



*International Journal of Eurasia Social Sciences*  
*Vol: 10, Issue: 35, pp. (226-251).*

*Research Article*

*Received: 26.04.2018 Accepted: 04.03.2019*

## THE MEASUREMENT OF THE PERCEIVED SERVICE QUALITY IN THE LOCAL TOURS CRITICAL INCIDENTS TECHNIQUE (CIT)

**Şule ARDIÇ YETİŞ**

*Ress. Asst. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, ardicsule@nevsehir.edu.tr*  
*ORCID: 0000-0002-8792-9079*

**İbrahim YILMAZ**

*Assoc. Prof. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, iyilmaz@nevsehir.edu.tr*  
*ORCID: 0000-0003-1493-5379*

### ABSTRACT

Work processes in tourism sector are performed by close relationships and interactions among the personnel and tourists. In the related literature, in spite of numerous studies about the personnel and tourists' interactions in different fields of tourism sector, number of the research that investigates the interactions of the personnel and tourists in tours is still limited. The aim of the study is to attempt to determine by CIT, the satisfactory/dissatisfactory experiences of the tourists who joined local tours in Nevşehir. With this purpose, 184 critical incidents were collected by open-ended style questionnaire from tourists. These incidents were categorized as satisfactory and dissatisfactory critical incidents. In this way, it was attempted to measure the current quality conditions of the travel agencies in the region and to identify the service fault. The research resulted provide specific clues need to be taken into notice in order to improve service quality during the local tours.

**Keywords:** Service quality, critical incident technique, package tour, individual tour, Nevşehir.

## INTRODUCTION

Under the current conditions of competition, one of the most crucial factors that travel agencies need to take into consideration to be successful is to provide services in line with the wishes and needs of tourists. Despite the fact that characteristics of the services such as intangibility, inseparability, non-ownership, perishability and heterogeneity, they have vital importance for travel agencies to make a difference. A valid and reliable measurement method is required for an effective quality management (Kavak et al., 2013; Yılmaz, 2018). Tourists' service quality assessments encompass the whole service encounter (Price et al., 1995; Bettencourt & Brown, 1997; Chandon et al., 1997; Wels-Lips et al., 1998; Winsted, 2000; Farrell et al., 2001). The service encounter is an intense interaction of tourists and personnel, and this interaction has a critical impact on the tourists' service quality assessments (Suprenant & Solomon, 1987; Ardiç Yetiş, 2017; Yılmaz, 2018). Therefore the interaction occurring during the service encounter should be taken into consideration for the measurement of service quality. Personnel are a part of the service and they are effective in the perception of service quality. Tourists gain insight about the company as they interact with the personnel. In addition, this interaction emerges service quality perceptions and creates an impression on whether they would feel satisfied/dissatisfied after their experience with the company.

The fact that the quality is of vital importance for travel agencies brings the necessity to utilize certain techniques to measure it. Due to the criticisms on SERVQUAL in the recent years, different techniques have been required for the measurement and improvement of service quality. The most important limitation of SERVQUAL is that it cannot be sufficient to provide the expected results regarding the sectors where the personnel-customer interaction is intense such as travel agencies. In this regard, Critical Incidents Technique (CIT) could contribute to eliminate the constraint in question.

The aim of the study was to attempt to determine by CIT, the satisfactory/dissatisfactory experiences of the tourist who joined local tours in Nevşehir. In this respect, an abstract section about the relevant literature was provided at first. In the following sections, the research method was explained and the research results were discussed. Lastly, recommendations were provided for future studies.

## LITERATURE REVIEW

Providing high-quality services to tourists is one of the most important factors that would allow travel agencies to make a remarkable difference in an intense competition environment. Therefore, it gains importance that how the tourists perceive the service quality offered the tour and whether they are satisfied with the tour. In order to understand whether the service quality satisfies expectations of the tourists, process of the service encounter in the travel agencies should be examined.

As mentioned before, personnel are a part of service and they are effective on how tourists perceive the service quality. Tourists gain insight about the company in the moments during which they interact with the

personnel. In addition, this interaction emerges perception of the service quality and creates an impression on whether they would feel satisfied/dissatisfied after their experience with the company. Many studies emphasize the significant impact of the tourist-personnel interaction on the service quality (Parasuraman et al., 1985; 1988; Solomon et al., 1985; Teare et al., 1994; Bejou et al., 1996). Bitner (1990) examined structure of the process via the model developed in order to examine the tourist-personnel interaction within the service encounter and emphasized that the quality of this interaction creates a positive perception of service quality. In the same study he found that positive perception of the service quality had positive impacts on tourists' future behavioral intentions.

Improvement of service quality-related problems faced during the tours is an obligation for travel agencies. However, at first, it is necessary to assert the structure of service quality-related problems from the tourists' perspectives, and an effective measurement tool is needed it. When examining the literature, it is observed that several techniques were used in the studies carried out on the measurement and improvement of service quality in tourism companies (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1985; Haywood-Farmer, 1988; Brogowicz et al., 1990; Mattson, 1992; Teas, 1993; Dabholkar et al., 1996; Sweeney et al., 1997; Oh, 1999; Frost & Kumar, 2000; Brady & Cronin, 2001). The most remarkable limitation of those techniques is that they fail enabling tourists to fully express their opinions. Via those techniques, perceived service quality is measured with the template sentences. Therefore, it would not be possible for tourists to express their experience via their own words. CIT gains importance for this reason.

CIT was expressed by Flanagan (1954) for the first time (Eriksson et al., 2016: 28). In the following periods, CIT was used in many various fields of service sector such as commercial banking (Gremier et al., 1994), retailing (Keaveney, 1995; Wong & Sohal, 2003), wine industry (Lockshin & McDugall, 1998), service technology (Meuter et al., 2000), public transportation (Friman & Edvardsson, 2003; Sundling et al., 2016), psychological guidance (Butterfield et al., 2005), nursing (Lewis et al., 2010), sport and entertainment centers (Howat & Murray, 2002) and education (Shapira-Lishchinsky, 2011; Bianchi & Drennan, 2012). It is observed in recent studies carried out in different fields of the tourism sector that CIT was used for the measurement, assessment and improvement of service quality (Gilbert & Morris, 1995; Callan & Lefebve, 1997; Chell & Pitaway, 1998; Edvardsson & Strandvik, 2000; Liu et al., 2001; Yılmaz, 2003a; 2003b; Pritchard & Havitz, 2006; Gavcar et al., 2006; Chang & Yang, 2008; Tsai & Su, 2009; Agrusa et al., 2010; Lundberg, 2011; Johnson, 2012; Hu et al., 2013; Zainol & Lockwood, 2014; Lee & Shea, 2015; Caber, 2017). Although CIT has been able to be implement in different fields of tourism sector, it has been used a very limited number of studies (Wang et al., 2000) to measure, evaluate and improve the quality of service within the context of the tour.

## METHOD

The field research of the study was carried out on domestic and foreign tourists who visited Nevşehir and joined in local tours via package tours or individually. Data were collected with semi-structured questionnaire forms. Formulating the expression of questionnaire forms was benefitted from the empirical studies reviewed

in literature for the subject of CIT. (Gilbert & Morris, 1995; Grove & Fisk, 1997; Chung & Hoffman, 1998; Wang et al., 2000; Liu et al., 2001; Howat & Murray, 2002; Petrick et al., 2006; Lundberg & Mossberg, 2008; Tsai & Su, 2009; Agrusa et al., 2010; Lundberg, 2011; Ro & Wong, 2012; Johnson, 2012; Hu et al., 2013; Lee & Shea, 2015; Eriksson et al., 2016). Questionnaires were conducted between the months of May and September when the tours are organized very frequently. In the questionnaire forms the tourists were asked to write down in a clear and detailed way any satisfactory and dissatisfactory incident they experienced during the local tours. They were asked as close-ended questions the tourists' demographical features like their gender, travel purposes and educational level whereas they were preferred to open-ended questions related to their professions, ages and nationalities.

