



TURİST REHBERLERİNİN BAKIŞ AÇISIYLA BÖLGESEL TURLARDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN KRİTİK OLAYLAR TEKNİĞİ (KOT) İLE ÖLÇÜLMESİ

Arş. Gör. Dr. Şule ARDIÇ YETİŞ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
ardicsule@nevsehir.edu.tr

Öz

Turizm sektöründe hizmet sürecinde turist ve çalışan arasında yakın etkileşimler yaşanmaktadır. İlgili literatürde, turizm sektörünün farklı alanlarında turist-çalışan etkileşimine ilişkin pek çok çalışma yer almasına rağmen, turlarda yaşanan turist-çalışan etkileşimini inceleyen çalışma sayısı sınırlıdır. Bu çalışmada Nevşehir’de bölgesel tura katılan turistlerin yaşadıkları memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimlerin turist rehberleri gözünden Kritik Olaylar Tekniği (KOT) ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. KOT, turistler ile işletme çalışanları arasında hizmet sunum sürecinde yaşanan memnun edici veya memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimlerin bireylerin kendi anlatımları ile toplanması ve kategorileştirilmesine dayanan nitel bir veri toplama yöntemidir. Bu amaçla Nevşehir’de bölgesel tura çıkan 75 tur rehberinden açık uçlu soru formu ile 156 kritik olay toplanmıştır. Bu olaylar önce memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı olarak kategorileştirilmiş, daha sonra her iki kategoride yer alan kritik olayların nitelikleri somut özellikler, empati, güvenilirlik, özel istek ve ihtiyaçların karşılanması, zamanında hizmet, aksaklıkların giderilmesi, güvence ve fiyat olarak alt kategorilere ayrılmıştır. Elde edilen sonuçlar, memnun edici olayların memnuniyetsizlik yaratıcı olaylardan daha fazla sayıda olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, seyahat işletmelerinin özellikle memnuniyetsizlik yaratıcı olayları tespit etmeleri ve yaşanan sorunları iyileştirmeleri işletme başarıları için gereklidir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Kritik Olaylar Tekniği, Tur, Turist Rehberleri, Nevşehir.

THE PERSPECTIVE OF TOUR GUIDES TO THE MEASUREMENT OF THE PERCEIVED SERVICE QUALITY IN THE LOCAL TOURS BY CRITICAL INCIDENT TECHNIQUE (CIT)

Abstract

In tourism sector service processes are performed by close relationships and interactions among the tourist and employee. In the related literature, in spite of numerous studies about the tourists and employee interactions in different fields of tourism sector, number of the research that investigates the interactions of the tourists and employee in tours is still limited. In this study, it was aimed to determine the satisfactory/dissatisfactory experiences of the tourists who joined the local tour in Nevşehir in terms of the tour guides by using the Critical Incident Technique (CIT). CIT is a qualitative data collection method that it is based on collection and categorization of individual experiences to the satisfactory or dissatisfactory experiences during the service encounter between tourists and employee. With this purpose, 156 critical incidents were collected by open-ended style questionnaire from tour guides. These incidents were firstly categorized as satisfactory and dissatisfactory critical incidents; then these categories were separated sub-category as tangibles, empathy, reliability, understanding customers, responsiveness, elimination of problems, assurance and price. The results showed that there were more number of satisfactory incidents than dissatisfactory incidents. Thus, it is necessary for travel companies to identify dissatisfactory incidents particularly and improve the occurred problems for their business success.

Keywords: Service Quality, Critical Incident Technique, Tour, Tour Guides, Nevşehir.

1. Giriş

Günümüz rekabet koşullarında seyahat işletmelerinin başarılı olabilmesinde en önemli unsurlardan biri turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet verilmesidir. Hizmetlerin soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, sahiplenmezlik ve dayanıksızlık gibi özellikleri ölçülmesini zorlaştırırsa da, seyahat işletmelerinde fark yaratmak için önemlidir. Etkili bir kalite yönetimi için ise geçerli ve güvenilir bir ölçüm yöntemine ihtiyaç vardır (Kavak vd.,2013; Yılmaz, 2018). Turistlerin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeleri tüm hizmet sunum sürecini kapsamaktadır (Price vd., 1995; Chandon vd., 1997; Wels-Lips vd., 1998; Winsted, 2000; Farrell vd., 2001). Hizmet sunum sürecinde, turist-çalışan etkileşimi yoğundur ve turistlerin aldıkları hizmete ilişkin kalite algılamalarında bu etkileşim kritik rol oynamaktadır (Suprenanat ve Solomon, 1987; Ardıç Yetiş, 2017; Yılmaz, 2018). Bu nedenle, hizmet kalitesinin ölçülmesinde hizmet sunum sürecinde yaşanan etkileşimde düşünülmelidir. İşletme çalışanları hizmetin bir parçasıdır ve turistin hizmet kalitesi algılamasında etkilidir. Turist, çalışanlar ile etkileşim halinde olduğu anlarda işletme hakkında fikir sahibi olmaktadır. Ayrıca, bu etkileşimle turistin hizmet kalitesi algısı oluşmakta ve işletmeden memnun ayrılıp/ayrılmayacağına ilişkin bir izlenim meydana gelmektedir.

Turlarda yaşanan hizmet kalitesi aksaklıklarının iyileştirilmesi seyahat işletmeleri için önemlidir. Ancak seyahat işletmeleri bunu tek başına tespit edemezler. Burada, turlarda hizmet kalitesi aksaklıklarının yapısını turist rehberlerinin bakış açısıyla ortaya koymak gereklidir ve bunu ölçebilecek etkili bir araca ihtiyaç vardır. Son yıllarda SERVQUAL'e yönelik yapılan eleştirilerden ötürü hizmet kalitesinin ölçümü ve iyileştirilmesinde farklı tekniklere ihtiyaç duyulmuştur. SERVQUAL'in en önemli kısıtı, ölçekte kullanılan kalıp ifadelerin turistlerin yaşamış oldukları memnun edici veya memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimleri açıklamada yetersiz kalmasıdır. Dolayısıyla SERVQUAL, seyahat işletmeleri gibi turist-çalışan etkileşiminin yoğun olduğu sektörlerde beklenen sonuçları vermede yetersiz kalabilmektedir. Bu eksikliğin giderilmesinde Kritik Olaylar Tekniği (KOT) önemli katkılar sağlayabilir. Tekniğin en önemli avantajı, turistlerle birebir görüşülerek kendi cümleleri ile anlattıkları olaylarda sorunun net bir şekilde anlaşılabilmesidir.

Bu doğrultuda çalışmada, Nevşehir'de bölgesel tura katılan turistlerin yaşadıkları memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimlerin turist rehberleri gözünden Kritik Olaylar Tekniği ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. İlk olarak ilgili literatüre ait bir özet sunulmuştur. İzleyen bölümde araştırma yöntemi hakkında bilgi verilerek uygulamadan elde edilen sonuçlar tartışılmıştır. Son olarak da ileride yapılacak çalışmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

2. Literatür Taraması

Rakiplerin hızla çoğaldığı seyahat endüstrisinde genel olarak turistlerin farklı istek ve ihtiyaçlarının olması ve bu istek/ihtiyaçları daha iyi talep edebilmeleri, sektörde faaliyet gösteren işletmeleri rekabet karşısında sıkıştırmaktadır. Bu nedenle, başarılı olmak isteyen seyahat işletmelerinin mal ve hizmetlerinde rakiplerinden fark yaratacak yollar bulması gerekmektedir (Wan ve Cheng, 2011).

Seyahat işletmelerinde turistlere sunulan hizmetlerin kalite kapsamında pazarlanması, yoğun rekabet ortamında can simidi olarak kullanılabilir bir yoldur. Dolayısıyla, turistlerin çıktığı turda sunulan hizmetin kalitesini nasıl algıladığı bundan ne kadar memnun olup olmadığı önem kazanmaktadır. Turistlerin yaşadıkları memnuniyet ile birlikte seyahat işletmelerine karşı olumlu bir tutum geliştirilmekte ve işletmeye turistlerin gelecekteki davranışları ile ilgili olumlu bir izlenim kazandırılmaktadır. Turlarda verilen hizmet sadece bir hizmet değil, hizmetler topluluğundan oluşmaktadır. Bu hizmet topluluğundan birinde oluşan memnuniyetsizlik, tüm tura ilişkin turistlerin algısını değiştirmektedir. Burada turlarda hizmet kalitesinin önemi ortaya çıkmaktadır (Chang, 2007; Wan ve Cheng, 2011; Güven, 2018: 658).

Turlarda sunulan hizmetin kalitesi, hizmeti sunan seyahat işletmesinden olabileceği gibi aynı işletme olmasına rağmen farklı grup üyeleri nedeniyle de farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklardan dolayı, turistlerin beklentilerinden kaynaklanan memnuniyet düzeyi de değişebilmektedir. Bir turist aldığı tura katılmadan önce hayalini kurmakta ve tüm yıl bu tura ilişkin yüksek beklentiler taşımaktadır. Bunun sonucunda, turdaki hizmete ilişkin beklentiler ile gerçekleşen hizmetin arasında fark oluşması turistlerin memnuniyetsizlik yaşamasına neden olmaktadır. Tersine yaşanan durumlarda turlarda hizmete ilişkin beklentiler ile sunulan hizmetin karşılaşmasında olumlu bir fark yaşanmasında turistler için memnuniyet ortaya çıkmaktadır (Alegre ve Garau, 2010: 54-55).

