıyla tüketiciler şikayetlerini ilettikten sonraki

geri bildirim sürecini oldukça yeterli, şikayetlerinin çözümlenmesine kadar geçen süreci oldukça yetersiz, şikayetlerine getirilen çözümü oldukça yetersiz olarak değerlendirmiştir. Çalışmanın bu kısmında “Paket tur tüketicilerinin şikayet yönetimine ilişkin görüşleri nelerdir?” şeklindeki S5 araştırma sorusuna da cevap verilmiştir.

Araştırmaya katılan paket tur tüketicilerinin tekrar aynı turist rehberini tercih etme ve turist rehberi hizmetini yakın çevrelerine tavsiye etme niyetlerine ilişkin veriler ise Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Tekrar Aynı Turist Rehberini Tercih Etme ve Turist Rehberi Hizmetini Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Veriler

İfadeler	Evet		Kararsızım		Hayır	
	n	%	n	%	n	%
Tekrar aynı turist rehberi hizmetini tercih eder misiniz?	181	46,1	30	7,6	182	46,3
Turist rehberi hizmetini yakın çevrenize tavsiye eder misiniz?	188	47,8	29	7,4	176	44,8

Tablo 11’e göre araştırmaya katılan %46,1 ile 181 paket tur tüketicisi tekrar aynı turist rehberi hizmetini tercih edebileceğini, %46,3 ile 182 paket tur tüketicisi ise tekrar aynı turist rehberi hizmetini tercih etmeyeceğini belirlemiştir. Dolayısıyla tüketicilerin oldukça az farkla olsa da tekrar aynı turist rehberini tercih etmeyeceği saptanmıştır. Ancak araştırmaya katılan %47,8 ile 188 tüketici turist rehberi hizmetini yakın çevrelerine tavsiye edebileceğini belirtirken %44,8 ile 176 tüketici turist rehberi hizmetini yakın çevrelerine tavsiye etmeyeceğini belirtmiştir. Neticede paket tur tüketicilerinin turist rehberi hizmetini yakın çevrelerine tavsiye edebilecekleri tespit edilmiştir. Bu kısımda ayrıca “Paket tur tüketicilerinin memnun olmadıkları turist rehberini tekrar tercih etme ve yakın çevrelerine tavsiye etme davranışları nelerdir?” şeklindeki S6 araştırma sorusuna cevap verilmiştir.

Çalışmanın bu kısmındaki verilerin analizleri sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun turist rehberi nedeniyle yaşadıkları memnuniyetsizliğin önemsiz olduğunu düşündüklerini ve katılımcıların memnun kalmadığı turist rehberi hizmeti

ile ilgili şikayette bulunmadıklarını göstermektedir. Ayrıca diğer nedenler dışında tüketicilerin şikayet davranışında bulunmama nedenlerinin şikayet etmenin herhangi bir işe yaramayacağını, yararlanılan hizmet fiyatının şikayet etmeye değer olmadığını ve şikayetin cevaplanması için uzun süre bekletileceklerini düşündükleri olduğu tespit edilmiştir. Şikayet davranışında bulunan tüketicilerin ise şikayetlerini acentaya telefonla ilettikleri saptanmıştır. Şikayet davranışında bulunan tüketiciler şikayetlerini ilettikten sonraki geri bildirim sürecini oldukça yeterli, şikayetlerinin çözülmesine kadar geçen süreci oldukça yetersiz ve şikayetlerine getirilen çözümü oldukça yetersiz olarak değerlendirmiştir. Ayrıca tüketicilerin oldukça az farkla olsa da tekrar aynı turist rehberini tercih etmeyeceği ancak turist rehberi hizmetini yakın çevrelerine tavsiye edebileceği belirlenmiştir.

4.6. T Testine ve Tek Yönlü Varyans Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmalarda iki ayrı grubun ortalamalarının karşılaştırılıp aralarında anlamlı fark olup olmadığının gösterildiği teste T Testi adı verilmektedir. Ancak karşılaştırılmak istenen grup ikiden fazla ise T Testi yerine Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmaktadır (Baş, 2010, s. 167-171). Çalışmanın bu kısmında paket turun geneline yönelik oluşan tüketici memnuniyeti ve tüketicilerin şikayet davranışı ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Bağımsız T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizinden yararlanılmıştır.

Araştırma katılımcılarının cinsiyetleri ve medeni durumları ile turun geneline yönelik memnuniyetleri ve şikayet davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Cinsiyet ve Medeni Durum ile Turun Geneline Yönelik Tüketici Memnuniyeti İlişisine ve Tüketici Şikayet Davranışına İlişkin Bağımsız T Testi Sonuçları

Turun Geneline Yönelik Tüketici Memnuniyeti		n	\bar{x}	S.S.	t	p
Cinsiyet	Kadın	209	3,16	1,38	,260	,795
	Erkek	184	3,13	1,43		
Medeni Durum	Evli	185	3,11	1,37	-,414	,679
	Bekar	208	3,17	1,43		
Tüketici Şikayet Davranışı		n	\bar{x}	S.S.	t	p
Cinsiyet	Kadın	209	1,83	0,36	-,741	,459
	Erkek	184	1,86	0,34		

Tablo 12- devamı

Medeni Durum	Evli	185	1,85	0,34	,501	,617
	Bekar	208	1,84	0,36		

Katılımcıların cinsiyetleri ile turun geneline yönelik tüketici memnuniyeti arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelendiğinde kadınların ortalamasının ($\bar{X}=3,16$) erkeklerin ortalamasından ($\bar{X}=3,13$) fazla olduğu ve bu farkın anlamlı olmadığı ($t=,260$, $p=,795$) saptanmıştır. Katılımcıların medeni durumları ile turun geneline yönelik tüketici memnuniyeti arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelendiğinde ise bekar katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=3,17$) evli katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3,11$) fazla olduğu ve bu farkın anlamlı olmadığı ($t=-,414$, $p=,679$) tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin cinsiyetleri ve medeni durumları ile turun geneline yönelik tüketici memnuniyeti arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile tüketici şikayet davranışı arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelendiğinde ise erkeklerin ortalamasının ($\bar{X}=1,86$) kadınların ortalamasından ($\bar{X}=1,83$) fazla olduğu ve bu farkın anlamlı olmadığı ($t=-,741$, $p=,459$) saptanmıştır. Katılımcıların medeni durumları ile tüketici şikayet davranışı arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelendiğinde evli katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=1,85$) bekar katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=1,84$) fazla olduğu ve bu farkın anlamlı olmadığı ($t=,501$, $p=,617$) tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin cinsiyetleri ve medeni durumları ile tüketici şikayet davranışı arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Buna göre “Paket tur tüketicilerinin cinsiyetleri ve medeni durumları ile şikayette bulunma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” şeklindeki H3a ve H3b hipotezi reddedilmiştir.