For the implementation of CIT, there is no specific rule on how many critical incidents should be collected (Bitner et al., 1990). At this point, how well the incidents explain the research subject is of importance. Although 50 critical incidents are considered sufficient to create categories, 100 incidents are considered more convenient to reach more reliable results. If the critical incidents are planned to be examined through statistical analyses, more critical incidents should be examined in order to see whether the critical incidents told by participants are the same or not. From this point of view, 184 critical incidents were collected within the scope of the research, and collected critical incidents consist of 105 (57%) satisfactory critical incidents and 79 (43%) dissatisfactory critical incidents. The satisfactory and dissatisfactory critical incidents are analyzed by content analysis and these incidents are divided into sub-dimensions of the service quality as tangibles, empathy, reliability, understanding customers, responsiveness, elimination of problems, assurance and price. The next section is described how the critical incidents are categorized according to satisfactory or dissatisfactory.

### ***Critical Incidents Technique***

In tourism sector, sometimes satisfactory and dissatisfactory incidents happen between personnel and tourists. Those incidents can be considered as critical incidents for the companies. Each incident happened between personnel and tourist is not considered as a critical incident. It is required that a critical incident has satisfactory or dissatisfactory feelings and worth remembering (Öztürk, 2000). For the tourism companies, the term 'critical incidents' refers to the incidents which would create satisfaction and non-satisfactions for the tourists, be remembered easily and be different from other incidents. With critical incidents, the companies' service encounter could be defined, and detailed information could be obtained.

CIT is generally used to find out the possible reasons for a problem occurring within a system (Caber, 2017). In other words, CIT is a technique developed in order to collect via observing the customer behaviors, categorize the collected information based on whether it contains any characteristics of a critical incidents, and to analyze those critical incidents. The essence of the technique is based on allowing consumers to narrate their experiences. For the implementation of CIT, the incidents with the required characteristics should be collected. The critical incidents can be collected from the individuals who have had a certain experience or problem, from

those saying having witnessed the incidents and from the expert individuals working in relevant departments of the companies. Data can be collected from the participants via questionnaires or interviews. It is essential that the participants tell their satisfactory or dissatisfactory experiences in a clear, detailed and understandable way. At first, critical incidents are put the common categories, and then the critical incidents are classified in accordance with those categories. At this point, adjectives and verbs used by tourists or personnel notice for the classification of the incidents. Thus, the satisfactory and dissatisfactory incidents happened during the local tours can be specified, service failures can be introduced and improvements can be made to these failures.

## FINDINGS (RESULTS) and DISCUSSION

### Demographical Profile of Tourists

It is given below that participants have the demographic characteristics:

**Table 1.** Demographical Features of Tourists

Features (N=100)		Freq.	Perc.(%)	Features (N=100)		Freq.	Perc.(%)
<b>Gender</b>	Male	60	60	<b>Nationality</b>	Turk	45	45
	Female	40	40		Foreigner	55	55
<b>Age</b>	18-25	16	16	<b>Education Level</b>	Primary School	4	4
	26-33	21	21		High School	24	24
	34-41	22	22		Assoc. Degree	12	12
	42-49	9	9		Under Grad.	42	42
	50 and over	32	32		Post Grad.	18	18
<b>Profession</b>	Officer	25	25	<b>Purpose of Visit</b>	Culture	52	52
	Priv. Sec.	50	50		Business	7	7
	Housewife/Student	10	10		Entertainment	36	36
	Retired	15	15		Other	5	5

45% of the participants are Turkish citizens whereas %55 of them are composed of foreign tourists from different nationalities such as German, American and English. 60% of the participants are male and 40% are female tourists. In addition, it is seen that tourists at the age of 50 and above (32%) are dominant among the participants. 50% of the tourists work in a private sector. Examining the education level of the tourists, it is understood that 42% graduated from an undergraduate program whereas 4% were high-school graduates. It is observed that more than half of the tourists (52%) indicated culture as the reason underlying their visit.

### Categorization of Satisfactory and Dissatisfactory Critical Incident

The features of the satisfactory incidents tourists experienced during the local tours are categorized as following: tangibles, empathy, reliability, understanding customers, responsiveness, elimination of problems, assurance and price. The distribution of critical incidents in line with these categories is presented on Table 2.

**Table 2.** Distribution of Satisfactory Critical Incidents in line with Categories

Categories	Frequency	Percentage (%)
Tangibles	50	47
Empathy	40	38
Reliability	5	5
Understanding Customers	3	3
Responsiveness	3	3
Elimination of problems	2	2
Assurance	1	1
Price	1	1
<b>Total</b>	105	100

Tangibles, empathy and reliability categories are the most mentioned ones about the satisfactory incidents they have experienced during the local tours. The incidents told at most by the tourists under the category of tangibles are trekking and the unique beauty of the visited underground cities. It is satisfied situation under the category of empathy that tourist guides are very knowledgeable about Nevşehir and experienced at their professions. Participants are emphasized that the most important point leading to experience satisfactory incidents during the local tours is their interaction with the personnel. From this point of view, the importance of personnel delivering the services during tours comes to more forefront. The incident told at most by the tourists under the category of reliability is that salespersons in travel agencies not only make effort to sell a tour but also care about tourists and inform them. Examples of satisfactory incidents experienced by tourists during local tours are given below:

- **Examples of satisfactory critical events under the category of “Reliability”**

*“I always wanted to visit Nevşehir, but I did not know much about the region. When I went to travel agency to get information about the tours, the sales assistant told me everything I need to know in detail. I was hesitant to purchase the tour and the sales assistant not only made effort to sell the tour but also care about me and informed me. That was very pleasant.”*

*“Detailed information was provided for each destination planned to be arrived during the tour. When we arrived those destinations, we had enough time to visit and view the places. We collected beautiful photos and memories. The bus driver, the guide and the hotel we stayed were very nice. All was perfect during the whole tour.”*

- **Examples of satisfactory critical events under the category of “Assurance”**

*“We went on the tour in April. However, rain showers were a bit challenging for us. In the last day we were thinking that the program would be cancelled because of bad weather conditions, but everything went very well and smooth and the whole group was very happy about it.”*

- **Examples of satisfactory critical events under the category of “Tangibles”:**

*“Big-sized and always clean hotel room made us very happy during our holiday. We have a little kid, therefore we asked from hotel to arrange a room bigger than usual rooms. They took our request into consideration and kept the room clean all the time so it was very much satisfactory for us.”*

*“In general, the seats in busses are narrow and uncomfortable. But the bus was preferred 2+1 for this tour. Therefore, the seats were wide and comfortable; I said it was just for me. I had a very comfortable travel from Istanbul to Nevşehir. It was also comfortable during the stopovers.”*

- **Examples of satisfactory critical events under the category of “Price”:**

*“I came from abroad for this tour. It was worth for the money and time I spent. Everything was well-chosen and arranged. It could not be better than this. I am very pleased to have visited the unique and mysterious nature of Nevşehir.”*

- **Examples of satisfactory critical events under the category of “Elimination of Problems”:**

*“We purchased Turkish Night program together with our friends. It was mid-night when we were back. I was too tired and feeling a bit drunk. It was the next morning when I realized I forgot my bag. I talked to our guide about it at the breakfast and asked for help. The guide called the restaurant and they brought my bag back before we left the hotel for the next day’s program. Everything in it was safe and complete.”*

*“In the first day of the tour, I forgot my phone at the hotel. When I informed our guide, she immediately called the hotel and told them to send the phone to Göreme Open-Air Museum with other tour groups. When we finished visiting the museum, the driver brought my phone. I had planned to manage my works through phone. Therefore, I appreciated to make me free from a huge burden.”*

- **Examples of satisfactory critical events under the category of “Responsiveness”:**