Daha önce de bahsedildiği gibi, çalışan hizmetin bir parçasıdır ve turistin hizmet kalitesi algılamasında etkilidir. Turist, çalışanlar ile etkileşim halinde olduğu anlarda işletme hakkında fikir sahibi olmaktadır. Ayrıca, bu etkileşimle turistin hizmet kalitesi algısı oluşmakta ve işletmeden memnun ayrılıp/ayrılmayacağına ilişkin bir izlenim meydana gelmektedir. Birçok çalışma turist-çalışan etkileşiminin hizmet kalitesi üzerindeki öneminden bahsetmektedir (Parasuraman vd., 1985; 1988; Solomon vd., 1985; Teare vd., 1994; Bejou vd., 1996). Bitner (1990), hizmet sunum sürecinde turist-çalışan etkileşim sürecine ilişkin geliştirdiği kavramsal modelde sürecin yapısını incelemiş ve bu etkileşim kalitesinin turiste olumlu hizmet kalitesi algısı oluşturduğunu vurgulamıştır. Aynı çalışmada (Bitner, 1990)

olumlu hizmet kalitesi algısının turistin gelecekteki davranış eğilimlerini olumlu etkilediğini de belirlemiştir.

Turlarda yaşanan hizmet kalitesi aksaklıklarının iyileştirilmesi seyahat işletmeleri için zorunluluktur. Ancak öncelikle turlarda hizmet kalitesi aksaklıklarının yapısını turlarda turistlerle birebir etkileşim halinde olan turist rehberlerinin bakış açısıyla ortaya koymak gereklidir. Turist rehberleri tur yetkilisi olarak turistlere tur boyunca eşlik etmekte ve onların tur sonunda işletmeden memnun olmaları için çabalamaktadır. Bu nedenle, turist rehberlerinin bakış açısından turistlerin tur esnasında memnun oldukları veya memnun olmadıkları olayları aktarmaları farklı bir perspektif sunması açısından önemlidir. Dolayısıyla, turda hizmet kalitesi açısından memnun edici veya memnuniyetsizlik yaratıcı olayları ölçebilecek etkili bir araca ihtiyaç duyulmaktadır.

Literatüre bakıldığında, turizm işletmelerinde yapılan hizmet kalitesi ölçümü ve iyileştirilmesine ilişkin çalışmalarda SERVQUAL, SERVEPERF gibi birçok tekniğin kullanıldığı görülmektedir (Grönroos, 1984; Parasuraman vd., 1985; 1988; Brogowicz vd., 1990; Dabholkar vd., 1996; Sweeney vd., 1997; Oh, 1999; Bowen, 2001; Alexandris vd., 2002; Salazar vd., 2004; Akbaba, 2006; Perez vd., 2007; Narayan vd., 2008; Kuo vd., 2010; Ladhari vd., 2011; Organ ve Soydaş, 2012; Boon-itt ve Rompho, 2012; Güven ve Sarıışık, 2014; Lo vd., 2015). Bu tekniklerin en önemli kısıtı, turistlerin ve çalışanların işletme hakkında asıl anlatmak istediklerini tam olarak belirtmede yetersiz kalmalarıdır. Söz konusu tekniklerde turistlerin ve çalışanların hizmet kalitesi algılamaları kalıp cümleler ile ölçülmektedir. Bu nedenle turistlerin ve çalışanların yaşadıkları deneyimleri bizzat kendi ifadeleri ile aktarmaları mümkün olmamaktadır. KOT' un önemi burada ortaya çıkmaktadır.

KOT, ilk kez Flanagan (1954) tarafından gündeme getirilmiştir. Sonraki dönemde KOT hizmet sektörü altında yer alan birçok alanda kullanılmıştır bunların bazılarını şu şekilde belirtebiliriz:

- Ticari bankacılık (Gremmler vd., 1994; Kavak ve Ertem Sürücü, 2007),
- Perakende mağazacılık (Keaveney, 1995; Wong ve Sohal, 2003),
- Şarap endüstrisi (Lockshin ve McDugall, 1998),
- Servis teknolojisi (Meuter vd., 2000),
- Toplu taşımacılık (Friman ve Edvardsson, 2003; Sundling vd., 2016),
- Psikolojik danışmanlık (Butterfield vd., 2005; Aladağ, 2014),
- Hemşirelik (Lewis vd., 2010; Özkan vd., 2014),
- Spor ve eğlence merkezleri (Howat ve Murray, 2002; Gedikli ve Balcı, 2005)
- Eğitim (Shapira-Lishchinsky, 2011; Bianchi ve Drennan, 2012; Ok vd., 2013)

Son yıllarda turizm sektöründe farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmelerde; hizmet kalitesinin ölçülmesi, değerlendirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik olarak KOT' un kullanıldığı çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar literatürde yer alış sırasına göre aşağıda belirtilmektedir:

- Gilbert ve Morris (1995) tarafından yürütülen çalışmada, İngiltere'de iş amacıyla deniz aşırı seyahat eden turistlerin, çalıştıkları işletmelerin kendileri için yapılan konaklama ve ulaştırma hizmetlerine ilişkin düzenlemelere yönelik görüşlerin belirtilmesinde KOT kullanılmıştır.

- Callan ve Lefebve (1997) İngiltere'deki otellerin sınıflandırılmasında kullanılan özelliklerin algılanmasına yönelik çalışmalarında, turist ve otel yöneticilerin görüşleri KOT' la belirlenmiştir ve daha sonra karşılaştırılmıştır.

- Grove ve Fisk (1997) tarafından Florida'da yapılan çalışmada, KOT' la turistlerin başka bir turistin hizmet deneyimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

- Callan (1998) İngiltere'deki ekonomik otellerin konukları örneklemini ile çalıştığı araştırmada, KOT' un ağırlama sektöründeki çalışmalarda kullanımını değerlendirmiştir.

- Chell ve Pitaway (1998), İngiltere'de restoran ve kafe işletme sahiplerinin girişimci davranışlarını incelerken KOT' tan faydalanmıştır.

- Chung ve Hoffman tarafından yürütülen çalışmada (1998), restoran tüketicileri açısından bu işletmelerde yaşanan en önemli hizmet hatalarını, meydana gelme sıklıklarını ve tüketici sadakati üzerindeki etkilerini KOT ile değerlendirmişlerdir.

- Edvardsson ve Strandvik (2000) çalışmalarında, otel konuklarının kaldıkları sürede yaşadıkları olumlu ve olumsuz kritik olayların, işletme ile olan ilişkilerini etkileyip etkilemediğini araştırmak için KOT' u kullanmıştır.

- Liu, Warden, Lee ve Huang (2001), Tayvan'da yaptıkları araştırmada restoranlarda meydana gelen kaçınılmaz hizmet aksaklıklarını tespit etmek için KOT' u kullanmıştır.

- Johnson'ın (2002) Las Vegas'ta otel gazino tüketicilerinin memnuniyetini değerlendirdiği çalışmada, gazino misafirlerinin kendi ifadeleri ile görüşlerinin aktarmalarında KOT kullanılmıştır.

- Petrick, Tonner ve Quinn (2006) tarafından yürütülen çalışmada, kurvaziyer gemi turistlerinin yaşadıkları olumlu/olumsuz olayların gelecekteki satın alma eğilimleri üzerine etkisi KOT ile değerlendirilmiştir.

- Pritchard ve Havitz (2006) çalışmalarında, turistlerin Batı Avustralya'nın bir destinasyon olarak değerlendirilmesine ilişkin görüşlerini aktarmalarında KOT' tan faydalanmışlardır.

- Dalakas (2006) çalışmasında, bir restoranda hizmet karşılaşmasında yaşanan duyguların hizmete karşı genel algıyı nasıl etkilediğini incelemek için KOT' u kullanmıştır.
- Wu'nun (2007) Tayvan'da yürüttüğü çalışmada, turist-turist etkileşiminin ve turistlerin turizm hizmetlerinden memnun kalması üzerindeki etkisinin incelenmesinde KOT' u kullanmıştır.
- Chang ve Yang (2008) çalışmalarında, Uluslararası Tayvan Havalimanı'ndaki "Self Servis Check-in Masası"nın havayolu tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılama durumunu KOT' la belirlemişlerdir.
- Babbar ve Koufteros (2008) araştırmalarında, havayollarında tüketiciye kişisel olarak gösterilen ilgi ve nezaketin memnuniyet elde etmedeki önemi KOT' la incelemişlerdir.
- Lundberg ve Mossberg (2008) çalışmalarında, İsveç'in zincir otellerinin restoranlarında turist-çalışan etkileşimine yönelik kritik olayları KOT ile incelemişlerdir.
- Swanson ve Hsu (2009) çalışmalarında, turistlerin tatillerinde yaşadıkları olumsuz kritik olayları, bu olayları iyileştirmesi ve turistlerin başkalarına anlatma niyetlerini KOT' la incelemişlerdir.
- Serenko ve Stach (2009) Expedia kullanıcılarına yönelik çalışmalarında, kullanıcıların beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasının gelecekteki davranış eğilimleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır ve yaşadıkları kritik olayları KOT ile toplamışlardır.
- Tsai ve Su (2009) çalışmalarında, Tayvan'daki restoran tüketicilerinin hizmet hataları ve hizmet telafi stratejilerine yönelik görüşlerini KOT' la irdelemişlerdir.
- Tse ve Ho (2009) çalışmalarında, Hong Kong'ta bulunan otellerde çalışanlardan hizmet başarısı ve hizmet hatalarına ilişkin kritik olayları toplanmışlardır.
- Alegre ve Garau'nun (2010) yürüttüğü çalışmada, İspanya'nın Baleric Adaları'nı ziyaret eden turistlerin destinasyona ilişkin gelecekteki davranış eğilimlerini etkileyen olumlu ve olumsuz kritik olaylar KOT' la incelenmiştir.
- Agrusa, Küpper ve Sizoo (2010) çalışmalarında, A.B.D.'ye tatile giden Japon ve Alman turistlerin tatillerinde yaşadıkları hizmet hatalarını nasıl algıladıklarını KOT' la incelemişlerdir.
- Gupta ve Sharma (2011), Hindistan Havacılık Endüstrisi'nde yaşanan hizmet hatalarını çalışmalarında incelemişlerdir ve burada havayolu tüketicilerinin görüşleri KOT kullanılarak değerlendirilmiştir.
- Skaalsvik (2011) çalışmasında, Norveç'te kurvaziyer gemide yaşanan hizmet hatalarını çalışanlar açısından ortaya koymak için KOT' u kullanmıştır.