Araştırma katılımcılarının yaşları ile turun geneline yönelik memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13. Yaş ile Turun Geneline Yönelik Tüketici Memnuniyeti İlişkinine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Turun Geneline Yönelik Tüketici Memnuniyeti	Yaş	n	\bar{x}	S.S.	F	p
	24 yaş ve altı	10	3,20	1,47		
	25-34 yaş	168	3,07	1,44		
	35-44 yaş	88	3,23	1,38		
	45-54 yaş	75	3,21	1,36		
	55 yaş ve üzeri	52	3,15	1,40		

Tablo 13'e göre katılımcıların yaşları ile turun geneline yönelik tüketici memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (F= ,258, p=,905). Dolayısıyla tüketicilerin yaşları ile turun geneline yönelik oluşan memnuniyetleri arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma katılımcılarının yaşları ile şikayet davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Yaş ile Tüketici Şikayet Davranışına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Tüketici Şikayet Davranışı	Yaş	n	\bar{x}	S.S.	F	p
	24 yaş ve altı	10	1,70	0,48		
	25-34 yaş	168	1,82	0,37		
	35-44 yaş	88	1,80	0,39		
	45-54 yaş	75	1,89	0,31		
	55 yaş ve üzeri	52	1,96	0,19		

Tablo 14'e göre katılımcıların yaşları ile tüketici şikayet davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır (F= 2,50, p= ,042). Dolayısıyla tüketicilerin yaşları ile tüketici şikayet davranışı arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen anlamlı farklılık sonucunda verilere "Games-Howell Testi" uygulanmıştır. Test sonucunda 55 yaş ve üzeri tüketiciler ile 25-34 yaş tüketiciler ve 35-44 yaş tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu, 25-34 yaş ve 35-44 yaş tüketicilerin 55 yaş ve üzeri tüketicilere göre daha fazla şikayet davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin yaşları ilerledikçe şikayet etme davranışında bulunma oranları da azalmaktadır. Buradan hareketle "Paket tur tüketicilerinin yaşları ile şikayette bulunma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır." şeklindeki H3c hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma katılımcılarının meslekleri ile turun geneline yönelik memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Meslek ile Turun Geneline Yönelik Tüketici Memnuniyetine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Turun Geneline Yönelik Tüketici Memnuniyeti	Meslek	n	\bar{x}	S.S.	F	p
	Memur	31	3,19	1,42	,474	,853
	İşçi	156	3,12	1,39		
	İşveren	10	2,90	1,44		
	Kendi işi	24	2,95	1,51		
	Emekli	44	3,00	1,43		
	İşsiz	19	3,52	1,21		
	Ev hanımı	41	3,31	1,33		
	Öğrenci	68	3,19	1,48		

Tablo 15’e göre katılımcıların meslekleri ile turun geneline yönelik tüketici memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (F= ,474, p=,853). Dolayısıyla tüketicilerin meslekleri ile turun geneline yönelik oluşan memnuniyetleri arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma katılımcılarının meslekleri ile tüketici şikayet davranışı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Meslek ile Tüketici Şikayet Davranışına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Tüketici Şikayet Davranışı	Meslek	n	\bar{x}	S.S.	F	p
	Memur	31	1,74	0,44	1,543	,151
	İşçi	156	1,83	0,36		
	İşveren	10	1,80	0,42		
	Kendi işi	24	1,75	0,44		
	Emekli	44	1,95	0,21		
	İşsiz	19	1,84	0,37		
	Ev hanımı	41	1,92	0,26		
	Öğrenci	68	1,85	0,35		

Tablo 16’ya göre katılımcıların meslekleri ile tüketici şikayet davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (F= 1,54, p= ,151). Dolayısıyla tüketicilerin meslekleri ile tüketici şikayet davranışı arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Buradan hareketle “Paket tur tüketicilerinin meslekleri ile

şikayette bulunma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” şeklindeki H3d hipotezi reddedilmiştir.

Araştırma katılımcılarının eğitim durumları ile turun geneline yönelik memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Eğitim Durumu ile Turun Geneline Yönelik Tüketici Memnuniyetine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Turun Geneline Yönelik Tüketici Memnuniyeti	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	S.S.	F	p
	İlköğretim	2	4,00	0,01	,659	,655
	Ortaöğretim	24	3,33	1,46		
	Lise	117	3,11	1,39		
	Üniversite	234	3,10	1,42		
	Yüksek lisans	15	3,60	1,18		
	Doktora	1	4,00	0,01		

Tablo 17’ye göre katılımcıların eğitim durumları ile turun geneline yönelik tüketici memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (F= ,659, p=,655). Dolayısıyla tüketicilerin eğitim durumları ile turun geneline yönelik oluşan memnuniyetleri arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma katılımcılarının eğitim durumları ile tüketici şikayet davranışı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Eğitim Durumu ile Tüketici Şikayet Davranışına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Tüketici Şikayet Davranışı	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	S.S.	F	p
	İlköğretim	2	2,00	0,01	1,062	,381
	Ortaöğretim	24	1,91	0,28		
	Lise	117	1,89	0,30		
	Üniversite	234	1,82	0,38		
	Yüksek lisans	15	1,80	0,41		
	Doktora	1	2,00	0,01		

Tablo 18’e göre katılımcıların eğitim durumları ile tüketici şikayet davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (F= 1,06, p= ,381). Dolayısıyla tüketicilerin eğitim durumları ile tüketici şikayet davranışı arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Buradan hareketle “Paket tur tüketicilerinin eğitim durumları ile şikayette bulunma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” şeklindeki H3e hipotezi reddedilmiştir.

Bu kısımdaki veriler incelendiğinde turun geneline yönelik tüketici memnuniyeti ile katılımcıların demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin demografik özellikleri ile tüketici şikayeti davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde ise yalnızca yaş değişkeni ile tüketici şikayeti davranışı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla 25-34 yaş ve 35-44 yaş tüketicilerin 55 yaş ve üzeri tüketicilere göre daha fazla şikayet davranışında bulunduğu saptanmıştır.

Çalışmanın belirlenen hipotezlerinin sonuçları elde edilen bulgular ışığında Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Çalışma Hipotezlerinin Sonuçları

ÇALIŞMA HİPOTEZLERİ		SONUÇ
H1	Turist rehberi performansı, turun geneline yönelik oluşan tüketici memnuniyetini etkilemektedir.	Kabul
H2	Paket tur tüketicileri turist rehberlerine yönelik oluşan memnuniyetsizlikleri karşısında şikayetlerini dile getirme davranışında bulunmamayı tercih etmektedir.	Kabul
H3	Paket tur tüketicilerinin a) cinsiyetleri b) medeni durumları c) yaşları d) meslekleri e) eğitim durumları ile şikayette bulunma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	H3a Ret H3b Ret H3c Kabul H3d Ret H3e Ret