*“Before having purchased the tour, sales assistant told us the food in the hotel was very nice. I thought it was a bit of exaggeration; however, open-buffet was literally an open buffet. I found everything I wanted to eat. Profiterole in the desert buffet was finished. When I let the chief organizing the buffets about the situation, he indicated that he would bring it immediately and the new one came while I was still trying to decide on what to eat.”*

- **Examples of satisfactory critical events under the category of “Understanding Customers”:**

*“Despite having checked everything several times, I forgot to put my drugs into my suitcase. I realized it when I opened my suitcase and because I was not familiar with the region where we were at that moment, I did not have any chance to go out to buy drugs. I called the reception desk and they said they could help if I would give the names of the drugs. I did not feel so comfortable but accepted. Even one hour did not pass when they called me to say that my drugs were ready, and I could pick them up from the reception desk whenever I like. The receipt where the cost was written was in the plastic bag and they added it on top of my bill. It was very nice for me.”*

*“While checking-in the hotel, we asked from the receptionist to give us a room with sunlight and Nevşehir view, if possible. It was very pleasant that the receptionist took our request into consideration and gave us a very beautiful room.”*

- **Examples of satisfactory critical events under the category of “Empathy”:**

*“All the places we visited during the tour were wonderful. However, the most pleasant moment for me was the Turkish night. Personnel were so kind and cheerful. Each time they asked for permission before serving the food and they were really eager to help when we asked for something. Therefore, we had a great time.”*

*“We informed the travel agency that we would like to purchase the tour for our honeymoon holiday. When we arrived at the region, the agency had a surprise for us. They arranged us to discount %50 for balloon tour which was not included in the tour package. They wanted us to experience a memorable moment. We accepted the offer very eagerly. We could not imagine immortalizing our honeymoon in this way in Nevşehir.”*

The features of the dissatisfactory incidents tourists experienced during the local tours are categorized as following: tangibles, empathy, reliability, understanding customer, responsiveness, elimination of problems, assurance and price. The distribution of critical incidents in line with these categories is presented on Table 3.

**Table 3.** Distribution of Dissatisfactory Critical Incidents in line with Categories

Categories	Frequency	Percentage (%)
Tangibles	19	24
Empathy	17	22
Reliability	15	19
Understanding Customer	8	10
Responsiveness	8	10
Elimination of problems	5	6
Assurance	4	5
Price	3	4
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100</b>



The categories of dissatisfactory incidents the tourists experienced during the local tours are tangibles, empathy and assurance. Tourists mentioned at most about the dissatisfactory incidents under the category of tangibles are that hotel rooms were not clean enough. Failing to perform tourist guides' jobs and not having sufficient amount of information or experience, being interested in other things during the tour are the most mentioned incidents under the category of empathy. The inconvenient behaviors of the personnel in souvenir shops which make tourists feel like they have to buy something is the incident told by participants at most under the category of "Assurance". From this point of view tour operators and travel agencies should watch out for the physical features of their products and the interaction between personnel and tourists. In addition, it is necessary to regard the interaction stakeholder of personnel with tourists during the tour. Examples of dissatisfactory incidents experienced by tourists during local tours are given below:

- **Examples of dissatisfactory critical events under the category of "Reliability":**

*"Tour was nice at the beginning. After having arrived to our hotel, they completed check-in procedures following a long waiting period in the lobby. On our way to our rooms, they said we could leave the luggage to be brought by bellboy later. Since nobody brought our luggage even though we waited for nearly one hour, we called the lobby and they said the hotel does not have a bellboy service; therefore, we need to go and take our luggage ourselves. I was completely surprised, and careless behaviors of the personnel I faced with when I went down surprised me more."*

*"I would like to thank to our travel agency and guide because they did their best to make us experience a very good tour experience, however, people who were trying to sell something all the time in touristic and archeological sites made me feel a bit uncomfortable. We had free time after having visited Derinkuyu Underground city. While sitting on a bench and reading something, I was surrounded by children insisting on selling something. It felt nervous and anxious."*

- **Examples of dissatisfactory critical events under the category of "Assurance":**

*"As a part of our tour, we went to a souvenir shop. I considered buying some presents for my friends. A salesperson helped me a lot at the beginning and answered my questions in a kind way and cheerful way. However, the prices of the products were high for me and we could not come to conclusion. Suddenly, his attitude changed dramatically and started to behave as if I had to buy the products. I complained about him to our guide and he made the salesperson apologize to me."*

*"All of my friends having visited Nevşehir before were talking about the unique nature and beautiful fairy chimneys. Therefore, I also wanted to visit it. Everything went very well during the tour. The dissatisfactory incident for me happened at Turkish Night. As far as I have learned from the books of Masnavi that Sufi whirling is done as a religious ritual and very dense spiritual feelings arise. Watching Sufi whirling right after having danced the belly dancer was inappropriate for me. Either*

*the books I have read were mistaken or such kind of religious ritual should not have been a part of the night.”*

- **Examples of dissatisfactory critical events under the category of “Responsiveness”:**

*“We ordered french fries as an extra dish for our dinner at the hotel. We started our dish while waiting for french fries. We could not see the waiter who received our order and they did not bring our order even at the end of the dinner. Waiter brought the bill and although we told him that they did not bring our extra order, he insisted on us to pay the whole bill. Finally, our tour guide came and saved us from the hassle. After this incident we paid attention to not order anything extra for the rest of our stay in the hotel.”*

*“The word ‘Nevşehir’ reminds me colorful hot-air balloons flying above the uniquely beautiful fairy chimneys. Therefore, I wanted to join a hot-air balloon tour so much. On the tour day, we were picked up from the hotel two hours earlier than planned and had to wait outside in the freezing cold. After a long waiting period, it was a very short trip. It was completely a disappointing experience for me.”*

- **Examples of dissatisfactory critical events under the category of “Price”:**

*“I am one of those who migrated from Turkey to Germany for job. Since I do not have anybody from my family, I wanted to see Nevşehir through a tour I purchased in Germany. The tour went very well; however, the personnel in the hotel where we stayed wanted to put extra charge on us for wireless connection. As far as I knew, using wireless facility in hotels’ lobbies in Turkey was free. Since German tourists did not know it, they paid the extra price. When I mentioned about it to receptionist, she behaved in a very rude way. I did not pay it and will report the issue to the travel agency.”*

*“With its unique landscape and magnificent natural beauty, Nevşehir is a must-see city. Before purchasing the tour, we were told that everything was included in the price; however, we had to pay for entrance to all museums and visiting cities. It was annoying for me.”*

- **Examples of dissatisfactory critical events under the category of “Tangibles”:**

*“The bus arranged by the travel agency did not look safe at all. When I communicated my anxiety to our guide, he said I should enjoy my holiday and not worry about the technical details. When we arrived from Istanbul to Ankara, we stopped suddenly. The bus was broken. I did not want to say anything. After one hour it was understood that the bus could not be fixed. It took two hours for new bus to come, and we just lost 3 hours for nothing. The guide and the driver did not say a single word to anybody.”*

*“Lack of maintenance and interest in visiting places made me really upset. The places we visited were so beautiful but also full of garbage. I did not see anybody who took care of the mess. Another point that attracted my attention was, due to my profession, the irrelevant and arbitrary restoration works.*

- **Examples of dissatisfactory critical events under the category of “Understanding Customer”:**

*“The restaurant we had our lunch during the tour was horrible. It was very much dirty; the personnel were rude and uneducated. You could see lipstick marks and fingerprints on the glasses. When we asked waiter to change the glasses, he said they were very busy, therefore he could not. Nobody came to serve our drinks, either.”*

*“Although nobody in the group wanted to visit souvenir shops, they took us there because it was included in our tour program. We spent unnecessary one hour in the shop. We would have preferred having more free time and chance to explore the region.”*

- **Examples of dissatisfactory critical events under the category of “Elimination of Problems”:**