- Lundberg (2011) çalışmasında, otel restoranında çalışanların gözünden hizmet karşılaşması esnasında yaşanan olayları KOT' la incelemiştir.

- Ro ve Wong (2012) çalışmalarında, otel ve restoran işletmelerinde çalışanların hizmet karşılaşmaları esnasında fırsatçı tüketici şikayetlerini nasıl idare ettiklerini KOT' u kullanarak değerlendirmişlerdir.

- Johnson (2012) çalışmasında, KOT' la kumarhane ve gazinoya giden tüketicilerin hizmet karşılaşması esnasında yaşadıkları memnun edici veya memnuniyetsizlik yaratıcı tanımlamıştır.

- Hu ve arkadaşları (2013) çalışmalarında, uluslararası Tayvan havayollarında yaşanan olumsuz olayları KOT' la incelemiştir.

- Zainol ve Lockwood'un (2014) yürüttüğü çalışmada Langkawi Adası'nda bulunan otellerin konuklarının konaklamalarında yaşadıkları kritik olayların analizinde KOT kullanılmıştır.

- Lee ve Shea (2015) konaklama sektöründe konukların memnuniyet duyduğu deneyimleri etkileyen temel faktörleri belirlemeyi amaçladıkları çalışmada, KOT kullanılmıştır ve teknikle konukların konaklamalarında yaşadıkları olaylar incelenmiştir.

Görüldüğü üzere, KOT turizm sektörünün farklı alanlarında uygulama imkanı bulmasına karşın; tur kapsamında hizmet kalitesinin ölçülmesi, değerlendirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik olarak çok sınırlı sayıda araştırmada (Wang vd.,2000) kullanılmıştır.Wang, Hsieh ve Huan (2000) çalışmalarında, Tayvan'da yürütülen grup paket turlarda meydan gelen hizmet özelliklerinin tüm unsurlarını tüketici ve çalışan açısından KOT' u kullanarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda kritik olaylar dokuz kategoride toplanmıştır ve her birinde turistlerin ve çalışanların anlattıkları olaylara yer verilmiştir. Tur kapsamında hizmet özelliklerinin iyileştirilmesi üzerine önerilerde bulunulmuştur.

3. Araştırma Yönetimi

3.1. Kritik Olaylar Tekniği (KOT)

Turizm sektöründe turist ile çalışan arasında kimi zaman memnuniyet kimi zaman memnuniyetsizlik yaratan olaylar yaşanmaktadır. Bu olaylar, işletmeler için kritik olay olarak ifade edilebilmektedir. Turist ile çalışan arasında yaşanan her olay kritik olay olarak nitelendirilmemektedir. Kritik olayın, memnun edici ya da memnuniyetsizlik yaratıcı olması ve hatırlanmaya değer, akılda kalıcı bir özellik göstermesi gerekmektedir (Öztürk, 2000). Turizm işletmelerinde kritik olay kavramı, turist ile çalışan arasında yaşanan memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaratan, akılda kalan ve diğer yaşananlardan farklı olan olayları ifade etmektedir. Kritik olaylar ile işletmelerin hizmet üretim süreci tanımlanabilecek ve detaylı bilgi sahibi olunabilecektir.

KOT, tüketici davranışları ile ilgili gözlem yaparak bilgi toplanması, toplanan bilgilerin kritik bir olayın özelliklerini taşıyıp taşımadığına göre sınıflandırılması ve bu kritik olayların incelenmesi için geliştirilmiş bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle KOT, turistler ile işletme çalışanları arasında hizmet sunum sürecinde yaşanan memnun edici veya memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimlerin kendi anlatımları ile toplanması ve kategorileştirilmesine dayanan nitel bir veri toplama yöntemidir. Tekniğin özü, tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri hikâyeleştirerek anlatmalarına dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle, teknik tüketici davranışlarının, gözlemlerinin toplanmasında yorumların kullanılmasıyla nitel olarak toplu bir süreci içeren sınıflandırma yöntemidir (Odabaşı, 2000: 157). Turistlerin işletmeden aldıkları hizmet boyunca yaşadıkları memnun edici veya memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimler üzerinden içerik analizi yapılarak elde edilen bilgiler kullanılmaktadır (Yılmaz, 2003b: 54).

KOT 'un uygulanması için öncelikle istenilen niteliklere sahip olayların toplanması gerekmektedir. Toplanan kritik olaylar belli bir deneyimi veya sorunu deneyimlemiş kişilerden, bu sorunun yaşandığını gözlemleyen diğer kişilerden ya da işletmelerin ilgili bölümlerinde çalışan uzman kişilerden toplanabilmektedir. Katılımcılardan veriler bir anket formu veya mülakat yoluyla toplanabilmektedir. Katılımcıların yaşadıkları memnun edici veya memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimleri açık, detaylı ve anlaşılır bir şekilde anlatabilmeleri önemlidir. Öncelikle araştırmacılar belirtilen kritik olayları ortak kategorilerde toplamaktadır, daha sonra ise bu kategorilere göre elde edilen kritik olaylar sınıflandırılmaktadır. Bu noktada, olayların sınıflandırılmasında turistlerin veya çalışanların bahsettikleri sıfatlar ve fiiller öne çıkmaktadır. Böylelikle, hizmette yaşanan memnun edici veya onlarda memnuniyetsizlik yaratıcı olaylar ortaya çıkarılabilmekte; hizmet aksaklıkları ortaya konulmakta ve bu aksaklıklara ilişkin iyileştirmeler yapılmaktadır.

3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Örneklem

Veriler yarı yapılandırılmış anket formları ile toplanmıştır. Bu kapsamda; KOT ile ilgili literatürde taranan ampirik çalışmalardan (Gilbert ve Morris, 1995; Grove ve Fisk, 1997; Chung ve Hoffman, 1998; Wang vd., 2000; Liu vd., 2001; Howat ve Murray, 2002; Petrick vd., 2006; Wu, 2007; Lundberg ve Mossberg, 2008; Tsai ve Su, 2009; Alegre ve Garau, 2010; Gupta ve Sharma, 2011; Ro ve Wong, 2012; Hu vd., 2013; Lee ve Shea, 2015; Eriksson vd., 2016) faydalanılmıştır. Anket uygulaması turların yoğun olarak gerçekleştiği Mayıs-Eylül aylarında gerçekleştirilmiştir. Anket formunda turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı bir olayı açık ve ayrıntılı olarak yazmaları istenmiştir.

Turistlere demografik özelliklerinden cinsiyet, seyahat amaçları ve eğitim bilgileri kapalı uçlu sorulmuş, meslek, yaş ve milliyetlerine ilişkin sorular açık uçlu olarak yöneltilmiştir.

Bu çalışmanın evreni, Nevşehir’de yapılan bölgesel turlarda görev alan turist rehberlerdir. Araştırma süresi turların yoğun olarak gerçekleştiği Mayıs-Eylül ayları olarak belirlenmiştir. KOT’ un uygulama aşamasında, kaç tane kritik olay toplanacağı konusunda kesin bir kural bulunmamaktadır (Bitner vd., 1990). Burada toplanan olayların araştırılan konuyu ne kadar iyi açıkladığı önem taşımaktadır. Kategori oluşturmak amacıyla 50 adet kritik olay yeterli sayılsa da, daha iyi bir sonuç ortaya koymak için 100 olay daha uygun görülmektedir. Ele alınan kritik olaylar istatistiki analizler kullanılarak incelenecek ise, katılımcıların anlattıkları kritik olayların farklı olup olmadığını görebilmek için daha fazla sayıda kritik olay incelenmelidir. Bu noktadan hareketle, araştırma kapsamında turist rehberlerine tur esnasında turistlerin yaşadığı memnun edici veyahut memnuniyetsizlik yaratıcı olaylara ilişkin görüşlerini almak için dağıtılan 100 anketten 75’i kullanılabilir şekilde geri dönmüştür. Anketlerden toplam 156 kritik olay toplanmış ve bunlardan 81’i olumlu (%51,92); 75’i olumsuz (%48,07) kritik olaylardır. Rehberlerden 2 kişi tur esnasında turistlerin yaşadığı memnuniyetsizlik yaratıcı bir durum olmadığını belirterek soruyu boş bırakmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

4.1. Turist Rehberlerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında anket uygulamasına katılan turist rehberlerine ait demografik özellikler Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. Turist Rehberlerine İlişkin Demografik Özellikler

Özellikler (N=75)		Frekans	Yüzde (%)	Özellikler (N=75)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsi yet	Erkek	40	53,3	Eğitim Durumu	İlköğretim	-	-
	Kadın	35	46,7		Lise	2	2,7
			Önlisans		7	9,3	
			Lisans		55	73,3	
			Lisansüstü		11	14,7	
Yaş	18-25	2	2,7	Mesleki Deneyim	1-5 yıl	19	25,3
	26-33	26	37,3		6-10 yıl	20	26,7
	34-41	28	34,7		11-15 yıl	17	22,7
	42-49	14	18,7		16-20 yıl	6	8,0
	50 yaş ve üzeri	5	6,7		21 yıl ve üzeri	13	17,3

Tablo 1’de sunulduğu gibi, ankete katılan turist rehberlerinin yarısından fazlası (%53,3) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların önemli bir bölümünün 26-33 (%37,3) ve 34-41 (%34,7) yaş aralığında toplandığı görülmektedir. Turist rehberlerinin büyük çoğunluğu

(%73,3) lisans mezunudur. Mesleki deneyim konusunda katılımcıların büyük kısmı 1-5 yıl arası (%25,3) ve 6-10 yıl (%26,7) arası deneyime sahiptir.

