



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**KRİTİK OLAYLAR TEKNİĞİ İLE TURLARDAKİ ALGILANAN
HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ**

Doktora Tezi

Şule ARDIÇ YETİŞ

Danışman
Doç. Dr. İbrahim YILMAZ

Nevşehir
Haziran, 2017

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan
Şule ARDIÇ YETİŞ

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Kritik Olaylar Tekniği İle Turlardaki Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

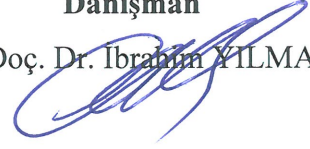
Tezi Hazırlayan

Şule ARDIÇ YETİŞ



Danışman

Doç. Dr. İbrahim YILMAZ



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. İbrahim YILMAZ danışmanlığında Şule ARDIÇ YETİŞ tarafından hazırlanan “Kritik Olaylar Tekniği İle Turlardaki Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

22/06/2017

JÜRİ

Danışman : Doç. Dr. İbrahim YILMAZ

Üye : Doç. Dr. Duygu EREN

Üye : Doç. Dr. Ersan ERSOY

Üye : Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Üye : Prof. Dr. Şule AYDIN

İMZA

.....
.....
.....
.....
.....

ONAY: Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 11.../07.../2017 tarih ve 2017.31.63 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. Vedat AKTEPE
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

11.../07.../2017
V. Aktepe

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın oluşması uzun ve meşakkatli bir süreçti. Tezimin bu aşamaya gelebilmesinde birçok dostun ve bilim insanının desteği vardır. Çalışmamı yürütürken akademik bilgisini, yardımını ve desteğini esirgemeyen danışmanım sayın Doç. Dr. İbrahim YILMAZ'a, Tez İzleme Komitesi'nde yer alarak beni her zaman rahatlatan ve destekleyen, tezimin olgunlaşp bu noktaya gelebilmesinde katkı sağlayan sayın hocalarım Doç. Dr. Duygu EREN'e ve Doç. Dr. Ersan ERSOY'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, doktora tez savunmamda jüri üyesi olarak bulunan ve akademik tecrübesi ile katkı sağlayan hocalarım Prof. Dr. Şule AYDIN'a ve Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN'e teşekkür ederim

Tüm akademik hayatım boyunca yanımda olan ve desteğini dualarını esirgemeyen canım annem Gülzade ARDIÇ ve bana her zaman güç veren ilk aşkı babam Arif ARDIÇ'a bana verdikleri emeklerden dolayı; uzaklarda olsalar da yanımda her zaman hissettiğim kardeşlerim Tuğba-Ayşe ve İbrahim Murat'a teşekkürü borç bilirim. Tüm akademik hayatımda beni destekleyen, sevgisi ve sabrıyla bana katlanan ve tatlı telaşıma ortak olan eşim Ömer YETİŞ'e teşekkür ederim. Ayrıca, tez çalışmam boyunca ikizlerimle ilgilenerek yükümü paylaşan annem Tariye YETİŞ'e, babam Cumali YETİŞ'e teşekkür ederim. En önemlisi tez süresi boyunca önce bir vücutta; daha sonra kalp ortaklığıyla bana ve çalışmama anlam katan, tez yazımda biraz ihmal ettiğim ikizlerim Ela Zade&Çınar Efe YETİŞ'e teşekkür ederim.

Tez yazım aşamasında sorularımı sabırla ve hevesle cevaplayan iş arkadaşının ötesinde olan dostlarım Arş Gör. Nurgül ÇALIŞKAN'a, Yrd. Doç. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV'a, Arş Gör. Koray ÇAMLICA'ya, Arş. Gör. Yusuf KARAKUŞ'a ve birimdeki diğer arkadaşlarıma yardımları için müteşekkirim. Son olarak, araştırmaya katılarak çalışmama önemli katkı sağlayan tüm kişilere teşekkür ederim.

**KRİTİK OLAYLAR TEKNİĞİ İLE TURLARDAKİ ALGILANAN HİZMET
KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ**
Şule ARDIÇ YETİŞ
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora, Haziran 2017
Danışman: Doç. Dr. İbrahim YILMAZ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Nevşehir'e münferit ve paket tur satın alarak gelen turistlerin ve turist rehberlerinin bakış açısından bölgeye yönelik turlardaki hizmet kalitesini ölçmek ve mevcut kalite düzeyinin iyileştirilmesi gereken noktalarını ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşabilmek için, turistlerin tatilleri süresince yaşadıkları memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimlerini Kritik Olaylar Tekniği (KOT) kullanılarak aktarmaları sağlanmıştır. Ayrıca turist rehberlerinin gözünden, turistlerin tatilleri sırasında yaşamış oldukları olumlu ve olumsuz deneyimler belirlenmiştir. Bu deneyimler turistlerin ve onlarla etkileşimde bulunan turist rehberlerinin bakış açısından kategorilere ayrılmış, böylece iki tarafın gözünden hizmet kalitesine ilişkin boyutların ne ölçüde benzerlik ve farklılık gösterdiği de ortaya konulmuştur. Belirlenen hizmet kalitesi boyutlarının hizmet kalitesinin ölçümünde en sık kullanılan teknik olan SERVQUAL'in boyutlarıyla benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla Kritik Olaylar Tekniği'nin (KOT), SERVQUAL'in alternatifi olmaktan çok tamamlayıcısı olabileceğini söylemek mümkündür. Bu sonuçlara ek olarak, turistlerin yaşadıkları memnun edici olayların sıklığı ile tur sonrası bu deneyimi başkalarına anlatma niyeti ve Nevşehir'i tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Son olarak, turistlerin yaşadıkları memnun edici/ memnuniyetsizlik yaratıcı olayları başkalarına anlatma niyetlerinin bireysel özelliklerine göre de değişmediği tespit edilmiştir.

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

**MEASURE OF THE PERCEIVED SERVICE QUALITY IN TOURS BY
CRITICAL INCIDENTS TECHNIQUE**

Şule ARDIÇ YETİŞ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Tourism Management Department, Phd., June 2017

Supervisor: Assoc. Prof. İbrahim YILMAZ

ABSTRACT

The aim of this study is to measure the service quality of the tours from the view point of the tourists and tourist guides and to show the points where the existing quality level needs to be improved. To achieve this aim, tourists have been provided to convey satisfying and dissatisfying experiences during their vacation by the Critical Incidents Technique (CIT). In addition, in the eyes of tour guides, satisfying and dissatisfying experiences that tourists have experienced during their vacation have been identified by Critical Incident Technique. These experiences were divided into categories from the viewpoint of tourists and the tourist guides, thus the similarities and differences in the dimensions of service quality by the two sides were shown. It has been determined that the dimensions of service quality identified are similar to those of SERVQUAL, which is the most frequently used technique for measuring service quality. Therefore, it is possible to say that the Critical Incidents Technique (CIT) may be more complementary than the alternative to SERVQUAL. In addition to these results, there was a significant relationship between the frequency of the satisfying events experienced by tourists and their intention to tell others this experience after tour and their intention to revisit Nevşehir. Finally, it has been determined that the intention of tourists to tell others about the satisfying/dissatisfying events does not change according to their individual characteristics.