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre çalışmanın H1, H2 ve H3c hipotezleri kabul edilmiş olup H3a, H3b, H3d ve H3e hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin paket turun geneline yönelik memnuniyetleri ile turist rehberi performansının ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca paket tur tüketicilerinin memnuniyetsizlik karşısında şikayet davranışında bulunma düzeylerinin düşük olduğu gözlemlenmektedir. Tüketicilerin yaş değişkenleri ile şikayet davranışında bulunmaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Ancak tüketicilerin cinsiyet değişkenleri, medeni durumları, meslekleri ve eğitim durumları ile şikayet davranışında bulunmaları arasında herhangi anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pek çok hizmet ve turistik ürünü içerisinde barından paket turlardaki turist rehberliği hizmeti tüketicilerin satın almış oldukları paket turdan edindikleri olumlu olumsuz deneyimlere oldukça fazla etki etmektedir. Turist rehberi hizmetini gerçekleştirirken tüketiciler ile sürekli iletişim halinde bulunduğundan tüketicilerin deneyimleri turist rehberinin performansına göre oldukça fazla değişkenlik göstermektedir. Birbirinden farklı bireysel özelliklere sahip tüketicilere tatmin edici bir turist rehberliği hizmeti sunmak ve bu hizmetin tüketicilerin beklentilerini karşılaması turist rehberinin performansı ile yakından ilişkilidir. Tüketicilerin beklentilerini karşılayan bir turist rehberi hizmeti, tüketicilerin memnuniyetlerine ve dolayısıyla edindikleri deneyimlere bağlı olarak tekrar aynı acenta ve turist rehberi hizmetini tercih etmelerine doğrudan etki etmektedir. Dolayısıyla turist rehberi performansı tüketici memnuniyetinde, ülke ekonomisine katkıda, doğal ve kültürel özelliklerin doğru tanıtılmasında ve ülke imajının güçlendirilmesinde büyük rol oynamaktadır. Turist rehberinin performansı sahip olduğu çeşitli niteliklere ve çeşitli etmenlere göre farklılık göstermektedir. Turist rehberinin performans değerlendirmeleri en çok tüketiciler tarafından yapılmaktadır. Dolayısıyla yapılan araştırmada turist rehberi performansının yerli tüketiciler tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ise aşağıdaki gibi olup bu bulgular kapsamında turist rehberlerinin performans geliştirmelerine yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Yerli paket tur tüketicilerinin turist rehberinin performansına yönelik ilk beş şikayeti sırasıyla en çok turist rehberinin kibar olmamasına, turist rehberinin saygılı olmamasına, turist rehberinin güvenilir alışveriş mağazaları hakkında bilgilendirme yapmamasına, turist rehberinin tur programında vaat edilenleri yerine getirmemesine ve turist rehberinin dakik olmamasına yönelik olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin, turist rehberinin olumsuz ve saygısız davranışlarına yönelik şikayetlerinin bulunduğu pek çok farklı çalışmada tespit edilmiştir (Çolakoğlu vd., 2009; Kutluk ve Arpacı, 2016; Temizkan ve Ar, 2017; Tanrıseven, 2018; Kanlı, 2019). Turist rehberinin tur programına uymamasına yönelik tüketici şikayetleri ise Temizkan ve Ar'ın (2017)

çalışmasında saptanmıştır. Dolayısıyla yapılan bu çalışmada tespit edilen turist rehberi performansına yönelik şikayetler alanyazındaki farklı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca yerli paket tur tüketicilerinin sırasıyla en az turist rehberinin dilini iyi kullanmasına, turist rehberinin tur güzergahı hakkında günlük bilgilendirme yapmasına, turist rehberinin temiz ve tertipli görünmesine, turist rehberinin güvenlik ve emniyet hakkında net bilgiler vermesine ve turist rehberinin her zaman yardıma hazır olmasına yönelik şikayetleri olduğu saptanmıştır.

Araştırma sonuçları ayrıca tüketicilerin turun geneline yönelik memnuniyetlerinin yüksek olduğunu ve turun geneline yönelik memnuniyet derecelerine turist rehberinin oldukça fazla etkisi olduğunu göstermektedir. Yapılan pek çok farklı çalışma da turist rehberi performansının tüketici genel memnuniyetine olumlu yönde etkisi olduğunu göstermektedir (Mossberg, 1995; Chang, 2006; Chang, 2009; Huang vd., 2010; Chan vd., 2015; Bak, 2015; Ünal, 2015; Bozkurt, 2018; Kemboi ve Jairus, 2018; Çevrimkaya, 2019). Bu doğrultuda yapılan çalışmada elde edilen bulgular alanyazındaki farklı çalışmalar ile desteklenmiştir. Çeşitli veri analizleri sonucunda tüketicilerin büyük çoğunluğunun turist rehberi nedeniyle yaşadıkları memnuniyetsizliğin önemsiz olduğunu düşündüğü görülmektedir. Ayrıca araştırma bulgularına göre tüketicilerin büyük çoğunluğu şikayet davranışında bulunmamaktadır. Tüketicilerin çoğunlukla şikayet davranışında bulunmadığı Bearden ve Teel'in (1983) çalışmasında da tespit edilmiştir. Çalışma bulgularına göre tüketicilerin büyük çoğunluğu şikayet davranışında bulunmanın herhangi bir işe yaramayacağını, yararlanılan hizmet fiyatının şikayet etmeye değer olmadığını ve şikayetin cevaplanması için uzun süre bekletileceklerini düşünmektedir. Tüketicilerin şikayetlerine başarılı bir çözüm getirileceğine inandıklarında daha fazla şikayet davranışında buldukları pek çok çalışma ile tespit edilmiştir (Warland vd., 1975; Day ve Bodur, 1978; Day ve Ash, 1979; Bearden ve Mason, 1984; Blodgett vd., 1995). Tüketicilerin şikayet etmenin herhangi bir işe yaramayacağını düşündüklerinden şikayet davranışında bulunmadıkları Voorhees vd.'nin (2006) araştırmasında da tespit edilmiştir. Yararlanılan hizmet fiyatının şikayet etmeye değmeyeceğini düşünen tüketicilerin şikayet davranışında bulunmadıkları alanyazındaki farklı araştırmalar ile saptanmıştır (Best ve Andreasen, 1977; Day ve Ash, 1979; Gilly ve Gelb, 1982; Day, 1984; Bearden ve Oliver, 1985; Bolting, 1989). Tüketicilerin şikayetlerine uzun süre yanıt verilmeyeceğini düşündüklerinden herhangi bir şikayet davranışında

bulunmadıkları bir diğer çalışmada tespit edilmiştir (Voorhees vd., 2006). Dolayısıyla yapılan bu çalışmada tespit edilen tüketicilerin şikayet davranışında bulunmama nedenleri ile alanyazındaki diğer çalışmalarda tespit edilen nedenler arasında büyük oranda benzerlik bulunmaktadır. Şikayet davranışında bulunan tüketiciler ise şikayetlerini acentaya telefonla iletmış ve şikayetlerini ilettikten sonraki geri bildirim sürecini oldukça yeterli, şikayetlerinin çözümlenmesine kadar geçen süreci oldukça yetersiz ve şikayetlerine getirilen çözümü oldukça yetersiz olarak değerlendirmiştir. Ayrıca araştırma bulgularına göre tüketicilerin tekrar aynı turist rehberini tercih etmeyeceği ancak turist rehberi hizmetini yakın çevrelerine tavsiye edebileceği belirlenmiştir. Alanyazındaki bazı araştırmaların bulguları turist rehberinin tüketicilerin davranışsal niyetlerine olumlu ya da olumsuz etkisi olduğunu göstermektedir (Chang, 2006; Chang vd., 2015). Ancak yapılan bu çalışmada elde edilen bulgulara göre tüketiciler, turist rehberi nedeniyle yaşadıkları memnuniyetsizliğin önem derecesi düşük olsa da tekrar aynı turist rehberi hizmetini tercih etmeyeceklerini belirtmiştir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen diğer analizler incelendiğinde turun geneline yönelik tüketici memnuniyeti ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ancak tüketicilerin demografik özellikleri ile tüketici şikayeti davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde ise yalnızca yaş değişkeni ile tüketici şikayeti davranışı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla 25-34 yaş ve 35-44 yaş tüketicilerin 55 yaş ve üzeri tüketicilere göre daha fazla şikayet davranışında bulunduğu saptanmıştır. Tüketicilerin yaşları ilerledikçe daha az şikayet davranışında buldukları çeşitli araştırmalarla tespit edilmiştir (Warland vd., 1975; Gronhaug ve Zaltman, 1981; Shuptrine ve Wenglorz, 1981; Bearden ve Mason, 1984; Lam ve Tang, 2003). Ancak yapılan çalışmanın sonuçları alanyazındaki diğer çalışmaların aksine (Gaedeke, 1972; Hustad ve Pessemier, 1973; Richins, 1982; Solnick ve Hemenway, 1992; Kolodinsky, 1993; Kowalski, 1996; Heung ve Lam, 2003) tüketicilerin cinsiyetleri ile şikayet davranışları arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Lam ve Tang'ın (2003) araştırma bulguları da tüketicilerin cinsiyetleri ile şikayet davranışları arasında bir ilişki olmadığını göstermektedir. Ayrıca yapılan çalışmada diğer çalışmaların aksine (Liefeld vd., 1975; Bourgeois ve Barnes, 1979; Barnes ve Kelloway, 1980; Gronhaug ve Zaltman, 1981; Richins, 1982; Heung ve Lam, 2003) tüketicilerin eğitim durumları