4.2. Turist Rehberlerinin Bakış Açısından Turistlerin Yaşadıkları Kritik Olayların Dağılımı

Turist rehberlerinin bizzat kendilerinin aktardığı ve etkileşimde buldukları turistleri memnun edici olaylar; özel istek ve ihtiyaçların karşılanması, empati, somut özellikler, hizmette yaşanan aksaklıkların giderilmesi, fiyat, zamanında hizmet, güvenilirlik ve güvence boyutları altında gruplandırılmıştır. Turist rehberlerince aktarılan memnun edici kritik olay sayısı 81'dir. Tabloda turist rehberlerinin gözüyle turistlerin tur esnasında yaşadığı memnun edici olaylara ilişkin yüzde ve frekans dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 2. Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla Turistlerin Turda Yaşadıkları Memnun Edici Olayların Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)
Özel İstek ve İhtiyaçların Karşlanması	25	30,9
Empati	24	29,6
Somut Özellikler	14	17,3
Aksaklıkların Giderilmesi	9	11,1
Fiyat	4	4,9
Zamanında Hizmet	3	3,7
Güvenilirlik	2	2,5
Toplam	81	100

Tablo incelendiğinde, turist rehberlerinin bakış açısıyla turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnun edici olayların başında “Özel İstek ve İhtiyaçların Karşlanması” (% 30,9) kategorisi gelmektedir. Turist rehberlerince turistlerin turda memnun olduğu olaylar % 29,6'lık payla ikinci sırada olan “Empati” kategorisinde yer almaktadır. En az bahsedilen kategori “Güvenilirlik” (% 2,5) olmuştur. Turist rehberleri “Güvence” kategorisinden memnun edici olaylar kategorisinde hiç bahsetmemiştir. Dolayısıyla, turist rehberlerine göre turistler için, satın aldıkları bir turda en memnun edici olaylar özel istek olarak belirtilen taleplerinin yerine getirilmesidir. Tur güzergahında yer almayan ancak görmek istedikleri bir yerin rehber tarafından ayarlanması tur sonunda akılda kalıcı bir memnuniyet unsuru olabilmektedir. Turist rehberlerinin eşlik ettikleri turistlerin profiline göre tur programında ufak değişiklikler yapılabilmesi memnun edicidir. Ayrıca turist rehberlerine göre turistler için, satılan turlarda memnuniyeti sağlamada dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri de, turistlerle tur başlangıcından sonuna kadarki süreç içerisinde etkileşim halinde olan tüm çalışanların olumlu tutum ve davranışlarıdır. Turist rehberlerinin gözüyle turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnun edici olaylarda kategorilerin altında yer alan olaylar Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3. Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Turistlerin Yaşadıkları Memnun Edici Olayların Kategorilere Göre Dağılımı

Hizmet Kalitesinin Memnun Edici Yönlerine İlişkin Olaylar	N	%
Özel İhtiyaç ve İsteklerin Karşlanması		
Turistin isteği doğrultusunda tur programında yer almayan yerlerin programa dâhil edilmesi	5	
Grupta doğum günü olan turiste özel bir kutlama yapılması	4	
Restoranda dinlenen şarkının turistin hoşlanması üzerine CD' sinin turiste hediye edilmesi	2	
Arkadaşları ile balon turuna katılmak isteyen turiste aynı balon için rezervasyon yapılması	2	
Turiste bölgeye özgü şal hediye edilmesi	1	
Turiste mağaza girişinde nazar boncuğu hediye edilmesi	1	
Turistin çekilişte kazandığı balon turuna eşinin de indirimli olarak katılmasına yardımcı olunması	1	
Hastaneye gitmesi gereken turiste refakat edilmesi	3	
Tur esnasında üşüyen turiste hem fotoğraf çekebileceği hem de ısınabileceği bir kafe ayarlanması	1	
Tura arkadaşının da katılmasını isteyen turistin isteğinin yapılması	1	
Tur programında yer almayan bir yere gitmek isteyen turiste rehber ve araç ayarlanması	1	
Mübadele sonrası atalarının yaşadığı evi görmek isteyen turisti Mustafapaşa'ya götürmek	1	
Evlilik yıldönümü için bölgeye gelen çifte manzaralı bir oda ve ikram ayarlanması	1	
Farklı bir tur isteyen turiste bisiklet turu hazırlanması	1	
Toplam	25	30,9
Empati		
Gruptaki turistlere güler yüzlü hizmet verilmesi	6	
Gruptaki turistlere misafirperver davranış ve tutum sergilenmesi	3	
Gruptaki turistlere samimi davranılması	2	
Gruptaki turistlere bilgilendirici ve deneyimli hizmet verilmesi	5	
Grubun yerel halkla kültür alışverişinde bulunabilmesi	5	
Konaklanan otelde turiste ismi ile hitap edilmesi	1	
Mola verilen kafede dondurmacının turistlere esprili bir sunum yapması	1	
Gezi programında halkla turistlerin kültür alışverişi yapılabilmesi	1	
Toplam	24	29,6
Somut Özellikler		
Gezi noktalarının çekiciliği ve korunması	12	
Tur programında gidilen restoranda verilen bölgeye özgü yemeklerin lezzetli olması	1	
Konaklanan otelde yemeklerin açık büfe olması	1	
Toplam	14	17,3
Aksaklıkların Giderilmesi		
Turistin gezi noktasında düşürdüğü cüzdanın kendisine geri ulaştırılması	2	
Kayıbolan eşyaların turiste ulaştırılması	2	
Yemek tercihinde sıkıntı yaşayan turiste istediği yemeğin hazırlanması	1	
Yürüyüş turunda rahatsızlanan turiste ilk müdahalenin yapılması	1	
Tur aracında ilacını unutan turiste ilaçlarının ulaştırılması	1	
İlaçlarını kaybeden turiste eczaneden ilaç almasına yardım edilmesi	1	
Fotoğraf makinesini unutan turiste makinesinin ulaştırılması	1	
Toplam	9	11,1
Fiyat		
Turistin kendi ülkesinden daha uygun fiyata yemek yiyebilmesi	1	
Tur programına dâhil olmayan bir yer için ekstra ücret talep edilmemesi	1	
Turistin satın almak istediği halı için indirim yapılmasını sağlanması	1	
Hediyelik eşya mağazasında verilen nazar boncuğunun hediye olarak turiste verilmesi	1	
Toplam	4	4,9
Zamanında Hizmet		
Turistin sigara içilmeyen oda isteğinin kısa sürede gerçekleştirilmesi	1	
Oda kaloriferinin bozuk olduğunu bildiren turiste kısa sürede yardımcı olunması	1	
Restoranda siparişlerin kısa sürede gelmesi	1	
Toplam	3	3,7
Güvenilirlik		
Tur programının tura başlamadan turiste bildirilmesi	1	
Yüksekten korkan turiste balon turunda eşlik edilmesi	1	
Toplam	2	2,5
	81	100

Turist rehberlerine göre turistlerin tur sırasında yaşadıkları memnun edici kritik olaylara ilişkin her bir kategoriden örnekler aşağıda verilmiştir:

- **“Güvenilirlik” kategorisinde yer alan memnun edici kritik olaylardan örnekler:**

“Yükseklik korkusu olan bir turisti balon turuna binmeye ikna edip onunla birlikte sepete binip balon turunu tamamlamamız en memnun olan müşterimle yaşadığım bir olaydı. Bu olayda mutlu olmuştum. Hem korkusunu yenmiş hem de kendisine güven gelmişti.”

“Karma bir gruba çıktığım turda müşterilerin hepsinin odasını aratarak ertesi günün tur programını aktarmam ve lobide buluşma saatini bildirmem memnun edici olmuştu. Sabah tüm grup bana teşekkür ederek turun güzel başlamasını sağladığımı söylemişti.”

- **“Fiyat” kategorisinde yer alan memnun edici kritik olaylardan örnekler:**

“Turistin öğle yemeği yediğimiz restoranda sevdiği ama kendi ülkesinde çok pahalıya satılan bir yiyeceği (karpuz) uygun fiyata bulunca şaşırması ve bolca yiyebilmesi onu mutlu etmişti.”

“Grupla hediyelik eşya almaya girdiğimiz bir mağazada içeri girerken herkese nazar boncuğu takılıyordu. Müşterilerden biri almak istemediğini söyledi. Ben ücretsiz olduğunu söyleyince yüz ifadesi değişti ve fikrini değiştirdiğini söyledi. İlk önce neden almak istemediğini sorduğumda ülkemize gelen arkadaşlarının kötü anıları olduğunu ve onlar gibi kandırılacağını düşündüğünden bahsetti.”