*“Guray Museum was one of the places that we were going to visit within the scope of our tour program. However, our guide, without any explanation, said that it was excluded from the tour program. They did not arrange something else, either. So we had to go back to hotel earlier than we expected.”*

*“Totally covered with snow, Nevşehir had a magnificent landscape. Due to holiday period, we wanted to visit the region as a family. Cancellation of the Ihlara valley part of the tour because of heavy snow made us very upset. They did not make an alternative plan, either. We stayed in the hotel and spent money unnecessarily.”*

- **Examples of dissatisfactory critical events under the category of “Empathy”:**

*“I was quite nervous because of being in a different country. On top of this, I had to visit Nevşehir with a group of people from different cultures. It was not nice at all. Everybody had different demands and interpreted what the guide narrated in a different way. There was no consistency between conversations. It disturbed me a bit.*

*“Our tour started in Istanbul and we could not see our guide till we arrived at Nevşehir. During all visits, the guide was only interested in his mobile phone and did not spend any energy on providing us information about the places. When we attempted to complain, he said, without any embarrassment, we could find as much information as we like on the Internet.”*

## CONCLUSION AND SUGGESTIONS

In this study, it was enabled that tourists having visited Nevşehir and joined local tours conveyed their satisfactory and dissatisfactory experiences with the CIT. In this way it was attempted to measure the current quality conditions of the travel agencies in the region and to identify the service fault. The research results provide specific clues needed to be taken into notice in order to improve service quality during the local tours. Such factors as service-delivery on time, tour prices, interaction between tourists and personnel could affect tourist satisfaction. In addition, the dissatisfactory aspects of service quality in local tours are the service provided is not as promised by the travel agencies and feeling as being deceived during the service.

Due to inseparability of service in tourism industry, service failures might result in losing the tourist capacity, as well as they might hinder the acquisition of potential tourists. Therefore, it is not sufficient only tour operators and travel agencies pay attention to service quality. Other companies gathering all tour components should adopt the same service-providing approach. Furthermore, it may be useful to make an effort for standardization of services on tours. In this study, the results show that reliability of service is one of the main reasons for problems of service quality. At this point, tour operators and travel agencies should have a realistic road map on promotion activities and avoid exaggerated commitments. It should not be forgotten that the service is as promised as being an important point in tourist satisfaction and future behavioral tendencies. The interaction between tourists and personnel frequently plays the most important role in their satisfaction level. It is required that satisfying to tourists primarily is satisfied to personnel named as internal customers.

As a limitation, this study was enabled that tourists expressed the satisfactory and dissatisfactory incidents they experienced during local tours in Nevşehir. Therefore, they could be made a comparative analysis to the opinions of tourist guides, travel agencies and tour operators in future studies. Also, the research population was composed of domestic and foreign tourists having joined the local tours in Nevşehir. In order to obtain more reliable and valid results, a bigger sample could be chosen, or, specific comparisons with the tours organized across Turkey could be done. Furthermore, the study can be developed that the tourists can also present their own solution to satisfactory or dissatisfactory incidents which they explained and experienced during the tour. Lastly, utilizing from both qualitative and quantitative research methods in future studies would provide more detailed information. Buraya, yorum/tartışma ve sonuç kısmı eklenilmelidir.

## BÖLGESEL TURLARDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN KRİTİK OLAYLAR TEKNIĞİ İLE ÖLÇÜLMESİ

### ÖZ

Turizm sektöründe iş süreçleri, personel ve turist arasında yaşanan yakın etkileşimle sürdürülmektedir. İlgili literatür incelendiğinde, turizm sektörünü farklı alanlarında turist-personel etkileşimine ilişkin birçok çalışma yer almasına rağmen, turlarda turist-personel etkileşimini inceleyen konu sayısı kısıtlıdır. Bu çalışmanın amacı, Nevşehir’de bölgesel tura katılan turistlerin yaşadıkları memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimlerinin KOT ile tespit edilmesidir. Bu amaçla 184 kritik olay toplanmıştır. Bunlardan 105’i memnun edici; 79’u memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olaylar olarak kategorize edilmiştir. Böylece bölgeye yönelik turların hizmet kalitesi konusundaki mevcut durumu ölçülmeye ve yaşanan aksaklıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu sayede yapılan turlarda hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için neler yapılması gerektiği konusunda somut ipuçları ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet kalitesi, kritik olaylar tekniği, paket tur, münferit tur, Nevşehir.

### GİRİŞ

Günümüz rekabet koşullarında seyahat acentalarının başarılı olabilmesinde en önemli unsurlardan biri turistlerin ihtiyaç ve isteklerine göre hizmet verilmesidir. Hizmetlerin soyut olması, ayrılmaz olması, değişkenliği, dayanıksızlığı ve sahiplenemezliği gibi özellikler ölçülmesini zorlaştırırsa da, seyahat acentalarında 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; Bettencourt ve Brown, 1997; Chandon vd., 1997; Wels-Lips vd., 1998; Winsted, 2000; Farrell vd., 2001). Hizmet sunum sürecinde, turist-personel etkileşimi yoğundur ve turistlerin aldıkları hizmete ilişkin kalite algılamalarında bu etkileşim kritik rol oynamaktadır (Suprenant ve Solomon, 1987; Ardiç Yetiş, 2017; Yılmaz, 2018). Bu nedenle, hizmet kalitesinin ölçülmesinde hizmet sunum sürecinde yaşanan etkileşimde düşünülmelidir. Personel hizmetin bir parçasıdır ve turistin hizmet kalitesi algılamasında etkilidir. Turist, personelle 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.

Kalitenin seyahat acentaları için bu kadar önemli olması, ölçümüne yönelik birtakım tekniklerin kullanılması gereğini ortaya çıkarmaktadır. Son yıllarda SERVQUAL’e yönelik yapılan eleştirilerden ötürü hizmet kalitesinin ölçümü ve iyileştirilmesinde farklı tekniklere ihtiyaç duyulmuştur. SERVQUAL’in en önemli kısıtı, seyahat acentaları gibi personel-müşteri etkileşiminin yoğun olduğu sektörlerde beklenen sonuçları vermede yetersiz kalabilmesidir. Bu eksikliğin giderilmesinde Kritik Olaylar Tekniği (KOT) önemli katkılar sağlayabilir.

Çalışmada Nevşehir’de bölgesel tura katılan turistlerin yaşadıkları memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimlerinin KOT ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, ilk 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.

### LİTERATÜR TARAMASI

Seyahat acentalarının turistlere kaliteli hizmet sunulması yoğun rekabet ortamında fark yaratacak en önemli unsurlardan birisidir. Dolayısıyla, turistlerin çıktıkları turda sunulan hizmetin kalitesini nasıl algıladıkları ve turdan memnun olup olmadıkları önem kazanmaktadır. Seyahat acentalarında hizmet kalitesinin turist beklentilerini karşılayıp karşılamadığını öğrenebilmek için öncelikle hizmet sunum sürecini de incelemek gerekmektedir.

Daha önce de bahsedildiği gibi, personel hizmetin bir parçasıdır ve turistin hizmet kalitesi algılamasında etkilidir. Turist, personelle 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-personel 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-personel etkileşim sürecine ilişkin geliştirdiği kavramsal modelde sürecin yapısını incelemiş ve bu etkileşimin kalitesinin turistte 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 acentaları için zorunluluktur. Ancak öncelikle turlarda hizmet kalitesi aksaklıklarının yapısını turistlerin bakış açısıyla ortaya koymak gereklidir ve bunu ölçebilecek etkili bir araca ihtiyaç duyulmaktadır. Literatüre bakıldığında, turizm işletmelerinde yapılan hizmet kalitesi ölçümü ve iyileştirilmesine ilişkin çalışmalarda birçok tekniğin kullanıldığı görülmektedir (Grönroos, 1984; Parasuraman vd., 1985; Haywood-Farmer, 1988; Brogowicz vd., 1990; Mattson, 1992; Teas, 1993; Dabholkar vd., 1996; Sweeney vd., 1997; Oh, 1999; Frost ve Kumar, 2000; Brady ve Cronin, 2001). Bu tekniklerin en önemli kısıtı, turistlerin işletme hakkında asıl anlatmak istediklerini tam olarak belirtmede yetersiz kalmalarıdır. Söz konusu tekniklerde turistlerin hizmet kalitesi algılamaları kalıp cümleler ile ölçülmektedir. Bu nedenle turistlerin yaşadıkları deneyimleri bizzat kendi ifadeleri ile aktarmaları mümkün olmamaktadır. KOT' un önemi burada ortaya çıkmaktadır.