ile şikayet davranışları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada tüketicilerin sosyoekonomik statüleri meslek ile ilişkilendirildiğinden çeşitli araştırmaların aksine (Best ve Andreasen, 1977; Bearden ve Oliver, 1985; Keng vd., 1995) tüketicilerin meslekleri ile şikayet davranışları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Neticede yapılan bu çalışmanın bulguları yalnızca cinsiyet değişkeni bağlamında alanyazındaki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Çalışmada tüketicilerin cinsiyetleri, eğitim durumları ve meslekleri ile şikayet davranışları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmadığından elde edilen sonuçlar alanyazındaki diğer araştırma sonuçlarından farklılaşmaktadır.

Turist rehberi performansına yönelik paket tur tüketici şikayetlerinin belirlenmesi turist rehberlerinin ve acentaların turist rehberlerinin performanslarını geliştirmelerine yönelik alacakları kararları etkilemektedir. Bu doğrultuda araştırmanın sonuçları da göz önüne alınarak çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Turist Rehberlerine Yönelik Öneriler

- Turist rehberlerinin hizmet verdikleri grubun beklentilerini ve tüketicilerin bireysel özelliklerini iyi analiz etmesi önem taşımaktadır. Turdaki tüketicilere yönelik herhangi kaba ve saygısız davranışların tur süresince sergilenmemesi yönünde turist rehberlerinin davranışlarına dikkat etmesi gerekmektedir.
- Turist rehberlerinin kendi çıkarlarını gözetmeksizin tüketicilerin güvenilir alışveriş mağazalarına yönlendirmesi önerilmektedir. Turist rehberleri dürüstlükleri ile turdaki tüketicilere güven vermelidir. Bu doğrultuda ziyaret edilecek alışveriş mağazaları tur programında açıkça belirtilmelidir.
- Paket tur programının gerek acenta gerekse turist rehberleri tarafından tura katılan tüketicilere eksiksiz ve doğru aktarılması ve turist rehberlerinin bu programa uyması önem arz etmektedir. Nitekim tüketicilerin beklentilerinin karşılanması turist rehberlerinin tur programına uymalarından geçmektedir.
- Turist rehberleri turdaki tüketicileri tur programına ve zamanına uymaya teşvik ederken aynı zamanda kendileri de bu zamanlamaya uymalıdır. Turist rehberlerinin dakik olmaması ve tüketicilerin bekletilmesi tura katılan tüketicilerin

memnuniyetlerine ve dolayısıyla turist rehberi performansına yönelik şikayetlere etki edecektir.

Acentalara Yönelik Öneriler

- Turist rehberlerinin performansları tüketicilerin tekrar satın alma ve hizmeti çevrelerine tavsiye etme niyetlerine oldukça fazla etki etmektedir. Bu kapsamda seyahat acentalarının tüketicilerden gelen şikayetleri belirlemeleri, tüketicilere geri bildirimlerde bulunmaları ve tüketici şikayetlerine çözüm önerileri getirmek adına geliştirmeler yapmaları önerilmektedir. Dolayısıyla seyahat acentalarının şikayet yönetimi konusunda çeşitli çalışmalar yürütmesi önerilmektedir. Böylece tüketicilerin acentaya bağlılıkları artırılabilir ve tüketici memnuniyetini sağlanarak şikayetler en aza indirgenebilir.
- Seyahat acentaları turist rehberlerinin performanslarını ve motivasyonlarını yükseltmek adına çeşitli ödüllerle katkıda bulunabilir.

Kurumlara Yönelik Öneriler

- Tüketicilerin turun geneline yönelik oluşan memnuniyetlerine turist rehberi performansı büyük ölçüde etki etmektedir. Dolayısıyla turist rehberlerinin performanslarını geliştirmeye yönelik meslek kuruluşları, bakanlık ve üniversiteler aktif olarak çeşitli eğitim ve seminerler düzenlemelidir. Turist rehberleri bu eğitimlere katılarak performanslarını geliştirmelidir.
- Tüketicilerin turist rehberlerinin performanslarına yönelik şikayetlerinin incelenmesi turist rehberlerinin performanslarındaki düşüklüğün nedenlerinin araştırılması açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla rehber odalarının belirli zaman aralıkları ile turist rehberlerinin performanslarına yönelik şikayetleri incelemek adına çeşitli çalışmalar yürütmesi ve bu konudaki bulguları turist rehberleri ile paylaşmaları önerilmektedir.

Akademik Çalışmalara Yönelik Öneriler

- Turist rehberi performansına yönelik şikayetler ile ilgili akademik çalışmalar artırılmalıdır. Farklı dönemlerde yapılan turist rehberi performansına yönelik şikayetler ile ilgili çalışmalar çok farklı sonuçlarla turist rehberlerinin performanslarını geliştirmeye katkı sağlayabilir.
- Akademik çalışmalara çeşitlilik getirilerek turist rehberi performansına yönelik şikayetler yerli ve yabancı tüketiciler olmak üzere karşılaştırmalı olarak araştırılabilir.
- Turist rehberi performansına yönelik şikayetlerin coğrafi konumlara göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılabilir.
- Turist rehberi performansına yönelik şikayetlerin turların türlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılabilir.
- Tüketicilerin şikayetleri olmasına rağmen şikayet davranışında bulunmama nedenleri farklı ölçeklerle araştırılabilir.
- Tüketicilerin şikayetleri olmasına rağmen yaşadıkları memnuniyetsizliği önemsiz olarak görmelerinin nedenleri araştırılabilir.
- Tüketicilerin turist rehberi nedeniyle yaşadıkları memnuniyetsizliği önemsiz görmelerine rağmen tekrar aynı turist rehberini tercih etmemeyi düşünmelerinin nedenleri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, H. S. (2006). *Turizmde rehberlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akgeyik, T. (2011). Performans değerlendirme. U. Dolgun (Ed.), *İnsan kaynakları yönetimi içinde* (s. 165-190). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akköz, H. (2015). *Profesyonel turist rehberlerinin sahip olması beklenen nitelikleri ile sergiledikleri performansın yerli turistler tarafından değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksaray, M. (2018). *Turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alazaizeh, M. M., Jamaliah, M. M., Mgonja, J. T. ve Ababneh, A. (2019). Tour guide performance and sustainable visitor behavior at cultural heritage sites. *Journal of Sustainable Tourism*, 27 (11), 1708-1724.
- Almagor, U. (1985). A tourist's "vision quest" in an African Game Reserve. *Annals of Tourism Research*, 12 (1), 31-47
- Altan, M. ve Engin, O. (2004). Bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 585-598.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1 (1), 5-17.
- Ap, J. ve Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22 (5), 551-563
- Arslan, A. ve Tanrısevdi, A. (2022). Turist rehberlerinin mesleki performansının turistlerin memnuniyetine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 29 (2), 237-257.