Keywords: Service Quality, Critical Incidents Technique (CIT), Package Tour, Individual Tour, Tour Guides, Nevşehir.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Hizmetin Tanımı.....	5
1.1.1. Hizmetin Özellikleri.....	8
1.1.1.1. Hizmetin Soyut Olma Özelliği.....	9
1.1.1.2. Hizmetin Ayrılmazlık Özelliği.....	10
1.1.1.3. Hizmetlerin Değişkenlik Özelliği.....	11
1.1.1.4. Hizmetin Dayanıksızlık Özelliği.....	13
1.1.1.5. Hizmetin Mülkiyetsizlik Özelliği.....	14
1.2. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	15
1.2.1. Kalite Kavramı.....	15
1.2.2. Kalitenin Boyutları.....	17
1.2.3. Hizmet Kalitesinin Tanımı.....	19
1.2.4. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Kavramları.....	21
1.2.5. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Modeller.....	24
1.2.6. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Tekniği' nin Kullanımı 32	
1.2.7. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi.....	34
1.2.8. Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Önemi.....	35
1.3. Paket Tur Kavramı ve Özellikleri.....	37
1.3.1. Paket Turların Tercih Nedenleri.....	42

1.3.2. Paket Tur Çeşitleri.....	43
1.3.3. Turlarda Hizmet Kalitesi ve Önemi	47
1.4. Kritik Olaylar Tekniği (KOT) ve Tekniğin Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesinde Kullanılması.....	48
1.4.1. Kritik Olaylar Tekniğinin Tanımı ve Kullanıldığı Araştırmalar.....	48
1.4.2. Kritik Olaylar Tekniği'nin Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesinde Uygulanma Süreci.....	52
1.4.2.1. Kritik Olayların (Verilerin) Toplanması	52
1.4.2.2. Kritik Olayların Analiz Edilmesi (Verilerin Analizi).....	54
1.4.2.3. Kritik Olayların Önem Derecelerinin Belirlenmesi	57
1.4.2.4. Hizmet Kalitesini İyileştirmek İçin Harekete Geçilmesi.....	58
1.4.3. Kritik Olaylar Tekniği'nin Üstün ve Zayıf Yönleri	59
1.4.3.1. Kritik Olaylar Tekniği'nin Üstün Yönleri.....	59
1.4.3.2. Kritik Olaylar Tekniği'nin Zayıf Yönleri.....	61
1.4.4. Hizmet Sektöründe ve Turizmde Kritik Olaylar Tekniği'ne İlişkin Çalışmalar	62

İKİNCİ BÖLÜM

KRİTİK OLAYLAR TEKNIĞİ İLE TURLARDAKİ ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	70
2.2. Araştırmanın Yöntemi	74
2.2.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	74
2.2.1.1. Turistlere Yönelik Anket Formunun Oluşturulması	75
2.2.1.2. Turist Rehberlerine Yönelik Anket Formunun Oluşturulması.....	76
2.3. Örneklem Seçimi	77
2.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	79
2.4.1. Turistlere Yönelik Verilerin Analizi ve Yorumu	79
2.4.1.1. Turistlere İlişkin Demografik Özellikler	79
2.4.1.2. Turistlerin Yaşadığı Kritik Olayların Uyruklarına Göre Dağılımı..	82
2.4.1.3. Turistlerin Yaşadıkları Olumlu ve Olumsuz Kritik Olayların Kategorileştirilmesi	86
2.4.1.4. Turistlerin Tur Esnasında Yaşadıkları Olumlu ve Olumsuz Kritik Olaylarda Etkileşimde Buldukları Kişinin Cinsiyeti.....	98

2.4.1.5. Turistlerin Tura Çıkmadan Önce Tura Dair Düşünceleri ile Tur Sonrası Memnun Oldukları Olay/ Olayların Arasındaki İlişki	98
2.4.1.5.1 Turistlerin Gelecekteki Davranış Eğilimlerinin Bireysel Özelliklerine Göre Değişmesi.....	103
2.4.2. Turist Rehberlerine Yönelik Verilerin Analizi ve Yorumu	103
2.4.2.1. Turist Rehberlerine İlişkin Demografik Özellikler	103
2.4.2.2. Turist Rehberlerinin Yaşadıkları Kritik Olayların Dağılımı	104
2.4.2.3. Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla Turistlerin Yaşadıkları Olumlu ve Olumsuz Kritik Olayların Kategorileştirilmesi.....	106
2.4.3. KOT ve SERVQUAL Tekniği'nin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi .	117
SONUÇ.....	120
KAYNAKÇA	127
EKLER.....	153
ÖZGEÇMİŞ.....	160

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar	8
Tablo 2. Hizmetlerin Soyutluk Özelliğinin Tüketici ve İşletme Üzerindeki Etkileri	10
Tablo 3. Hizmetlerin Ayrılmazlığı Özelliğinin Tüketici ve İşletme Üzerindeki Etkileri.....	11
Tablo 4. Soyut Ürün Kalitesi ile Fiziksel Ürün Kalitesi Arasındaki Farklılıklar	20
Tablo 5. Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Model’indeki Farkların Nedenleri	31
Tablo 6. Hizmet Kalitesi Boyutları	33
Tablo 7. SERVQUAL Tekniği’nin Beş Boyutu ve Açıklamaları	34
Tablo 8. Paket Turların Oluşum Aşamaları.....	41
Tablo 9. Paket Turun Sağladığı Faydalar	42
Tablo 10. Paket Tur Çeşitlerine İlişkin Sınıflandırma.....	44
Tablo 11. Kritik Olaylar Tekniğinde Kategorilerin Sınıflandırılması Matrisi	57
Tablo 12. Turistlere İlişkin Demografik Özellikler.....	80
Tablo 13. Turistlerin Yaşadıkları Memnun Edici Olaylara İlişkin Diğer Bilgiler	81
Tablo 14. Turistlerin Tur Esnasında Yaşadıkları Memnuniyetsizlik Yaratıcı Olaylara İlişkin Diğer Bilgiler	82
Tablo 15. Turistlerin Uyruklarına Göre Olumlu Kritik Olayların Gruplandırılması	84
Tablo 16. Turistlerin Uyruklarına Göre Olumsuz Kritik Olayların Gruplandırılması	85
Tablo 17. Turistlerin Yaşadıkları Memnun Edici Olayların Kategorilere Göre Dağılımı	86
Tablo 18. Turistlerin Yaşadıkları Memnuniyetsizlik Yaratıcı Olayların Kategorilere Göre Dağılımı	92
Tablo 19. Turistlerin Tur Öncesi Düşünceleri ile Tur Sonrası Memnun Edici Olay/ Olayların Sıklıkları Arasındaki Korelasyon Analizi	99
Tablo 20. Turistlerin Tur Öncesi Düşünceleri ile Tur Sonrası Memnuniyetsiz Yaratıcı Olay/ Olayların Sıklıkları Arasındaki Korelasyon Analizi	100
Tablo 21. Turistlerin Turda Yaşadıkları Memnun Edici/Memnuniyetsizlik Yaratıcı Olayları Başkalarına Anlatma Niyetine İlişkin Görüşlerin Dağılımı.....	101
Tablo 22. Turistlerin Yaşadıkları Memnun Edici Olayların Sıklığı ile Başkalarına Anlatma Niyeti Arasındaki Korelasyon Analizi	101
Tablo 23. Turistlerin Yaşadıkları Memnuniyetsizlik Yaratıcı Olaylarının Sıklığı ile Başkalarına Anlatma Niyeti Arasındaki Korelasyon Analizi	102
Tablo 24. Turistlerin Gelecekte Bölgeye Gelmeleri Halinde Benzer Bir Nevşehir Turuna Katılma Niyetlerine İlişkin Görüşleri	103
Tablo 25. Turist Rehberlerine İlişkin Demografik Özellikler	104
Tablo 26. Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla Turistlerin Turda Yaşadıkları Olumlu Olayların Dağılımı	105
Tablo 27. Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla Turistlerin Turda Yaşadıkları Olumsuz Olayların Dağılımı	106

