Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi

GTAD, 2026; 10(2): 701-737
e-ISSN: 2602-3008
https://doi.org/10.32572/guntad.1886588

Rehberli Turlarda Turist Memnuniyetsizliğinin Dinamikleri: Operasyonel, Deneyimsel ve Değer Temelli Bir Analiz

Halil Korkmaz[1**]

[1] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, Türkiye, halilkorkmaz@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6795-9289

Araştırma Makalesi

Gönderim: 10.02.2026
Düzeltme: 25.06.2026
Kabul : 10.06.2026

Telif hakkı: © 2026 Yazar(lar). Bu, Creative Commons Atıf Lisansı koşulları altında dağıtılan açık erişimli bir makaledir.

Öz

Bu çalışma, Türkiye'de gerçekleştirilen rehberli turlara ilişkin turist memnuniyetsizliğini, çevrim içi kullanıcı yorumları üzerinden tematik bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, memnuniyetsizliği yalnızca rehber performansına indirgemek yerine, rehberlik hizmeti, acenta ve dijital platform uygulamaları, operasyonel süreçler, fiyat ve finansal algı, deneyimsel değer ve satıcı davranışlarını kapsayan bütüncül bir hizmet ekosistemi çerçevesinde ele almaktadır. Çalışmanın verileri, GetYourGuide platformunda Türkiye'de gerçekleştirilen rehberli turlara ait kullanıcı yorumlarından elde edilmiştir. Bu kapsamda, en az 500 yoruma sahip ve genel değerlendirmesi dört yıldız ve altında olan turlara ilişkin toplam 1.611 kullanıcı yorumu incelenmiş; olumsuz deneyim içeriği barındıran 862 yorum nitel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Kodlama süreci, literatüre dayalı dedüktif kodlar ile veriden türeyen indüktif kodların birlikte kullanıldığı hibrit bir yaklaşımla yürütülmüştür. Analiz sonucunda turist memnuniyetsizliğinin altı ana tema altında toplandığı belirlenmiştir: turist rehberine yönelik şikâyetler, acenta ve dijital platformlara yönelik şikâyetler, operasyonel hizmet sürecine ilişkin sorunlar, fiyat ve finansal şikâyetler, deneyimsel değerin ticarileşmesine yönelik algılar ve satıcı ile işletmelere yönelik şikâyetler. Bulgular, memnuniyetsizliğin yalnızca bireysel hizmet etkileşimlerinden değil; program tasarımı, beklenti yönetimi, finansal şeffaflık ve deneyimin ticarileşmesi gibi yapısal unsurlardan da güçlü biçimde beslendiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Turist Memnuniyetsizliği, Rehberli Turlar, Çevrim içi Yorumlar, Deneyimsel Değer, Hizmet Süreci, Nitel İçerik Analizi*

The Dynamics of Tourist Dissatisfaction in Guided Tours: An Operational, Experiential, and Value-Based Analysis

Research Article

Received: 10.02.2026
Revision : 25.06.2026
Accepted: 10.06.2026

Copyright: © The author (s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License.

Abstract

This study aims to examine tourist dissatisfaction in guided tours through a thematic analysis of online user reviews. Rather than focusing solely on tour guide performance, the research conceptualizes dissatisfaction within a broader service ecosystem that includes travel agencies and digital platforms, operational service processes, pricing practices, experiential value, and interactions with external vendors. The data were collected from user reviews of guided tours conducted in Türkiye on the GetYourGuide platform. In this context, a total of 1,611 reviews belonging to tours with at least 500 reviews and an overall rating of four stars or below were examined. Among these, 862 reviews containing negative experience content were analyzed using qualitative content analysis. The coding process followed a hybrid approach, combining deductive codes derived from the literature with inductive codes emerging from the data. The findings reveal that tourist dissatisfaction is structured around six main themes: tour guide-related issues, complaints concerning travel agencies and digital platforms, operational service process problems, price and financial complaints, the commercialization of experiential value, and issues related to vendors and external businesses. The results indicate that dissatisfaction in guided tours is shaped not only by interpersonal service interactions but also by structural factors such as program design, expectation management, financial transparency, and the increasing commercialization of tour experiences.

Keywords: *Tourist Dissatisfaction, Guided Tours, Online Reviews, Experiential Value, Service Process, Qualitative Content Analysis*

Atıf/Citation: Korkmaz, H. (2026). Rehberli Turlarda Turist Memnuniyetsizliğinin Dinamikleri: Operasyonel, Deneyimsel ve Değer Temelli Bir Analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 701-737. https://doi.org/10.32572/guntad.1886588

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: *halilkorkmaz@comu.edu.tr*

GİRİŞ

Turist deneyimi, bilişsel, duygusal ve sosyal etkileşimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan, çok boyutlu ve dinamik bir yapıdadır (Hwang, Joo & Moon, 2023). Günümüz deneyim ekonomisinde turizm ürünleri, yalnızca fiziksel hizmetlerin tüketimi değil, aynı zamanda özgünlük, eğlence ve öğrenme gibi bileşenlerin harmanlandığı karmaşık süreçler olarak tanımlanmaktadır (Demir & Ülker Demirel, 2019; Yılmaz, Güzel & Arman, 2025). Özellikle rehberli turlar, turistlerin destinasyon ile kurduğu bağı şekillendiren en kritik hizmetlerdendir. Bu turlar; rehberin performansı, zaman yönetimi, grup dinamiği, ulaşım ve koordinasyon gibi çok sayıda unsurun eş zamanlı ve birbiriyle etkileşimli olarak deneyimlenmektedir (Chang, 2006; Fu, Liu, Hua, Li & Du, 2021). Rehberli turların bu çok katmanlı yapısı, turist memnuniyetsizliğinin nedenlerini tekil faktörlerle açıklamayı güçleştirmekte ve hizmet başarısızlıklarının daha bütüncül analitik çerçevelerle ele alınmasını zorunlu kılmaktadır (Fu vd., 2021; Tengilimoğlu, 2025).

Turizm literatüründe turist memnuniyeti ve sadakati üzerine yoğun bir birikim bulunmakla birlikte (Çetinkaya & Öter, 2016; Syakier & Hanafiah, 2022), çalışmaların önemli bir bölümü memnuniyeti doğrusal ve simetrik varsayımlar üzerinden değerlendirmektedir. Ancak, hizmet deneyimlerinde karşılaşılan aksaklıkların turist algısı üzerindeki etkisi simetrik değildir. Örneğin, bazı operasyonel hatalar tolere edilebilirken, rehberin tutumu veya etik dışı davranışları turist değerlendirmelerinde sert düşüşlere yol açabilmektedir (Çokal & Yılmaz, 2020; Fu vd., 2021). Bu bağlamda, memnuniyetsizliğin yalnızca varlığını değil, yıkıcılık derecesini ve turistlerin şikâyet davranışlarını belirleyen faktörlerin analizi, destinasyon imajının korunması açısından stratejik öneme sahiptir (Yazıcı Ayyıldız & Baykal, 2020; Patwary & Hamimi, 2020).

Rehberli turlara ilişkin literatür incelendiğinde, memnuniyetsizlik kaynaklarının ağırlıklı olarak rehberin yetkinlikleri, anlatım performansı, yabancı dil becerisi ve etik sorumlulukları çerçevesinde tartışıldığı görülmektedir (Olcay, Bozgeyik, Akköz & Sürme, 2015; Tetik, 2006; Toksöz & Öter, 2022). Rehberler, turizm elçileri olarak turist memnuniyetinin anahtar kişileri kabul edilmektedir (Ateş & Pelit, 2025; Çetinkaya & Öter, 2016). Ancak, tur deneyimini çevreleyen operasyonel süreçler, program sıkışıklığı, zaman baskısı ve grup içi turist etkileşimlerinin etkisi görece ikincil düzeyde kalmıştır (Lee, Boon & McCarthy, 2021; Prakash, Perera, Newsome, Kusuminda & Walker, 2019). Avcı, Güçlütürk Baran & Özoğul (2016)) ve Tanrısever (2018), paket turlarda bilgilendirme hataları ve organizasyonel eksikliklerin tekrar satın alma niyetini baltaladığını vurgulasa da, bu unsurların çevrim içi platformlardaki puanlama dinamikleri üzerindeki göreli ağırlığı yeterince derinleştirilmemiştir.

Rehberli turlara ilişkin mevcut literatür, ağırlıklı olarak turist memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi ve turist rehberinin performansı üzerine odaklanmaktadır (Ap & Wong, 2001). Bu çalışmalar, rehberin bilgi düzeyi, iletişim becerileri ve rol algısının tur deneyiminde merkezi bir konumda olduğunu ortaya koymakla birlikte,

memnuniyetsizlik olgusunu çoğunlukla bu bireysel etkileşimler üzerinden açıklamaktadır. Oysa çevrim içi seyahat platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcı deneyimleri, rehberli turlarda yaşanan olumsuzlukların yalnızca rehber davranışlarıyla sınırlı olmadığını; acenta ve dijital platform uygulamaları, operasyonel hizmet süreçleri, fiyatlandırma pratikleri, deneyimin ticarileşmesi ve üçüncü taraf satıcılarla kurulan ilişkiler gibi yapısal unsurların da memnuniyetsizliği belirgin biçimde şekillendirdiğini göstermektedir (Buhalis & Law, 2008; Xiang & Gretzel, 2010). Ancak bu çok aktörlü ve çok katmanlı yapıyı rehberli turlar bağlamında bütüncül biçimde ele alan ampirik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Son yıllarda TripAdvisor, Google Maps ve Şikayetvar gibi platformlarda üretilen kullanıcı içerikleri, turist memnuniyetsizliğini doğrudan tüketicinin özgün dili üzerinden araştırmalara konu olmuştur (Ağca & Gündüz, 2023; Dalgıç, 2023; Şahin, Gülmez & Kitapçı, 2017). Yine metin madenciliğine yönelik bazı şikâyetlerin tematik dağılımını ortaya koymaktadır (Kocaman, 2023; Özdemir, 2024).

Bu çalışma, Türkiye'de gerçekleştirilen rehberli turlara ilişkin turist memnuniyetsizliğini, çevrim içi kullanıcı yorumları üzerinden bütüncül bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır. Nitekim günümüzde Yetgin Akgün & Demir'in (2025) de belirttiği gibi ToursByLocals, GetYourGuide ve Withlocals gibi dijital platformlar, paylaşım ekonomisinin bir parçası olarak turistlere yerel rehberlerle doğrudan etkileşim kurma ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaşama imkânı sunmaktadır; bu durum literatürde 'uzaktan yerel rehberli turlar' gibi yeni kavramlarla da tartışılmaktadır (Seyitoğlu & Atsız, 2024). Araştırma, memnuniyetsizliği yalnızca turist rehberinin bireysel performansına indirgemek yerine; acenta ve dijital platform uygulamaları, operasyonel hizmet süreçleri, fiyat ve finansal algı, deneyimsel değerin ticarileşmesi ile satıcı ve dış paydaş davranışlarını kapsayan çok aktörlü bir hizmet ekosistemi bağlamında ele almaktadır. Bu çalışmanın özgünlüğü, rehberli turlarda turist memnuniyetsizliğini yalnızca açık şikâyetler veya düşük puanlı değerlendirmeler üzerinden değil, aynı zamanda üç ve dört yıldızlı kullanıcı yorumlarında yer alan örtük olumsuz deneyimler üzerinden de incelemesinden kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşım, memnuniyetsizliğin yalnızca aşırı olumsuz deneyimlere özgü bir durum olmadığını; görece olumlu değerlendirilen turlarda dahi operasyonel aksaklıklar, deneyimsel değer kaybı, fiyat algısı sorunları ve ticarileşme pratikleri gibi unsurların deneyimi zayıflatabildiğini ortaya koymaktadır. Çalışma, bu yönüyle turist memnuniyetsizliğini ikili bir memnun–memnuniyetsiz ayrımının ötesinde, deneyimin farklı aşamalarına ve aktörlerine yayılan çok katmanlı bir yapı olarak ele almakta; rehber performansı, acenta ve dijital platform uygulamaları, operasyonel süreçler, finansal pratikler, deneyimin ticarileşmesi ve satıcı davranışlarını birlikte değerlendiren bütüncül bir tematik çerçeve sunmaktadır. Böylece araştırma, rehberli turlarda memnuniyetsizliğin yalnızca "şikâyet edilen" deneyimlerde değil, kısmen olumlu olarak değerlendirilen turlarda da nasıl üretildiğini görünür kılarak, literatüre deneyimsel ve operasyonel boyutları birlikte ele alan özgün bir katkı sağlamaktadır. Bu araştırma "Rehberli turlara ilişkin çevrim

içi kullanıcı yorumlarında turist memnuniyetsizliği hangi ana temalar ve alt boyutlar altında ortaya çıkmaktadır?" sorusuna cevap aramaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Turist Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliğinin Kuramsal Temelleri

Memnuniyeti, bireyin satın alma öncesinde zihninde oluşturduğu beklentiler ile tüketim sonrasında algıladığı performansı karşılaştırması sonucu ortaya çıkan öznel bir değerlendirme süreci olarak ele alınmaktadır (Oliver, 1980; 1997). Turist memnuniyeti ise, turistin seyahat öncesinde oluşturduğu beklentiler ile seyahat sırasında ve/veya sonrasında algıladığı performansı karşılaştırması sonucunda oluşan genel değerlendirme ve duygulanım durumu olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşımın temelini oluşturan Beklenti-Doğrulama Kuramı (Expectation–Confirmation Theory), memnuniyetin yalnızca hizmet kalitesine değil, beklentilerin karşılanma derecesine bağlı olarak şekillendiğini ileri sürmektedir (Oliver, 1980; Tse & Wilton, 1988). Buna göre turist, destinasyonun çekicilikleri, konaklama, ulaşım, güvenlik, hijyen, personel etkileşimi ve fiyat-değer algısı gibi çok boyutlu unsurları deneyimledikten sonra, bu unsurların beklentileri doğrulama düzeyi üzerinden genel bir memnuniyet yargısına ulaşır (Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001).

Memnuniyetsizlik ise yalnızca "düşük memnuniyet" düzeyi değil, beklentinin altında kalan performansın doğurduğu olumsuz doğrulamama ve buna eşlik eden olumsuz duyguların (hayal kırıklığı, öfke, pişmanlık) davranışsal sonuçlara (şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, destinasyondan kaçınma) dönüşmesiyle belirginleşir (Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996; Torres, 2014). Turizm yazınında memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti ve sadakat gibi çıktılarla ilişkili olduğu; bununla birlikte destinasyon düzeyinde algılanan çekicilik gibi değişkenlerin memnuniyetten daha güçlü bir yeniden ziyaret belirleyicisi olabildiği de gösterilmiştir (Um, Chon & Ro, 2006; Yoon & Uysal, 2005). Beklenti-doğrulama mantığı, turizmde hem "tatil deneyimi" gibi geniş kapsamlı değerlendirmelerde hem de tekil hizmetlerde (konaklama, restoran vb.) memnuniyetin oluşumunu açıklamak için elverişli bir bilişsel mekanizma sunmaktadır (Baker & Crompton, 2000; Rimmington & Yüksel, 1998).