- **“Somut Özellikler” kategorisinde yer alan memnun edici kritik olaylardan örnekler:**

“Nevşehir bölge turundayken turist grubunu Ürgüp’ün bir köyüne yöresel bir eve öğle yemeği için götürmüştüm. Turistleri en memnun eden olay yöreye özgü bir evde yöresel ev yemeği yemeleriydi. Yemeğin üzerine ev sahibi tarafından ikram edilen Türk kahvesi günün unutulmazlarındandı.”

“Malezyalı bir aile ile olan anımda daha önce gittikleri otelde açık büfe kahvaltı olmadığını o yüzden istedikleri birçok şeyi ekstra aldıklarını ama bu turda otelin kahvaltısının açık büfe ve lezzetli olmasından memnun olduklarını hatırlıyorum. Ayrıca Türk yemeklerini çok sevdiğlerinden ve hiçbir yerde bu lezzetin olmadığından da bahsetmişlerdi.”

- **“Aksaklıkların giderilmesi” kategorisinde yer alan memnun edici kritik olaylardan örnekler:**

“Bir Nevşehir turum esnasında turdaki bayan müşterilerden biri cüzdanını ve pasaportunu kaybetmişti. Yanına acentadan bir arkadaşı vererek eşyaları için Karakola başvurmasını sağlamıştım. Daha sonra otele de haber vermiştim ve cüzdan sonunda otelde bulundu. Müşteri bu kadar uğraşmamıza çok sevinmişti.”

“İtalyan bir grupla çıktığım turda müşterilerden biri öğle yemeği yediğimiz yerde

sıkıntı yaşamıştı. Müşteri vejetaryendi ve bu gelmeden restorana bildirilmişti ama yoğunluktan olsa gerek unutulmuş. Garsona anlatmaya çalışan müşteriye müdahale etmişim ve istediği gibi sebze yemeği getirilmesini sağlamışım.”

- “Zamanında Hizmet” kategorisinde yer alan memnun edici kritik olaylardan örnekler:

“Kış turlarından birinde konakladığımız otelde müşterinin odasındaki kalorifer yanmıyormuş. Ancak odaya yerleşince fark edebilmişler. Resepsiyonistle görüşüp durumu anlatmışlar. Resepsiyonist teknik eleman göndereceğini söylemiş. Müşteri kendilerini kandırdığını düşünürken çok kısa bir zamanda teknik elemanın geldiğini ve kaloriferi tamir ettiğini yemekte bana memnuniyetle anlatmıştı.”

“Otele turist gelmeden önce sigara içilmeyen oda isteği belirtilmesine rağmen yoğunluktan atlanılmıştı. Otel doluydu ve müşteriye sigara içilen bir oda verebileceklerdi. Çıkışlar yeni yapıyordu. Otel çalışanları lobide bekleyen müşteriye hem kahve ikramı yapmışlardı hem de 20 dakika gibi kısa bir sürede temizleyerek odasını teslim etmişlerdi. Müşteri özel ilgiden memnun kalmıştı.”

- “Özel İstek ve İhtiyaçların Karşlanması” kategorisinde yer alan memnun edici kritik olaylardan örnekler:

“Yaklaşık bir yıl evvel Göreme Açık Hava Müzesi’ni gezerken bir müşterinin o gün doğum günü olduğunu öğrenmişim. Gruptaki diğer müşterilerle birlikte doğum günü olan müşteriye pasta ve parti hazırlığı yapmıştık. Bunu hem öğle hem de akşam yemeğinde yapınca müşteri çok mutlu olmuştu. Gerçekten onun için unutulmaz bir doğum günü olduğunu söylemişti.”

“1997 yılı bölge turunu Nevşehir’den başlayıp Ürgüp’te Üç Güzeller’ de tamamlamak üzere çıkmıştım. Grup Avrupalı karma bir gruptu. Grupta dedeleri Sinasos’tan (Mustafapaşa) göçmüş bir Yunan aile de vardı. Dedelerinin evini bulup görmek istemişlerdi. Programda Mustafapaşa olmamasına rağmen diğer müşterilerinde onayını alarak Mustafapaşa’ya gidip dedelerinin evini bulmuştuk. Orada çok duygulu anlar yaşanmıştı. Grubun diğer üyeleri de sonunda memnun olmuşlardı.”

- “Empati” kategorisinde yer alan memnun edici kritik olaylardan örnekler:

“Malezyalı bir aileyi gezdiriyordum. Aile yemek için normalde rezervasyon yapılan yerde değil halkın yediği bir yerde yemek istediklerini söylemişti. O anda mümkün olmadığını ama akşam yemeğinde onlara farklı bir deneyim yaşatacağım sözünü vermişim. Akşam için Göreme’de yaşayan bir aile ile anlaşarak Malezyalı müşterilerimi yemeğe götürdüm. Gece sonunda müşterilerim kendi isteklerini bu kadar iyi anlayamayacağımı, hislerini somutlaştırdığımı ve memnuniyetlerini dile getirmişlerdi.”

“Turlarımda katılımcılara her zaman güler yüzlü ve samimi davranmaya çalışırım. Eğer turunuzun zevkli geçmesini istiyorsanız, bu karşılıklı saygı ve güler yüzle olur. Katılımcılardan güler yüz ve saygı bekliyorsanız, öncelikle kendinizden başlamalısınız ve gereken saygı ve güler yüzü gösterebilmelisiniz..”

4.3. Turist Rehberlerinin Bakış Açısından Turistlerin Yaşadıkları Kritik Olayların Dağılımı

Turist rehberlerinin bizzat kendilerinin aktardığı ve etkileşimde buldukları turistlerde memnuniyetsizlik yaratıcı olaylar; güvence, somut özellikler, zamanında hizmet, güvenilirlik, empati, fiyat, özel istek ve ihtiyaçların karşılanması ve hizmette yaşanan aksaklıkların giderilmesi boyutları altında gruplandırılmıştır. Turist rehberlerince aktarılan memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olay sayısı 75'tir. Memnuniyetsizlik yaratıcı olayların gruplandırılmasına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla Turistlerin Turda Yaşadıkları Memnuniyetsizlik Yaratıcı Olayların Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)
Güvence	21	28,0
Somut Özellikler	20	26,7
Zamanında Hizmet	10	13,3
Güvenilirlik	7	9,3
Empati	6	8,0
Fiyat	5	6,7
Özel İstek ve İhtiyaçların Karşılanması	4	5,3
Aksaklıkların Giderilmesi	2	2,7
Toplam	75	100

Tabloda turist rehberleri, turistlerin turda yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı yönler olarak birinci sırada %28'lik payla “Güvence”; daha sonra %26,7'lik payla “Somut Özellikler” kategorilerini belirtmiştir. Turist rehberlerinin gözüyle “Aksaklıkların Giderilmesi” kategorisi olumsuz kritik olayların en az yaşandığı kategoridir. Bu nedenle, turist rehberlerinin gözüyle turistlerin satın aldıkları turlarda hizmete dair beklentilerini şekillendiren somut özellikler, memnuniyetlerini etkilemekte ve dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, turist rehberi bakış açısıyla hizmet alınan işletmenin ve çalışanların alanında yetkin olması, hizmette vaat edilenin olması ve turiste güven vermesinin memnuniyeti etkilediği söylenebilir. Turist rehberlerinin gözüyle turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı olaylarda kategorilerin altında yer alan olaylar Tablo 5'te belirtilmiştir.

Tablo 5. Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla Turistlerin Yaşadıkları Memnuniyetsizlik Yaratıcı Olayların Kategorilere Göre Dağılımı

Hizmet Kalitesinin Memnuniyetsizlik Yaratıcı Yönlerine İlişkin Olaylar	N	%
Güvence		
Hediyelik eşya mağazasındaki gezide kolunda unutulmuş bilekliğin turistten istenmesi	1	
Turiste acenta tarafından vaat edilenden farklı bir oda verilmesi	1	
Turist tarafından hediyelik eşya mağazasında alınan ürünün başka bir yerde daha ucuza satıldığını görmeleri	5	
Otel restoranına turistin alerjisi bildirilmesine rağmen çalışan tarafından dikkate alınmaması	2	
Turistin alışveriş yapmaya gitmekte isteksizliği	1	
Konaklanan otellerin turiste vaat edildiği gibi olmaması	2	
Turistin sürekli bir şeylerin satılmaya çalışılması	2	
Şarap evinde tadım sonunda şarap almayan turiste kaba davranılması	1	
Hediyelik eşya mağazalarında alışveriş esnasında pazarlık yapılarak ürünlerin ucuza alınması	1	
Farklı adlarda satılan benzer turlara çıkan turistin kandırılmış gibi hissetmesi	1	
Turistin hediyelik eşya mağazasında ilgilenen çalışanın davranışlarından dolayı kandırılmış gibi hissetmesi	1	
Sağlık çalışanın yabancı dil konusunda yetersizliği	1	
Turistin konaklaması gereken otelde yer olmaması nedeniyle bir geceliğine başka bir otele gönderilmesi	1	
Tur şoförünün restoranla anlaşarak turist üzerinden komisyon almak istemesi	1	
Toplam	21	28
Özel İstek ve İhtiyaçlarının Karşılanması		
Karma gruplara İngilizce anlatı yapılması ve bazı turistlerin anlamada sıkıntı yaşamaması	2	
Turistin kaba üslubu nedeniyle isteğinin yerine getirilmemesi	1	
Turistin farklı arkadaşlık isteğine cevap verilmemesi	1	
Toplam	4	5,3
Somut Özellikler		
Konaklanan otelin kirli olması	2	
Yemek yenilen restoranlarda kalitesiz servis ve hijyene dikkat edilmemesi	3	
Restoranda servis edilen yemeğin soğuk olması	1	
Turda kullanılan aracın klimasız olması	1	
Tur aracında içecek servisinin yapılmaması	1	
Öğle yemeğinin yenildiği restoranda küçük çocuklara uygun yemeklerin olmaması	1	
Öğle yemeğinin yendiği restoranın kalabalık olması	2	
Yaşlı turistin bazı gezi yerlerinde zorlanması	1	
Gidilen restoranlardaki yemeklerin damak zevkine uymaması	1	
Vadi gezilerinde çöplerin bilinçsizce etrafa atılması nedeniyle doğanın korunmaması	1	
Turistin yemekten zehirlenmesi	1	
Otelde yemeklerin çok tuzlu olması	1	
Kiliselerin tahrip edilmesi ve bakımsızlığı	1	
Çıkılan balon turunda turistin dudağının patlaması	1	
Konaklanan otelde farklı grupların bir arada konaklatılması	1	
Toplam	20	26,7
Zamanında Hizmet		
Tura zamanında başlanmaması	2	
Turda diğer turistler yüzünden zamanın etkin kullanılmaması	2	
Tur programının erken başlaması	1	
Turistlerin hareket saatinde otelden ayrılmamaları	1	
Balon turuna turistin uyanmamasından dolayı gidilememesi	1	
Odasının kliması bozulan turiste otel çalışanın zamanında yardımcı olmaması	1	
Turistin seyahat acentasının balon turu rezervasyonu yaptırmamasından dolayı balona binmeden bölgeyi terk etmesi	1	
Hasta olan turistin ödeme yaptığı halde yemeğinin odaya getirilmemesi	1	
Toplam	10	10,7