- Arslanturk, Y. ve Altunöz, Ö. (2012). Antecedents of satisfaction in guided tours: An introduction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 891-895.
- Au, K., Hui, M. K. ve Leung, K. (2001). Who should be responsible? Effects of voice and compensation on responsibility attribution, perceived justice, and post-complaint behaviors across cultures. *International Journal of Conflict Management*, 12 (4), 350-364.
- Avcı, E. ve Doğan, S. (2018). E-Şikayetler turist rehberleri hakkında ne söylüyor?. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (1), 133-148.
- Ayan, F. (2016). *İnsan kaynakları yönetimi*. (5. Baskı). İzmir: Atlantis Yayınevi.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. (10. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bak, E. (2015). *Turist rehberlerinin performansının turist tatminine etkisi: Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balıkoğlu, A. (2021). *Turist rehberlerinin mesleki yeterlilik düzeylerinin deneyimsel değer yaratma ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Müşteri algıları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balta, S. (2017). Rehberlikte kişisel gelişim ve paydaş ilişkileri. Ö. Güzel, V. Altıntaş ve İ. Şahin (Ed.), *Turist rehberliği araştırmaları içinde* (s. 127-139). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2008). *A complaint is a gift: Recovering customer loyalty when things go wrong*. (2. Baskı). California: Berrett-Koehler Publishers.
- Barnes, J. G. ve Kelloway, K. R. (1980). Consumerists: Complaining behavior and attitudes toward social and consumer issues. *Advances in Consumer Research*, 7, 329-334.
- Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik insan kaynakları yönetimi*. (1. Baskı). İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Baş, T. (2010). *Anket*. (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Batman, O., Yıldırđan, R. ve Demirtaş, N. (2001). *Turizm rehberliği*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Bayraktaroğlu, S. (2011). *İnsan kaynakları yönetimi*. (4. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bearden, W. O. ve Mason, J. B. (1984). An investigation of influences on consumer complaint reports. *Advances in Consumer Research*, 11 (1): 490-495.
- Bearden, W. O. ve Oliver, R. L. (1985). The role of public and private complaining in satisfaction with problem resolution. *Journal of Consumer Affairs*, 19 (2), 222-240.
- Bearden, W. O. ve Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20 (1), 21-28.
- Best, A. ve Andreasen, A. R. (1977). Consumer response to unsatisfactory purchases: A survey of perceiving defects, voicing complaints and obtaining redress. *Law and Society Review*, 11 (4), 701-742.
- Bill, K. ve Pepper, A. (2006). Tourism businesses and the law. J. Beech ve S. Chadwick (Ed.), *The business of tourism management* içinde (s. 265-284). Harlow: Prentice Hall.
- Bingöl, D. (2016). *İnsan kaynakları yönetimi*. (10. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H. ve Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69 (4), 399-428.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L. ve Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing*, 9 (4), 31-42.
- Bolfing, C. P. (1989). How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it?. *Journal of Services Marketing*, 3 (2), 5-23.
- Bosch, G. V. ve Enriquez, T. F. (2005). TQM and QFD: Exploiting a customer complaint management system. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (1), 30-37.

- Bourgeois, J. C. ve Barnes, J. G. (1979). Viability and profile of the consumerist segment. *Journal of Consumer Research*, 5 (4), 217-228.
- Bowie, D. ve Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 303-322.
- Bozkurt, M. (2018). *Turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışı üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Budak, G. (2016). *Yetkinliğe dayalı insan kaynakları yönetimi*. (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Byars, L. L. ve Rue, L. W. (2004). *Human resource management*. (7. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Caber, M., Yılmaz, G., Kılıçarslan, D. ve Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-28.
- Cascio, W. F. (1992). *Managing human resources*. (3. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Ceylan, U. (2019). Turist rehberinin özellikleri. Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Ed.), *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği içinde* (s. 137-155). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Chan, A., Hsu, C. H. ve Baum, T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (1-2), 18-33
- 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. C. (2009). Taiwanese tourists' perceptions of service quality on outbound guided package tours: A qualitative examination of the servqual dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2), 165-178

- Chang, K. C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (2), 219-247.
- Charlett, D., Garland, R. ve Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, 6 (1), 42-50.
- Chiu, C. Y., Tsang, S. C. ve Yang, C. F. (1988). The role of face situation and attitudinal antecedents in chinese consumer complaint behavior. *The Journal of Social Psychology*, 128 (2), 173-180.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12 (1), 5-29.
- Cornwell, T. B., Bligh, A. D. ve Babakus, E. (1991). Complaint behavior of Mexican-American consumers to a third-party agency. *Journal of Consumer Affairs*, 25 (1), 1-18.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. (10. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. (8. Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Çapar, G. (2020). *Turist rehberlerinin yorumlama performansının hatırlanır tur deneyimi ve davranışsal niyetlere etkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, C., Arslan, M. L. ve Dinç, E. (2015). *İnsan kaynakları yönetimi*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çevrimkaya, M. (2019). *Turist rehberlerinin performansının turistin memnuniyet düzeyine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve turist rehberliğinin abc'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Çokal, Z. (2019). *Profesyonel turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çolakoğlu, O. E., Çulha, O. ve Efendi, E. (2009). Paket tur şikayetlerine yönelik müşteri e-şikayetleri üzerine bir içerik analizi. Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (Ed.), *10. Ulusal Turizm Kongresi* içinde (s. 1401-1416). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çolakoğlu, O. E., Efendi, E. ve Epik, F. (2014). *Tur yönetimi ve turist rehberliği*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 783-800.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. C. K. Thomas (Ed.), *Advances in consumer research volume 11* içinde (s. 496-499). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Day, R. L. ve Ash, S. B. (1979). Consumer response to dissatisfaction with durable products. W. L. Wilkie (Ed.), *Advances in consumer research volume 06* içinde (s. 438-444). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Day, R. L. ve Bodur, M. (1978). Consumer response to dissatisfaction with services and intangibles. K. Hunt (Ed.), *Advances in consumer research volume 05* içinde (s. 263-272). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Day, R. L. ve Landon, E. L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. A. Woodside, J. Steth ve P. Bennett (Ed.), *Consumer and industrial buying behavior* içinde (s. 425-437). New York: North-Holland.
- Deniz, D. (2019). *Duygusal zeka ve iş performansı arasındaki ilişkinin turist rehberleri açısından değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dessler, G. (1999). *Essentials of human resource management*. (1. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Dolinsky, A. L. (1994). A consumer complaint framework with resulting strategies: An application to higher education. *Journal of Services Marketing*, 8 (3), 27-39.
- Dönbak, E. R. (2021). Tur rehberi performansı ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin meta analizi: Uluslararası literatür örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (1), 1-16.