Tablo 28. Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Turistlerin Yaşadıkları Memnun Edici Olayların Kategorilere Göre Dağılımı 107

Tablo 29. Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla Turistlerin Yaşadıkları Memnuniyetsizlik Yaratıcı Olayların Kategorilere Göre Dağılımı 112



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hizmet Kavramı	7
Şekil 2. Hizmetlerin Değişkenlik Özelliğinin Nedenleri ve Sonuçları	12
Şekil 3. Hizmetlerin Dayanıksızlık Özelliğinin Nedenleri ve Sonuçları	14
Şekil 4. Algılanan Hizmet Kalitesi Oluşumu.....	24
Şekil 5. Kuzey Avrupa Ekolü Algılanan Hizmet Kalitesi	26
Şekil 6. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	27
Şekil 7. Hizmet Kalitesinde Fark (GAP) Modeli.....	28
Şekil 8. Hizmet Sunum Döngüsü.....	35
Şekil 9. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) Turizm Kalite Standartları	37
Şekil 10. Kritik Olayların Analizinde İş Akışı	55



GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörünün önemi insan hayatında giderek artmaktadır. Post-modern tüketim dünyasında yaşam tarzlarının değişmesi, tüketim alışkanlıklarının farklılık göstermesi ve yaşam standartlarının yükselmesi turizm işletmelerinin faaliyetlerini değiştirmiştir. Artık post-modern turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet sunumu gündeme gelmiştir. Post-modern turistlerin tüketim farklılıklarından dolayı beklentileri değişmiş ve işletmelerin sunduğu hizmete karşı memnuniyetsizlikler meydana gelmiştir. Bu noktada, kalite kavramı işletmelerin üzerinde durması gereken bir konu haline gelmiştir. Rekabette can alıcı unsur olarak belirtilen kalite, Japon felsefesine göre “sıfır hata, ilkinde istenileni doğru bir şekilde yapmak” olarak ifade edilebilmektedir. Hizmet kalitesi herhangi bir işletme için başarının kritik bir faktörüdür. Ancak hizmetin soyut olması, ayrılmaz olması, değişken olması, dayanıksız olması ve mülkiyetinin olmaması gibi özelliklerinden dolayı kalitenin standartlaştırılması zorlaşmaktadır. Günümüz tur üreticilerinin başarılı olabilmesinde en önemli şart kaliteli hizmet verebilmesidir.

Turizm işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesinin turistleri işletmeye çekmek için kullanılması, işletmeleri rakiplerden farklı kılmayı ve karlılığı ön plana çıkarmaktadır. Hizmet kalitesi ile işletmeler yeni turistlerle tanışmakta, iş hacmini ve sahip olduğu rekabet gücünü artırmakta, hizmette ortaya çıkan hatalar önlenerek hizmet sunum sürecinde harcanan emek ve maliyetler azaltılmaktadır. Hizmet kalitesinin oluşması bir turizm işletmesine daha fazla turist kazandıracak, mevcut turistlerin satın almalarını artıracak, işletmeyi rakiplerine göre fark edilir bir seviyeye getirecektir. Bu nedenle turizm işletmelerinin amaçlarından biri, hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır. Ancak birçok işletme için hizmet kalitesinde yüksek standardı tutturmak zordur. Algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasında oluşan fark turist memnuniyetini etkilemektedir. Turizm işletmelerinden biri olan ve

turizm dağıtım sisteminde önemli fonksiyonlar üstlenen tur operatörleri ve seyahat acentaları gibi araçlar için de durum aynıdır.

Turistler bir tura dinlenmek, eğlenmek, gezip görmek, kültürünü artırmak, yeni insanlarla tanışmak gibi çeşitli amaçlarla katılmaktadır. Bu tur boyunca iyi bir hizmet alacaklarını beklemektedirler. Bu nedenle tur üreticileri açısından turist memnuniyeti, turist açısından ise hizmet kalitesi önem taşımaktadır. Hizmet kalitesini iyileştirmek isteyen tur üreticileri öncelikle mevcut kalite düzeyini belirlemelidir. Ardından, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için neler yapılabileceği ve ne tür önlemler alınabileceği konularında karar vermelidir. Alınan kararlar doğrultusunda ulaşılan kalite düzeyi tekrar ölçülmelidir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmeti meydana getiren öğelerin hizmetten faydalananları ne derece memnun ettiğinin tespit edilmesidir. Unutulmaması gereken, paket ve münferit turlarda hizmet kalitesi, turistlerin tura yönelik beklentileri ile tur sonrası algılamaları arasındaki farktan oluşmaktadır.

Kalitenin turizm işletmeleri için bu kadar önemli olması, birtakım tekniklerin ve yöntemlerin kullanılması gereğini ortaya çıkarmaktadır. Son yıllarda SERVQUAL'e yönelik yapılan eleştirilerden ötürü hizmet kalitesinin ölçümü ve iyileştirilmesinde farklı teknik ve yöntemlere ihtiyaç duyulmuştur. Tekniğin en önemli kısıtı, turizm işletmeleri gibi personel-müşteri etkileşiminin yoğun olduğu sektörlerde beklenen sonuçları vermede yetersiz kalmasıdır. Bu noktada Kritik Olaylar Tekniği (KOT) gündeme gelmiştir. Tekniğin özü, turistlerin yaşadıkları deneyimleri hikayeleştirerek anlatmalarına dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle, KOT, turist memnuniyetinin ya da memnuniyetsizliklerinin temelinde yatan nedenleri araştırarak işletmeler tarafından sunulan hizmetin zayıflıklarını ve eksikliklerini gözler önüne sermektedir. Kritik olaylar öğrenilerek işletmeler kendileri hakkında ayrıntılı ve derinlemesine bilgi elde edebilmektedir. Bunun sonucunda işletmeler hizmet kalitesinde yaşanan aksaklıkları öğrenebilmekte ve hizmet kalitesini geliştirici önlemler alabilmektedir.