Aksaklıkların Giderilmesi		
Programda olan baklava yapımı turunun yol ve hava şartlarından dolayı iptal edilmesi	2	
Toplam	2	2,7
Güvenilirlik		
Tur esnasında rahatsızlanan turistin yeraltı şehri gezisinde içeriye girmesinin engellenmesi	1	
Restoran çalışanının turistten telefon numarasını istemesi	1	
Alışveriş yapan turistin cüzdanının çalınması	1	
Turistin fiyatlar konusunda güvensizlik hissetmesi	1	
Havaalanı transferinde acenta çalışanının turistin kaybolan valizini beklememesi	2	
Tur şoförünün turisti rahatsız etmesi	1	
Toplam	7	9,3
Empati		
Turist tarafından restoranda yaşanan olumsuzlukların rehber yüzünden olduğunun düşünülmesi	1	
Karma turlarda tur üyeleri arasında yaşanan anlaşmazlıklar	2	
Karma bir grupta farklı dine mensup müşterilerin fresklerdeki anlatımla ilgili anlaşmazlıkları	1	
Bazı turistlerin detaylı anlatımlardan sıkılması	1	
Gezi noktalarındaki çalışanların turiste karşı kaba davranması	1	
Toplam	6	8
Fiyat		
Tüm gezi yerlerine ekstra ücret ödeyerek girilmesi	2	
Özel araç kiralamak isteyen turistten çok fazla ücret talep edilmesi	1	
Turistin hediyelik eşya mağazasında almak istediği ürünü pahalı olduğu için alamaması	1	
Sağlık hizmetinin turist olduğu için pahalı olarak verilmesi	1	
Toplam	5	6,7
Aksaklıkların Giderilmesi		
Programda olan baklava yapımı turunun yol ve hava şartlarından dolayı iptal edilmesi	2	
Toplam	2	2,7
	75	100

Turist rehberlerine göre turistlerin tur sırasında yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratacı kritik olaylara ilişkin her bir kategoriden örnekler aşağıda verilmiştir:

- “Güvenilirlik” kategorisinde yer alan memnuniyetsizlik yaratacı kritik olaylardan örnekler:

“Bir grupta bulunan yaşlı turist, tur öncesinde sağlık sorunları olduğunu belirtmişti ve turun ilk günü rahatsızlanmıştı. Turun ikinci gününde Derinkuyu Yeraltı Şehri gezisinde grupta içeri girmek istemişti. Ben içerinin dar ve onun için uygun olmadığını düşünerek girmemesinin daha iyi olacağını söylemişim. Bana biraz alınsa da onun iyiliği için söylediğimi anladığından çok şikayetlenmemişti.”

“Havaalanından otele transfer için acentanın gönderdiği eleman ile bir müşterim sıkıntı yaşamıştı. Müşteri valizini bulamadığını elemana söylemiş ancak transfer elemanı grubun geri kalanının onu bekleyemeyeceğini söylemiş ve araca binmesini istemiş. Daha ne olduğunu anlamadan otele gelen müşteri bana durumu anlatmıştı. Bütün tatilinin kötü gideceğini, kıyafetleri ve özel eşyalarının valizinde olduğunu üzülerek anlatmıştı. Bu memnuniyetsiz olay acentaya olan güveni yıkmıştı.”

- “Güvence” kategorisinde yer alan memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olaylardan örnekler:

“Rezervasyon yapılan otelde yer olmadığını öğrenen turiste, kendini yakınlardaki daha konforlu bir otele yerleştireceğimizi ve orada sadece bir gece konaklayacağını söylediğimizde çok kızmıştı. Acentanın vaat ettiği otelin dışında başka bir yere gitmek istemediğini söylemişti. Çok zor ikna etmiştim.”

“Bir turumda müşterilerden biri az da olsa Türkçe biliyordu. Hediyelik eşya satan bir mağazada durdu. Yerli bir turist bir ürün satın alıyordu o esnada. Aldığı ürün 15-20 TL tutmuştu. Gezimiz devam ederken kendisi aynı ürünü satın almak istedi. Satıcı müşteriye 50 TL deyince çok şaşırıldı ve kandırıldığını düşündüğünü söyledi.”

- “Somut Özellikler” kategorisinde yer alan memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olaylardan örnekler:

“Çocuklu bir Türk aileyi gezdiriyordum. Yemek için tavsiye ettiğim yeri beğenmediler ve kendileri başka bir yerde yemek yemeye karar verdiler. Daha sonra çocukları yedikleri yemekten dolayı hastalandı. Restoranların kalitesiz ve hijyenik olmamasından sinirlenmişlerdi. Acentaya şikayette bulunmak istemişlerdi ancak bu onların hatası olduğu için düşününce vazgeçtiler.”

“2009 yılında bölge turlarından birinde öğle yemeği yediğimiz restoran açık büfeydi. Geliş saatimizi daha önceden işletmeye bildirmiştim. Restorana girdiğimizde benim tur dışında bir tur daha vardı. İçerisi çok kalabalık, büfeler çok kısıtlıydı. Misafirlerin hepsi büfelerde kuyruklar oluşturmuştu. Yemek sonrası otobüse geçtiğimizde tüm misafirler bu durumdan şikayet etmişlerdi. Bir sonraki gün daha iyi olacağına söz vererek olayı telafi etmeye çalışmışım.”

- “Fiyat” kategorisinde yer alan memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olaylardan örnekler:

“Acenta ile turistin anlaşmasında öğle yemeği ve müze giriş ücretlerinin kendileri tarafından ödeneceği üzerine olan bir turumda, müşteriye acentada durum açıkça anlatılmasına rağmen sabah otellerinden onları almaya gittiğimde tekrar gerekli bilgilendirmeyi yaptığımda konuyu bilmediğini tura her şeyin dahil olduğunu tüm girişlerde ücret ödemesinin mümkün olmadığını söylemişti. Hemen acentayı aramış ve acentada benim dediklerimi söylediğinde biraz sinirlenmişti. Turu bırakmak istemişti ama ailesi çok istediği için devam etmişlerdi.”

“2006 yılında bir turda acenta konaklama olarak merkezden uzakta bir otel seçmişti. Müşterilerden biri arkadaşıyla merkezde buluşması gerektiğini ve bu konuda ne yapabileceğini sormuştu. Ona resepsiyonla görüşebileceğini ve onların bir taksi çağırabileceğini söylemişim. Ayarlanan taksi müşteriye istediği yere götürmüş ancak çok

fazla ücret almış. Müşterinin arkadaşı böyle dediği için daha sonra bana şikayette bulunmuştu.”

- “Aksaklıkların giderilmesi” kategorisinde yer alan memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olaylardan örnekler:

“Yabancı müşterilerle çıktığım bir tur onların eğitimi sonrası bir günde ayarlanmıştı. Grubun hepsi istediği için baklava yapım aşamalarının uygulamalı olarak izlenebileceği bir tur ayarlanmıştı ancak hava şartlarından dolayı gidilememişti. Turu şarap fabrikası turu ile değiştirmiştik ancak müşteriler pek memnun olmamıştı.”

- “Zamanında Hizmet” kategorisinde yer alan memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olaylardan örnekler:

“Yabancı gruplar zamanlama konusunda çok hassastır. Bir turumda gruptan biri geç kaldığında diğer müşteriler çok sinirlenmişti. Tura onu beklemeden *başlamam gerektiği*, taksiiyle daha sonra tura dahil olması konusunda bana ısrar etmişlerdi. Müşterinin odasını aratarak durumu anlatmış ve hareket etmek zorunda kalmıştık.”

“Seyahat acentasının balon turu için yapılması gereken rezervasyonu atlamasından dolayı bir turumdaki tüm müşteriler uçamadan bölgeden ayrılmak zorunda kalmışlardı. Hepsi çok üzülmüştü. Ama pozitif insanlardı, bölgeye gelmek için bir sebep olduğunu, tekrar geleceklerini söylemişlerdi. Bende gelmeleri halinde acenta ile görüşerek ücretsiz uçmalarını sağlayabileceğimizi söyleyerek telafi etmeye çalışmıştım.”