- Düz, B. (2016). *Turist rehberlerinin performans kriterlerini belirlemeye yönelik bir çalışma: turist rehberliği performans ölçeği geliştirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Enoch, Y. (1996). Contents of tour packages: A cross-cultural comparison. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 599-616.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde personel seçimi ve başarı değerlendirme teknikleri*. İstanbul: Küre Ajans.
- Filip, A. (2013). Complaint management: A customer satisfaction learning process. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, 271-275.
- Fine, E. C. ve Speer, J. H. (1985). Tour guide performances as sight sacralization. *Annals of Tourism Research*, 12 (1), 73-95.
- Fornell, C. (1976). *Consumer input for marketing decisions: A study of corporate departments for consumer affairs*. New York: Praeger.
- Fornell, C. (1981). Increasing the organizational influence of corporate consumer affairs departments. *Journal of Consumer Affairs*, 15, 191-213.
- Fornell, C. ve Wernerfelt, B. (1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7 (3), 287-298.
- Fornell, C. ve Westbrook, R. A. (1984). The vicious circle of consumer complaints. *Journal of Marketing*, 48 (3), 68-78.
- Gaedeke, R. M. (1972). Filing and disposition of consumer complaints: Some empirical evidence. *Journal of Consumer Affairs*, 6 (1), 45-56.
- Geva, A. ve Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 177-185.
- Gilly, M. C. ve Gelb, B. D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 323-328.
- Gilly, M. C., Stevenson, W. B. ve Yale, L. J. (1991). Dynamics of complaint management in the service organization. *Journal of Consumer Affairs*, 25 (2), 295-322.

- Goeldner, C. R. ve Ritchie, B. (2009). *Tourism, principles, practices, philosophies*. (11. Baskı). New Jersey: John Wiley&Sons.
- Grabowski, C. P. ve Geng, W. (2000). European Silk Road tourists' and their tour guides' perceptions of product and service quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1 (4), 97-106.
- Gronhaug, K. ve Zaltman, G. (1981). Complainers and noncomplainers revisited: Another look at the data. *Journal of Economic Psychology*, 1 (2), 121-134.
- Güryıl, H. B. (2017). *Şikayet yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi (filo araç kiralama sektöründe bir uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. (5. Baskı). Bursa: Vipaş Yayınları.
- Heung, V. C. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (4), 305-315.
- Heung, V. C. ve Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (5), 283-289.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to declines in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour a sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8 (3), 377-402.
- Holloway, J. C. ve Humphreys, C. (2016). *The business of tourism*. (10. Baskı). Harlow: Pearson.
- Hu, W. ve Wall, G. (2012). Interpretative guiding and sustainable development: A framework. *Tourism Management Perspectives*, 4, 80-85.
- Huang, S. (2010). A revised importance–performance analysis of tour guide performance in china. *Tourism Analysis*, 15 (2), 227-241.
- Huang, S., Hsu, C. H. ve Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (1), 3-33

- Hughes, K. (1991). Tourist Satisfaction: A guided “cultural” tour in north queensland. *Australian Psychologist*, 26 (3), 166-171.
- Hustad, T. P. ve Pessemier, E. A. (1973). Will the real consumer activist please stand up: An examination of consumers’ opinions about marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 10 (3), 319-324.
- İçöz, O. (1998). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), 60-69.
- Johnston, R. ve Mehra, S. (2002). Best-practice complaint management. *Academy of Management Perspectives*, 16 (4), 145-154.
- Kanlı, K. (2019). Turist rehberlerine yönelik e-şikayetlerin içerik analizi ile incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2 (1), 10-17.
- Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: Paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 103-144.
- Katz, S. (1985). The Israeli Teacher-Guide: The emergence and perpetuation of a role. *Annals of Tourism Research*, 12 (1), 49-72.
- Kaya, S. (2022). *Turist rehberlerinin performansının turistlerin otantiklik algısına etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keleş, A., Kılınç, C. Ç. ve Ateş, A. (2016). Türkiye turizmine yönelik yabancı turizm operatörlerine yapılan e-şikayet konularının içerik analizi ve tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 8 (15), 211-228.

- Kemboi, T. H. ve Jairus, K. N. (2018). Tour Guiding Performance Attributes and Tourist Satisfaction: Evidence from North Rift Tourist Region, Kenya. *Journal of Hotel Management and Tourism Research*, 3 (1), 8-23.
- Kendall, C. L. ve F. Russ (1975). Warranty and complaint Policies: An opportunity for marketing management. *Journal of Marketing*, 39, 36-43.
- Keng, K. A., Richmond, D. ve Han, S. (1995). Determinants of consumer complaint behaviour: A study of Singapore consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 8 (2), 59-76.
- Kılıç, B., Esen, T. ve Esen, Ö. F. (2018). Turist rehberinin nitelik ve özellikleri: Fethiye günübirlik kültür turu örneği. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç ve H. U. Yıldırım (Ed.), *Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar* içinde (s. 26-37). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kolodinsky, J. (1993). Complaints, redress, and subsequent purchases of medical services by dissatisfied consumers. *Journal of Consumer Policy*, 16 (2), 193-214.
- Kolodinsky, J. (1995). Usefulness of economics in explaining consumer complaints. *Journal of Consumer Affairs*, 29 (1), 29-54.
- Kopper, C. M. (2009). The breakthrough of the package tour in Germany after 1945. *Journal of Tourism History*, 1 (1), 67-92.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 137-151.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazı ve yayım teknikleri*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş doyumunu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Köroğlu, Ö. ve Avcıkurt, C. (2014). Turist rehberlerinin motivasyonu ile performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), 45-60.
- Kutluk, A. ve Arpacı, Ö. (2016). E-Wom bağlamında seyahat acentalarına yönelik e-şikayetlerin gömülü teori ve içerik analizi ile incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (35), 367-386.
- Lam, T. ve Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: The case of Hong Kong hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (1), 69-86.
- Liao, C. S. ve Chuang, H. K. (2020). Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development. *Journal of Vacation Marketing*, 26 (2), 230-246.
- Liefeld, J. P., Edgecombe, F. H. ve Wolfe, L. (1975). Demographic characteristics of Canadian consumer complainers. *Journal of Consumer Affairs*, 9 (1), 73-80.
- Lin, Y. H., Ting, Y. S., Hsu, Y. L. ve Wu, C. C. (2014). Tourists' perceptions of tour guides in visiting Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 6 (4), 192-202.
- Liu, R. R. ve McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (1), 54-75.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle veri analizi: SPSS uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lugosi, P. ve Bray, J. (2008). Tour guiding, organisational culture and learning: Lessons from an entrepreneurial company. *International Journal of Tourism Research*, 10 (5), 467-479
- Lyon, D. ve 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.
- Mancini, M. (1996). *Conducting tours*. (2. Baskı). New York: Delmar Publishers.
- Manickas, P. A. ve Shea, L. J. (1997). Hotel complaint behavior and resolution: A content analysis. *Journal of Travel Research*, 36 (2), 68-73.