Destinasyon konusunda erken dönem çalışmalar, destinasyon memnuniyetinin çok boyutlu yapısını ampirik olarak açıklamış (Pizam, Neumann & Reichel, 1978) ve sonraki araştırmalar ise memnuniyetin sadakat ve davranışsal niyetlerle ilişkisini yapısal modellerle test etmiştir (Um vd., 2006; Yoon & Uysal, 2005;). Tatil memnuniyetinin ölçümünde beklenti–deneyim farkına dayalı yaklaşımlar, SERVQUAL'dan HOLSAT'a evrilmiş ve HOLSAT modelinin turistik destinasyonlarda "beklenti (öncesi) – deneyim (sonrası)" kıyasını sistematikleştirerek memnuniyet/memnuniyetsizlik alanlarını ayırt etmeye dönük bir ölçüm çerçevesi sunmuştur (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Tribe & Snaith, 1998). Turizmde memnuniyet değerlendirmesine yönelik çalışmalar şu başlıklar altında incelenebilir:

- Destinasyon düzeyinde deneyim ve memnuniyet değerlendirmeleri: Turistlerin bir destinasyona yönelik genel algısı, rekreasyonel alanlardan

sunulan hizmetlerin çeşitliliğine kadar geniş bir yelpazede şekillenmekte (Kocaman, 2023); unutulmaz turizm deneyimleri (MTE) ise bu algıların bilişsel ve duygusal bir sentezi olarak ortaya çıkmaktadır (Demir & Ülker Demirel, 2019). Ayrıca, rehberlerin etik davranışları gibi bileşenlerin doğrudan destinasyon imajı ve turist memnuniyeti üzerindeki belirleyici etkisi, destinasyon odaklı çalışmaların odağını oluşturmaktadır (Çokal & Yılmaz, 2020).

- Hizmet sağlayıcı düzeyinde kalite–değer–memnuniyet zinciri: Konaklama, yiyecek-içecek ve tur operasyonları özelinde yürütülen araştırmalar, teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerindeki kritik rolünü vurgulamaktadır. Otel işletmelerindeki fiziksel imkanlar ve personel performansı (Yazıcı Ayyıldız & Baykal, 2020; Tengilimoğlu, 2025), lüks restoranlardaki özgün deneyim unsurları (Yılmaz vd., 2025) ve rehberli turlardaki hizmet kalitesi ile tur kalitesi arasındaki doğrusal ilişki (Hwang vd., 2023; Olcay vd., 2015), bu zincirin kopmaz halkaları olarak ele alınmaktadır.
- Teknoloji aracılı turizm deneyimlerinde (e-turizm) süreklilik niyeti: Dijitalleşmenin etkisiyle kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini şekillendiren en güçlü veri kaynağı haline gelmiştir (Ağca & Gündüz, 2023). Çevrim içi platformlardaki e-şikâyetlerin analizi ve bu şikâyetlere verilen yönetimsel yanıtların etkinliği, turistlerin hizmet sağlayıcıyla olan ilişkisini sürdürme veya tekrar satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Avcı vd., 2016; Şahin vd., 2017).

Rehberli Turlarda Memnuniyetsizlik Nedenleri

Hizmet kalitesi literatürü, memnuniyetsizliğin çok boyutlu doğasını açıklamak için önemli bir kuramsal zemin sunmaktadır. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, hizmet kalitesini beklentiler ve algılar arasındaki fark üzerinden ele almıştır. Ancak daha sonraki çalışmalar, bu farkın her durumda aynı etkiyi üretmediğini göstermiştir (Cronin & Taylor, 1992; Brady & Cronin, 2001). Özellikle adalet algısı, memnuniyetsizliğin derinliğini belirleyen kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (McColl-Kennedy & Sparks, 2003; Tax, Brown & Chandrashekaran, 1998). Bu bağlamda, turizmde beklenmeyen ücretler, yanıltıcı tanıtımlar ve program değişiklikleri, turistlerde adaletsizlik algısı yaratarak memnuniyetsizliği hızla artırmaktadır (Tanrısever, 2018; Kocaman, 2023). Buna ek olarak negatiflik yanlılığı, olumsuz bilgilerin bilişsel olarak daha fazla ağırlık taşıdığını ve değerlendirme süreçlerinde daha kalıcı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır (Rozin & Royzman, 2001). Çevrim içi değerlendirmelerde olumsuz deneyimlerin daha ayrıntılı, duygusal ve ikna edici biçimde ifade edilmesi, bu yanlılığın bir göstergesidir (Chevalier & Mayzlin, 2006; Sparks & Browning, 2011).

Rehberli turlar, turist deneyiminin eş zamanlı olarak birçok unsur tarafından şekillendirildiği karmaşık hizmet sistemleridir (Ap & Wong, 2001). Rehberin bilgi düzeyi, anlatım becerisi ve iletişim tarzı, tur deneyiminin algılanan kalitesinde merkezi bir rol oynamaktadır (Tetik, 2006; Olcay vd., 2015; Huang vd., 2010). Diğer bir

deyişle, rehber performansının turist tatmini ve yeniden ziyaret niyetiyle ilişkili olduğuna yönelik bulgular, rehberlik hizmetinin kritik bir nokta olduğunu göstermektedir (Çetinkaya & Öter, 2016; Li, Song, Wang & Huan, 2021). Çevrim içi şikâyet araştırmalarında, rehbere yönelen olumsuz değerlendirmeler çoğu zaman anlatım kadar, zaman yönetimi, yanlış/eksik bilgilendirme, koordinasyon eksikliği ve turistlerle kurulan ilişkinin niteliği üzerinden şekillenmektedir (Avcı & Doğan, 2018; Temizkan & Ar, 2017).

Rehberli turlar sadece genel turlar değil, özel ilgi alanlarına da hitap etmektedir. Rehberli turlar günümüzde sadece kültürel gezilerle sınırlı kalmayıp; yoga turları gibi niş alanlarda da turistlerin fiziksel ve zihinsel esenlik beklentilerine yanıt veren özelleşmiş deneyimlere dönüşmüştür (Atsız vd., 2023). Hem genel turlar hem de özel ilgi turları açısından önemli bir unsur olan rehber yetkinliği; bilgi, beceri, kişisel özellikler, tutum-davranış ve üstün performans olmak üzere beş temel unsur üzerinden değerlendirilmekte ve bu unsurların eksikliği, müşteri deneyiminin kalitesini doğrudan düşürmektedir (Yetgin Akgün & Demir, 2025).

Çalışmalar incelendiğinde, turistik turlar bireysel beklentilerin yanı sıra grup dinamiklerinin de deneyimi şekillendirdiği sosyal ortamlardır. Grup içi uyum, turist-turist etkileşimi ve birlikte zaman geçirmeye bağlı oluşan etkileşim, etkinliklerin akışına ve genel değerlendirmeye yansıyabilmektedir (Lee vd., 2021). Buna karşın kalabalık algısı, sınırlı zaman ve mekân koşullarında rehberin anlatımına erişimi azaltarak, deneyimsel tatmini düşüren bir sınır oluşturabilmektedir. Örneğin, Avcı, Güçlütürk Baran & Özoğul (2016) ve Tanrısever (2018), zaman yönetimi, bilgilendirme hataları ve koordinasyon eksikliklerinin turist deneyimine doğrudan zarar verdiğini ifade etmektedir. Benzer biçimde Dalgıç, Toksöz, Ekici Çilkin & Güvenç (2021), grup büyüklüğü ve saha içi organizasyon sorunlarının rehber performansından bağımsız bir memnuniyetsizlik kaynağı olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışmalara göre, rehberli turlarda memnuniyetsizliğin yalnızca bireysel hizmet sunumuna değil, operasyonel ve yapısal faktörlere de güçlü biçimde bağlı olduğu görülmektedir.

Kalabalık ve grup büyüklüğü gibi unsurlar ise, turizm literatüründe çoğu zaman çevresel veya bağlamsal faktörler olarak ele alınmaktadır (Manning, 2011; Shelby, Vaske & Heberlien, 1989;). Kalabalık algısı, ziyaretçi doyumunu azaltmakta; algılanan kontrolü ve deneyimsel tatmini sınırlamaktadır (Neuts & Nijkamp, 2012; Kim vd., 2021). Rehberli turlar bağlamında büyük grup yapıları, rehber–turist etkileşimini zayıflatmakta ve anlatımın etkinliğini düşürmektedir (Dalgıç vd., 2021). Son olarak, turlarda süreç adaleti (programda vaat edilenlerin gerçekleşmesi, şeffaf ek ücretler) ve etkileşimsel adalet (rehberin tarafsız ve saygılı iletişimi) zedelendiğinde, negatiflik yanlılığı nedeniyle tek bir olumsuz olay tüm tur deneyimini olumsuz yönde baskılayabilir (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer & Vohs, 2001; Rozin & Royzman, 2001; Tao, Yang, Zhou & Jian, 2025).

Literatürde belirtilen çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, rehberli turlarda memnuniyetsizliğin ağırlıklı olarak rehber performansı, bilgi aktarımı ve

iletişim becerileri ekseninde tartışıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, çevrim içi şikâyet davranışlarını inceleyen araştırmaların da büyük ölçüde konaklama ve restoran işletmeleri üzerinde yoğunlaştığı, rehberli turları konu alan çalışmaların ise genellikle tekil şikâyet kategorileriyle sınırlı kaldığı görülmektedir (Avcı & Doğan, 2018; Erkılıç vd., 2025; Temizkan & Ar, 2017). Örneğin, Erkılıç vd., (2025) tarafından yapılan çalışmada, turist rehberlerine yönelik e-şikâyetleri hizmet başarısızlığı kuramı çerçevesinde yalnızca rehber kaynaklı hizmet hatalarıyla sınırlı kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte rehberli tur deneyimi, yalnızca rehber-turist etkileşiminden ibaret olmayıp; acenta ve dijital platform uygulamaları, operasyonel hizmet süreçleri, fiyatlandırma pratikleri, deneyimsel değerin ticarileşmesi ve tur ekosistemindeki üçüncü taraf aktörlerin davranışları gibi çok katmanlı yapısal unsurları da kapsamaktadır (Fu vd., 2021; Wei vd., 2024). Nitekim Wei vd., (2024), grup turlarında zorunlu alışveriş ve program değişikliklerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi belirleyen en güçlü faktörler arasında yer aldığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Akarsu vd., (2023) tarafından yürütülen bibliyometrik çalışmada, hizmet başarısızlığı araştırmalarının büyük çoğunluğunun konaklama sektörüne odaklandığını ve rehberli turları bütüncül bir hizmet ekosistemi olarak ele alan ampirik çalışmaların belirgin biçimde sınırlı kaldığını göstermektedir. Bu çalışma, rehberli turlardaki memnuniyetsizliği çok aktörlü bir hizmet ekosistemi perspektifinden analiz ederek, literatüre deneyimsel ve operasyonel boyutlarını birlikte kapsayan özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

YÖNTEM

Araştırma Tasarımı

Bu çalışma, turist memnuniyetsizliğinin altında yatan yapısal ve dinamik nedenleri derinlemesine anlamayı amaçlayan nitel bir araştırma tasarımıyla kurgulanmıştır. Araştırmada, turizm literatüründe hizmet hatalarını ve müşteri şikâyetlerini analiz etmede sıklıkla tercih edilen nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır (Yazıcı Ayyıldız & Baykal, 2020; Oğuzbalaban, 2020). Rehberli turlar gibi çok boyutlu ve triadik (rehber-acenta-turist) etkileşim içeren hizmet süreçlerinde, memnuniyetsizliğin kaynağını yalnızca sayısal verilerle değil, turistlerin kendi ifadeleri üzerinden "anlamlandırmak" büyük önem taşımaktadır (Fu vd., 2021). Bu bağlamda, çevrim içi kullanıcı yorumları, turistlerin deneyimlerini hiçbir yönlendirme olmaksızın, özgün (Schuckert, Liu & Law, 2015) ve gerçek zamanlı yansıtmaları nedeniyle güvenilir bir veri kaynağı olarak ele alınmıştır (Buhalis & Sinarta, 2019; Molinillo, Fernandez-Morales, Ximenez-de-Sandoval & Coca-Stefaniak, 2016).

Veri Kaynağı ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın birincil veri kaynağını, uluslararası ölçekte en yaygın kullanılan tur rezervasyon platformlarından biri olan GetYourGuide üzerindeki kullanıcı yorumları oluşturmaktadır. Literatürde TripAdvisor gibi platformların kullanımı yaygın olsa da (Şengül, 2024; Keskin vd., 2021), GetYourGuide'ın doğrudan deneyim odaklı turlara özelleşmiş yapısı, araştırmanın amacına uygun "yüksek nitelikli" şikâyet verisine erişim sağlamaktadır. GetYourGuide platformunun tercih edilmesinin başlıca

nedenleri şu şekilde sıralanabilir: Birincisi, platform doğrudan tur ve aktivite deneyimine odaklı bir yapıya sahip olup, konaklama veya restoran gibi farklı hizmet türlerinden kaynaklanan veri kirliliğini ortadan kaldırmaktadır. İkincisi, platformun yalnızca hizmeti fiilen satın alan ve deneyimleyen kullanıcıların yorum bırakmasına izin veren doğrulanmış satın alma sistemi, veri güvenilirliğini artırmaktadır (Schuckert vd., 2015). Üçüncüsü, GetYourGuide'ın uluslararası kullanıcı tabanı, farklı kültürel beklentilere sahip turistlerin deneyimlerini yansıtmayı mümkün kılmaktadır. Veri toplama süreci, metodolojik şeffaflık ve tekrarlanabilirlik ilkeleri gereği 10.01.2026 tarihinde sabitlenmiştir. Çevrim içi yorumların metin madenciliği veya manuel içerik analizi ile değerlendirilmesi, turistlerin destinasyon ve işletme imajına yönelik algılarını dijital ayak izleri üzerinden takip etmeyi mümkün kılmaktadır (Ağca & Gündüz, 2023; Şahin vd., 2017).

Örneklem Seçimi ve Dahil Etme Ölçütleri

Araştırmada nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan "ölçüt örnekleme" (criterion sampling) yöntemi tercih edilmiştir. Yıldırım & Şimşek'e (2018) göre ölçüt örneklemenin temel mantığı, araştırmanın problemiyle ilgili olarak önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan tüm durumların veya birimlerin örnekleme dahil edilmesidir. Bu ölçütler araştırmacı tarafından geliştirilebileceği gibi, daha önce hazırlanmış bir ölçüt listesi de kullanılabilir. Bu doğrultuda örneklem, belirli kalite ve hacim kriterlerini karşılayan turlar ve yorumlar üzerinden yapılandırılmıştır.

Örneklem hacminin veri doygunluğuna ulaşabilmesi için Türkiye sınırları içinde düzenlenen ve en az 500 yorum sayısına sahip turlar odak noktası yapılmıştır. Düşük yorum sayılı turlarda karşılaşılan sorunların bireysel/istisnai kalma riski bulunduğundan (Fu vd., 2021), yapısal memnuniyetsizlik örüntülerini yakalamak adına yüksek hacimli veri setleri tercih edilmiştir. Ayrıca, şikâyet yoğunluğunu analiz edebilmek için genel puanı 4 yıldız ve altında olan "eleştiriye açık" turlar kapsama alınmıştır.