Konunun öneminden hareketle, bu araştırmada öncelikle Nevşehir'e münferit ve paket tur satın alarak gelen turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimleri KOT ile aktarmaları sağlanmıştır. Tur

kapsamında yaşanan olumlu veya olumsuz olayların tek taraflı anlatılması mevcut durumu anlamak için yeterli olmayacaktır. Bu nedenle, turist rehberlerinin bakış açısıyla da turda etkileşimde buldukları turistlerin yaşadıkları memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimlerin KOT ile aktarılması sağlanmıştır. Böylece her iki taraf açısından bölgeye yönelik turlarda hizmet kalitesini ölçmek ve mevcut kalite düzeyinde iyileştirilmesi gereken noktaları ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Literatür incelemesinin ardından yurtdışında bu kadar geniş kapsamlı kullanılan KOT' un, Türkiye açısından değerlendirildiğinde hizmet sektöründe kalite algılamalarına ilişkin çalışmalarda pek kullanılmadığı görülmüştür. Tekniğin ülkemizde sınırlı araştırmada kullanılması, paket turların araştırma konusu olarak pek tercih edilmemesi çalışmanın önemini vurgular niteliktedir. Araştırmanın literatürde ve uygulamada söz konusu açığı kapatmada bir başlangıç olacağı varsayılmaktadır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmanın konusunu oluşturan kavramlardan bahsedilmiştir. İlk olarak, hizmet kavramının tanımına ve hizmetin farklılığına neden olan özelliklere yer verilmiştir. Ardından hizmet kalitesi kavramına geçilmiştir. Hizmet kalitesi boyutları incelendikten sonra hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik kullanılan tekniklere ve araştırmalara yer verilmiştir. Daha sonra tur kavramı ve Kritik Olaylar Tekniği' nden bu bölümde incelenmiştir. Burada paket tur kavramına ve çeşitlerine yer verilmiştir. Ardından paket tur ve münferit turlarda hizmet kalitesinin öneminden bahsedilmiştir. Bölümün kalan kısmında kritik olaylar tekniğinin tanımına ve uygulanma sürecine değinilmiştir. Ardından kritik olaylar tekniğinin üstün ve zayıf yönleri üzerinde durularak; tekniğin hizmet işletmelerinde kullanıldığı çalışmalara değinilerek bölüm bitirilmiştir.

İkinci bölümde paket turla ve münferit olarak Nevşehir'e gelen yerli ve yabancı turistlerin hem bizzat kendilerinin hem de profesyonel turist rehberlerinin bakış açısıyla tur esnasında yaşanan memnun edici veya memnuniyetsizlik yaratıcı olaylar KOT kullanılarak incelenmiştir. Bu bölümde çalışmanın amacı ve önemi, araştırma yöntemi, evren ve örneklem, verilerin toplanma sürecinden

bahsedilmiştir. Ardından bizzat turistler ve turist rehberleri tarafından aktarılan kritik olayların kategorileştirilmiş ve uygun analizler yapılmıştır. Bölümün sonunda ise KOT ve hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan SERVQUAL Tekniği'nin karşılaştırılmasına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Hizmetin Tanımı

Her alanda hızlı bir değişimin yaşandığı günümüzde artık işletmelerin sunduğu mal ve hizmetler tüketim ve tüketici tercihlerine yön verme konusunda yetersiz kalmıştır. Tüketicinin yaşadığı değişimler onların farklı pazarlara yönelmelerine, daha önce var olan pazarların eskimesine veya farklı faaliyet alanlarına kaymasına ve yeni pazarların oluşmasına neden olmaktadır. Sanayi çağından bilgi çağına geçen anlayış artık hizmet odaklı bir anlayışa doğru gitmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak “hizmet odaklı” bir pazarlama anlayışı gündeme gelmekte ve işletmeler bu anlayışı benimseme gereği duymaktadır.

Günümüz tüketicisi çok daha fazla mal ve hizmet arasından tercih yapmakta ve en iyi hizmeti alacağını düşündüğü işletmeleri tercih etmektedir. Artık eski tüketici eski tüketici değil, eski pazar eski pazar değil; tüketiciler eskisi gibi kolay ikna olmamakta ve kolay tercih yapmamaktadırlar (Torlak ve Altunışık, 2009: 123). Bu tüketiciler fiyata duyarlı, neyi alacağını iyi bilen, araştıran, deneyimli ama daha az sadık hale gelmişlerdir. Turizm sektörü de artan rekabet ve değişen turistin beklentilerinden etkilenerek rakiplerinden fark yaratacak hizmeti vermeyi hedeflemektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar tüketiciye sağlanan hizmet kalitesinin tüketicinin gelecekteki davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Hizmet sektörü değişen sosyo-ekonomik yapı ile birlikte giderek daha önemli bir sektör haline gelmektedir (Öztürk, 2003; İslamoğlu vd., 2006; Öztürk, 2010). Hizmet sektörüne verilen önemin artmasında tüketicilerin refah seviyelerinin yükselmesi, kadınların çalışma hayatında daha aktif hale gelmesi, tüketicilerin boş zamanlarının artması ve

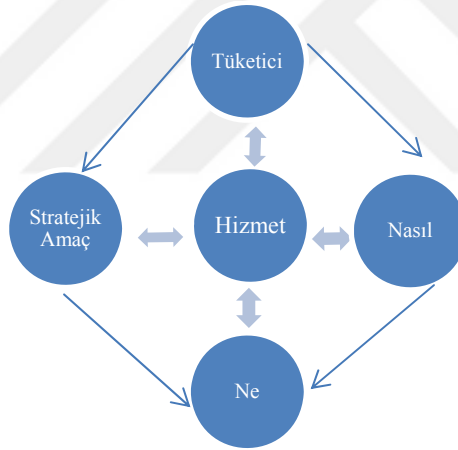
verilen hizmetlerdeki karmaşıklığın artması gibi sebepler gösterilebilmektedir (Kotler, 2002: 317).

Günümüzde tüm örgütlerin amacı, hizmet etmek, hizmet vermek, halka ve tüketiciye hizmet sunmak biçiminde ifade edilmektedir. Bu amaç hem kamu kuruluşlarında hem de özel sektör işletmelerinde tüketicilere yansıtılmaktadır. Dolayısıyla, hizmet sektörü geçmişe göre daha önemli hale gelmiştir. Hizmet kavramı ile ilgili yapılmış çalışmalara bakıldığında tanımsal anlamda ortak ve farklı noktalar bulunmaktadır. Ortak ve farklı noktalar hizmet kavramı ile ilgili genel bir tanım yapmayı zorlaştırmaktadır. Bunun nedenleri arasında mallarla hizmetlerin karşılaştırılması ve hizmetlerin çok çeşitli olması gösterilebilmektedir (Özer ve Özdemir, 2007: 2).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) yaptığı tanımda hizmeti, satışa sunulan veya malların satışıyla birlikte sağlanan yararlar, eylemler ve doygunluklar olarak ifade etmektedir (AMA, 2017). Kotler ve Armstrong (2010: 291) bu tanımı daha kapsamlı şekilde ele alarak hizmeti “bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temel olarak soyut ve herhangi bir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda” olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre, hizmet esas olarak tüketici ihtiyacı ve beklentilerini karşılayacak yararları sağlayan somut ve soyut, elle tutulamayan, stoklanamayan, bulunduğu yerde tüketilebilen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada işletmeler açısından pazarı bulunan ve alınıp satılarak kişi veya kurum ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetler hizmet olarak nitelendirilmektedir (Mirze, 2010). Hizmetler, doğrudan satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklar olarak da tanımlanabilmektedir. Ayrıca, hizmetler mallardan bağımsız olarak tüketicilere ve örgütlere satıldığında ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan eylemler olarak tanımlanabilmektedir (Cemalcılar, 1998: 90). Hizmet kavramı için en kapsamlı tanım Grönroos (2008: 300) tarafından yapılmıştır ve “tüketicilerin günlük faaliyetlerini desteklemek için tüketiciler ile personel, somut mallar ve diğer somut kaynaklar, sistemler veya altyapı gibi unsurlar arasındaki etkileşimde bulunan faaliyetlerden oluşan süreç” olarak tanımlanmıştır. Hizmet dünyada sektörel olarak üretilen ancak fiziksel bir yapıya sahip olmayan bütün aktiviteleri kapsamaktadır (Kozak, 2012). Bu bağlamda hizmetler tüketicilerin günlük faaliyetlerinde büyük bir yer kapladığı ve tüketicilere

doyum sağladığı ancak bu faaliyetlerden yararlanan tüketicilere sürekli bir sahiplik veremediği söylenmektedir (Taşkın ve Büyük, 2010: 2).