- “Özel İstek ve İhtiyaçların Karşlanması” kategorisinde yer alan memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olaylardan örnekler:

“Tura çıktığım grup karmaydı. Anlatım dili olarak İngilizce diye anlaşılmıştı. Mümkün olduğunca saf bir dille anlatmaya çalışsam da müşterilerden anlayamayanlar, sıkıntı yaşayanlar olmuştu.”

“Evli olan bir müşteri ısrarla benimle arkadaşlık kurmaya çalışmıştı ve bunu nazik bir şekilde reddetmiştim. Evli olduğumu, kendisinin istediği gibi bir ilişki yaşayamayacağımı anlatmıştım. Müşteri daha sonra çeşitli bahanelerle beni, acentaya memnuniyetsizliğine ilişkin şikayet etmişti.

- “Empati” kategorisinde yer alan memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olaylardan örnekler:

“Yeraltı şehrini gezdikten sonra öğle yemeğine geçmiştik. Grup restoranın hem yemek hem de çalışan kalitesinin çok düşük olmasındaki tüm hatanın benden kaynaklandığını düşünmüştü. Acenta ödemeli olduğu için restoran değişikliği yapamamıştım. Elimden geldiğince

iyi yemek almalarını ve servisin hızlanmasını sağlasam da şikayet konusu olmuştu tüm tur boyunca.”

“ Turlarımda çok fazla olmasa da bir grubum Balıkesir’den gelen karma bir gruptu. Grupta 20 yaşında da 75 yaşında da katılımcı vardı. Açık Hava Müzesi’nde yaşlıların yorulup yol ortasına oturmaları, gençlerin çok enerjik olmasından dolayı program aksıyor diye şikayet etmeleri turu zorlaştırmıştı ve benim turu iyi idare edemediğime dair şikayetler olmuştu.”

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde ekonomik gelişmeler, rekabetin artması ve tüketicilerin işletmelere bakışaçılarının farklılaşması işletmeleri pazarlama eğilimlerinde köklü değişiklikler yapmaya itmektedir. Artık, hizmetin sunulması tek başına yeterli değildir, aynı zamanda kalite de düşünülmelidir. Kaliteyi sürekli ve standart hale getirebilmek birçok turistik ürün gibi turda da kolay olmamaktadır. Şöyle ki; işletmede çalışan hizmetin bir parçasıdır ve hizmette turist ile birebiretkileşim halinde olan kişidir. Bu anlamda, turlarda turistin etkileşim halinde bulunduğu çalışanın sergilediği davranış ve tutumları, ortamda bulunan diğer çalışanlar ve turistler gibi unsurlar turistin hizmet kalitesi algılamalarını etkilemektedir. Bu çalışmada, Nevşehir’de bölgesel tura katılan turistlerin yaşadıkları memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimlerin turist rehberleri gözünden Kritik Olaylar Tekniği ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. Böylece, bölgeye yönelik turların hizmet kalitesi konusundaki mevcut durumları turist rehberleri gözünden ölçülmesine ve yaşanan aksaklıkların tespit edilmesine çalışılmıştır. Literatürde turizm sektörünün farklı alanlarında hizmet kalitesinin mevcut durumun tespit edilmesi ve aksaklıkların iyileştirilmesine yönelik birçok çalışma yer almasına rağmen, tur kapsamında turistlerin ve onların etkileşimde bulunduğu turist rehberlerinin hizmet kalitesinde yaşadığı memnun edici veya memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimlere ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda, çalışmanın turlardaki kalite aksaklıklarının tespit edilmesi ve iyileştirilmesinde değerli bilgiler sunduğu ve ileriki çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda, turist rehberleri gözüyle turistlerin tur esnasında yaşadıkları en memnun edici olaylar “Özel İstek ve İhtiyaçlarının Karşılanması” kategorisinde belirtilmiştir. Turist rehberleri turistlerin bazı isteklerinin karşılanmasını ve onların hoş vakit geçirmelerinin sağlanmasını memnun edici bir özellik olarak gördüklerini ifade etmiştir. Turist rehberleri “Empati” kategorisini de sık anlatmıştır ve sonuç olarak, turistlerin turda etkileşimde oldukları kişinin tutum ve davranışlarının memnuniyette etkili olduğu söylenebilir.

Araştırma sonucunda, turist rehberlerinin bakış açısından da turistlerin tur esnasında yaşadıkları en memnuniyetsizlik yaratıcı olaylar “Güvence” kategorisinde yer almaktadır. Bunun

anlamı, seyahat işletmelerinin verdikleri hizmetlerde tur öncesi vaat ettiklerini yerine getirmedikleri veya etkileşimde bulunulan çalışanın güven vermemesi gibi nedenlerle beklentiyi karşılayamadıklarıdır. Hâlbuki seyahat işletmeleri beklentileri tutundurma faaliyetlerinde hedef kitleye ilettikleri mesajlarla oluşturmaktadır. Verilen bu mesajlar seyahat işletmeleri tarafından özellikle vurgulanan ve turistlerin dikkat ettiği mesajlardır. Dolayısıyla, seyahat işletmelerinin tutundurma faaliyetlerinde abartılı ve aşırı vaatlerden kaçınmaları yerinde olacaktır. Çalışma kapsamında öncelikle sektörde yer alan uygulayıcılara yönelik bazı öneriler verilebilir:

- Hizmet kalitesinde yaşanan aksaklıklar nedeniyle sadece seyahat işletmeleri etkilenmemektedir. Bu nedenle, tur kapsamında bulunan diğer paydaşlarında hizmet kalitesini anlamaları ve benzer hizmet anlayışını belirlemeleri yerinde olacaktır. Ayrıca sunulan hizmetin standart hale getirilmesi de faydalı olacaktır.

- Çalışmada hizmet kalitesi aksaklıklarının temel nedenlerinden biri, hizmetin güvenilirliği olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, seyahat işletmeleri tutundurma faaliyetlerinde gerçekçi bir yol izlemeli, aşırı ve abartılı vaatlerden kaçınmalıdır. Hizmetin vaat edildiği gibi olmasının turist memnuniyetinde ve gelecekteki davranış eğilimlerinde önemli bir nokta olduğu unutulmamalıdır.

- Turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin belirleyicisi çalışandır denilebilir ve dolayısıyla turistin memnuniyetinin sağlanmasında öncelikle “iç müşteri” olarak adlandırılan çalışanın memnuniyetinin sağlanması yerinde olacaktır.

Çalışmada tur kapsamında turist rehberlerinin turistlerin memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşadıkları olayları bizzat aktarmaları sağlanmıştır. Bu doğrultuda, araştırmacılara ileriki çalışmalara yönelik öneriler sunulması uygundur:

- Çalışma bu haliyle konuya turistler ile etkileşimde olan turist rehberlerinin gözünden bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda ileriki çalışmalar, turlarda yaşanan hizmet kalitesi kapsamında memnun edici veya memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimleri seyahat işletmelerinin bakış açısını yansıtacak karşılaştırmalı olarak geliştirilebilir.

- Araştırma evreni, Nevşehir iline paket turla/ münferit gelen yerli ve yabancı turistler ile etkileşimde olan turist rehberlerinden oluşmaktadır. Sonuçların daha güvenilir ve geçerli olması için ileriki çalışmalarında daha geniş bir örneklem kitlesi ile geliştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca Türkiye genelinde yapılan turlarla karşılaştırmada yapılabilir.

- Araştırmanın veri toplama sürecinde yalnızca turist rehberlerinin bizzat kendi ifadeleri ile görüşleri ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda hem nitel hem de nicel yöntemlerin birlikte kullanılabilmesi için araştırmalar yapılması daha detaylı bilgilerin elde edilmesini sağlayacaktır.