Araştırma memnuniyetsizlik odaklı olduğu için yalnızca 1, 2, 3 ve 4 yıldızlı değerlendirmeler analize dahil edilmiştir. Literatürde, tam memnuniyet içeren 5 yıldızlı yorumların aksine, düşük puanlı yorumların hizmet iyileştirme süreçleri için çok daha fonksiyonel geri bildirimler sunduğu vurgulanmaktadır (Özdemir, 2024; Tengilimoğlu, 2025). Dört yıldızlı yorumların analize dahil edilmesinin temel gerekçesi, bu değerlendirmelerin görece olumlu bir genel algıyı yansıtmasına rağmen, belirli hizmet unsurlarına yönelik örtük memnuniyetsizlik içerikleri barındırmasıdır. Örneğin, Zhang vd., (2023) tarafından yapılan çalışma, orta düzey puanlı çevrim içi yorumların yapısal hizmet eksikliklerini açığa çıkarmada yüksek bilgi değerine sahip olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşım, memnuniyetsizliğin yalnızca aşırı olumsuz deneyimlerle sınırlı olmadığını; kısmen memnun turistlerin de belirli hizmet boyutlarında tatminsizlik yaşayabildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışma kapsamında toplam 1.611 adet turist yorumu incelenmiştir. İçerik analizi sürecinde; herhangi bir somut şikâyet verisi içermeyen, tek kelimelik (örn: 'kötü', 'berbat') ifadelerden oluşan veya araştırma kapsamı dışında kalan 749 yorum analiz

dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak, içerisinde anlamlı ve kodlanabilir şikâyet verisi bulunan 862 adet yorum üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Bu 862 yorumdan toplam 2.536 adet şikâyet kodu türetilmiştir. Bununla birlikte, araştırmanın yalnızca GetYourGuide platformuyla sınırlı tutulması ve İngilizce dilinde yazılmış yorumların ağırlıklı olarak analiz edilmesi, bulguların genellenebilirliğini sınırlayan bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Kodlama Süreci ve Kod Geliştirme

Kodlama süreci, literatürden gelen kavramlar (dedüktif) ile verinin içinden doğan yeni temaların (indüktif) harmanlandığı hibrit bir yaklaşımla yürütülmüştür (Xu & Zammit, 2020).

- Dedüktif Aşama: İlk etapta; rehber performansı, bilgi aktarımı, zaman yönetimi ve operasyonel aksaklıklar gibi literatürde kabul görmüş ana kategoriler üzerinden bir ön kod listesi oluşturulmuştur (Çolakoğlu, Çulha & Efendi, 2009; Tetik, 2006).
- İndüktif Aşama: Veri setinin derinlemesine incelenmesiyle, rehberli turlara özgü "grup dinamiği çatışmaları", "ziyaret noktalarındaki aşırı kalabalık" ve "beklentinin çok üzerindeki zaman baskısı" gibi literatürde yeterince vurgulanmayan yeni şikâyet kodları sisteme eklenmiştir (Prakash vd., 2019; Lee vd., 2021).

Kodlama Güvenirliği ve Veri Analizi

Nitel analiz sürecinin öznellikten arındırılması ve bulguların nesnelliğinin sağlanması amacıyla kodlama süreci, alanında uzman üç bağımsız kodlayıcı tarafından eş zamanlı olarak yürütülmüştür. Bu yaklaşım, verilerin farklı perspektiflerle değerlendirilmesine ve potansiyel kodlayıcı yanlılığının minimize edilmesine olanak tanımıştır (Fu vd., 2021).

Kodlama işleminin ardından, kodlayıcılar arasındaki tutarlılığı sayısal olarak doğrulamak amacıyla üç veya daha fazla kodlayıcı için uygun olan Fleiss' Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Kappa katsayısı 0,83 olarak bulunmuştur. Literatürde 0,81 ile 1,00 aralığındaki Kappa değerleri "mükemmel uyum" olarak kabul edilmektedir (Landis & Koch, 1977). Elde edilen 0,83'lük skor, oluşturulan kodlama şemasının ve tematik yapının son derece yüksek bir güvenirlik düzeyine sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

Katsayı hesaplamasının ardından, kodlayıcılar bir araya gelerek düşük düzeyde farklılık gösteren kodlar üzerinde tartışmış ve bir uzlaşı süreci yürütmüşlerdir. Bu uyumlaştırma aşamasında, her bir kodun verideki karşılığı yeniden gözden geçirilmiş ve nihai kod listesi üzerinde tam mutabakat sağlanmıştır. Bu sistematik süreç, araştırmanın içerik geçerliliğini güçlendirmiş; temaların ve alt temaların rehberli turlardaki memnuniyetsizlik unsurlarını kapsamlı ve doğru bir şekilde temsil etmesini sağlamıştır (Yıldırım & Şimşek, 2018).

BULGULAR

Genel Kodlama Bulguları ve Tematik Dağılım

Çalışma kapsamında Türkiye'deki rehberli turlara katılan turistlerin çevrim içi platformlarda paylaştığı 862 adet olumsuz yorumun içerik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan sistematik kodlama süreci sonucunda, veri setinden toplam 2.536 adet şikâyet kodu türetilmiştir. Şikâyetler, kaynaklarına ve bağlamlarına göre tasnif edilerek altı ana tema altında toplanmıştır. Tablo 1'de elde edilen ana temaların frekans ve yüzdelik dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 1. Şikâyet Temalarının Genel Dağılımı

Genel Tema	Frekans (n)	Yüzde (%)
Turist Rehberine Yönelik Şikâyetler	676	26,66
Acenta / Dijital Platforma Yönelik Şikâyetler	571	22,52
Operasyonel Hizmet Sürecine Yönelik Şikâyetler	537	21,18
Fiyat ve Finansal Şikâyetler	367	14,47
Deneyimsel Değerin Ticarileşmesine Yönelik Şikâyetler	218	8,60
Satıcı ve İşletmelere Yönelik Şikâyetler	167	6,59
Toplam	2.536	100,00

Tablo 1 incelendiğinde, turist memnuniyetsizliğinin en yoğun yaşandığı alanın %26,66 ile "Turist Rehberine Yönelik Şikâyetler" olduğu görülmektedir. Toplam şikâyetlerin yaklaşık dörtte birini oluşturan bu oran rehberin tur deneyimindeki merkezi rolünü ve hizmet kalitesi üzerindeki belirleyici etkisini ortaya koymaktadır. İkinci sırada %22,52 ile "Acenta / Dijital Platforma Yönelik Şikâyetler" yer alırken, bunu çok küçük bir farkla (%21,18) "Operasyonel Hizmet Süreci" takip etmektedir. Acenta ve operasyonel süreçlerin toplam payının %43,70 olması, şikâyetlerin neredeyse yarısının turun planlanması, satışı ve lojistik yönetimi gibi organizasyonel unsurlardan kaynaklandığını göstermektedir.

Hizmetin bedeli ve karşılığıyla ilgili tatminsizlikleri içeren "Fiyat ve Finansal Şikâyetler", %14,47 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Tur deneyiminin ticarileşmesi ve otantiklik kaybı gibi algısal boyutlarını ele alan "Deneyimsel Değerin Ticarileşmesi" teması ise %8,60'lık bir paya sahiptir. Veri setindeki en düşük frekansa sahip tema, %6,59 oranıyla "Satıcı ve İşletmelere Yönelik Şikâyetler" olarak belirlenmiştir. Bu durum, diğer yapısal sorunlara kıyasla alışveriş kaynaklı şikâyetlerin sayıca daha az ancak belirli bir kitle için rahatsız edici bir unsur olmaya devam ettiğini göstermektedir.

Turist Rehberine Yönelik Şikâyetler

Toplam şikâyetlerin %26,61'ini oluşturan bu tema, araştırmanın en yoğun bulgularını barındırmaktadır. Tablo 2'de görüldüğü üzere, rehber kaynaklı sorunlar; mesleki

yeterlilikten davranışsal sorunlara, etik ihlallerden yönetimsel hatalara kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır.

Tablo 2. Turist Rehberine Yönelik Şikâyetlerin Dağılımı

Alt Tema	Kod	Frekans	Yüzde (%)
Bilgi ve Mesleki Yetersizlik	Yabancı dil yetersizliği	105	15,53
	Bilgi yetersizliği / yanlış bilgi	93	13,76
Davranış ve İletişim Sorunları	Nezaketsiz / kaba tutum	104	15,38
	Rehberle temas kurulamaması	60	8,88
	Sorulara cevap vermeme	22	3,25
	İlgisizlik / umursamazlık	13	1,92
Etik Dışı Rehber Davranışları	Alışveriş baskısı	122	18,05
	Bahşiş baskısı	25	3,70
Tur Yönetimi Sorunları	Zaman yönetimi hataları	122	18,05
	Program dışına çıkma	10	1,48
Tema Toplam		676	100,00

Bilgi ve Mesleki Yetersizlik

Bilgi ve mesleki yetersizlik teması kapsamında en sık dile getirilen sorunlardan biri yabancı dil yetersizliğidir. Katılımcılar, rehberin anlatımını takip etmekte zorlandıklarını ve dilsel sınırlılıkların iletişimi ciddi biçimde zayıflattığını ifade etmektedir. Bu durum, "Rehberin İngilizcesi o kadar zayıftı ki, anlattığı tarihi olayların çoğunu anlamakta güçlük çektik" (Y42), "Aksanı çok ağırdı ve kelime dağarcığı sınırlıydı; sürekli kendini tekrar etmek zorunda kaldı" (Y115) ve "Dil bariyeri nedeniyle turun en önemli kısımlarını kaçırdık, rehber cümle kurmakta zorlanıyordu" (Y890) şeklindeki ifadelerde açıkça görülmektedir. Çok dilli turlarda yaşanan sorunlar ise "İspanyolca tur satın almamıza rağmen rehberin dile hâkimiyeti yetersiz olduğu için yarı İngilizce yarı İspanyolca konuşmaya çalıştı" (Y309) ifadesiyle betimlenmektedir.

Bilgi yetersizliği ve yanlış bilgiye ilişkin şikâyetler, rehberin yüzeysel anlatımı ve hatalı bilgi aktarımları etrafında yoğunlaşmaktadır. Katılımcılar, "Rehberin bilgisi çok yüzeyseldi, internette bulabileceğimiz basit bilgileri tekrarlamaktan öteye gidemedi" (Y28) ve "Tarihi mekânlar hakkında sorduğumuz detaylı soruları geçiştirdi, konuya hâkim olmadığı belliydi" (Y156) ifadeleriyle bu durumu vurgulamaktadır. Bazı şikâyetlerde ise yanlış bilgi aktarımı daha belirgin şekilde dile getirilmektedir: "Anlattığı hikâyelerin bazıları tamamen uydurmaydı, gerçek tarihle çelişen bilgiler verdi" (Y411) ve "Rehber, Ayasofya'nın tarihi hakkında bariz yanlış tarihler ve isimler kullandı" (Y732). Bu durum, "Rehberin anlattıklarıyla sesli rehberde dinlediklerimiz

birbirini tutmuyordu, yanlış bilgilendirildik" (Y1340) ifadesinde olduğu gibi farklı bilgi kaynakları arasındaki tutarsızlıklar üzerinden de ifade edilmektedir.

Davranış ve İletişim Sorunları

Davranış ve iletişim sorunları teması altında en belirgin kodlardan biri nezaketsiz ve kaba tutumdur. Katılımcılar, rehberin sert ve kırıcı üslubunu çeşitli bağlamlarda dile getirmektedir. Bu durum, "Rehber, gruptaki yaşlı bir çifte yavaş yürüdükleri için herkesin içinde sesini yükseltti" (Y67), "Bir sorunumuzu dile getirdiğimizde bizi azarladı, tavrı çok agresif ve saldırgandı" (Y234) ve "Fotoğraf çekmek için biraz geciktiğimizde bize karşı çok kaba ve saygısızca konuştu" (Y1023) ifadeleriyle betimlenmektedir. Benzer şekilde, "Müşteri memnuniyetini hiç önemsemedi, şikâyet ettiğimizde 'beğenmiyorsanız gidin' dedi" (Y1450) ifadesi de bu tutumu yansıtmaktadır.

Rehberle temas kurulamaması kodu, rehberin grupla fiziksel ve iletişimsel bağ kuramaması şeklinde ifade edilmektedir. Katılımcılar, "Tur boyunca rehber en önde tek başına yürüdü, arkada kalanlarla hiç ilgilenmedi" (Y99), "Kalabalıkta rehberi kaybettik, ne bir bayrağı vardı ne de bizi kontrol etti" (Y345) ve "Acil bir durumda rehbere seslendik ama duymamazlıktan geldi, iletişim kopukluğu had safhadaydı" (Y1510) şeklindeki ifadelerle bu durumu tanımlamaktadır.

Sorulara cevap vermeme, rehberin tek yönlü bir anlatımı tercih ettiğini ve etkileşimi sınırladığını göstermektedir. Bu durum, "Merak ettiğimiz şeyleri sorduğumuzda rehber bizi duymazdan geldi ve anlatmaya devam etti" (Y13), "Soru sorduğumuzda 'bunu sonra anlatacağım' dedi ama asla o konuya geri dönmedi" (Y290) ve "Yönelttiğimiz basit sorulara bile cevap alamadık, sanki duvara konuşuyorduk" (Y1001) ifadeleriyle dile getirilmektedir.

İlgisizlik ve umursamazlık ise rehberin motivasyonsuzluğu ve grubun ihtiyaçlarını göz ardı etmesi üzerinden betimlenmektedir: "Rehber işini sevmediğini her hâliyle belli ediyordu, yüzü hiç gülmedi" (Y55), "Gruptan birisi rahatsızlandı ama rehber hiç ilgilenmedi, yoluna devam etti" (Y312) ve "Tur boyunca telefonundan başını kaldırmadı, bizimle hiç ilgilenmedi" (Y1134).

Etik Dışı Rehber Davranışları

Etik dışı rehber davranışları teması kapsamında alışveriş baskısı en belirgin sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar, turun ticari faaliyetlere yönlendirildiğini şu ifadelerle dile getirmektedir: "Tarihi yerleri hızlıca geçip bizi saatlerce anlaşmalı olduğu halı mağazasında tuttu" (Y145), "Bizi zorla deri fabrikasına götürdü ve çıkmak istediğimizde 'biraz daha bakın' diyerek baskı yaptı" (Y689) ve "Kültür turu diye geldik ama rehber bizi sadece alışveriş noktalarına sürükledi" (Y1245). Alışveriş yapmayan turistlere yönelik tutum değişikliği ise "Bir şey satın almadığımızda rehberin suratı asıldı ve bize karşı tavrı değişti" (Y422) ifadesiyle betimlenmektedir.

Bahşiş baskısı da etik dışı davranışlar arasında yer almaktadır. Bu durum, "Turun sonunda rehber açıkça 'bahşiş vermeniz zorunlu' diyerek para istedi" (Y201),

"Otobüsten inerken rehber kapıda durup zarf uzattı, vermeyenlere kötü baktı" (Y478) ve "Bahşiş kutusunu gözümüze sokarcasına dolaştırdı, kendimizi mecbur hissettik" (Y1590) şeklindeki ifadelerle dile getirilmektedir.

Tur Yönetimi Sorunları

Tur yönetimi sorunları teması altında zaman yönetimi hataları öne çıkmaktadır. Katılımcılar, turun dengesiz planlandığını ve önemli ziyaret noktalarına yeterli sürenin ayrılmadığını ifade etmektedir. Bu durum, "Müzede en önemli eserleri göremeden 'süre bitti' diyerek bizi dışarı çıkardı" (Y88), "Gereksiz yerlerde çok vakit harcayıp asıl görülmesi gereken yerleri 10 dakikada geçiştirdi" (Y845) ve "Buluşma saatlerine uyulmadığı için günün yarısı beklemekle geçti" (Y1112) şeklinde betimlenmektedir.

Program dışına çıkma ise rehberin önceden belirtilen rotayı değiştirmesiyle ilişkilidir. Katılımcılar, "Vaat edilen şelale gezisi yapılmadı, rehber kafasına göre rotayı değiştirdi" (Y176), "Programda olmayan bir kuyumcuya götürüldük ve orada bir saat kaybettik" (Y455) ve "Tur paketinde yazan yerlerin yarısını gezmedik, program rehber tarafından tamamen ihlal edildi" (Y978) ifadeleriyle bu durumu dile getirmektedir.