Hizmet pazarlamasında geleneksel pazarlamadan farklı olarak sürecin başlayabilmesi için hizmet kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu noktada hizmet kavramı, hizmet tasarımı ve hizmet geliştirme süreçlerinde, hizmet tasarımının ne ve nasıl olduğunun tanımlanması hem de iki alt sürecin bütünleştirilmesini sağlaması açısından temel rol oynamaktadır (Dörtüol, 2012: 76). Burada hizmet kavramının tüketici ihtiyaçları ile işletmelerin stratejik amaçları arasındaki önemi ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin yapmak istedikleri ile tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentilerinin birbiriyle örtüşmemesi hizmet kalitesinin düşük olmasına neden olmaktadır. Şekil 1’de hizmet kavramının yeri gösterilmektedir (Goldstein vd., 2002: 124).



Şekil 1. Hizmet Kavramı

Kaynak: (Goldstein vd., 2002: 124)

Hizmet genel itibariyle sübjektif bir kavram olarak ifade edilmektedir. Burada hizmetin tüketiciler tarafından hisler ve güven gibi soyut kavramlarla tanımlanmasının nedeni büyüktür. Örneğin; tüketicinin yaşadığı bir deneyimi hizmet olarak belirtmesi literatürde tüketici için hizmetin somut olarak tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum hizmetlerde kalite yönetimini ve geleneksel pazarlama anlayışını zorlaştırmaktadır (Grönroos, 1988: 10).

Endüstri toplumlarında yaşam standardının bireylerin sahip olduğu mal miktarına göre tanımlandığı ancak artık bunun endüstri ötesi çağdaş toplumlarda değişerek

yaşam standardının eğitim, sağlık ve dinlence (rekreasyon) gibi hizmetlerle ölçülebildiği ifade edilebilmektedir (Öztürk, 2010: 9). Hizmetler en hızlı gelişen ve gelişimi devam eden bir alandır. Söz konusu olan hizmetlerle kolaylaştırıcı ürünler birlikte kullanılmakta ve kolaylaştırıcı ürünler somut olarak hizmetleri destekleyici niteliktedir. Ayrıca hizmet için pazar ya da tüketici açısından önem derecesinde farklılıklar görülmektedir. Bu nedenle, bir hizmet farklı tipte birçok tüketici açısından değerlendirilmesi gereken çok yönlü bir kavramdır.

1.1.1. Hizmetin Özellikleri

Fiziksel varlığı olmayan süreçler, insanlar ve diğer mallarla yapılan bir kombinasyon olarak düşünülen hizmetler mallardan kendilerine has özelliklerle ayrılmaktadır (Goldstein vd., 2002). Bu farklılıklar hizmetlerin geleneksel pazarlama karmasından farklı şekillerde pazarlanması gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Fiziksel mal pazarlayıcılarının aksine hizmet işletmeleri; personeller, sunulan fiziksel kaynaklar, teknoloji ve tüketicilerden oluşan bir karmaya ve bu karmayı tüketici hizmete ihtiyaç duyduğunda sunmak üzere bir araya getiren bir yönetim sistemine ihtiyaç duymaktadır (Grönroos, 2001). Fiziksel mal ve hizmetler arasındaki birtakım farklılıklar Tablo 1’de yer almaktadır:

Tablo 1. Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Dokunulabilir.	Dokunulamaz.
Türdeş.	Türdeş değildir.
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır.	Üretim ve tüketim eşzamanlıdır.
Bir şeydir (nesnedir).	Bir faaliyet ya da süreçtir.
Temel değer fabrikada üretilir. Standart vardır. Kalite ölçülebilir.	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir. Standart sağlamak zordur. Kalite ölçülmesi zordur.
Tüketiciler genellikle üretim sürecine katılmazlar.	Tüketiciler üretime katılır.
Stoklanabilir.	Stoklanamaz.
Sahiplik transfer edilebilir.	Sahiplik transfer edilemez.
Sermaye yoğun üretim söz konusudur.	Emek yoğun üretim vardır.
Üretimi gerçekleştiren personel tüketici ile her zaman karşılaşmaz.	Üretimi gerçekleştiren personel tüketici ile birebir iletişim halindedir.

Kaynak: Mercer, 1996: 196-199; Buyruk, 1999: 36; Grönroos, 2000: 28; Doğan ve Tütüncü, 2003:

14; Öztürk, 2010: 18; Kozak, 2012: 22.

Hizmeti tanımlayan özellikleri bilmek, hizmetin sunulması ve pazarlanması aşamasında işletmelerin tüketicilerine uygun stratejiler kullanmasının önünü

açabilmektedir. Bu noktada hizmetin Tablo 1'deki bahsedilen farklılıklarından soyut olma, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık ve mülkiyetin el değiştirmemesi özelliklerinin ayrıntılı açıklanması faydalı olacaktır.

1.1.1.1.Hizmetin Soyut Olma Özelliği

Hizmetlerin ne olduğunu kavramak ve hizmetleri gruplandırmak güçtür. Burada mallarla hizmetlerin arasındaki en önemli fark, somut/soyut olmaları ile ilgilidir (Zeithaml, Parasurman ve Berry, 1985: 42; Mei, Dean ve White, 1999; Öztürk, 2010).Soyutluk veya dokunulmazlığın hizmetler açısından ortaya çıkardığı temel sonuç, hizmetleri tüketicilerin duyu organları ile algılayamamasıdır. Başka bir deyişle, hizmetlerin fiziksel malların aksine, tüketim sürecinden önce görülemediği, tadılamadığı, hissedilemediği, duyulamadığı ve koklanamadığı vurgulanmaktadır. (Mudie ve Pirrie, 2006). Bu açıdan, tüketicilerin hizmet beklentilerinin öğrenilmesi ve memnun edilmesi sürecinde önemli güçlükler ortaya çıkmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 136-137). Örneğin, alınan bir ulaştırma hizmetinin seyahat saatine kadar memnun edici bir hizmet olabileceği, varmak istediğiniz yere güvenli ve rahat bir şekilde ulaşip ulaşamayacağınıza ait somut bir bilgi elde bulunmamaktadır. Aynı şekilde bir tüketici hangi otelde kalacağına karar vereceği zaman, bu kararda gidilecek destinasyon, sunulan olanaklar ve hizmetin türü gibi subjektif değerlendirmeler etkili olmaktadır. Hizmetler deneyimler yoluyla algılanmaktadır ve tüketicilerin verilen hizmet hakkındaki yargıları objektiflikten ziyade subjektif bir bakışa sahiptir (Hoffman vd., 2010).