KOT, ilk kez Flanagan (1954) tarafından gündeme getirilmiştir (Eriksson vd., 2016: 28). Sonraki dönemde KOT hizmet sektörü altında yer alan ticari bankacılık (Gremler vd.,1994), 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), psikoloji danışmanlık (Butterfield vd., 2005), hemşirelik (Lewis vd., 2010), spor ve eğlence merkezleri (Howat ve Murray, 2002) ve eğitim (Shapira-Lishchinsky, 2011; Bianchi ve Drennan, 2012) gibi çok farklı alanlarda kullanılmıştır. Son yıllarda turizm sektöründe farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmelerde; hizmet kalitesinin ölçülmesi, değerlendirilmesi ve

iyileştirilmesine yönelik olarak KOT' un kullanıldığı çalışmalar bulunmaktadır (Gilbert ve Morris, 1995; Callan ve Lefebve, 1997; Chell ve Pitaway, 1998; Edvardsson ve Strandvik, 2000; Liu vd., 2001; Johnson, 2002; Yılmaz, 2003a; 2003b; Pritchard ve Havitz, 2006; Gavcar vd., 2006; Chang ve Yang, 2008; Tsai ve Su, 2009; Agrusa vd., 2010; Lundberg, 2011; Johnson, 2012; Hu vd., 2013; Zainol ve Lockwood, 2014; Lee ve Shea, 2015; Caber, 2017). 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.

## YÖNTEM

Bu çalışmanın alan araştırması, Nevşehir'e paket tur veya münferit gelip bölgesel tura katılan yerli ve yabancı turistler üzerinde yapılmıştır. 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; Lundberg ve Mossberg, 2008; Tsai ve Su, 2009; Agrusa vd., 2010; Lundberg, 2011; Ro ve Wong, 2012; Johnson, 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.

KOT' un uygulama aşamasında, kaç tane kritik olay toplanılacağı 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 turistlerden toplam 184 kritik olay toplanılmış ve bunlardan 105'i olumlu (%57); 79'u olumsuz (%43) kritik olaylardır. Elde edilen olumlu ve olumsuz kritik olaylar araştırmacılar tarafından içerik analizi yapılarak hizmet kalitesinin alt boyutları olan somut özellikler, empati, güvenilirlik, özel istek ve ihtiyaçların karşılanması, zamanında hizmet, aksaklıkların giderilmesi, güvence ve fiyat kategorilerine ayrılmıştır. Çalışmada herhangi bir istatistiki analiz yapılmamıştır. İlerleyen bölümde kritik olayların nasıl kategorileştirildiğinden bahsedilmektedir.

### ***Kritik Olaylar Tekniği***

Turizm sektöründe personel ile turistin arasında kimi zaman memnuniyet kimi zaman memnuniyetsizlik yaratan olaylar yaşanmaktadır. Bu olaylar, işletmeler için kritik olay olarak ifade edilebilmektedir. Personel ile turist arasında yaşanan her olay kritik olay olarak nitelendirilmemektedir. Kritik olayın, memnun edici ya da memnuniyetsizlik yaratıcı olması ve hatırlanmaya değer bir özellik göstermesi gerekmektedir (Öztürk, 2000).

Turizm işletmelerinde kritik olay kavramı, personel ile turist 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, genellikle bir sistem içerisinde herhangi bir sorun meydana geldiğinde, bunu ortaya çıkaran nedenlerin ortaya konulması amacıyla kullanılmaktadır (Caber, 2017). Başka bir ifadeyle; 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. Tekniğin özü, tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri hikâyeleştirerek anlatmalarına dayanmaktadır.

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 olumlu veya olumsuz deneyimi 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 personelin bahsettikleri sıfatlar ve fiiller öne çıkmaktadır. Böylelikle tur kapsamında turistleri memnun edici veya onlarda memnuniyetsizlik yaratıcı olaylar ortaya çıkarılabilmekte; hizmet aksaklıkları ortaya konulmakta ve bu aksaklıklara ilişkin iyileştirmeler yapılmaktadır.

## BULGULAR VE YORUM

### Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri aşağıda belirtilmektedir:

**Tablo 1.** Turistlere İlişkin Demografik Özellikler

Özellikler (N=100)		Frekans	Yüzde(%)	Özellikler (N=100)		Frekans	Yüzde(%)
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	60	60	<b>Uyruk</b>	Türk	45	45
	Kadın	40	40		Yabancı	55	55
<b>Yaş</b>	18-25	16	16	<b>Eğitim Durumu</b>	Uyruklu		
	26-33	21	21		İlköğretim	4	4
	34-41	22	22		Lise	24	24
	42-49	9	9		Önlisans	12	12
	50 ve Üzeri	32	32		Lisans	42	42
<b>Meslek</b>	Memur	25	25	Lisansüstü	18	18	
	Özel Sektör	50	50	<b>Seyahat Amacı</b>	Kültür	52	52
	Çalışanı	10	10		İş	7	7
	Öğrenci/Ev Hanımı	15	15		Eğlence	36	36
	Emekli				Diğer	5	5



Katılımcıların %45'i Türk vatandaşı iken, %55'i Alman, Amerikan, İngiliz gibi çeşitli yabancı uyruklu turistlerdir. Katılımcıların %60'ı erkek, %40'ı kadın turistlerden oluşmaktadır. Katılımcılardan 50 ve üzeri yaş aralığındaki (%32) turistlerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Turistlerin %50'si özel sektör çalışanıdır. Turistlerin eğitim durumu incelendiğinde %42'sinin lisans eğitimi aldığı; %4'nün ise ilköğretim mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Turistlerin yarısından fazlasının (%52) bölgeye geliş amacını kültür olarak belirttiği görülmüştür.

### Turistlerin Yaşadıkları Memnun Edici ve Memnuniyetsizlik Yaratıcı Kritik Olayların Kategorileştirilmesi

Turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnun edici olaylar somut özellikler, empati, güvenilirlik, özel istek ve ihtiyaçların karşılanması, zamanında hizmet, aksaklıkların giderilmesi, güvence ve fiyat olarak kategorileştirilmiştir. Bu kategorilere göre kritik olayların dağılımı Tablo 2'de belirtilmiştir.