Acenta / Dijital Platforma Yönelik Şikâyetler

Toplam şikâyetlerin %22,48'ini oluşturan acenta ve dijital platformlara yönelik toplam 571 şikâyet ifadesi analiz edilmiştir. Bulgular, Satış Sonrası İletişim Sorunları (86), Taahhüt İhlali (186) ve Yanıltıcı/Eksik Bilgilendirme (329) olmak üzere üç alt tema altında toplanmaktadır (Tablo 3). Alt temalar, hizmetin satın alma sonrası süreci, sunulan hizmet ile verilen taahhütler arasındaki uyumsuzluklar ve dijital platformlardaki bilgilendirme pratiklerine ilişkin sorunları kapsamaktadır.

Tablo 3. Acenta / Dijital Platforma Yönelik Şikâyetlerin Dağılımı

Alt Tema	Kod	Frekans	Yüzde (%)
Satış Sonrası İletişim Sorunları	Muhatap bulamama	69	12,08
	Geri dönüş yapılmaması	17	2,98
Hizmet Taahhütlerinin İhlali	Vadedilen hizmetin sunulmaması	104	18,21
	Süre / içerik sapmaları	82	14,36
Yanıltıcı / Eksik Bilgilendirme	İçeriğin platformda farklı sunulması	182	31,87
	Buluşma noktası belirsizliği	84	14,71
	Rehber var denilip olmaması	33	5,78
Tema Toplam		571	100,00

Satış Sonrası İletişim Sorunları

Satış sonrası iletişim sorunları teması, hizmet satın alındıktan sonra acenta veya dijital platformla iletişim kurulamamasına yönelik şikâyetleri içermektedir. Bu tema altında muhatap bulamama ve geri dönüş yapılmaması kodları öne çıkmaktadır. Muhatap

bulamama, katılımcıların acil ya da sorunlu durumlarda ulaşabilecekleri bir yetkiliye erişememeleri şeklinde betimlenmektedir. Bu durum, "Acil bir durumda ulaşabileceğimiz bir yetkili bulamadık, telefonlarımız sürekli meşgule düştü" (Y89), "Karşımızda derdimizi anlatacak canlı bir muhatap bulmak imkansızdı, sürekli otomatik yanıt sistemiyle uğraştık" (Y601) ve "İnternet sitesindeki iletişim numarası kullanılmıyordu, muhatapsız kaldık" (Y1356) ifadelerinde açıkça görülmektedir. Benzer biçimde, "Rehbere ulaşamadığımızda acentayı defalarca aradık ama kimse telefona bakmadı, çaresiz kaldık" (Y912) ifadesi, iletişim kopukluğunu vurgulamaktadır.

Geri dönüş yapılmaması kodu ise, kullanıcıların ilettikleri talep ve şikâyetlere yanıt alamamalarını ifade etmektedir. Katılımcılar bu durumu, "İade talebiyle ilgili gönderdiğimiz e-postalara haftalardır hiçbir dönüş yapılmadı" (Y102), "Şikayet kaydı oluşturduk, 'size döneceğiz' dediler ama ses seda çıkmadı" (Y788) ve "Defalarca not bıraktık ama geri dönüş yapmadılar, bizi oyaladılar" (Y1567) şeklinde dile getirmektedir.

Hizmet Taahhütlerinin İhlali

Hizmet taahhütlerinin ihlali teması, satın alma aşamasında vaat edilen hizmetlerin sunulmaması ya da hizmetin süresi ve içeriğinde sapmalar yaşanmasına ilişkin şikâyetleri kapsamaktadır. Bu tema altında vadedilen hizmetin sunulmaması ve süre/içerik sapmaları kodları yer almaktadır. Katılımcılar bu durumu, "Tur paketinde 'öğle yemeği dahil' yazmasına rağmen rehber bizden yemek parası topladı" (Y55), "Otelden özel araçla alınacağımız söylenmişti ama kimse gelmedi, taksiyle gitmek zorunda kaldık" (Y478) ve "Hızlı geçiş bileti aldığımızı sanıyorduk ama normal bilet kuyruğunda saatlerce bekledik" (Y834) ifadeleriyle açıklamaktadır. Benzer şekilde, "Bize söz verilen sesli rehberlik cihazları dağıtılmadı, sessiz bir yürüyüş yaptık" (Y1201) ifadesi de bu ihlali yansıtmaktadır.

Süre ve içerik sapmaları ise turun planlanan süreden farklı uygulanması ve içerikte değişiklikler yapılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum, "8 saat süreceği söylenen tur sadece 5 saatte bitti, her şey aceleye getirildi" (Y134), "Alışveriş molaları o kadar uzun tutuldu ki ana gezilecek yerlere ayrılan süre çok kısaldı" (Y902) ve "Müze ziyareti çok kısa kesildi, vaat edilen kapsamlı anlatım yapılmadı" (Y1601) ifadeleriyle betimlenmektedir.

Yanıltıcı / Eksik Bilgilendirme

Yanıltıcı ve eksik bilgilendirme teması, acenta ve dijital platformlarda sunulan bilgiler ile fiili tur deneyimi arasındaki uyumsuzlukları içermekte ve bulgular arasında en yüksek yoğunluğa sahip alt tema olarak öne çıkmaktadır. Bu tema altında içeriğin platformda farklı sunulması, buluşma noktası belirsizliği ve rehber var denilip olmaması kodları yer almaktadır. İçeriğin platformda farklı sunulması, dijital ortamlarda sunulan açıklamaların ve görsellerin gerçek hizmeti yansıtmaması şeklinde betimlenmektedir. Katılımcılar, "Web sitesinde 'küçük grup turu' yazıyordu ama 45 kişilik koca bir otobüse tıkıldık" (Y76), "Fotoğraflarda gösterilen lüks tekneyle

bindiğimiz eski tekne arasında dağlar kadar fark vardı" (Y389) ve "Her şey dahil denilip satıldı ama içeride bir sürü ekstra ücretle karşılaştık" (Y1523) ifadeleriyle bu durumu dile getirmektedir.

Buluşma noktası belirsizliği, turun başlangıç yeri ve saati konusunda net bilgilendirme yapılmaması nedeniyle yaşanan karışıklıkları içermektedir. Bu durum, "Gönderilen konum yanlıştı, buluşma noktasını ararken yarım saat kaybettik" (Y199), "Hangi kapıda buluşacağımız söylenmediği için yanlış kapıda bekleyip turu kaçırdık" (Y1088) ve "Toplanma saati ve yeri konusunda net bir bilgilendirme yapılmamıştı" (Y1589) ifadeleriyle betimlenmektedir.

Rehber var denilip olmaması kodu ise, rehberli olarak satılan turların uygulamada rehbersiz gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Katılımcılar bu durumu, "Rehberli tur satın aldık ama şoför bizi bırakıp gitti, anlatım yapan kimse yoktu" (Y23), "Rehber hastalandı dendi ve yerine kimse gelmedi, kendi başımıza gezmek zorunda kaldık" (Y678) ve "Bize tur diye sattıkları şey aslında sadece pahalı bir transfer hizmetiymiş" (Y1267) şeklinde dile getirmektedir.

Operasyonel Hizmet Süreci

Toplam şikâyetlerin %21,18'ini (n=537) oluşturan operasyonel hizmet sürecine yönelik şikayetler, turun lojistik planlaması, fiziksel akışı ve teknik altyapısını kapsamaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Operasyonel Hizmet Süreci Şikâyetlerinin Dağılımı

Alt Tema	Kod	Frekans	Yüzde (%)
Program ve İçerik	Süre yetersizliği	154	28,68
	Aşırı kalabalık	95	17,69
	Son dakika program değişiklikleri	21	3,91
	Vadedilen yerlerin ziyaret edilmemesi	13	2,42
Teknik Donanım	Kulaklıkların yetersizliği	136	25,33
	Rehberin sesinin duyulmaması	57	10,61
	Mikrofonun çalışmaması	21	3,91
Ulaşım ve Transfer Hizmetleri	Konforsuz / eski / bakımsız araç	21	3,91
	Klima ve iklimlendirme sorunları	10	1,86
	Transfer gecikmeleri	9	1,68
Tema Toplam		537	100,00

Analiz sonuçları, turist memnuniyetsizliğinin önemli bir kısmının "insan faktörü"nden ziyade, organizasyonel yetersizliklerden ve teknik altyapı eksikliklerinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Tablo 4'e göre, Program ve İçerik (283), Teknik

Donanım (214) ve Ulaşım ve Transfer Hizmetleri (40) olmak üzere üç alt tema altında toplanmaktadır. Alt temalar, turun uygulanma biçimi, teknik altyapı yeterliliği ve ulaşım sürecine ilişkin deneyimleri kapsamaktadır.

Program ve İçerik

Program ve içerik teması, turun temposu, kalabalık düzeyi ve planlanan programın uygulanmasına ilişkin sorunları içermektedir. Bu tema altında süre yetersizliği, aşırı kalabalık, son dakika program değişiklikleri ve vadedilen yerlerin ziyaret edilmemesi kodları öne çıkmaktadır. Süre yetersizliği, turun çok hızlı ilerlemesi ve anlatım için yeterli zaman ayrılmaması şeklinde betimlenmektedir. Katılımcılar bu durumu, "Çok iyi. Belki biraz hızlıydı" (Y1524), "Çok bilgilendirici ama biraz fazla hızlı" (Y1579) ve "Rehber çok hızlı gidiyordu. Hoşuma gitmedi" (Y775) ifadeleriyle dile getirmektedir. Benzer biçimde, "Rehber iyiydi. Çok kısa sürede çok fazla bilgi vermek zorunda kaldı" (Y1461) ifadesi, zaman baskısı altında yoğun bir anlatı sunulduğunu göstermektedir.

Aşırı kalabalık kodu, özellikle popüler destinasyonlarda yaşanan yoğunluk nedeniyle turun konforunun azalması şeklinde ifade edilmektedir. Bu durum, "İnsan yığını (insan eti yoğunluğu) dayanılmazdı" (Y842), "Efes, Meryem Ana Evi gibi çok kalabalık bir yer" (Y353) ve "Genel olarak iyi bir deneyim. Biraz kalabalıktı" (Y1279) ifadeleriyle betimlenmektedir.

Son dakika program değişiklikleri, turun iptal edilmesi ya da içeriğinin önceden haber verilmeden değiştirilmesiyle ilişkilidir. Katılımcılar bu durumu, "Tur son dakikada iptal edildi. Hâlâ para iademi bekliyorum" (Y493), "Size haber vermeden tur programından ayrılıp deri ve yöresel ürünler dükkânlarına götürüyorlar" (Y372) ve "Tur önceden haber verilmeden iptal edildi; vardığınızda size söylenmesine hazırlıklı olun" (Y590) ifadeleriyle açıklamaktadır.

Vadedilen yerlerin ziyaret edilmemesi ise programda belirtilen mekânların gezilememesi ya da yerine alternatif ziyaretler yapılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum, "İyiydi ancak Yerebatan Sarnıcı kapalıydı ve yerine başkalarını ziyaret ettik; Yerebatan kadar iyi değildi" (Y824), "Tur oldukça vasattı çünkü sarayda pek bir şey görmedik" (Y860) ve "Sıcaklık ve acele bahanesiyle üst kısmın tamamını 'önemli değil' diyerek atladı, Müze'ye ise hiç girilmedi bile." (Y329) ifadeleriyle dile getirilmektedir.

Teknik Donanım

Teknik donanım teması, tur sırasında kullanılan ses ve iletişim ekipmanlarının yeterliliğine ilişkin şikâyetleri kapsamaktadır. Bu tema altında kulaklıkların yetersizliği, rehberin sesinin duyulmaması ve mikrofonun çalışmaması kodları yer almaktadır. Kulaklıkların yetersizliği, ekipmanın çalışmaması veya grup büyüklüğüne uygun olmaması şeklinde betimlenmektedir. Katılımcılar bu durumu, "Ses seti grup için çalışmıyordu" (Y1474), "Mikrofon ve kulaklık gerçekten gerekliydi" (Y585) ve "Ekipmanın çalışır durumda olduğundan ve doğru sayıda kulaklığın getirildiğinden emin olabilirdiniz" (Y750) ifadeleriyle dile getirmektedir.

Rehberin sesinin duyulmaması, özellikle kalabalık ve açık alanlarda anlatımın takip edilememesiyle ilişkilidir. Bu durum, "Rehber dinamizmden yoksundu ve yeterince yüksek sesle konuşmuyordu" (Y1091), "Ses ekipmanı eksikti, bu yüzden harika rehberimizden gelen tüm bilgileri duymak zordu" (Y1415) ve "Tur rehberi iyiydi ancak söylediği her şeyi duymak zordu" (Y691) ifadeleriyle betimlenmektedir.

Mikrofonun çalışmaması ya da hiç kullanılmaması ise anlatımın kesintiye uğramasına yol açmaktadır. Katılımcılar bu durumu, "Rehber nazikti ama mikrofon çalışmadığı için kullanmadı ve onu iyi duyamadık" (Y1533), "Gürültü olduğunda rehberi anlamak bazen biraz zordu" (Y1423) ve "Ses seti grup için çalışmıyordu" (Y1474) ifadeleriyle ifade etmektedir.

Ulaşım ve Transfer Hizmetleri

Ulaşım ve transfer hizmetleri teması, tur kapsamında kullanılan araçların durumu, transfer süreci ve hijyen koşullarına ilişkin şikâyetleri içermektedir. Bu tema altında konforsuz/eski/bakımsız araç, klima ve iklimlendirme sorunları, transfer gecikmeleri kodları yer almaktadır. Konforsuz veya bakımsız araçlara ilişkin şikâyetler, araçların güvenli ve rahat olmaması etrafında yoğunlaşmaktadır. Katılımcılar bu durumu, "İlanda yeni araç denmesine rağmen araçlar çok eski ve tehlikeli" (Y104), "Minibüs biraz fazla eskiydi… bu da durumu oldukça konforsuz hâle getirdi" (Y1547) ve "Araç görsel olarak çeşitli kusurlara sahipti (pas, kırık koltuklar)" (Y90) ifadeleriyle dile getirmektedir.

Klima ve iklimlendirme sorunları, özellikle sıcak hava koşullarında turun konforunu olumsuz etkilemektedir. Bu durum, "Klima sıcağa pek dayanamıyordu" (Y1547), "Otobüsteki klima sıcak güne ayak uydurmakta zorlandı" (Y1109) ve "Klima yetersiz kaldı, sıcak hava turu zorlaştırdı" (Y1100) ifadeleriyle betimlenmektedir. Transfer gecikmeleri, turun planlanan saatlerde başlamamasına ve zaman kaybına yol açmaktadır. Katılımcılar bu durumu, "Otelden alınma konusunda iletişim eksikliği vardı. Alınmadan 2 saat öncesine kadar hiçbir şey bilmiyorduk" (Y193), "Otelden alınma biraz gecikti ve kale için az zaman kaldı" (Y169) ve "Transfer ve program 1,5 saat gecikmeyle başladı" (Y106) şeklinde ifade etmektedir.

Fiyat ve Finansal Şikâyetler

Fiyat ve Finansal Şikâyetler temasına ilişkin toplam 367 şikâyet ifadesi analiz edilmiştir. Bulgular, Fiyat–Performans Uyumsuzluğu (311), Gizli ve Ekstra Ücretler (36) ve İade Sorunları (20) olmak üzere üç alt tema altında toplanmaktadır (Tablo 5). Alt temalar, algılanan hizmet kalitesi ile ödenen bedel arasındaki ilişki, hizmet sürecinde ortaya çıkan ek maliyetler ve iptal durumlarında yaşanan finansal sorunları kapsamaktadır.