Hizmetler fiziksel bir varlığa sahip olmadıkları için daha çok performansla ortaya konulan faaliyetler olarak görülmektedir (Taşkın ve Büyük, 2010: 5; Lee vd., 2011). Hizmetlerin bu özelliği nedeniyle tüketiciler hizmet hakkında fikir sahibi olabilmek için somut ipuçları edinmeye çalışmaktadırlar. Hizmetin ipuçları olarak hizmetin verildiği ortam, hizmeti veren personelin davranışları, hizmetin verilmesinde kullanılan araç-gereçler ve mevcut tüketiciler gibi unsurlar örnek verilebilmektedir (Aydın, 2008: 18). Hizmette somut ipuçlarının sınırlı olması hizmet kalitesinin ölçümünde fiyatın önemli bir araç olarak kullanımını gündeme getirmektedir. Bunun sonucu olarak, fiyat tüketiciye hizmet hakkında bilgi vermekte ve tüketici satın alma

davranışlarını etkilemektedir (Zeithaml vd., 1985; Seidman, 2000: 34). Buna ilişkin açıklama Tablo 2’de yer almaktadır:

Tablo 2. Hizmetlerin Soyutluk Özelliğinin Tüketici ve İşletme Üzerindeki Etkileri

Tüketici Davranışları Açısından

- Rekabet halindeki hizmetleri değerlendirme zorluğu
- Satın almada katlanılan yüksek risk
- Kişisel bilgi kaynaklarına daha fazla önem verme
- Kalite değerlendirmesinde fiyatın bir ölçüt olarak kullanımı

İşletme Yönetimi Açısından

- Hizmetlerde karmaşıklığı azaltma
- Somut işaretleri ön plana çıkarma
- Ağızdan ağıza iletişimi geliştirme
- Hizmet kalitesine odaklanma ve kaliteyi artırma

Kaynak: Palmer, 1994: 49.

Hizmetlerin soyut olmasında bir diğer nokta ise, hizmetin sahipliği ile ilgilidir. Tüketiciler satın aldıkları hizmetin sahipliğini geçici olarak edinmekte ve tüketim bittiğinde sahiplik sona ermektedir (Oubre ve Brown, 2009: 195). Hizmetin soyut özelliği hem tüketiciler hem de işletme yönetimi açısından farklı şekillerde değerlendirilmektedir.

Hizmetlerin işletme ve tüketici açısından etkileri dikkate alınmazsa tüketici farklı yollara başvurabilmektedir. Hizmeti önceden denemiş bilgi kaynaklarına başvurabilmekte veya hizmet kalitesini doğrudan fiyatı ile birlikte değerlendirmektedir. Bu durumda işletme yönetimleri hizmet kalitesi kavramına daha fazla dikkat etmekte ve ağızdan ağıza iletişimi destekleyici ortamlar geliştirmektedir (Palmer, 1994).

1.1.1.2. Hizmetin Ayrılmazlık Özelliği

Fiziksel mallar ile hizmetler arasındaki önemli farklardan biri üretim ve tüketimin eş zamanlılığıdır. Başka bir deyişle, üretim ve tüketim zamanlarının düzenine ilişkin var olan farklılık hizmetin ayrılmazlık özelliğini ortaya koymaktadır. Fiziksel mallar önce üretilip depolanarak tüketime hazır hale getirilirken, hizmetlerde bu süreç farklılaşarak önce satın alma gerçekleşmekte ve buna bağlı olarak üretim ve tüketim gerçekleştirilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 23; Mudie ve Pirrie, 2006). Bu noktada üretim ve tüketim birbirinden ayrılamamaktadır. Hizmetler onu sağlayan ve satın alandan ayrı düşünülmemektedir (Mucuk, 2009). Hizmetlerin ayırt edilmezliği

Tablo 3'te belirtildiği gibi tüketici ve işletme yönetimi açısından farklı davranışlara yol açmaktadır.

Tablo 3. Hizmetlerin Ayrılmazlığı Özelliğinin Tüketici ve İşletme Üzerindeki Etkileri

Tüketici Davranışları Açısından	
-	Hizmetlerin üretimine katılma(tanıklık etme)
-	Diğer tüketiciler ile birlikte tüketim
-	Hizmetin üretildiği yere gitme
İşletme Yönetimi Açısından	
-	Üretimi ve tüketimi mümkün olduğu kadar birbirinden ayırma
-	Üretici-tüketici etkileşimini yönetme
-	Hizmetlerde dağıtım sistemi geliştirme

Kaynak: Palmer, 1994: 50.

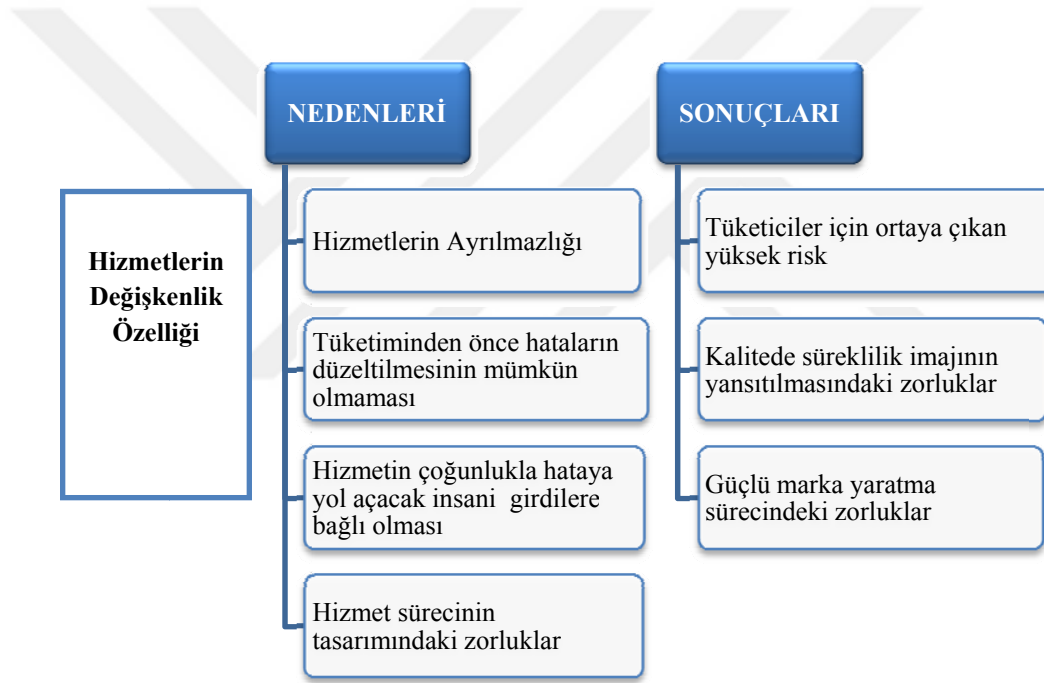
Hizmetlerin üretim ve tüketiminde ayrılmazlık özelliği, süreç tüketimi olarak da adlandırılmaktadır (Grönroos, 1998). Burada fiziksel mallardan farklı olarak hizmetlerde tüketicilerle etkileşimli bir süreçte üretim ve tüketim gerçekleştirilmektedir. Bu süreçte, tüketiciler için hizmetin üretimi tüketimin bir süreci olarak düşünülmektedir. Üretim ve tüketimin ayrılmazlığı özelliğinde bir konuda, tüketici ile hizmeti sunan personelin ilişki içerisinde olması gerekliliğidir. Hizmetlerin soyut olması personel ile somutlaştırma yolunda bir ipucu olarak kullanılmaktadır (Uygur, 2007: 42). Bu noktada hizmet sunan personelin tutum ve davranışları hizmete ilişkin kaliteyi belirlemede bir araç olmaktadır. Hizmeti sunan personelin konuşma tarzı, giyimi, kişisel bakımı tüketici için hizmetin değerlendirilmesinde önemli bir unsur olarak gösterilmektedir (Hoffman vd., 2010). Burada dikkat edilmesi gereken, hizmetin sunumunda sadece kalitenin değil aynı zamanda tüketicinin yaşadığı deneyimin gerçekleşmesinde rol oynayan ve hizmeti oluşturan tüm unsurların dikkate alınması ve hizmet sona erene kadar her aşamanın önemli olduğudur (Avcıkurt, Demirkol ve Zengin, 2009). Bu süreçte yaşanılacak aksaklıkların telafi edilmesi fiziksel mallara göre daha güç olmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2003; Kotler ve Armstrong, 2005).