Kaynakça

- Agrusa J., Küpper, E. & Sizoo, S. (2010). How japanese and german tourists perceive service failures in the USA. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 250-259.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management*, 25, 170-192.
- Aladağ, M. (2014). Psikolojik danışman eğitiminin farklı düzeylerinde bireyle psikolojik danışma uygulaması süpervizyonunda kritik olaylar. *Ege Eğitim Dergisi*, 15(2), 428-475.
- Alegre J. & Garau J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Alexandris K., Dimitriadis N. & Markata D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An Exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12, 224-232.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2017). *Kritik olaylar tekniği ile turlarda algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Bejou D.B., Edvardsson B. & Rakowski J.P. (1996). A critical incident approach to examining the effects of service failures on customer relationships: the case of Swedish and U.S. airlines. *Journal of Travel Research*, 35(1), 35-40.
- Bianchi, C., & Drennan, J. (2012). Drivers of satisfaction and dissatisfaction for overseas service customers: a critical incident technique approach. *Australasian Marketing Journal*, 20, 97-107.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Butterfield, L.D., Borgen, W.A., Amundson, N.E. & Maglio, A.T. (2005). Fifty years of critical incident technique: 1954-2004 and beyond. *Qualitative Research*, 5 (4), 475-497.
- Boon-itt, S. & Rompho, N. (2012). Measuring service quality dimensions: an empirical analysis of Thai hotel industry. *International Journal of Business Administration*, 3(5), 52-63.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (cs/d) on long-haul inclusive tours - a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22(1), 49-61.
- Brogowicz, A.A., Delene, L.M. & Lyth, D.M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-45.
- Caber, M. (2017). Uçuş deneyiminde müşteriler arası etkileşimler: kritik olaylar tekniği ile bir durum analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 69-80.
- Callan, R., & Lefebvre, C. (1997). Classification and grading of UK lodges: do they equate to managers' and customers' perceptions?. *Tourism Management*, 18(7), 417-424.
- Chandon, J.L., Leo, P.Y. & Philippe, J. (1997). Service encounter dimensions – a dyadic perspective: measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65-86.
- Chang, J.C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Tourism Original Scientific Paper*, 55(2), 157-176.
- Chang, H., & Yang, C. (2008). Do airline self-service check-in kiosks meet the needs of passengers?. *Tourism Management*, 29, 980-993.
- Chell, E., & Pittaway, L. (1998). A study of entrepreneurship in the restaurant and café industry: exploratory work using the critical incident technique as a methodology. *Hospitality Management*, 17, 23-32.
- Chung, B. & Hoffman, K.D. (1998). Critical incidents: service failures that matter most. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June, 66-71.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. & Rentz, J.O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Edvardsson, B. & Strandvik, T. (2000). Is a critical incident critical for a customer relationship?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(2), 82-91.
- Eriksson, K., Wikström, L., Fridlund, B., Arestedt, K. & Brosto, A. (2016). Patients' experiences and actions when describing pain after surgery - a critical incident technique analysis. *International Journal of Nursing Studies*, 56, 27-36.
- Farell, A.M., Souchon, A.L. & Durden, G.R. (2001). Service encounter conceptualisation: employees' service behaviours and customers' service quality perceptions. *Journal of Marketing Management*, 17, 577-593.
- Friman, M., & Edvardsson, B. (2003). A content analysis of complaints and compliments. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 20-26.
- Gavcar, E., Bulut, Z.A. & Engin, K. (2006). Konaklama işletmelerinde uygulanan performans değerlendirme sistemleri ve uygulama alanları (Muğla ili örneği). *Yönetim ve Ekonomi*, 13(2), 31-45.
- Gedikli, N. & Balcı, V. (2005). Doğa sporlar kulüplerinde örgütsel çatışmanın nedenleri ve kullanılan çatışma yönetimi stratejileri. *Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 35-45.
- Gilbert, C. & Morris, L. (1995). The relative importance of hotels and airlines to the business traveller. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), 19-23.

- Gremler, D.D., Bitner, M.J. & Evans, K.R. (1994). The internal service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 34-56.
- Grove, S.J. & Fisk, R.P. (1997). The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of "getting along. *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gupta, G.R. & Sharma, P. (2011). An examination of service failures encountered in Indian aviation industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 4(2), 21-28.
- Güven, Ö. Z. (2018). Paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkileri: yurtdışı paket tur satın alan yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 657-674.
- Güven, Ö.E. & Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Howat, G. & Murray, D. (2002). The role of critical incidents to complement service quality information for a sport and leisure centre. *European Sport Management Quarterly*, 2, 23-46.
- Hu, K.C., Lu, M., Tu, C.Y. & Jen, W. (2013). Applying critical incidents technique to explore the categories of service failure and service recovery for Taiwanese International Airlines. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 10, 2255-2273.
- Johnson, L. (2012). Using the critical incident technique to assess gaming customer satisfaction. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 6(2), 1-12.
- Kavak, B., Soğancı, E. & Eryiğit, C. (2013). SERVQUAL ile beklentinin ölçümüne yönelik bir kritik. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12, 81-89.
- Kavak, B. & Ertem Sürücü, P. (2007). Ticari bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin verimliliğinin değerlendirilmesinde kritik olaylar tekniği'nin kullanımı. *Verimlilik Dergisi*, 2, 31-45.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kuo, Y.F., Wu, C.M. & Deng, W.J. (2010). The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computer in Human Behavior*, 25, 887-896.
- Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G. & Zins, M. (2011). Culture and personal values: how they influence perceived serviced quality. *Journal of Business Research*, 64, 951-957.
- Lee, S.A. & Shea, L. (2015). Investigating the key routes to customers' delightful moments in the hotel context. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5), 532-553.
- Lewis, R., Yarker, J., Donaldson-Feilder, E., Flaxman, P. & Munir, F. (2010). Using a competency-based approach to identify the management behaviours required to manage workplace stress in nursing: a critical incident study. *International Journal of Nursing Studies*, 47, 307-313.
- Liu, T., Warden, C.A., Lee, C. & Huang, C. (2001). Fatal service failures across cultures. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(1/2), 93-111.
- Lo, A., Wu, C. & Tsai, H. (2015). The impact of service quality on positive consumption emotion in resort and hotel spa experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, 155-179.
- Lockshin, L. & McDougall, G. (1998). Service problems and recovery strategies: an examination of the critical incident technique in a business-to-business market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(11), 429-438.
- Lundberg, C. (2011). Critical service encounters in hotel restaurants: the peersonnel's perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 1-19.
- Lundberg, C. & Mossberg, L. (2008). Learning by sharing: waiters' and bartenders' experiences of service encounters. *Journal of Foodservice*, 19, 44-52.
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree R.I. & Bitner, M.J. (2000). Self-Service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64, 50-64.
- Narayan, B., Rajendran, C. & Sai, L.P. (2008). Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry. *Benchmarking: An International Journal*, 15(4), 469-493.
- Odabaşı, Y. (2000). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Ok, A.B., Sümer, H.C. & Bilgiç, R. (2013). Öğretim elemanı değerlendirmesinde kullanılan formatların hale etkisi, cömertlik etkisi ve kullanıcı tepkileri açısından karşılaştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 44, 237-248.
- Organ, A. & Soydaş, M.E. (2012). Yerli turistlerin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetlerine yönelik tutumları: Karahayıt'ta bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 63-72.

- Özkan, S., Kocaman, G. & Öztürk, C. (2014). Kritik olaylar tekniğinin hemşirelik araştırmalarında kullanılması. *Cumhuriyet Hemşirelik Dergisi*, 3(2), 38-43.
- Öztürk, S.A. (2000). Hizmet kalitesi ölçümünde yeni bir yaklaşım: kritik olaylar tekniği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 Eylül-Aralık, 57-68.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L.L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Perez, M.S., Gazquez, J.C., Carrillo, G.M. & Fernandez, R.S. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioral purchase intentions: a study in public-sector transport. *Managing Service Quality*, 17(2), 134-151.
- Petrick, J.F., Tonner, C. & Quinn, C. (2006). The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchase intentions. *Journal of Travel Research*, 44, 273-280.
- Price, L.L., Arnould, E.J. & Deibler, S.L. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.
- Pritchard, M.P. & Havitz, M.E. (2006). Destination appraisal. an analysis of critical incidents. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 25-46.
- Ro, H. & Wong, J. (2012). Customer opportunistic complaints management: a critical incident approach. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 419-427.
- Salazar, A., Rita, P. & Costa, J. (2004). Relationship between service quality, customer satisfaction and behavioral intentions: A study of hospitality sector. 33rd EMAC (European Marketing Academy Conference), May 2004, Murcia, Spain.
- Shapira-Lishchinsky, O. (2011). Teachers' critical incidents: ethical dilemmas in teaching practice. *Teaching and Teacher Education*, 27, 648-656.
- Solomon, M.R., Surprenant, C., Czepiel, J.A. & Gutman, E.G. (1985). The role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *Journal of Marketing*, 49, 99-111.
- Sundling, C., Nilsson, M.A., Hellqvist, S., Pendrill, R.L., Emardson, R. & Berglund, B. (2016). Travel behaviour change in old age: the role of critical incidents in public transport. *European Journal of Ageing*, 13, 75-83.
- Surprenant, C.F. & Solomon, M.R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 21, 86-96.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W. (1997). Retail service quality and perceived value. *Journal of Retailing and Customer Services*, 4(1), 39-48.
- Teare, R., Mazanec, J.A., Crawford-Welch, S. & Calver, S. (1994). *Marketing in Hospitality and Tourism- A Consumer Focus*. Great Britain: Redwood Books, England.
- Tsai, C. & Su, C. (2009). Service failures and recovery strategies of chain restaurants in Taiwan. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1779-1796.
- Tse, E.C. & Ho, S. (2009). Service quality in the hotel industry: when cultural contexts matter. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4), 460-474.
- Wan, P.Y.K. & Cheng, E.I.M. (2011). Service quality of Macao's world heritage site. *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 5(1), 57-68.
- Wang, K.C., Hsieh, A.T. & Huan, T.C. (2000). Critical service features in group package tour: an exploratory research. *Tourism Management*, 21, 177-189.
- Wels-Lips, I., Van Der Ven, M. & Pieters, R. (1998). Critical services dimensions: an empirical investigation across six industries. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 286-309.
- Winsted, K.F. (2000). Service behaviors the lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 399-417.
- Wong, A. & Sohal, A. (2003). A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: an exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 248-262.
- Wu, C. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service-the service encounter perspective. *Tourism Management*, 28, 1518-1528.
- Yılmaz, İ. (2018). Kritik olaylar tekniği'nin turizmdeki hizmet kalitesi araştırmalarında kullanılabilirliği üzerine bir araştırma. *Verimlilik Dergisi*, 2018(1), 87-116.
- Yılmaz, İ. (2003a). *Hizmet kalitesini ölçme ve iyileştirmede yeni bir yaklaşım: Kritik olaylar tekniği (KOT) ve Nevşehir'de faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerde bir uygulama*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Yılmaz, İ. (2003b). Kritik Olaylar Tekniği'nin (KOT) hizmet kalitesinin ölçme ve iyileştirmede kullanılmasına yönelik bir araştırma. *Pazarlama Dünyası* 2, 56-63.
- Zainol, N.A. & Lockwood, A. (2014). Understanding service experience: a critical incident technique approach. *Academic Research International*, 5(4), 189-203.