Tablo 5. Fiyat ve Finansal Şikâyetlerin Dağılımı

Alt Tema	Kod	Frekans	Yüzde (%)
Fiyat– Performans Uyumsuzluğu	Düşük kaliteye rağmen yüksek fiyat	148	40,33
	İçeriğin bedeli karşılamaması	88	23,98
	Beklenti-deneyim uyuşmazlığı	56	15,26
	Alternatif turlara göre pahalı algısı	19	5,18
Gizli ve Ekstra Ücretler	Zorunluymuş gibi sunulan ek ödemeler	14	3,81
	Gizlenen giriş / vergi bedelleri	14	3,81
	Sonradan talep edilen ücretler	8	2,18
İade Sorunları	İade yapılmaması/gecikmesi	20	5,45
Tema Toplam		367	100,00

Fiyat-Performans Uyumsuzluğu

Fiyat-performans uyumsuzluğu teması, katılımcıların ödedikleri ücret karşılığında aldıkları hizmeti yetersiz bulmalarına ilişkin şikâyetleri içermektedir. Bu tema altında düşük kaliteye rağmen yüksek fiyat, içeriğin bedeli karşılamaması, beklenti–deneyim uyuşmazlığı ve alternatif turlara göre pahalı algısı kodları yer almaktadır. Düşük kaliteye rağmen yüksek fiyat, turun sunduğu deneyimin talep edilen ücretle orantılı olmadığı yönündeki algıyı yansıtmaktadır. Katılımcılar bu durumu, "Fiyat kesinlikle bu geziye değmez" (Y452), "Turda özel hiçbir şey yoktu. Verdikleri yiyecekleri sokakta kendiniz de alabilirsiniz. Porsiyonlar küçüktü ve aç kaldım. Kesinlikle talep ettikleri paraya değmez." (Y558), ve "Kişi başı 100 sterlin için çok şey bekliyorduk…Genel olarak idare ederdi ama bu fiyata değmezdi" (Y416) ifadeleriyle dile getirmektedir.

İçeriğin bedeli karşılamaması, turun genel içeriğinin ve sunulan hizmetlerin ödenen ücretle örtüşmemesi şeklinde betimlenmektedir. Bu durum, "Çok pahalı. Tavsiye edilmez!" (Y956), "Biraz pahalı olması dışında harikaydı" (Y894) ve "Biraz fazla sıkıcı ve buna göre çok pahalı" (Y1407) ifadelerinde açıkça görülmektedir. Beklenti–deneyim uyuşmazlığı, satın alma öncesinde oluşan beklentilerin tur deneyimi sırasında karşılanmamasıyla ilişkilidir. Katılımcılar bu durumu, "Çok hayal kırıklığı yaratan bir turdu, parasına değmez" (Y3), "Türkiye'de tekne turlarına katılmış olanlar çok hayal kırıklığına uğrayacaktır" (Y1140) ve "Gastronomik yönü beklentileri karşılasa da kültürel yönü biraz daha ileri taşınabilirdi" (Y567) ifadeleriyle betimlemektedir.

Alternatif turlara göre pahalı algısı ise, benzer deneyimlerin daha düşük maliyetle elde edilebileceği düşüncesi etrafında şekillenmektedir. Bu durum, "Bence biletleri alıp kendimiz gezseydik çok daha ucuz ve bir o kadar da ilginç olurdu" (Y882), "Sunduğuna göre çok pahalı. 40 Euro çok yüksek bir değer, çok daha ünlü olan Atina'daki Akropolis bile bu kadar pahalı değil" (Y350) ve "Aldığımız diğer rehberli

turlarla kıyaslandığında hiç de keyifli bir deneyim yaşatmadı" (Y617) ifadeleriyle dile getirilmektedir.

Gizli ve Ekstra Ücretler

Gizli ve ekstra ücretler teması, hizmet satın alındıktan sonra ortaya çıkan ve önceden açıkça belirtilmeyen ek maliyetlere ilişkin şikâyetleri kapsamaktadır. Bu tema altında zorunluymuş gibi sunulan ek ödemeler, gizlenen giriş/vergi bedelleri ve sonradan talep edilen ücretler kodları yer almaktadır. Zorunluymuş gibi sunulan ek ödemeler, tur içerisinde opsiyonel olması gereken hizmetler için ek ücret talep edilmesi şeklinde betimlenmektedir. Katılımcılar bu durumu, "Tur açıklamasında 'isteğe bağlı' görünen öğle yemeği için, rehber 'başka alternatif yok' diyerek herkesi fix menü ücretini ödemeye mecbur bıraktı " (Y145), "Opsiyonel olduğu belirtilen tekne turuna katılmak istemedik, ancak 'otobüs burada beklemeyecek, herkes gelmek zorunda' denilerek ödeme yapmaya zorlandık" (Y367) ve "Müze giriş ücreti kişisel tercihe bırakılmalıydı, fakat rehber 'toplu bilet alıyoruz, sisteme girdik bir kere' diyerek itiraz etmemize fırsat vermeden parayı topladı " (Y589) şeklinde belirtmektedir.

Gizlenen giriş veya vergi bedelleri, tur öncesinde açıkça belirtilmeyen maliyetlerle karşılaşılması şeklinde ifade edilmektedir. Bu durum, "Rezervasyon yapıp ödeme yapmış olmamıza rağmen mağara için ekstra ücret ödemek zorunda kaldık" (Y154), "Metinde kaleye ulaşımın dahil olduğu yazmasına rağmen teleferiği kendimiz ödemek zorunda kaldık" (Y80) ve "Her şeyi ayrı ayrı ödemek zorunda kaldık" (Y167) ifadeleriyle dile getirilmektedir.

Sonradan talep edilen ücretler ise, hizmet başladıktan sonra ek maliyetlerin ortaya çıkmasıyla ilişkilidir. Katılımcılar bu durumu, "Kaydolurken bilgilendirilmememize rağmen sonradan daha fazla para istediler" (Y251), "Garip ve tuhaf aktiviteleri dahil edip para istemeseniz iyi olurdu" (Y385), "Öğle yemeği fiyata dahil denilmesine rağmen, restoranda içeceklerin ekstra olduğu söylenerek hesap önümüze getirildi" (Y655) ve "İlan edilen fiyatta belirtilmemesine rağmen, tur sonunda 'çeşitli hizmet bedelleri' adı altında kişi başı ilave 58 Euro ödemek zorunda bırakıldık." (Y228) ifadeleriyle dile getirmektedir.

İade Sorunları

İade sorunları teması, turun iptal edilmesi ya da gerçekleştirilmemesi durumlarında ücret iadesinin yapılmamasına veya iadenin gecikmesine ilişkin şikâyetleri kapsamaktadır. Bu durum, "Tur son dakikada iptal edildi. Hâlâ para iademi bekliyorum" (Y493), "Ertelendi ve sonrasında hiç gerçekleşmedi. Bilgi yok, şu ana kadar para iadesi de yok" (Y78) ve "Hayal kırıklığına uğramış ve dolandırılmış hissederek turun başında ayrıldık" (Y838) ifadeleriyle betimlenmektedir.

Deneyimsel Değerin Ticarileşmesi Şikâyetleri

Deneyimsel Değerin Ticarileşmesine ilişkin toplam 218 şikâyet ifadesi analiz edilmiştir. Bulgulardan, Deneyimin Ticarileşmesi (154) ve Opsiyonel Turlar (64) olmak üzere iki alt tema altında toplanmaktadır (Tablo 6). Alt temalar, turun deneyimsel

niteliğinin zayıflaması, algılanan değerin düşmesi ve opsiyonel uygulamaların ana tur deneyimi üzerindeki etkilerine ilişkin sorunları kapsamaktadır.

Tablo 6. Deneyimsel Değerin Ticarileşmesi Dağılımı

Alt Tema	Kod	Frekans	Yüzde (%)
Deneyimin Ticarileşmesi	Turun alışveriş turuna dönüşmesi	133	61,01
	Otantik deneyim beklentisinin boşa çıkması	21	9,63
Opsiyonel (Ekstra) Turlar	Ana tur akışını bozması	35	16,06
	Ön bilgilendirme eksikliği	10	4,59
	İçerik – değer uyumsuzluğu	9	4,13
	Zorunlu gibi sunulması	5	2,29
	Aşırı ticarileşme algısı	5	2,29
Tema Toplam		218	100,00

Deneyimin Ticarileşmesi

Deneyimin ticarileşmesi teması, turun kültürel ve deneyimsel içeriğinin geri plana itilerek ticari faaliyetlerin ön plana çıkmasına yönelik şikâyetleri içermektedir. Bu tema altında turun alışveriş turuna dönüşmesi ve otantik deneyim beklentisinin boşa çıkması kodları yer almaktadır. Turun alışveriş turuna dönüşmesi, ziyaret edilen kültürel ve tarihsel alanlara ayrılan sürenin kısaltılması ve turun önemli bir bölümünün ticari duraklarda geçirilmesi şeklinde betimlenmektedir. Katılımcılar bu durumu, “Güzel bir tur, sadece kaledeki zaman biraz fazla kısaydı (alışveriş durakları nedeniyle)” (Y211), “Efes harabelerinde koştur koştur gittik… 2 saat boyunca ticari ziyaretler tuttu” (Y1529) ve “Şehir turundan ziyade mağazalarda daha çok vakit geçiriliyor” (Y104) ifadeleriyle dile getirmektedir. Benzer biçimde, “Size haber vermeden programdan ayrılıp deri ve yöresel ürünler dükkânlarına götürüyorlar” (Y372) ifadesi, turun önceden bildirilmeden ticari rotalara yönlendirildiğini göstermektedir.

Otantik deneyim beklentisinin boşa çıkması, katılımcıların kültürel, tarihsel veya yerel deneyim beklentilerinin karşılanmaması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum, "Geleneksel Türk kültürünü yakından tanımayı umuyorduk ancak gittiğimiz köy tamamen turistler için kurgulanmış yapay bir dekordan ibaretti" (Y278), "Otantik bir yemek deneyimi vaat edilmişti fakat önümüze gelen yemekler herhangi bir yerde yiyebileceğimiz standart ve lezzetsiz turist menüsüydü." (Y535), "Maneviyatı yüksek tarihi mekanları ziyaret ederken, ortamın aşırı ticarileşmiş olması o büyüleyici atmosferi tamamen yok etti." (Y1044) ve "Yerel halkla etkileşime geçip kültürü yaşamak yerine, bizi sadece turistlerin olduğu steril ve pahalı mekanlara hapsettiler" (Y1305), bu beklenti kırılmasının alışveriş odaklı yapı ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Opsiyonel/Ekstra Turlar

Opsiyonel turlar teması, ana turun dışında sunulan ya da ek olarak pazarlanan uygulamaların deneyim üzerindeki etkilerine ilişkin şikâyetleri kapsamaktadır. Bu tema altında ana tur akışını bozması, ön bilgilendirme eksikliği, içerik–değer uyumsuzluğu, zorunlu gibi sunulması ve aşırı ticarileşme algısı kodları yer almaktadır.

Ana tur akışını bozması, opsiyonel ya da satış odaklı durakların ana programın temposunu ve bütünlüğünü olumsuz etkilemesi şeklinde betimlenmektedir. Katılımcılar bu durumu, "Ekstra düzenlenen tekne turuna katılmayanlar olarak, grubun geri kalanını bir benzinlik kafeteryasında iki saat boyunca boş boş beklemek zorunda kaldık." (Y188), "Rehber, opsiyonel olarak sattığı balon turuna zaman yaratabilmek için asıl programda yer alan ve parasını ödediğimiz müze ziyaretini 20 dakikaya sıkıştırdı." (Y444), "Grubu sürekli ekstra tura gidenler ve gitmeyenler olarak ayırdıkları için turun bütünlüğü bozuldu, sürekli birilerini bırakmak ve almakla vakit kaybettik." (Y701) ve "Ekstra turlar ana programın önüne geçti; sanki kültür turuna değil, o ekstra aktiviteleri satmaya gelmişler gibiydi." (Y1489) ifadeleriyle dile getirmektedir.

Ön bilgilendirme eksikliği, opsiyonel içeriklerin ya da turun gerçek uygulama biçiminin satış aşamasında açıkça belirtilmemesiyle ilişkilidir. Bu durum, "Açıklamada belirtildiği gibi kalede rehberlik yapılmadı" (Y103), "Tur rehberi sadece girişleri gösterdi ve biletleri verdi" (Y96) ve "Kaydolurken bilgilendirilmememize rağmen sonradan girişler için bizden ekstra ücret istediler" (Y251) ifadeleriyle betimlenmektedir. Ayrıca "Extra turun çift dilli (İngilizce ve İspanyolca) yapılacağı bilgisi rezervasyon sırasında paylaşılmadı; zamanın yarısı diğer dildeki çeviriyi dinlemekle geçti" (Y912) ve "Tekne turunda dışarıdan yiyecek-içecek getirmenin yasak olduğu ve içerideki fiyatların çok yüksek olduğu konusunda önceden uyarılmadık." (Y1367) gibi şikayetlerde opsiyonel/ekstra olarak satılan turlarla ilgili bilgilendirmelerin eksik olabileceğini göstermektedir.

İçerik-değer uyumsuzluğu, opsiyonel veya ek uygulamaların ödenen bedeli karşılamadığı yönündeki algıyı ifade etmektedir. Katılımcılar bu durumu, "Rehberin 'muhteşem bir şov' diyerek kişi başı 50 Euro'ya sattığı Türk gecesi, amatör dansçılardan ve soğuk meze tabağından ibaretti; paramız boşa gitti." (Y112), "Ekstra olarak katıldığımız boğaz turu için dışarıdaki teknelerin iki katı ücret ödedik ancak ne doğru düzgün bir anlatım vardı ne de vaat edilen ikramlar sunuldu." (Y345), "Opsiyonel hamam turu tam bir hayal kırıklığıydı; ödediğimiz yüksek fiyata rağmen masaj sadece 10 dakika sürdü ve ortam hiç hijyenik değildi." (Y901) ve "Balon turunu rehber aracılığıyla çok yüksek bir fiyata aldık, sonradan öğrendik ki aynı turu yarı fiyatına bulanlar olmuş; içerik aynı ama fiyat uçurumdu." (Y1567) ifadesi, değerin yanlış bilgilendirme ile zedelendiğini göstermektedir.

Zorunlu gibi sunulması kodu, opsiyonel olarak belirtilen uygulamaların fiilen kaçınılamaz bir biçimde dayatılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum, "Rehber, opsiyonel olan tekne turuna katılmayanların 3 saat boyunca güneşin altında, hiçbir

tesisin olmadığı bir otoparkta beklemek zorunda kalacağını söyleyerek bizi dolaylı yoldan mecbur bıraktı." (Y145), "Ekstra tura katılmak istemediğimizi belirttiğimizde, rehber 'o zaman otele dönüş transferini kaçırırsınız, başınızın çaresine bakarsınız' diyerek bizi ulaşım imkanıyla tehdit etti." (Y367), "Türk gecesi etkinliği kağıt üzerinde 'isteğe bağlı' görünse de, rehber tüm grubu 'birlik ve beraberlik bozulmasın' diyerek manevi baskı altına aldı ve herkesi ödeme yapmaya zorladı." (Y589) ve "Ana tur programını kasıtlı olarak çok erken bitirdiler, böylece günün geri kalanını otelde boş geçirmek istemeyen herkes fahiş fiyatlı 'ekstra' şehir turuna katılmak zorunda kaldı." (Y812) ifadeleriyle betimlenmektedir.