1.1.1.3.Hizmetlerin Değişkenlik Özelliği

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olarak ifade edilirken burada asıl vurgulanan aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olmasının imkansızlığıdır. Başka bir ifadeyle, hizmetlerin değişkenliğidir (Öztürk, 2010: 20).

Bu noktada hizmetler için standartlaştırmanın zorluğu ortaya çıkmaktadır (Surprenant ve Solomon, 1987: 87).

Fiziksel mallar homojendir ve üretimi esnasında bir standardizasyon sağlanmaktadır (Ataberk, 2007: 84). Hizmetlerde ise standart bir ürün sağlamak ve her üretimde bu hizmeti tüketiciye sunmak son derece zordur. Hizmetlerin standart olmaması ve değişkenlik göstermesinin sebebi yoğun şekilde insan unsuru içermesidir (Parasuraman vd., 1985: 42). Burada hizmetlerin değişken ve tutarsız olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Lee vd., 2011). Hizmet sunum sürecinde belirli bir standardın olmamasının nedenleri ve yol açtığı sonuçlar Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Hizmetlerin Değişkenlik Özelliğinin Nedenleri ve Sonuçları

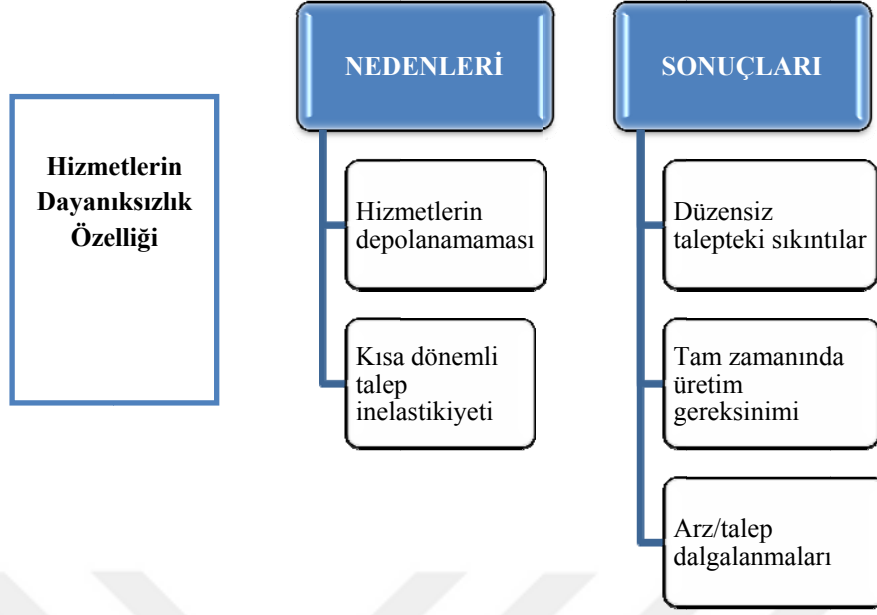
Kaynak: (Palmer, 1994: 52)

Hizmetlerin değişkenlik özelliğinin temelinde üretim ve tüketim süreçlerinin ayrılmazlığı, insan unsuru ve tüketicinin üretim sürecine doğrudan katılımı yatmaktadır (Stewart, Hope ve Muhlemann, 1998). Tüm bu unsurlar birleştiğinde hizmetler için hataların önceden fark edilerek düzeltilmesi zorlaşmaktadır. Hizmetlerin değişkenliği konusunda işletmelerde çalışan personelin performansı ve davranışları önem teşkil etmektedir. Örneğin, bir gün çok kaliteli hizmet alan tüketici, ertesi gün aynı yerde ve aynı kişiden aynı kalitede hizmeti alamayabilir. Bu da sektörde hizmetlerden yararlanan tüketicilerde hayal kırıklığı ve

memnuniyetsizlik yaratabilmektedir (İçöz, 2001: 37). Hizmet sunan işletmeler, hizmetin kalitesinin sürekliliğini sağlamak, farklı zamanlarda farklı tüketicilere değişik kalitede değil, her zaman aynı standartta hizmet sunmaya özen göstermek zorundadır. Burada işletmelere düşen tüketicilerine sundukları hizmeti kaliteli şekilde sunabilmek için kendilerine uygun stratejiler belirlemeleridir. Bunlardan biri standartlaştırma stratejisi, diğeri ise kişiselleştirme stratejisidir. Standartlaştırma stratejisinde hizmet işletmeleri tüketicilerine sundukları hizmetlerde standart getirmekte, kişiselleştirme stratejisinde ise; tüketiciye özel, onun istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet sunmaktadır (Yükselen, 2003: 372).

1.1.1.4.Hizmetin Dayanıksızlık Özelliği

Fiziksel mallarda satış ya da satın alma ve tüketim kararları ertelenebilir ve mallar saklanarak bekletilebilir (Parasuraman vd., 1985: 41-42).Hizmetlerde saklamak veya depolamak mümkün değildir. Bu anlamda hizmetlerin dayanıksızlık özelliği, hizmetin yeniden kullanım ya da ileriki bir tarihte kullanımı için saklanamayacağını, yeniden satılamayacağını veya geri iade edilemeyeceğini ifade etmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003). Örneğin, belirli bir seferde satılamayan koltuklar, belirlenen gün için satışı olmayan odalar veya yapıldığı halde sipariş edilmeyen yemeklerin depolanarak daha sonra satılmak üzere saklanma imkanı hiçbir şekilde bulunmamaktadır (Bayrak, 2007: 34). Hizmetlerin dayanıksızlık özelliğine ilişkin nedenler ve sonuçlar Şekil 3'te görülmektedir.



Şekil 3. Hizmetlerin Dayanıksızlık Özelliğinin Nedenleri ve Sonuçları
Kaynak:(Palmer, 1994: 55)

Hizmetlerin dayanıksızlık özelliği, hizmetlerin istenildiği zaman sunumunu ve depolanmasını engellemektedir. Burada hizmetlerin zamana bağlılığı ortaya çıkmaktadır (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2001). Hizmetlere karşı talep yıl içinde mevsimlere, haftanın günlerine ve hatta gün içindeki saatlere göre değişebilmektedir. Hizmetlerin dayanıksızlık özelliği ve talebin inişli çıkışlı olması hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi dengelemek için hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirmektedir (Öztürk, 2010: 22-23).