**Tablo 2.** Memnun Edici Kritik Olayların Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)
Somut Özellikler	50	47
Empati	40	38
Güvenilirlik	5	5
Özel İstek ve İhtiyaçların Karşılanması	3	3
Zamanında Hizmet	3	3
Aksaklıkların Giderilmesi	2	2
Güvence	1	1
Fiyat	1	1
<b>Toplam</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnun edici olaylarda somut özellikler, empati ve güvenilirlik kategorisi en fazla bahsedilen kategorilerdir. Somut özellikler kategorisinde turistler tarafından en fazla anlatılan olay, tur kapsamında çıkılan yürüyüş turları ve gidilen yeraltı şehirlerinin eşsiz güzelliğidir. Empati kategorisinde ise, turist rehberlerinin Nevşehir hakkında çok bilgili ve mesleğinde tecrübeli olması memnun edici bir durumdur. Katılımcılar tarafından tur esnasında yaşadıkları olaylarda memnun olmalarını sağlayan en önemli noktanın etkileşimde buldukları personel olduğu vurgulanmıştır. Bu noktadan hareketle, turlarda hizmeti sunan personelin önemi ortaya çıkmaktadır. Güvenilirlik kategorisinde en fazla anlatılan olay, acenta satış elemanının turist ile sadece tur satmak için değil aynı zamanda turisti bilgilendirmek için çaba sarf etmesi ve ilgilenmesi olarak gösterilmiştir. Turistlerin tur sırasında yaşadıkları memnun edici kritik olaylara ilişkin her bir kategoriden örnekler aşağıda verilmiştir:

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

*“Nevşehir’e hep gitmek istemişimdir ama bölge hakkında çok bilgi sahibi değildim. Acentaya turlar hakkında bilgi almak için gittiğimde satış elemanı tur hakkında bilmem gerekenleri ayrıntılı bir şekilde anlattı. Turu satın alma konusunda kararsızdım ve satış elemanı benimle sadece turu satmak için değil, tur hakkında bilgilendirmek için ilgilendi. Bu memnun etmişti beni.”*

*“Turda varacağımız her nokta için ayrıntılı bilgi verildi. Vardığımızda da ayrıntılı olarak görme fırsatı bulduk. Güzel fotoğraflar, anılar topladık. Otobüs şoförü ve rehberimiz, konakladığımız otel her şey çok iyiydi. Tur boyunca her şey mükemmel gitti.”*

• **“Güvence” kategorisinde yer alan memnun edici kritik olaylardan örnekler:**

*“Tura Nisan ayında çıktık. Ama bahar yağmurları bizi biraz zorladı. En son gün programın hava şartlarının çok kötüye gitmesinden dolayı iptal edileceğini düşünürken her şey sorunsuz bir şekilde ilerledi ve biz bundan grup olarak memnun olduk.”*

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

*“Konakladığımız otelde odamızın büyük ve sürekli temiz olması tatilimiz boyunca bizi mutlu etti. Küçük çocuğumuz vardı. Normal odalardan biraz büyük olsa bizim için iyi olacağını resepsiyoniste rica olarak söyledik. İsteğimizi yapması ve çocuk olduğu için odayı sürekli temizlemeleri hoşumuza gitmişti.”*

*“Genelde otobüslerin koltukları dar ve konforsuz olur. Ama bu turda otobüs 2+1 seçilmişti. Koltuklar bu yüzden büyük ve rahattı, tam bana göreymi diye bilirim. Rahat bir şekilde İstanbul’dan Nevşehir’e seyahat ettim. Daha sonra da her indi bindi de rahat bir şekilde gidebildim.”*

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

*“Yurtdışından bu turu alarak geliyorum. Şu ana kadar verdiğim para ve zamanın tura değdi. Her şey iyi seçilmişti. Bundan daha iyisi olamazdı. Nevşehir’in bilinmeyen eşsiz doğasını gördüğüm için memnunum.”*

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

*“Turda arkadaşlarla ekstra satılan Türk Gecesi’ne katıldık. Gece yarısı ancak dönebildik. Çok yorgundum ve biraz da alkol almıştım. Çantamı unuttuğumu ancak sabah fark edebildim. Kahvaltıda rehberimize durumu anlattım ve yardımcı olmasını rica ettim. Restoranı arayarak durumu bildirdi ve biz o günkü program için otelden çıkmadan çantam elime ulaştı. İçinde her şey koyduğum gibi duruyordu.”*

*“Turun ilk günü otelde telefonumu unutmuştum. Rehberimize söylediğimde hemen oteli aradı ve telefonu diğer turlarla gideceğimiz Göreme Açık Hava Müzesi’ne ulaştırmalarını söyledi. Biz geziden döndüğümüzde tur şoförü telefonu bana verdi. Tatile çıktığım için işleri telefonda yürütecektim. Beni büyük bir yükten kurtarmış olmalarına minnettarım.”*

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

*“Satış elemanı turu alırken konaklayacağımız otelin yemeklerinin çok güzel olduğunu söylemişti. Ben abartıyor diye düşünmüştüm. Ama gerçekten açık büfe tam bir açık büfeydi. Büfelerde aradığım her şey vardı, çok çeşitliydi. Tatlı büfesinde profiterol bitmişti. Büfeleri düzenleyen aşçıya durumu söylediğimde hemen yenisini getireceğini söyledi ve ben daha başka tatlı için karar vermeden yenisi geldi.”*

• **“Özel İstek ve İhtiyaçların Karşılanması” kategorisinde yer alan memnun edici kritik olaylardan örnekler:**

“Valizimi evde hazırlarken her şeyi birden fazla kez kontrol etmeme rağmen önemli olan ilaçlarımı unutmuşum. Valizi açınca fark ettim ve artık bulunduğumuz yeri bilmediğim için çıkıp alma şansım da yoktu. Resepsiyonu aradım ve durumu anlattım. Bana yardımcı olabileceklerini ve ilaçların isimlerini söylememi en yakın eczaneden getirebileceklerini söylediler. Güvenemedim ama kabul ettim. Bir saat olmamıştı ki telefon çaldı ve ilaçlarımın resepsiyonda hazır olduğunu, istediğim zaman alabileceğimi söylediler. İlaç faturası poşetteydi ve hesabıma yazmışlardı. Bu benim çok hoşuma gitmişti.”

“Kayıt esnasında konakladığımız otelde odamızın güneş gören ve mümkünse Nevşehir manzaralı olmasını rica etmiştik. Resepsiyonistin bunu dikkate alıp bize güzel bir oda vermesi hoştu.”

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

“Tur boyunca gittiğimiz her yer çok güzeldi. Ama en çok memnun olduğum an Türk Gecesi’ndeydi. Personel çok güler yüzlü ve nazikti. Yemekleri getirirken her defasında “Pardon” deyip izin alarak tabakları koymas ve bir şey sorulduğunda yardımcı olmaya hevesli olmaları keyifli zaman geçirmemizi sağladı.”

“Tur şirketine turu satın alırken balayı için katıldığımızı söylemiştik. Bölgeye vardığımızda tur şirketinin bize bir sürprizi vardı. Ekstra çıkılacak olan balon turuna balayı çifti olduğumuz için %50 indirim uyguladılar. Bize unutulmaz bir an yaşatmayı düşünmüşlerdi. Bizde sevinerek kabul ettik. Balayımızı Nevşehir’de bu şekilde ölümsüzleştirmek hiç aklımıza gelmemişti.”

Turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı olaylar somut özellikler, empati, güvence, güvenilirlik, fiyat, zamanında hizmet, özel istek ve ihtiyaçların karşılanması ve aksaklıkların giderilmesi olarak kategorileştirilmiştir. Bu kategorilere göre kritik olayların dağılımı Tablo 3’te belirtilmiştir.