Aşırı ticarileşme algısı ise turun genel deneyiminin satış odaklı bir yapıya bürünmesiyle ilişkilidir. Katılımcılar bu durumu, "Tur boyunca kendimizi bir misafir gibi değil, sürekli para harcaması beklenen birer 'yürüyen cüzdan' gibi hissettik; her durak bir satış noktasına çıkıyordu" (Y150), "Rehberin tarihi anlatımları o kadar kısa ve ruhsuzdu ki, turun asıl amacının bize o pahalı ekstra turları ve deri ceketleri satmak olduğu her halinden belliydi." (Y412), "Kültür turu adı altında yola çıktık ancak günün sonunda gördük ki organizasyon tamamen komisyon üzerine kurulmuş bir ticari tezgâhtan ibaretmiş." (Y670) ve "Sanki bir turizm faaliyetinde değil de, bir satış pazarlama seminerindeydik; her fırsatta önümüze ya ek bir ödeme ya da opsiyonel bir katalog çıkarıldı." (Y1190)

Satıcı ve İşletmelere Yönelik Şikâyetler

Son tema olan Satıcı ve İşletmelere yönelik toplam 167 şikâyet ifadesi analiz edilmiştir. Bulgular, Aldatıcı ve Şeffaf Olmayan Uygulamalar (89) ve Aşırı Satış Baskısı (78) olmak üzere iki alt tema altında toplanmaktadır (Tablo 7). Alt temalar, satış süreçlerinde karşılaşılan etik dışı uygulamaları, şeffaf olmayan fiyatlandırma ve ürün sunumlarını ve turistler üzerinde kurulan yoğun satış baskısını kapsamaktadır.

Tablo 7. Satıcı ve İşletmelere Yönelik Şikâyetlerin Dağılımı

Alt Tema	Kod	Frekans	Yüzde (%)
Aldatıcı ve Şeffaf Olmayan Uygulamalar	Fiyat şişirme	79	47,31
	Ürün / bilgi aldatıcılığı	10	5,99
Aşırı Satış Baskısı	Israrcı satış davranışı	65	38,92
	Zorla dükkâna sokma / çıkışa izin vermeme	8	4,79
	Psikolojik baskı / rahatsız edici yaklaşım	5	2,99
Tema Toplam		167	100,00

Aldatıcı ve Şeffaf Olmayan Uygulamalar

Aldatıcı ve şeffaf olmayan uygulamalar teması, satıcılar ve zanaatkârlar tarafından sunulan ürün ve bilgilerin güvenilirliğine ilişkin şikâyetleri içermektedir. Bu tema altında fiyat şişirme ve ürün/bilgi aldatıcılığı kodları öne çıkmaktadır.

Fiyat şişirme, rehber eşliğinde gidilen satış noktalarında ürünlerin piyasa değerinin çok üzerinde sunulması şeklinde anlatılabilir. Katılımcılar bu durumu, “Bizi

götürdükleri dükkânda fiyatlar normalin 5 katıydı, tam bir turist kazıklama yeri" (Y220), "Aynı lokumu çarşıda yarı fiyatına gördüm, rehberin götürdüğü yer aşırı pahalıydı" (Y1110) ve "Deri ve halı dükkânında 2 saatten fazla zaman harcadık; her ikisi de çok güzeldi ama normalden oldukça pahalıydı" (Y303) ifadeleriyle dile getirmektedir. Benzer biçimde, "Bu dükkândaki seramiklerin fiyatları akıl almaz düzeydeydi… fiyatlar pazar gibi pazarlık edilebiliyordu" (Y1063) ifadesi, fiyatlandırma sürecinin keyfiliğine dikkat çekmektedir.

Ürün ve bilgi aldatıcılığı, satılan ürünlerin niteliği, orijinalliği veya sunulan bilgilerin doğruluğuna ilişkin yanıltıcı uygulamalar üzerinden ifade edilmektedir. Katılımcılar bu durumu, "Sözde markalı ürünlerin defilesini izlediğimiz bir deri mağazasında iki Louis Vuitton çanta aldık… daha sonra ürünlerin sahte olduğunu doğruladık" (Y1057) şeklinde dile getirmektedir. Benzer biçimde, "Deri ürünleri için başka bir imalathanede daha durduk… sahte ürünler, her şey mevcuttu. Benim için bu bir turist dolandırıcılığı" (Y1063) ifadesi, imalathane söylemi altında yürütülen aldatıcı satış pratiklerini ortaya koymaktadır.

Aşırı Satış Baskısı

Aşırı satış baskısı teması, satıcıların turistler üzerinde kurduğu yoğun, ısrarcı ve rahatsız edici satış davranışlarını kapsamaktadır. Bu tema altında ısrarcı satış davranışı, zorla dükkâna sokma/çıkışa izin vermeme ve psikolojik baskı/rahatsız edici yaklaşım kodları yer almaktadır. Israrcı satış davranışı, satıcıların "hayır" cevabını kabul etmemesi ve turistleri satın almaya zorlaması şeklinde betimlenmektedir. Katılımcılar bu durumu, "Mağazadaki satıcılar yapışkan gibiydi, 'hayır' dememize rağmen peşimizi bırakmadılar" (Y105), "Bir deri ceketin bana sert bir şekilde dayatılmaya çalışılması en kötüsüydü" (Y337) ve "Ürünlerini oldukça sert bir satış yöntemiyle size aldırmak üzere odaklanmıştı" (Y326) ifadeleriyle dile getirmektedir.

Zorla dükkâna sokma veya çıkışa izin vermeme, fiziksel ya da psikolojik olarak mekândan ayrılmanın zorlaştırılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum, "Bir moda gösterisini izlemeden ayrılmamıza izin verilmeyen bir deri dükkânına götürüldük" (Y124), "Tekrar içeri girmemize veya çıkmamıza izin vermediler, kapana kısılmış gibiydik" (Y1) ve "Halı almaya zorlandığımız bir odaya kapatıldık" (Y1536) ifadeleriyle betimlenmektedir. Psikolojik baskı ve rahatsız edici yaklaşım ise satıcıların fiziksel temas, ısrarcı beden dili veya rahatsız edici söylemler yoluyla baskı kurması şeklinde ifade edilmektedir. Katılımcılar bu durumu, "Satıcı kolumdan tutarak zorla parfüm denettirmeye çalıştı, çok rahatsız oldum" (Y930), "Halı satıcılarının ağır satış baskısıyla baş başa bırakılmak oldukça rahatsız ediciydi" (Y260) ve "Satıcılar çok ısrarcıydı, bu yüzden deneyim rahatsız ediciydi" (Y383) ifadeleriyle dile getirmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Türkiye'deki rehberli turlara katılan turistlerin memnuniyetsizlik kaynaklarını kapsamlı bir şekilde ortaya koyarak, hizmet ekosistemindeki zayıf halkaları altı temel tema üzerinden analiz etmektedir. Elde edilen bulgular, turist

memnuniyetsizliğinin yalnızca rehber performansı ile sınırlı olmadığını; acente operasyonlarından finansal beklentilere, deneyimin ticarileşmesinden dış paydaşların davranışlarına kadar çok boyutlu bir yapıda olduğunu göstermektedir. Buna göre, altı boyuta yönelik bulguların mevcut literatürle karşılaştırması yapılmıştır.

Turist Rehberine Yönelik Şikâyetler: Mesleki Yetkinlik ve Etik

Araştırma bulguları, şikâyetlerin en büyük kısmının turist rehberlerine yönelik olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, turist rehberinin tur deneyiminin merkezindeki figür olduğu ve memnuniyet düzeyini doğrudan belirlediği yönündeki literatürle uyumludur (Çetinkaya & Öter, 2016). Ancak, şikâyetlerin odağındaki "iletişim eksikliği" ve "ilgisiz tutum" bulguları, Olcay vd., (2015) çalışmasında vurgulanan rehberlerin niteliksel yeterliliği ile yerli turist beklentileri arasındaki boşluğu doğrulamaktadır. Yetgin vd., (2018) tarafından sanal şikâyetler üzerine yapılan araştırmada da rehberlerin tutum ve davranışlarının temel şikâyet odağı olması, mesleki etik ve yumuşak becerilerin (soft skills) önemini bir kez daha gündeme getirmektedir. Ayrıca, rehberlerin yanlış bilgi vermesi veya bilgi eksikliği, Çokal & Yılmaz (2020) tarafından vurgulanan rehberin "destinasyon imajı üzerindeki etkisi" bağlamında değerlendirildiğinde, bu durumun yalnızca bireysel bir başarısızlık değil, destinasyonun marka değerine yönelik bir tehdit olduğu söylenebilir. Ayrıca, katılımcıların dile getirdiği yabancı dile yönelik sınırlılıklar ve iletişim problemleri, literatürde rehberlerin sahip olması gereken temel 'beceri' ve 'tutum' yetkinliklerindeki eksikliklerin memnuniyetsizliğin ana kaynağı olduğu yönündeki çalışmalarla örtüşmektedir (Yetgin Akgün & Demir, 2025). Bununla birlikte, bu çalışmada ortaya çıkan rehber kaynaklı şikâyet örüntüsü, Erkılıç vd., (2025) tarafından Şikayetvar platformu üzerinden yürütülen çalışmada kaba ve nezaketsiz tutumların, ilgisizliğin ve program ihlallerinin en sık dile getirilen şikâyet unsurları olduğu tespit edilmiştir. Mevcut araştırmanın bulguları bu oransal dağılımla büyük ölçüde örtüşmekte; ancak önemli bir farklılık olarak, GetYourGuide platformundaki uluslararası turistlerin yabancı dil yetersizliğini birincil şikâyet kaynağı olarak vurgulaması dikkat çekmektedir. Bu durum, yerli ve yabancı turist kitleleri arasında rehber yetkinliklerine yönelik beklenti farklılıklarının bulunduğunu göstermektedir. Nitekim Li vd., (2021) rehberin verdiği hizmet kalitesinin turistlerin mesleki önyargılarını doğrudan etkilediğini ve düşük hizmet kalitesinin rehberlik mesleğine yönelik olumsuz algıları pekiştirdiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, mevcut çalışmada tespit edilen etik dışı davranışlar ve iletişim sorunlarının, yalnızca bireysel tur deneyimini değil; rehberlik mesleğinin toplumsal imajını ve güvenilirliğini de zedeleyebilecek sistemik bir risk alanı oluşturduğu söylenebilir.

Acenta ve Dijital Platform Yönetimi: Güven ve İletişim Boşluğu

Acenta ve dijital platformlara yönelik şikâyetlerin ikinci sırada yer alması, turizmde dijitalleşmenin beraberinde getirdiği "beklenti-gerçeklik uyumsuzluğunu" yansıtmaktadır. Tanrısever (2018) tarafından paket tur müşterileri üzerinde yapılan analizde, acenta yetkililerine yönelik şikâyetlerin ilk sırada yer alması, mevcut bulgularla paralellik göstermektedir. Rezervasyon hataları ve iletişim kopuklukları,

seyahat acentalarının hizmet kalitesini yönetmede yaşadığı operasyonel krizleri işaret etmektedir. Avcı vd., (2016), bu tür e-şikâyetlerin turistlerin tekrar satın alma niyetini ciddi ölçüde zedelediğini belirtmektedir. Bu durum, acentaların yalnızca satış odaklı değil, aynı zamanda satış sonrası destek ve kriz yönetimi odaklı bir strateji izlemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Fu vd. (2021), çevrim içi seyahat acentası ve çevrimdışı tur sağlayıcısı arasındaki iki katmanlı iş modelini inceledikleri çalışmada, hizmet başarısızlığı durumlarında turistlerin yeniden satın alma niyetinin çevrim içi seyahat acentası yönünde olduğunu ortaya koyulmuştur. Buna göre, çalışmada tespit edilen yanıltıcı bilgilendirme ve taahhüt ihlalleri ile değerlendirildiğinde, dijital platformların "güvenilir aracı" rolünün hizmet kalitesinin garantörü olarak algılandığını göstermektedir. Naeem vd., (2024) tarafından yapılan araştırmada, deneyim temelli memnuniyetsizliğin şikâyet davranışı aracılığıyla yeniden satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Buna göre çalışmada ortaya çıkan muhatap bulamama ve geri dönüş yapılmaması gibi bulgular, satın alma davranışını etkileyebilecek dijital platformların satış sonrası hizmet eksiklerinin bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Operasyonel Süreçlerin Yönetimi: Lojistik ve Zaman Planlaması

Operasyonel hizmet sürecine yönelik şikâyetler özellikle zaman yönetimi, yeterli teknik ekipman bulunması ve araç konforu gibi fiziksel unsurlarda yoğunlaşmaktadır. Çolakoğlu vd., (2009) paket tur şikâyetleri üzerine yaptığı içerik analizinde, transfer hizmetlerinin ve otel seçimlerinin temel şikâyet kaynağı olması, rehberli turların karmaşık lojistik yapısının yönetilmesindeki zorlukları göstermektedir. Kocaman (2023) tarafından Alanya destinasyonu için yapılan araştırmada, günlük turların program akışı ve güven unsurlarının eleştirilmesi, operasyonel standartların tur kalitesi için vazgeçilmez bir zemin oluşturduğunu kanıtlamaktadır. Zamanın verimsiz kullanılması, turistlerde deneyimin değerinin düştüğü algısını yaratmakta ve bu da doğrudan hizmet kalitesi algısını aşağı çekmektedir. Kalabalık gruplarda rehberin sesinin duyulmaması ve teknik ekipman eksikliği, tura odaklanmayı zorlaştıran temel faktörlerden biri olarak belirlenmiştir. Bu durum, teknolojinin rehberlik hizmetindeki 'kolaylaştırıcı' rolünün önemini teyit etmektedir. Seyitoğlu vd., (2025) teknolojinin hizmet kalitesini artırıcı bir unsur olduğunu belirtmekle birlikte, doğru entegre edilmediğinde veya eksikliğinde turist deneyimini kesintiye uğratan 'yıkıcı' bir etkiye dönüşebileceğine dikkat çekmektedir.

Operasyonel süreçlere ilişkin mevcut bulgular, hizmet kalitesi literatüründe vurgulanan "deneyim kalitesi" kavramıyla da ilişkilendirilebilir. Cetin (2020), paket turlarda hizmet kalitesinin yanı sıra müşteri deneyiminin memnuniyet ve sadakat üzerinde güçlü bir yordayıcı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, bu çalışmada tespit edilen süre yetersizliği ve teknik donanım eksiklikleri, doğrudan deneyim kalitesini zayıflatan unsurlar olarak değerlendirilebilir. Özellikle aşırı kalabalık, Su vd., (2018) tarafından ortaya konulan grup büyüklüğü ve memnuniyet ilişkisiyle örtüşmektedir. Buna göre küçük gruplardaki turistlerin algılanan değer ve genel memnuniyet düzeylerinin büyük gruplara kıyasla anlamlı ölçüde yüksek

olduğunu belirlemiştir. Liang vd., (2021) ise kalabalık algısının turist memnuniyetini olumsuz yönde etkilediğini ve bu etkinin deneyimli turistlerde daha belirgin olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada, kalabalık algısının operasyonel şikâyetlerin ikinci sırasında yer alması, rehberli turlarda grup büyüklüğü yönetiminin ve kapasite planlamasının memnuniyet düzeyi üzerindeki önemli rolü olduğunu göstermektedir.