- Mason, J. B. ve Himes Jr, S. H. (1973). An exploratory behavioral and socio-economic profile of consumer action about dissatisfaction with selected household appliances. *Journal of Consumer Affairs*, 7 (2), 121-127.
- Mathis, R. L. ve Jackson, J. H. (2012). *Human resources management: Essential perspectives*. (13. Baskı). New York: Cengage Learning.
- Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A. ve Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. (4. Baskı). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mondy, R. W. ve Martocchio, J. J. (2016). *Human resource management*. (14. Baskı). London: Pearson.
- Mossberg, L. L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, 16 (6), 437-445.
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H. ve Sürme, M. (2015). Profesyonel turist rehberlerinin performanslarının yerli turistler tarafından değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 349-374.
- Orabi, R. ve Fadel, D. (2020). The role of tour guide performance in creating responsible tourist behavior: An empirical study: Archaeological sites in Alexandria. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 14 (3), 325-346.
- Öter, Z. ve Sarıbaş, Ö. (2018). Turist rehberinin görevleri ve rolleri. S. Eser, S. Şahin ve C. Çakıcı (Ed.), *Turist rehberliği içinde* (s. 101-118). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, M. (2016). *Turist deneyiminde profesyonel turist rehberlerinin rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsoy, A. (2019). *Profesyonel turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Pearce, P. L. (2013). *The social psychology of tourist behaviour*. (3. Baskı). Oxford: Pergamon Press.
- Peköz, M. ve Yarcın, Ş. (1995). *Seyahat işletmeleri*. (1. Baskı). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of marketing research*, 16 (1), 6-17.
- Prakash, M. ve Chowdhary, N. (2010). What are we training tour guides for?: India. *Turizam*, 14 (2), 53-65.
- Quiroga, I. (1990). Characteristics of package tours in Europe. *Annals of Tourism Research*, 17 (2), 185-207.
- Resmi Gazete. (2010). Ulusal meslek standardı profesyonel turist rehberi, Resmi Gazete Sayı: 27643, 16/7/2010.
- Resmi Gazete. (2012). Turist rehberliği meslek kanunu, Resmi Gazete Sayı: 28331, 22/06/2012.
- Resnik, A. J. ve Harmon, R. R. (1983). Consumer complaints and managerial response: A holistic approach. *Journal of Marketing*, 47 (1), 86-97.
- Richins, M. L. (1982). An investigation of consumers' attitudes toward complaining. *ACR North American Advances*, 9, 502-506.
- Richins, M. L. (1987). A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (3), 24-31.
- Rottier, H., Hill, D. J., Carlson, J. ve Griffin, M. (2003). Events of 9/11/2001: Crisis and consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 222-232.
- Ryan, C. ve Dewar, K. (1995). Evaluating the communication process between interpreter and visitor. *Tourism Management*, 16 (4), 295-303.
- Salazar, N.B. (2010). *Envisioning Eden: Mobilizing imaginaries in tourism and beyond*. (1. Baskı). Oxford: Berghahn.
- Saruhan, Ş. C. ve Yıldız, M. L. (2012). *İnsan kaynakları yönetimi. Teori ve uygulama*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban Life*, 7 (4), 441-467.
- Schuchat, M. G. (1983). Comforts of group tours. *Annals of Tourism Research*, 10 (4), 465-477.
- Sheldon, P. J. ve Mak, J. (1987). The Demand for Package Tours: A mode choice model. *Journal of Travel Research*, 25 (3), 13-17.
- Shuptrine, F. K. ve Wenglorz, G. (1981). Comprehensive identification of consumers' marketplace problems and what they do about them. *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 687-692.
- Sims, R. R. (2002). *Organizational success through effective human resources management*. USA: Greenwood Publishing.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52 (1), 93-107.
- Singh, J. ve Pandya, S. (1991). Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours. *European Journal of Marketing*, 25 (9), 7-21.
- Solnick, S. J. ve Hemenway, D. (1992). Complaints and disenrollment at a health maintenance organization. *Journal of Consumer Affairs*, 26 (1), 90-103.
- Stauss, B. ve Schoeler, A. (2004). Complaint management profitability: What do complaint managers know?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 (2/3), 147-156.
- Stephens, N. ve Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (3), 172-189.
- Suryana, M. (2022). A systematic literature review of tour guide performance. *Journal of Tourism Sustainability*, 2 (2), 71-78.
- Syakier, W. A. ve Hanafiah, M. H. (2022). Tour guide performances, tourist satisfaction and behavioural intentions: A study on tours in kuala lumpur city centre. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23 (3), 597-614.

- Syratt, G. ve Archer, J. (2003). *Manual of travel agency practice*. (3. Baskı). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Şahin, S. (2018). Turist rehberinin yetkinlikleri. S. Eser, S. Şahin ve C. Çakıcı (Ed.), *Turist rehberliği içinde* (s. 47-74). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, S. ve Cesur, E. (2016). Turistlerin şikayet davranışları ve şikayetlerin çözümüne yönelik beklenti farklılıkları. *Journal of International Social Research*, 42 (9), 2033-2045.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., ve Nur, G. (2018). Gastronomi turistlerinin e-şikayet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 68-82.
- Tanrısever, C. (2018). Paket tur satın alan müşterilerin şikayet analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 114-123.
- Taylı, Ü. (2003). Turizm rehberleri sürdürülebilir turizm için ne yapabilir?. *Rehber Dünyası Dergisi*, 33, 16-17.
- Temizkan, R. ve Ar, H. (2017). Turist rehberlerine yönelik e-şikayetlerin analizi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (64), 273-285.
- Temizkan, S. P., Temizkan, R. ve Tokay, S. (2013). Turist rehberliği meslek kanunu ve turist rehberi eğitiminde yeni bir paradoks. K. Karamustafa (Ed.), *14. Ulusal Turizm Kongresi bildiriler kitabı içinde* (s. 474-486). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye’de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tetik, N. (2012). *Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilikleri: Doğu Karadeniz örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Timur, N. ve Sarıyer, N. (2004). Kayseri’deki otomobil bayilerinde müşteri tatmin aracı olarak şikâyet toplama yöntemlerine ilişkin bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (17), 9-32.

- Tronvoll, B. (2007). Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17 (6), 601-620.
- Tsaur, S. H. ve Tu, J. H. (2019). Cultural competence for tour leaders: Scale development and validation. *Tourism Management*, 71, 9-17.
- Unur, K, Çakıcı, C. ve Taştan, H. (2010). Paket turlardaki müşteri şikayetleri ve seyahat acentalarının bu şikayetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (3), 391-408.
- Usta, R. (2002). Tüketici tatmini ve şikayet davranışı: Otobüs ile şehirlerarası yolculuk yapanların şikayet davranışının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 103-118.
- Usta, R. (2006). Mobilya sektöründe tüketici tatmini ve şikayet davranışı: Karabük ilinde bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 121-138.
- Uyargil, C. (2008). *İşletmelerde performans yönetimi sistemi: Performansın planlanması, değerlendirilmesi ve geliştirilmesi*. İstanbul: Arıkan Basım Yayın.
- Uysal, Ş. (2015). Performans yönetimi sisteminin tanımı, tarihçesi, amaç ve temel unsurlarına genel bir bakış. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5 (2), 32-39.
- Ünal, C. (2015). *Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin turistlerin destinasyon imaj algısı ve genel memnuniyeti üzerine etkisi (Alman turistlere yönelik Antalya şehir turunda bir uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K. ve Horowitz, D. M. (2006). A voice from the silent masses: An exploratory and comparative analysis of noncomplainers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 514-527.
- Walton, J. K. (2011). The Origins of the Modern Package Tour? British motor-coach tours in Europe, 1930-70. *The Journal of Transport History*, 32 (2), 145-163.

- Wan, L. C. (2013). Culture's impact on consumer complaining responses to embarrassing service failure. *Journal of Business Research*, 66 (3), 298-305.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T. ve Huan, T. C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21 (2), 177-189.
- Warland, R. H., Herrmann, R. O. ve Willits, J. (1975). Dissatisfied consumers: Who gets upset and who takes action. *Journal of Consumer Affairs*, 9 (2), 148-163.
- Weiler, B. ve Kim, A. K. (2011). Tour guides as agents of sustainability: Rhetoric, reality and implications for research. *Tourism Recreation Research*, 36 (2), 113-125.
- Wong, A. (2001). Satisfaction with local tour guides in Hong Kong. *Pacific Tourism Review*, 5 (1-2), 59-67.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 33-44.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yenen, Ş., Öztürk, N., Yarcan, Ş., Budak, E. ve Özdemir, Ç. (2007). *Profesyonel turist rehberinin el kitabı*. İstanbul: TUREB.
- Yenipınar, U. (2019). Turist rehberliği mesleği. Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Ed.), *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği içinde* (s. 1-26). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- You, P. S., Chen, M. H. ve Su, C. H. (2019). Travel agent's tour selection and sightseeing bus schedule for group package tour planning. *Tourism Economics*, 20 (5), 1-23.
- Zaltman, G., Srivastava, B. K. ve Deshpande, R. (1978). Perceptions of unfair marketing practices: Consumerism implications. *Advances in Consumer Research*, 5, 247-253.
- Zhang, H. Q. 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), 81-91.