**Tablo 3.** Memnuniyetsizlik Yaratıcı Kritik Olayların Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)
Somut Özellikler	19	24
Empati	17	22
Güvence	15	19
Güvenilirlik	8	10
Fiyat	8	10
Zamanında Hizmet	5	6
Özel istek ve İhtiyaçların Karşılanması	4	5
Aksaklıkların Giderilmesi	3	4
<b>Toplam</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnun edici olaylarda somut özellikler, empati ve güvence kategorileridir. Somut özellikler kategorisinde turistlerin memnuniyetsizlik yaratıcı olaylar olarak en fazla bahsettiği durum konaklanan otel odasının yeterince temiz olmamasıdır. Tur rehberlerinin görevlerini iyi yapmaması ve yeterince bilgili veya tecrübeli olmamaları, işi esnasında başka konularla ilgilenmeleri “Empati” kategorisinde en fazla bahsedilen olay olmuştur. Tur kapsamında götürülen hediyelik eşya mağazalarında personelin turistlere bir şey almak zorundaymış gibi uygunsuz davranışlarda bulunmaları “Güvence” kategorisinde en fazla anlatılan olaydır. Bu noktadan hareketle, tur operatörleri ve seyahat acentalarının

ürünlerinin fiziksel özelliklerine ve görevli personellerinin turistlerle olan etkileşimine dikkat etmelidir. Ayrıca, tur boyunca tamamlayıcı hizmetlerin alındığı işletmelerin de turistlerle olan iletişimine ve yaklaşımlarını önemsemek gerekmektedir. Turistlerin tur sırasında yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olaylara ilişkin her bir kategoriden örnekler aşağıda verilmiştir:

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

*“Tur iyi başlamıştı. Konaklayacağımız otele geldiğimizde lobide uzun bir bekleme sonrası oda kayıtlarımız alındı. Odalarımıza çıkarken valizlerin lobide bırakabileceğimizi daha sonra odalarımıza bellboy tarafından çıkarılacağı söylendi. Yaklaşık bir saat beklememize rağmen valizlerimiz getirilmediği için resepsiyonu aradığımızda otelin bellboyu olmadığını valizlerimizi kendimizin alması gerektiği söylendi. Çok şaşırdım ve aşağı indiğimde ilgisiz personel beni bir kez daha şaşırttı.”*

*“Tur programımız ve tur rehberimiz çok iyi bir tur olması için elinden gelen her şeyi yaptı onlara teşekkür ediyorum ancak bölgede gezi ve öğren yerlerinde sürekli bir şeyler satmaya çalışan insanların olması beni biraz huzursuz etti. Derinkuyu Yeraltı Şehri çıkışı serbest zaman verilmişti. Bankta oturmuş bir şeyler okurken aniden etrafımız çocuklarla doldu. Hepsini bir ağızdan bir şeyler satın almamız için ısrar ediyordu. Çok tedirgin olduk.”*

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

*“Turla hediyelik eşya mağazasına gittik. Bende arkadaşlarıma hediye alırım diye düşündüm. Benimle bir satış elemanı ilgilendi. Başlarda çok güzel ilgilendi, sorduğum tüm soruları cevapladı. Kibar ve güler yüzlü bir personeldi. Ancak beğendiğim ürünlerde fiyatların pahalı olmasından dolayı anlayamayınca birden bire satış elemanının davranışları değişti. Sanki almak zorundaymışım gibi bir tavır takındı ve daha sonra kabalıktı. Rehberimize şikâyetle bulundum ve elemanın benden özür dilemesini sağladı.”*

*“Nevşehir’e gelen tüm arkadaşlarım bakir doğadan ve eşsiz peri bacalarından bahsediyordu. Bu yüzden bende gelmek çok istiyordum. Her şey tur boyunca güzel gitti. Ancak benim açımdan garip ve memnuniyetsizlik yaşatan olay Derviş semahı sırasında yaşandı. Benim okuduğum Mesnevi kitaplarında semah gösterileri bir din ritüel olarak yapılıyordu ve büyük bir manevi duygu yoğunluğu oluşuyordu. Türk Gecesi’nde dansözün göbek dansı sonrası Semah gösterisi yapıldı ve bu benim hoşuma gitmedi. Ya okuduğum kitaplarda hata vardı ya da bu gösterinin böyle bir gecede olmaması gerekiyordu.”*

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

*“Akşam yemeğinde otelde ekstra olarak patates kızartması siparişi vermiştik. Yemeğimize başlamıştık, sürekli siparişi alan garsonu gözlerimiz aradı. Ama bir türlü onu göremedik. Yemeğimiz bittiğinde hala siparişimiz gelmemişti. Kalkarken garson hesabı getirmişti. Siparişimizin gelmediğini söylemememize rağmen hesabı ödememiz konusunda ısrar etti. Sonunda rehberimiz geldi ve garsondan kurtulabildik ama kaldığımız günler boyunca bir daha ekstra bir şey almamaya dikkat ettik.”*

*“Nevşehir deyince aklıma eşsiz peri bacaları etrafında rengarenk uçan balonlar geliyor. Bu yüzden balon turuna çıkmayı çok istiyordum. Tur günü normalde alınmamız gereken saatin yaklaşık iki saat öncesinde otelden alındık ve boşuna ayazda beklemek zorunda kaldık. Bekledikten sonrada kısa bir tur gibi oldu. Bende balon turu büyük bir hayal kırıklığı yaşattı.”*

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

*“Ben gurbetçi Türklerdenim. Ailemden kimse olmadığı için Nevşehir’i Almanya’dan satın aldığım turla görmek istedim. Turumuz sorunsuz şekilde ilerledi ancak konakladığımız otelde kablosuz internet bağlantısı için tüm gruptan ekstra ücret istendi. Benim bildiğim Türkiye’de otellerin lobilerinde kablosuz internet bağlantısı ücretsizdi ancak otel hepimizden ücret almak istedi. Almanlar bilmedikleri için bu ücreti ödediler. Ben durumu söyleyince resepsiyonist çok kaba davrandı. Bende bu ücreti ödemedim ve gidince acentaya oteli şikâyet edeceğim.”*

*“Eşsiz manzaraları ve muhteşem doğasıyla Nevşehir gerçekten görülmesi gereken bir yer. Tur kapsamında her şey dahil olarak konuşulmuştu ama girdiğimiz tüm müze ve ören yerlerinde ekstra cebimden para vermek beni rahatsız etti.”*

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

*“Acentanın ayarladığı otobüs hiç güvenli gözüküyordu. Rehberimize düşüncemi söylediğimde tatilin keyfini çıkarmamı, teknik işlerin onların görevi olduğunu söyledi. İstanbul’dan Ankara’ya geldiğimizde birden durduk. Sorun otobüs bozulmuştu. Ben dedim demek istemedim. Tamir edilemeyeceği bir saatlik bir uğraş sonunda anlaşıldı. Yeni otobüsün gelmesi yaklaşık iki saati buldu ve bizim üç saatimiz çöpe atıldı. Bu bekleme boyunca rehber ve şoför gruptan hiç kimseye bilgi vermedi ve ilgilenmedi.”*

*“Gezi yerlerindeki bakım ve ilgisizlik beni çok üzdü. Gezdiğimiz yerler çok güzeldi ama her yer çöptü. Gezimiz boyunca ilgilenen kimse yoktu. Ayrıca yapılan restorasyonların çok alakasız ve gelişigüzel yapılması da benim işim sebebiyle ilgimi çeken bir diğer konu oldu.”*

• **“Özel İstek ve İhtiyaçların Karşılanması” kategorisinde yer alan memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olaylardan örnekler:**

*“Tur esnasında öğle yemeği yediğimiz restoran bir faciaydı. Restoran çok kirli, personel çok ilgisiz ve eğitimsizdi. Masadaki bardaklar ruj ve parmak izleri ile pislik içindeydi. Garsona bardaklarımızı değiştirmesini söylediğimizde, şu anda çok yoğun olduklarını değiştiremeyeceğini söyledi. Yemek boyunca da kimse gelip içecek servisi yapmadı.”*

*“Hediyeelik eşya satan yerlere tüm grup istememesine rağmen rehberimiz programda olduğunu söyleyerek götürdü. Burada gereksiz bir saat harcadık. Onun yerine serbest zaman olsaydı ve bölgeyi keşfetme fırsatı bulabilseydik.”*

• **“Aksaklıkların Giderilmesi” kategorisinde yer alan memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olaylardan örnekler:**

*“Tur programımızda bize acentada anlatıldığında Güray Müze’de vardı. Ama rehberimiz nedenini açıklamadan müzenin programdan çıkarıldığını söyledi. Bu değişiklik için başka bir ayarlama da yapılmadı ve otele erkenden götürüldük. Boş boş otelde oturmak zorunda kaldık.”*