Fiyat ve Finansal Şikâyetler: Şeffaflık ve Değer Algısı

Fiyat ve finansal konulara yönelik şikâyetlerin temelinde, "beklenmedik ek ücretler" ve "fiyat-performans dengesizliği" yer almaktadır. Restoran işletmelerine yönelik yapılan çalışmalarda da fiyatın en yüksek şikâyet temalarından biri olduğu görülmektedir (Özdemir, 2023; Yaşar, 2019). Ancak rehberli turlarda durum daha karmaşıktır; turistler başlangıçta ödedikleri ücretin tüm hizmetleri kapsamasını beklerken, tur esnasında karşılaştıkları gizli maliyetler "aldatılmışlık" hissine yol açmaktadır. Baykal & Yazıcı Ayyıldız (2024) Michelin yıldızlı restoranlar üzerine yaptıkları karşılaştırmada, fiyat beklentisinin kültürlere göre değişebileceğini belirtse de, mevcut bulgular Türkiye bağlamında finansal şeffaflığın genel bir memnuniyetsizlik kaynağı olduğunu göstermektedir.

Fiyat ve finansal şikâyetlere ilişkin bulgular, hizmet başarısızlığı ve adalet algısı literatürüyle de bağlantılıdır. Wei vd., (2024) Çin, Japonya ve Güney Kore'deki turistler üzerinde yaptıkları karşılaştırmalı çalışmada, zorunlu alışveriş baskısı ve program değişikliklerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tetikleyen en güçlü hizmet başarısızlıkları olduğunu saptamıştır. Bu çalışmada ortaya çıkan gizli ücretler ve fiyat--performans uyumsuzluğu bulguları, Wei vd. (2024)'ın sonuçlarını destekler niteliktedir. Schweiggart vd., (2025) ise çevrim içi olumsuz destinasyon deneyimlerinin turistlerde algılanan ihanet ve öfke duygusunu artırdığını, bu durumun boykot niyeti ve intikam arzusu gibi davranışsal sonuçlara yol açtığını göstermektedir. Bu araştırmadaki turistlerin "aldatılmışlık" ve "dolandırılmışlık" hissi gibi duygusal ifadeler kullanması, Schweiggart vd. (2025)'ın bulguları ile uyumlu olup, finansal şeffaflık eksikliğinin yalnızca bilişsel bir değerlendirme sorunu olmadığını, aynı zamanda güçlü duygusal tepkilere de yol açtığını ortaya koymaktadır.

Deneyimsel Değerin Ticarileşmesi: Zorunlu Alışveriş ve Psikolojik Baskı

Çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biri, deneyimsel değerin ticarileşmesine yönelik şikâyetlerdir. Turistlerin "zorla dükkâna sokulma" ve "psikolojik baskı" gibi ifadeleri, turizm deneyiminin bir "metaya" dönüştürülmesine yönelik tepkiyi yansıtmaktadır. Dalgıç vd., (2021) tarafından rehberler perspektifinden incelenen şikâyet unsurlarında, rehberlerin bazen ticarileşme baskısı altında kaldığı belirtilmektedir. Ancak bu durum, turist nezdinde rehberin "güvenilir arabulucu" rolünü zedeleyerek "komisyon odaklı satıcı" imajını pekiştirmektedir. Chen (2024), rehberli turlarda sosyal etkileşimin ve özgünlüğün tatmin için kritik olduğunu belirtirken, ticarileşme baskısının bu özgünlüğü yok ettiği açıktır. Atsız & Seyitoğlu (2023) yaptıkları çalışmalarında deneyimsel değerin ticarileşmesi kavramı ile benzer

şekilde, rehberlerin birer alışveriş arkadaşına dönüştüğü turlarda, turistlerin otantik deneyim beklentisinin zedelendiğini vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın deneyimsel değerin ticarileşmesine ilişkin bulguları, otantiklik algısı literatürüyle de anlamlı bağlantılar sunmaktadır. Seyfi vd. (2020), kültürel turizm deneyimlerinde otantiklik, katılımcı etkileşim ve hizmet kalitesinin unutulmaz deneyimlerin temel belirleyicileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırmada tespit edilen "otantik deneyim beklentisinin boşa çıkması" yani turda ticari unsurlara ağırlık verilmesinin özgünlük algısını zayıflattığını göstermektedir. Bu durum, Zhang vd., (2021) tarafından Langzhong Antik Kenti örneğinde incelenen ticarileşme-otantiklik ilişkisiyle de karşılaştırılabilir. Zhang vd., (2021) ticarileşmenin kontrollü biçimde yönetildiğinde otantiklik algısını olumlu yönde etkileyebildiğini göstermiştir; ancak mevcut çalışmada ortaya çıkan bulgular, rehberli turlardaki ticarileşmenin kontrolsüz ve turist beklentilerini aşan düzeylerde gerçekleştiğini ve bu nedenle deneyimsel değeri yıkıcı biçimde etkilediğini göstermektedir. Bu açıdan, ticarileşmenin memnuniyetsizlik üzerindeki etkisinin doğrusal olmadığı, belirli bir eşiğin aşılmasıyla deneyim kalitesini olumsuz yönde baskıladığı söylenebilir.

Satıcılar ve Dış İşletmeler: Birlikte Değer Yıkımı

Son olarak, satıcı ve işletmelere yönelik şikâyetler, turun geçtiği ekosistemdeki diğer paydaşların (mağaza çalışanları, restoran personeli vb.) davranışlarının tur deneyimini nasıl gölgeleyebileceğini göstermektedir. Bu durum, Çakmak & Sağcan (2024) tarafından tanımlanan "birlikte değer yıkımı" kavramı ile açıklanabilir. Hizmet sağlayıcılar arasındaki uyumsuzluk ve dış paydaşların agresif tutumları, rehberin ve acentenin çabalarını boşa çıkarabilmektedir. Demir vd., (2025) tarafından Göreme örneğinde incelenen restoran şikâyetlerinde personel tutumunun merkezi rolü, rehberli turların mola noktalarındaki hizmet kalitesinin turun genel başarısından ayrı düşünülemeyeceğini doğrulamaktadır.

Satıcı ve işletmelere yönelik şikâyetler, hizmet ekosistemi perspektifinden değerlendirildiğinde, Kim vd. (2021) tarafından olumsuz turizm deneyimlerinin nedenleri üzerine yapılan çalışmayla da örtüşmektedir. Kim vd. (2021), memnuniyetsizliğin çoğunlukla tekil hizmet etkileşimlerinden ziyade, deneyimin bütününe yayılan çevresel ve bağlamsal faktörlerden beslendiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, tur kapsamında ziyaret edilen satış noktalarındaki fiyat şişirme ve ısrarcı satış davranışları bulguları, memnuniyetsizliğin tur ekosistemindeki dış paydaşların davranışlarından da güçlü biçimde etkilendiğini göstermektedir. Aksoy & Yılmaz (2022), turizm sektöründe etkin bir şikâyet yönetim sisteminin müşteri sadakatini korumanın temel aracı olduğunu vurgularken, bu araştırmada şikâyet yönetiminin yalnızca ana hizmet sağlayıcılarla sınırlı kalmaması; tur ekosistemindeki tüm paydaşları kapsayan bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'de gerçekleştirilen rehberli turlara ilişkin turist memnuniyetsizliğini çevrim içi kullanıcı yorumları üzerinden inceleyerek, memnuniyetsizliğin çok aktörlü ve çok katmanlı bir yapı sergilediğini ortaya

koymaktadır. Bulgular, memnuniyetsizliğin yalnızca turist rehberinin bireysel performansından kaynaklanmadığını; acenta ve dijital platform uygulamaları, operasyonel hizmet süreçleri, fiyatlandırma ve finansal pratikler, deneyimsel değerin ticarileşmesi ile satıcı ve işletmelerin davranışları gibi birbirini besleyen yapısal unsurlarla şekillendiğini göstermektedir.

Tematik analiz sonuçlarına göre, en yüksek memnuniyetsizlik payı turist rehberine yönelik şikâyetlerde yoğunlaşmakta; bunu sırasıyla acenta ve dijital platformlara yönelik şikâyetler ile operasyonel hizmet sürecine ilişkin sorunlar izlemektedir. Rehberlere yönelik şikâyetlerin özellikle iletişim eksikliği, ilgisizlik, etik dışı davranışlar ve bilgi yetersizliği etrafında yoğunlaştığı; bu durumun yalnızca bireysel hizmet kalitesini değil, destinasyon imajını da olumsuz etkileyebilecek bir risk alanı oluşturduğu görülmektedir. Acenta ve dijital platformlara ilişkin bulgular ise satış sonrası iletişim eksiklikleri, taahhüt ihlalleri ve yanıltıcı bilgilendirme pratiklerinin turistlerde güven kaybına yol açtığını ortaya koymaktadır.

Operasyonel hizmet sürecine ilişkin memnuniyetsizlikler; zaman yönetimi hataları, program dışına çıkma ve lojistik aksaklıklar etrafında şekillenmekte; bu sorunlar tur deneyiminin akışını bozarak ziyaret edilen destinasyonların yeterince deneyimlenememesine neden olmaktadır. Fiyat ve finansal şikâyetler kapsamında ise fiyat–performans uyumsuzluğu, gizli veya sonradan talep edilen ücretler ve iade sorunları öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, deneyimsel değerin ticarileşmesine yönelik şikâyetler, rehberli turların kültürel ve otantik bir deneyim sunmaktan uzaklaşarak satış odaklı bir yapıya evrildiğine dair güçlü bir algının oluştuğunu göstermektedir. Son olarak, satıcı ve işletmelere yönelik şikâyetler, aldatıcı uygulamalar ve aşırı satış baskısının turist deneyimini ciddi biçimde zedelediğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak çalışma, rehberli turlarda turist memnuniyetsizliğinin tekil hizmet hatalarından ziyade, deneyimin bütününe yayılan yapısal ve organizasyonel sorunlardan beslendiğini göstermekte; rehberli tur deneyiminin bir "hizmet ekosistemi" olarak ele alınmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları doğrultusunda, rehberli turlarda memnuniyetsizliğin azaltılması ve hizmet kalitesinin arttırılması için uygulamaya yönelik ve gelecek araştırmaların şekillenmesi için akademiye yol göstermesi amacıyla öneriler sunulmuştur.

Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırma bulguları doğrultusunda, rehberli turlarda memnuniyetsizliğin azaltılması için çok boyutlu bir iyileştirme stratejisi geliştirilmesi gerektiği görülmektedir. Öncelikle, turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin güçlendirilmesi amacıyla, rehber eğitim programlarının yalnızca bilgi aktarımı ve dil yetkinliği ile sınırlı kalmayıp; duygusal emek yönetimi, kriz iletişimi, kültürlerarası empati ve etik farkındalık konularını da içerecek şekilde yapılandırılması önerilmektedir. Ayrıca, rehberlerin bireysel performanslarının turist geri bildirimleriyle değerlendirilmesi hizmet kalitesinin sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda,

acentalar, meslek kuruluşları ve turist rehberliği birliği iş birliğinde etik kuralların uygulanmasını ve hizmet standartlarını denetleyen akreditasyon sistemleri geliştirilmesi önerilmektedir.

Acenta ve dijital platformlara yönelik olarak, tur açıklamalarının standardize edilmiş bir bilgilendirme çerçevesiyle sunulması gerekmektedir. Bu çerçevede; tur süresi, dahil olan ve olmayan hizmetler, grup büyüklüğü, fiziksel yoğunluk düzeyi ve opsiyonel unsurların net biçimde belirtilmesi, beklenti-deneyim uyumsuzluğunun önlenmesi açısından önemli bir gerekliliktir. Ayrıca, satış sonrası iletişim kanallarının güçlendirilmesi, gerçek zamanlı destek mekanizmalarının kurulması ve şikâyet yönetim süreçlerinin şeffaf biçimde tanımlanması, turist güveninin yeniden inşa edilmesinde belirleyici bir rol oynayacaktır. Platformların, tur sağlayıcılarına yönelik hizmet kalitesi denetimleri yaparak düşük performanslı sağlayıcılara yönelik yaptırım süreçleri oluşturması da önerilmektedir.

Operasyonel süreçler bağlamında, tur programlarının gerçekçi zaman planlamasıyla tasarlanması ve ziyaret noktalarına ayrılan sürelerin deneyimsel değeri maksimize edecek biçimde yapılandırılması gerekmektedir. Grup büyüklüğünün kontrol altında tutulması, uygun teknik donanımın (kulaklık sistemleri, mikrofonlar) tur öncesinde test edilmesi ve lojistik aksaklıklara yönelik acil eylem planlarının oluşturulması, operasyonel memnuniyetsizliğin azaltılmasında temel adımlar olarak değerlendirilebilir. Özellikle popüler destinasyonlarda ziyaretçi kapasitesi yönetimine yönelik stratejilerin geliştirilmesi, kalabalık algısının deneyim kalitesi üzerindeki olumsuz etkisini hafifletebilir.

Fiyatlandırma ve finansal şeffaflık açısından, tur ücretinin neyi kapsadığının ve neyi kapsamadığının satış aşamasında açık ve ayrıntılı biçimde belirtilmesi gereklidir. Gizli veya sonradan ortaya çıkan ek ücretlerin ortadan kaldırılması, iade politikalarının net biçimde tanımlanması ve fiyat-performans dengesinin turist beklentileriyle uyumlu hale getirilmesi, finansal memnuniyetsizliğin azaltılmasında etkili olacaktır. Bu kapsamda, dijital platformların "fiyat şeffaflığı" politikalarını internet sayfalarında açıkça ilan etmeleri turistlerin güven sağlayacak diğer bir adımdır.

Deneyimsel değerin korunması için alışveriş duraklarının ve opsiyonel turların süre, içerik ve sunum biçimi açısından ana tur deneyimini gölgede bırakmayacak şekilde sınırlandırılması gerekmektedir. Bu uygulamaların gerçek anlamda "opsiyonel" olarak sunulması ve katılmayan turistlerin herhangi bir dezavantaja maruz kalmaması sağlanmalıdır. Tur operatörleri, deneyim tasarımı sürecinde kültürel ve otantik unsurların ağırlığını artırarak, turun bir "alışveriş turu" algısına dönüşmesini engelleyebilmelidir. Son olarak, satıcı ve işletmelerle kurulan iş birliklerinde etik standartların belirlenmesi, zorunlu alışveriş ve ısrarcı satış davranışlarına karşı sıfır tolerans politikasının benimsenmesi ve tur ekosistemindeki tüm paydaşların turist deneyimi sorumluluğunu üstlenmesi, bütüncül bir hizmet kalitesi yönetiminin temel koşulu olarak değerlendirilebilir.

Akademik ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışma, nitel içerik analizi yoluyla rehberli turlarda turist memnuniyetsizliğinin tematik yapısını ortaya koymakla birlikte, gelecek araştırmalar için çeşitli açılımlar sunmaktadır. Öncelikle, mevcut çalışmada belirlenen altı memnuniyetsizlik temasının turist davranışları (yeniden satın alma niyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, destinasyondan kaçınma) üzerindeki göreli etkilerinin nicel yöntemlerle test edilmesi önerilmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi veya bulanık küme karşılaştırmalı analizi gibi yöntemler, hangi memnuniyetsizlik boyutlarının davranışsal sonuçları daha güçlü biçimde yordadığını belirlemeye olanak sağlayabilir. İkinci olarak, farklı destinasyonlar, kültürel bağlamlar ve tur türleri (kültür turları, macera turları, gastronomi turları) üzerinden yürütülecek karşılaştırmalı analizler, memnuniyetsizliğin bağlamsal boyutlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Üçüncü olarak, rehberli turlarda deneyim tasarımı ve ticarileşme arasındaki dengenin uzun vadeli destinasyon imajı ve turist sadakati üzerindeki etkilerini boylamsal bir perspektifle ele alan çalışmalar, literatüre önemli açılımlar sunabilir. Dördüncü olarak, bu araştırmanın yalnızca GetYourGuide platformuyla ve İngilizce yorumlarla sınırlı kalması bir kısıtlılık oluşturmaktadır; gelecek araştırmalarda TripAdvisor, Viator, Google Maps gibi farklı platformların karşılaştırmalı analizinin yapılması ve farklı dillerdeki yorumların dahil edilmesi önerilmektedir. Son olarak, hizmet başarısızlığı ve telafi stratejilerinin rehberli turlar özelinde incelenmesi, özellikle platformların şikâyet yönetim süreçlerinin etkinliğinin değerlendirilmesi, uygulamaya yönelik önemli bulgular ortaya koyabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Yapay Zekâ Kullanımı: Yazar(lar) bu makalede yapay zekâ programlardan yararlanmadıklarını beyan etmiştir.