Zorlu, Ö. ve Ertkuş, G. (2018). Kùltür Turlarında turist Şikayetleri ve Şikayet davranışları. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1 (1), 31-40.

http-1: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-III.-Ceyrek:-Temmuz---Eylul,-2021-37445> (Erişim Tarihi: 03.11.2022).

http-2: <https://wftga.org/about-us/what-is-a-tourist-guide/> (Erişim Tarihi: 01.09.2022).

http-3: <https://iro.org.tr/tr/56-page-turist-rehberlerinin-sahip-olmasi-gereken-ozellikler-ve-islevleri.aspx> (Erişim Tarihi: 28.12.2022).

EKLER

Ek- 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Cevaplayacağınız anket, paket tur tüketicilerinin turist rehberinin performansına yönelik şikayetlerinin araştırılması amacıyla yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Ankete katılımınız ve cevaplarınızın doğruluğu büyük önem taşımaktadır.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Seda ŞAHİN & Halide Sezen LUŞAK

1. Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

2. Medeni Durumunuz

Evli Bekar

3. Yaşınız

24 yaş ve altı 45-54 yaş
 25-34 yaş 55 yaş ve üzeri
 35-44 yaş

4. Mesleğiniz

Memur Emekli
 İşçi İşsiz
 İşveren Ev hanımı
 Kendi işi Öğrenci
Diğer.....

5. Eğitim Durumunuz

İlköğretim Üniversite
 Ortaöğretim Yüksek lisans
 Lise Doktora

İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Rehberim dakikti.	1	2	3	4	5
2	Rehberim güvenlik ve emniyet hakkında net bilgiler verdi.	1	2	3	4	5
3	Rehberim tur güzergahı hakkında günlük bilgilendirme yaptı.	1	2	3	4	5
4	Rehberim kibardı.	1	2	3	4	5
5	Rehberim saygılıydı.	1	2	3	4	5
6	Rehberim dürüst ve güvenilirirdi.	1	2	3	4	5

7	Rehberim tur programında vaat edilen hizmetleri yerine getirdi.	1	2	3	4	5
8	Rehberim destinasyon hakkında bilgiye sahipti.	1	2	3	4	5
9	Rehberim temiz ve tertipli görünüyordu.	1	2	3	4	5
10	Rehberim dilini iyi kullanıyordu.	1	2	3	4	5
11	Rehberim iyi sunum becerilerine sahipti.	1	2	3	4	5
12	Rehberim iyi eğitim almıştı.	1	2	3	4	5
13	Rehberim arkadaş canlısıydı.	1	2	3	4	5
14	Rehberim grup üyeleri arasında dostça bir atmosfer yarattı.	1	2	3	4	5
15	Rehberim her zaman yardıma hazırды.	1	2	3	4	5
16	Rehberim tur süresince turla ilgili ayrıntılara önem verdi.	1	2	3	4	5
17	Rehberim mizah anlayışına sahipti.	1	2	3	4	5
18	Rehberim tur süresince ortaya çıkan sorunları çözme yeteneğine sahipti.	1	2	3	4	5
19	Rehberim bölgesel kültür farklılıkları ve gelenekler hakkında bilgilendirmelerde bulundu.	1	2	3	4	5
20	Rehberim tur süresince güvenilir alışveriş mağazaları hakkında bilgilendirmelerde bulundu.	1	2	3	4	5

İfade	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Ne Memnunum Ne Memnun Değilim	Memnunum	Çok Memnunum
Lütfen turun geneline yönelik oluşan memnuniyet derecenizi belirtiniz.	1	2	3	4	5

İfade	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkili Değil	Etkili	Çok Etkili
Lütfen turun geneline yönelik oluşan memnuniyet derecenize rehber performansının etkisini belirtiniz.	1	2	3	4	5

6. Turist rehberi nedeniyle yaşadığınız memnuniyetsizliğin önem derecesini lütfen aşağıda belirtiniz.

Çok önemli. Önemli. Ne önemli ne önemsiz. Önemsiz. Hiç önemli değil.

7. Satın almış olduğunuz paket turda memnun kalmadığınız turist rehberi hizmeti ile ilgili şikayette bulundunuz mu?

Evet. Hayır.

8. Şikayette bulunmadıysanız şikayet etmeme neden ya da nedenlerinizi lütfen aşağıda işaretleyiniz (bu soruda işaretleme yaptıysanız lütfen 13. soruya atlayınız. İşaretleme yapmadıysanız 9. sorudan devam ediniz).

- Şikayet etmemin işe yaramayacağını düşündüm.
- Nereye şikayet edeceğimi bilemedim.
- Şikayetimin cevaplanması için uzun süre bekleyeceğimi düşündüm.
- Şikayet formlarını bulamadım.
- Telefonlarıma cevap verilmedi.
- Şikayet ederek maddi anlamda zarara uğrayacağımı düşündüm (telefon, mektup, internet, yol ücreti vb).
- Uzun süre telefonda bekletilmem beni yıldırdı.
- Bir daha paket tur hizmeti almama kararına vardığımdan şikayet etmeye gerek duymadım.
- Yararlandığım hizmetin fiyatının şikayet etmeye değmeyeceğini düşündüm.
- Diğer nedenlerden dolayı şikayet etmedim.

9. Şikayette bulunduysanız şikayetinizi hangi kanal yoluyla ilettiniz? (Herhangi bir şikayette bulunmadıysanız işaretleme yapmayınız.)

Acentaya telefon ile ilettim. Acentaya mail ile ilettim. Acentaya yüz yüze ilettim.

Diğer (lütfen belirtiniz).....

10. Şikayetinizi ilettikten sonraki geri bildirim sürecini nasıl değerlendirirsiniz? (Herhangi bir şikayette bulunmadıysanız işaretleme yapmayınız.)

Oldukça yeterli. Yeterli. Ne yeterli ne yetersiz. Yetersiz. Oldukça yetersiz.

11. Şikayetinizin çözümlenmesine kadar geçen süreci nasıl değerlendirirsiniz? (Herhangi bir şikayette bulunmadıysanız işaretleme yapmayınız.)

Oldukça yeterli. Yeterli. Ne yeterli ne yetersiz. Yetersiz. Oldukça yetersiz.

12. Şikayetinize getirilen çözümü nasıl değerlendirirsiniz? (Herhangi bir şikayette bulunmadıysanız işaretleme yapmayınız.)

Oldukça yeterli. Yeterli. Ne yeterli ne yetersiz. Yetersiz. Oldukça yetersiz.

13. Tekrar aynı turist rehberi hizmetini tercih eder misiniz?

Evet. Hayır. Kararsızım.

14. Turist rehberi hizmetini yakın çevrenize tavsiye eder misiniz?

Evet. Hayır. Kararsızım.