*“Kışın karlar altında Nevşehir çok muazzam bir görüntüye bürünmüş. Tatil olması sebebiyle ailecek bölgeye geldik. İhlara’ya gideceğimiz gün kar nedeniyle programın iptal edilmesi bizi çok üzdü. Bu değişiklik yerine alternatif başka bir programda yapılmadı ve bizim bir günümüz otelde gereksiz harcamalar yaparak geçti.”*

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

*“Başka bir ülkede olmaktan yeterince rahatsızdım. Bunun üzerine birde karma bir turda farklı kültürlerden insanlarla Nevşehir’i gezmek zorunda kalmak benim için hiç hoş değildi. Herkes farklı şeyler istiyor, rehberin anlattıklarından farklı anlamlar çıkarıyordu ve sohbet birden farklı konulara kayıyordu. Bu beni biraz rahatsız etti.”*

*“Turumuz İstanbul’dan başladı ve Nevşehir’e kadar rehberi hiç görmedik. Tüm geziler boyunca rehberimiz telefonuyla ilgilendi ve bize gezdiğimiz yerler ile ilgili hiçbir anlatımda bulunmadı. Şikâyette bulunacak gibi olunca gezdiğimiz yerlerin internette çok güzel anlatıldığını pişkin bir şekilde söyledi.”*

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Nevşehir’e gelen ve bölgesel tura katılan turistlerin yaşadıkları memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimleri KOT ile aktarmaları sağlanmıştır. Böylece bölgeye yönelik turların hizmet kalitesi konusundaki mevcut durumu ölçülmeye ve yaşanan aksaklıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu sayede yapılan turlarda hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için neler yapılması gerektiği konusunda somut ipuçları ortaya konulmuştur. Turistler turda zamanında hizmet verilebilirlik, tur fiyatı, hizmet aldığı personelle etkileşim gibi unsurlarla turistlerin memnuniyeti etkilenebilmektedir. Ayrıca, turistler için turun hizmet kalitesinin memnuniyetsizlik yaratıcı yönleri, verilen hizmetin vaat edildiği gibi olmaması; aynı zamanda kendilerini aldıkları hizmet esnasında kandırılıyormuş gibi hissetmeleridir.

Turizm işletmelerinde üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasından dolayı hizmetin aksaması mevcut turistin kaybedilmesine neden olabileceği gibi potansiyel turistin de kazanılmasına engel oluşturabilmektedir. Bu anlamda, sadece tur operatörleri ve seyahat acentalarının hizmet kalitesine dikkat etmeleri yeterli değildir. Aynı zamanda tur bileşenlerini bir araya getiren diğer işletmelerinde aynı hizmet anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. Ayrıca, turlarda hizmetlerin standartlaştırılmaya çalışılması faydalı olabilecektir. Çalışmada hizmet kalitesi aksaklıklarının temel nedenlerinden biri, hizmetin güvenilirliği olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada, tur operatörleri ve seyahat acentaları 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. Turistin hizmet kalitesi algısında ve işletmeden memnun ayrılıp ayrılmamasında personel ile etkileşimi çoğu zaman en önemli paya sahiptir. Turistin memnuniyetinin sağlanmasında öncelikle iç müşteri olarak adlandırılan personelin memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir.

Çalışmada tur kapsamında turistlerin memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşadıkları olayları bizzat aktarmaları sağlanmıştır. İleriki çalışmalarda turist rehberlerinin, seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin düşüncelerini

yansıyacak karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Araştırma evreni, Nevşehir’de bölgesel tura katılan yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Sonuçların daha güvenilir ve geçerli olması için daha geniş bir örneklem kitlesi ile çalışılabileceği gibi; Türkiye genelinde yapılan turlarla karşılaştırma da yapılabilir. Ayrıca, turistlerin tur boyunca memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşadıkları olayları anlatmalarına ek olarak bahsettikleri konulara ilişkin kendi çözüm önerilerini de sunabilecekleri bir araştırma geliştirilebilir. Son olarak, gelecekte yapılacak çalışmalarda hem nitel hem de nicel yöntemlerin birlikte kullanılması daha detaylı bilgilerin elde edilmesini

## REFERENCES

- 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.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2017). "Kritik Olaylar Tekniği İle Turlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi". Unpublished Dostoral Thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Institute of Social Sciences, Nevşehir.
- Bettencourt, L.A., & Brown, S.W. (1997). "Contact Employees: Relationships Among Workplace Fairness, Job Satisfaction And Prosocial Behaviors". *Journal of Retailing*, 73(1): 39-61.
- 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.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S. (1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favorable And Unfavorable Incidents". *Journal of Marketing*, 54 January, 71-84.
- 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.
- Brady, M.K., & Cronin, J.J. (2001). "Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach". *Journal Of Marketing*, 65, 34-49.
- Brogowicz, A.A., Delene, L.M., Lyth, D.M. (1990). "A Synthesized Service Quality Model With Managerial Implications". *International Journal Of Service Industry Management*, 1(1): 27-45.
- 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.
- Callan, R., & Lefebve, 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, 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., Wikstro, 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.
- Farrell, A.M., Souchon, A.L., Durden, G.R. (2001). "Service Encounter Conceptualisation: Employees' Service Behaviors' 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.
- Frost, F.A., & Kumar, M. (2000). "Intservqual - An Internal Adaptation Of The Gap Model In A Large Service Organization". *Journal Of Services Marketing*, 14(5): 358-377.
- Gilbert, C., & Morris, L. (1995). "The Relative Importance Of Hotels And Airlines To The Business Traveler". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6): 19-23.
- Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model And Its Marketing Implications". *European Journal Of Marketing*, 18(4): 36-44.
- 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.
- Haywood-Farmer J. (1988). "A Conceptual Model Of Service Quality". *International Journal Of Operations and Production Management*, 8(6): 19-29.
- 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.



- Keaveney, S.M. (1995). "Customer Switching Behavior In Service Industries: An Exploratory Study". *Journal of Marketing*, 59(2): 71-82.
- 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.
- Liu, B., Sudharshan, D., Hamer, L. (2000). "After Service Response In Service Quality Assessment: A Real-Time Updating Model Approach". *Journal of Service Marketing*, 14(2): 160-177.
- 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 Personnel'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.
- Mattsson, J. (1992). "A Service Quality Model Based On An Ideal Value Standart". *International Journal Of Service Industry Management*, 3(3): 18-33.
- 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.
- Oh, H. (1999). "Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Value: A Holistic Perspective". *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- 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.
- 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(2): 419-427.
- 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(1): 99-111.
- Sundling, C., Nilsson, M.A., Hellqvist, S., Pendrill, R.L., Emardson, R., Berglund, B. (2016). "Travel Behavior Change In Oldage: The Role Of Critical Incidents In Public Transport". *European Journal of Ageing*, 13(1): 75-83.
- Surprenant, C.F., & Solomon, M.R. (1987). "Predictability And Personalization In The Service Encounter". *Journal Of Marketing*, 51(2): 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*. England, Great Britain: Redwook Books.
- Teas, R.K. (1993). "Expectations, Performance Evaluation And Consumers' Perceptions Of Quality". *Journal Of Marketing*, 57, 18-34.
- Tsai, C., & Su, C. (2009). "Service Failures And Recovery Strategies Of Chain Restaurants In Taiwan". *The Service Industries Journal*, 29(12): 1779-1796.
- Wang, K.C., Hsieh, A.T., Huan, T.C. (2000). "Critical Service Features In Group Package Tour: An Exploratory Research". *Tourism Management*, 21(2): 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 That 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.
- 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 İyileştirmede Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği (KOT) Ve Nevşehir'de Faaliyet Gösteren Üç, Dört Ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. Unpublished Master Thesis, Hacettepe University Institute of Social Sciences, Ankara.
- Yılmaz, İ. (2003b)." Kritik Olaylar Tekniği'nin (KOT) Hizmet Kalitesinin Ölçme Ve İyileştirmede 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.