Yazar(lar), bu makalenin hazırlanmasında Gemini 3 Flash (Şubat 2026 sürümü) kullanıldığını teyit etmektedir. Bu araç, okunabilirliği ve erişilebilirliği artırmak amacıyla ifadelerin düzeltilmesi ve sadeleştirilmesi için kullanılmıştır. Yazar(lar), içeriği gözden geçirip düzenlemiş olup, çalışmanın bütünlüğü ve nihai entelektüel çıktısı konusunda tüm sorumluluğu üstlenmektedir.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

Ağca, Y., & Gündüz, C. (2023). Türkiye'deki otel konuk yorumları ve puanlarının metin madenciliği ile analizi. *Yönetim ve Ekonomi: Manisa Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi, 30*(2), 397-411. https://doi.org/10.18657/yonveek.1063592

Akarsu, T. N., Marvi, R., & Foroudi, P. (2023). Service failure research in the hospitality and tourism industry: a synopsis of past, present and future dynamics from 2001 to 2020. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35*(1), 186–217. https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2021-1441

Aksoy, M., & Yilmaz, Ö. (2022). Consumer complaints and complaint management in the tourism sector. S. Grima, E. Özen, & I. Romanova (Eds.), Managing risk and decision making in times of economic distress, Part A içinde (ss. 95–111). Emerald Publishing. https://doi.org/10.1108/S1569-37592022000108A034

Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, *22*(5), 551-563

Ateş, M., & Pelit, E. (2025). Rehberlik stilleri ile empatik eğilim arasındaki ilişki: turist rehberlerine yönelik bir uygulama. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 8*(1), 1–13. https://doi.org/10.33083/joghat.2025.475

Atsız, O., & Seyitoğlu, F. (2023). A netnography approach on the daily local-guided shopping tour experiences of travellers: an unexplored facet of the sharing economy. *Journal of Vacation Marketing*, *29*(1), 103-118. https://doi.org/10.1177/13567667221078248

Atsız, O., Ramkissoon, H., & Öğretmenoğlu, M. (2023). Yoga travellers' experiences in guided tours: a multiple case study approach. *Current Issues in Tourism*, *26*(2), 177-183. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2032616

Avcı, E., & Doğan, S. (2018). E-şikâyetler turist rehberleri hakkında ne söylüyor? *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *15*(1), 133-148. https://doi.org/10.24010/soid.310027

Avcı, E., Güçlütürk Baran, G., & Özoğul, G., (2016). Seyahat acentalarının hizmetlerine yönelik e-şikâyetlerin tekrar satın alma(ma) niyeti çerçevesinde çözümlenmesi. 17. Ulusal Turizm Kongresi. Bodrum/Muğla, Türkiye.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research, 27*(3), 785–804. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, *5*(4), 323-370. https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323

Baykal, M., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2024). İstanbul ve Londra'daki Michelin yıldızlı restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin karşılaştırılması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *12*(2), 850-868. https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1415

Bigne, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management, 22*(6), 607–616. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8

Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, *65*(3), 34-49. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management, 29*(4), 609-623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059

Cetin, G. (2020). Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services. *The Service Industries Journal, 40*(15–16), 1167–1182. https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1807005

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. https://doi.org/10.1080/10941660500500808

Chen, L. H. (2024). Pedaling beyond ratings: a data-driven quest to unravel the determinants of guided bicycle-tour satisfaction. *Tourism Management, 103*, 104906. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104906

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales. *Journal of Marketing Research, 43*(3), 345–354. https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. https://doi.org/10.1177/002224299205600304

Çakmak, T. F., & Sağcan, M. (2024). Turizmde gizli tehlike: birlikte değer yıkımının müşteri şikâyetleri üzerinden incelenmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 7*(11), 872-893. https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1469

Çetinkaya, M. Y., & Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting intention: a research in Istanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 7*(1), 40–54. https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0005

Çokal, Z., & Yılmaz, İ. (2020). Turist rehberlerinin etik davranışlarının destinasyon imajına etkisi: Kapadokya örneği. *Verimlilik Dergisi*, (4), 135–173. https://doi.org/10.51551/verimlilik.607490

Çolakoğlu, O. E., Çulha, O., & Efendi, E. (2009). Paket tur şikayetlerine yönelik müşteri e-şikayetleri üzerine bir içerik analizi. *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1401-1416.

Dalgıç, A. (2023). Restoran işletmelerine yapılan olumsuz yorumları ChatGPT değerlendirebilir mi? TripAdvisor'da bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 15*(4), 3069–3080. https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1766

Dalgıç, A., Toksöz, D., Ekici Çilkin, R., & Güvenç, A. (2021). Tur katılımcılarının şikâyet unsurları ve izlenen şikâyet telafi stratejileri: turist rehberleri açısından bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi, 2*(2), 130–148.

Demir, N., Özen, İ. A., & Aydın, Ş. (2025). Tripadvisor'da yer alan Türk restoran işletmeleri hakkındaki yerli turistlerin e-şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Göreme örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 22*(2), 304–322. https://doi.org/10.24010/soid.1599464

Demir, S., & Ülker Demirel, E. (2019). Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? Unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21*(2), 661–682. https://doi.org/10.26468/trakyasobed.532082

Erkılıç, E., Karakuş, Y., & Angın, M. (2025). Examining e-complaints about tour guides: service failures and their implications. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 63*(4spl), 2613–2622. https://doi.org/10.30892/gtg.634spl06-1621

Fu, X., Liu, X., Hua, C., Li, Z., & Du, Q. (2021). Understanding tour guides' service failure: integrating a two-tier triadic business model with attribution theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 47*, 506–516. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.05.004

Huang, S., Hsu, C. H. C., & 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. https://doi.org/10.1177/1096348009349815

Hwang, J., Joo, K., & Moon, J. (2023). Relationships among experience economy, tour quality, tour satisfaction, and word-of-mouth in the senior tourism context in Korea: the moderating role of tour guiding services. *Sustainability, 15(8), 6367, 1-13.* https://doi.org/10.3390/su15086367

Keskin, G., Bilgiç, M. Y., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2021). Covid-19 sürecinde otel işletmelerine yönelik e-şikayetlerin incelenmesi. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, *6*(1), 1-11. https://izlik.org/JA45LC92JW

Kim, J.-H., Wang, Y., & Song, H. (2021). Understanding the causes of negative tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, *24*(3), 304-320. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1711711

Kocaman, S. (2023). Alanya destinasyonu rekreasyonel alan ve faaliyetlerine ilişkin turist e-şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 11*(1), 122–143. https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1183

Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics, 33*(1), 159–174. https://doi.org/10.2307/2529310

Lee, W. L., Boon, E., & McCarthy, I. P. (2021). Does getting along matter? Tourist-tourist rapport in guided group activities. *Tourism Management*, *87*(2021), 1-15. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104381

Li, Y., Song, Y., Wang, M., & Huan, T.-C. (2021). The influence of tour guides' service quality on tourists' tour guide stigma judgment: an asian perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *48*, 551-560. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.011

Liang, S., Li, C., Li, H., & Cheng, H. (2021). How do you feel about crowding at destinations? An exploration based on user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management, 20*, 100606. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100606

Manning, R. (2011). *Studies in outdoor recreation*. Oregon State University Press.

McColl-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research, 5*(3), 251-266. https://doi.org/10.1177/1094670502238918

Molinillo, S., Fernández-Morales, A., Ximénez-de-Sandoval, J. L., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media–TripAdvisor as a case study. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15–24. https://doi.org/10.18089/tms.2016.12102

Naeem, M. K. H., Nadezhda, B., & Wang, Y. (2024). Service failure is bound to happen: unraveling the impact of dissatisfaction, complaint behavior and re-travel intention in travel and tourism industry. *Acta Psychologica, 248*, 104343. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104343

Neuts, B., & Nijkamp, P. (2012). Tourist crowding perception and acceptability in cities: an applied modelling study on Bruges. *Annals of Tourism Research*, *39*(4), 2133-2153. https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.016

Oğuzbalaban, G. (2020). Safranbolu restoranlarına yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin analizi: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *8*(4), 2898-2915. https://doi.org/10.21325/jotags.2020.744

Olcay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H., & Sürme, M. (2015). Profesyonel turist rehberlerinin performanslarının yerli turistler tarafından değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *7*(2), 349-374. https://isarder.org/index.php/isarder/article/view/243/241

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (1. Baskı). McGraw-Hill.

Özdemir, E. (2024). *Otel işletmelerine yönelik müşteri memnuniyetsizliğinin çevrimiçi müşteri yorumları aracılığı ile incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=KMB79M3N7zK1UR2WYeRgQmvBVEv6HQ0s8hX9saVXHBax_W3YDKAVUXd0eSEpcvD8

Özdemïr, S. (2023). Sinop'ta yöresel yïyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *11*(4), 3077-3092. https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1332

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Patwary, A. K., & Hamimi, O. (2020). The influence of dissatisfied tourists' non-behavioral approach on overall visit satisfaction. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 32*(4), 1388–1393. https://doi.org/10.30892/gtg.32429-585

Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research, 5*(3), 314–322. https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9

Prakash, S., Perera, P., Newsome, D., Kusuminda, T., & Walker, O. (2019). Reasons for visitor dissatisfaction with wildlife tourism experiences at highly visited national parks in Sri Lanka. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *25*(2019), 102-112. https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.07.004

Rimmington, M., & Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia, 9*(1), 37–57. https://doi.org/10.1080/13032917.1998.9686958

Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, *5*(4), 296-320. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2

Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 32(5), 608-621. https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154

Schweiggart, N., Shah, A. M., Qayyum, A., & Jamil, R. A. (2025). Navigating negative experiences: how do they influence tourists' psychological and behavioral responses to tourism service failures on social media. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 30*(6), 786–808. https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2471492

Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism, 15*(3), 341–357. https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717

Seyitoğlu, F., & Atsız, O. (2024). Distant local-guided tour perceptions and experiences of online travellers. *Journal of Vacation Marketing*, *30*(2), 345-358. https://doi.org/10.1177/13567667221135198

Seyitoğlu, F., Atsız, O., & Akyuz, M. (2025). The role of technology in tourist guiding: future career, service quality, marketing and tourist experiences. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, *20*(1), 57-74. https://doi.org/10.1108/CBTH-05-2024-0169

Shelby, B., Vaske, J. J., & Heberlein, T. A. (1989). Comparative analysis of crowding in multiple locations: results from fifteen years of research. *Leisure sciences*, 11(4), 269-291. https://doi.org/10.1080/01490408909512227

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management, 32*(6), 1310–1323. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing, 60*(3), 15–32. https://doi.org/10.1177/002224299606000302

Su, L., Huang, S., & Pearce, J. (2018). How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective. *Journal of Business Research, 86*, 179–189. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.011

Syakier, W. A., & 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. https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1891599

Şahin, I., Gülmez, M., & Kitapçı, O. (2017). E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management: plumbing the depths of reviews and responses on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8*(3), 372-394. https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0009

Şengül, A. (2024). Kastamonu'daki konaklama işletmelerine yönelik çevrim içi şikâyetlerin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *26*(1), 329-342. https://doi.org/10.32709/akusosbil.1092357

Tanrısever, C. (2018). Paket tur satın alan müşterilerin şikâyet analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, *5*(1), 114–123. https://izlik.org/JA88YC69ZX

Tao, H., Yang, D., Zhou, H., & Jian, Y. (2025). Travel experiences documented in online reviews influence travelers' travel intentions. *Scientific Reports*, *15*, 42106. https://doi.org/10.1038/s41598-025-25971-9

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekaran, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, *62*(2), 60-76. https://doi.org/10.1177/002224299806200205

Temizkan, R., & Ar, H. (2017). Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin analizi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (64), 273-285. https://izlik.org/JA75KW78UM

Tengilimoğlu, E. (2025). Service failures and hotel responses: a content analysis of online reviews andmanagement responses. *Journal of Turkish Studies*, *20*(Ö1), 935-955. https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.81502

Tetik, N. (2006). Türkiye'de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği) [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ePX_SaJ0b35Gq45swKG3lDO9y5vfifNLPqRNxzS5JYSd6m-T4ykFoTCTna8E7tLj

Toksöz, D., & Öter, Z. (2022). Turist rehberlerinin yabanci dil konuşma zorunluluğu olmalı mı?: seçilmiş ülkeler üzerine bir değerlendirme. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, *5*(4), 1643-1654. https://doi.org/10.33083/joghat.2022.226

Torres, E. N. (2014). Deconstructing service quality and customer satisfaction: challenges and directions for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 23*(6), 652–677. https://doi.org/10.1080/19368623.2014.846839

Tribe, J. & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management, 19*(1), 25–34. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00094-0

Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research, 25*(2), 204–212. https://doi.org/10.1177/002224378802500209

Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research, 33*(4), 1141–1158. https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003

Wei, J., Kim, H. J., Su, C.-H. J., & Chen, M.-H. (2024). Tourism service failure, service recovery, and negative word-of-mouth: Three-country comparison using a choice experiment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 29*(6), 681–698. https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2343074

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Xu, W. & Zammit, K. (2020). Applying thematic analysis to education: a hybrid approach to interpreting data in practitioner research. *International Journal of Qualitative Methods*, *19*, 1–9. https://doi.org/10.1177/1609406920918810

Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(2), 241-250. https://izlik.org/JA43ZX68KT

Yazıcı Ayyıldız, A., & Baykal, M. (2020). Otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi: Kuşadası 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16*(30), 2659–2683. https://doi.org/10.26466/opus.785657

Yetgin Akgün, D., & Demir, F. (2025). Paylaşım ekonomisi platformu ToursByLocals'daki turist rehberlerine yönelik müşteri deneyimlerinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *9*(2), 604-628. https://doi.org/10.32572/guntad.1646748

Yetgin, D., Çalık, A. Ö., & Çiftci, G. (2018). Turist rehberlerine yönelik sanal şikâyetler: www.sikayetvar.com örneği. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç ve H. Ulusoy Yıldırım (Ed.), *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar* içinde (ss. 622-637). Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, N., Özsoy, A., & Demirel İli, N. (2025). Tour guide performance through the eyes of tourists: an analysis of user-generated reviews on Expedia. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism, 10*(1), 65–78. https://doi.org/10.31822/jomat.2025-10-1-65

Yılmaz, S., Güzel, Ö., & Arman, A. (2025). Lüks restoranlarda müşteri deneyimini şekillendiren unsurların çevrimiçi yorumlara yansıması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 8*(2), 436–450. https://doi.org/10.33083/joghat.2025.504

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management, 26*(1), 45–56. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016

Zhang, T., Yin, P., & Peng, Y. (2021). Effect of commercialization on tourists' perceived authenticity and satisfaction in the cultural heritage tourism context: case study of Langzhong Ancient City. *Sustainability, 13(*12), 6847. https://doi.org/10.3390/su13126847

Zhang, X., Pan, G., Meng, F., & Tang, J. (2023). What tourists seek in peer-to-peer tour experiences? A topic modeling approach of online reviews. *Journal of Vacation Marketing, 31*(1), 206–222. https://doi.org/10.1177/13567667231191502