1.1.1.5.Hizmetin Mülkiyetsizlik Özelliği

Mülkiyetsizlik kelimesi bir anlamda bir şeyin kişi ya da kişilerin sahipliğine geçmemesi anlamına gelmektedir. Fiziksel malların aksine hizmetlerin soyutluluk, değişkenlik ve dayanıksızlık özellikleri mülkiyet haline gelmesini zorlaştırmaktadır. Bir malı satın alan kişi onun sahibi olurken, hizmette ise ancak onun sağladığı kolaylıktan yararlanabilmekte; herhangi bir fiziksel transfer gerçekleşmemektedir. Otomobil gibi somut bir malın satın alınması durumunda mülkiyeti satın alan tüketiciye geçmektedir. Ancak danışmanlık gibi bir hizmet alan tüketici buna sahip olamamakta sadece belirli bir süre kullanmaktadır. Hizmetlerin mülkiyetsizliğinde verilen değer geçicidir ve kullanım kiralama ya da mübadele şeklinde olmaktadır (Baines, Fill ve Page, 2008). Örneğin, bir tüketici konaklama işletmesine belirli bir

bedel ödeyerek karşılığında oda satın almaktadır. Burada tüketiciye bir mülkiyet geçmemektedir. Tüketici sadece belirli bir süreliğine o işletmenin bedel karşılığı verdiği hizmetten faydalanabilmektedir.

1.2.Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi kavramını derinlemesine incelemeyen önce söz konusu kavramın temelini oluşturan kalite kavramını incelemek yararlı olmaktadır.

1.2.1. Kalite Kavramı

Son yıllarda işletmelerde kalite kavramının tanımlanması ve sürdürülebilir şekilde işleyişe katılması yapılan görevlerin başında gelmektedir. İşletmelerin rekabet etmesini ve faaliyetlerine devam etmesini sağlayan önemli bir öğe olması, kalitenin kavramsal olarak ne anlatmak istediği ve kaliteyi geliştirici araştırmaların yapılması yönündeki ilgiyi artırmaktadır (Kim, Tavitiyaman ve Kim, 2009: 369).

Japon felsefesinde “sıfır hata, ilkinde istenileni doğru bir şekilde yapmak” olarak ifade edilen rekabette can alıcı unsur olan kalite kavramına ilişkin farklı tanımlar olması kavram için genel bir tanımla zorlaştırmaktadır. Amerikan Ulusal Standartlar Enstitüsü (American National Standards Institute) ve Amerikan Kalite Kontrol Derneği (American Society for Quality) tarafından standartlaştırılan kalite “bir ürün veya hizmetin, belirli ihtiyaçları memnun etme yeteneğini etkileyen özellikler ve karakteristikler toplamı” olarak tanımlanabilmektedir (Dörtüol, 2012: 92).

“Kalite mükemmellik” yaklaşımı ile her şeyin yolunda olduğu bir üretim sisteminin kullanılması savunulmaktadır. Böylece işletmeler “mükemmellik” kelimesi ile ürünün tüm dünyada daha kolay bir şekilde tanınmasına ve pazarlanmasına olanak verecektir. Bu yaklaşımın en önemli dezavantajı mükemmelliğe nasıl ulaşılacağı konusunda yeterli desteğin verilmemesidir. Bu yaklaşımda mükemmelliğin sürekli değişmesi uygulamacıların işini zorlaştırmaktadır. Bu doğrultuda mükemmeliyete ulaşılması halinde bir başka dezavantaj olan daha fazla ücret ödenme durumu ortaya çıkmaktadır ve yeterli tüketici sayısına ulaşmak zorlaşmaktadır (Reeves ve Bednar, 1994).

“Kalite değerdir” anlayışında ise, tüketiciler karar sürecinde ürünün kalitesi ve ürünün faydaları ile katlanılan maliyetleri göz önüne alarak ortaya çıkan değeri ele almaktadır. Kalitenin değer olarak değerlendirilmesi işletmeler içerisinde verimlilik ve etkinlik kavramlarına verilen önemi artırmaktadır. Değer temelli kalite yaklaşımında tüketicilerin belirledikleri değer kavramı içerisinde hangi kişisel bileşenlerin önemli olduğu sorusu cevaplanmalıdır. Bu anlayışta tartışılması gereken konu değer ile kalitenin aynı şeyi ifade edip etmediğidir. Ancak herkes için kalite ve değer kavramlarının farklı düşünülmesi bu anlayışının en büyük eksikliği olarak ortaya çıkmaktadır.

“Kalite spesifikasyonlara uyumdur” anlayışı Henry Ford’un kitle üretim sistemi ile uyumaktadır. Bir ürünün kalitesi, o ürünün belirli bir spesifikasyon içerisinde ölçülmesine ve bu içerikte üretilmesine dayanmaktadır (Herbig ve Genstre, 1996). Anlayışta farklı tüketici isteklerinin belirlenmesi ve üretim standartlarının buna bağlı olarak yapılandırılması söz konusudur.

“Kalite beklentilerin karşılanmasıdır” anlayışında işletmeler pazarı dikkate almaya, yaşanan değişiklikleri takip etmeye ve tüketicilerin beklentilerini belirlemeye yönelik çalışmaktadır. Burada farklı tüketicilerin farklı ürünler için değişik beklentilerinin olması kalite ölçümünü zorlaştırmaktadır (Herbig ve Genstre, 1996). Bu noktada hizmet kalitesinin hizmet sektöründeki tüketici beklentilerine göre değişebileceği söylenebilmektedir (Jun, Yang ve Kim, 2004). Yaklaşımın dezavantajlarından biri, hizmet kalitesi ve tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkinin net olarak belirlenmesinde yaşanan sıkıntılardır.

Kalite kavramının çeşitli şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken, araştırmada farklı kalite tanımlarının güçlü ve zayıf yönleri üzerinde durularak karar verilmesidir (Reeves ve Bednar, 1994). Yöneticilerin ve araştırmacıların çalışmalarına uygun kalite tanımını vurgulaması yerinde olacaktır. Kalite kavramı günümüzde tüketicilerin isteklerini ön plana çıkaran ve tüketiciler tarafından önemsenen bir kavramdır. Kalite kavramı, hayatın dağınıklığından kurtarılmış, dar kalıplardan çıkarılmış, esnek bir çerçevede izlenmektedir

(Shengelbayeve, 2009: 22). Kalite, tüketici istek ve ihtiyaçlarını, beklentilerini karşılayıp bunun ötesine geçmektir (İslamoğlu, 2010). Deming'e göre kalite, "bir ürün ya da hizmetin düşük maliyetle ve tüketici ihtiyaçlarına uygun biçimde üretilmesi"; Crosby'e göre kalite "ihtiyaçlara uygunluk"; Juran'a göre kalite "bir ürünlerdeki amaca uygunluk"; Booms'a göre kalite "kalite tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan hizmetlerin istenildiği gibi üretilmesi" olarak tanımlanabilmektedir (Küçükaltan, 2007: 59). Başka bir ifadeyle, işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmesinde taşıması gereken bir özellik olarak kalite, tüketicilerin beklentilerinin doğru bir şekilde öğrenilmesi, buna yönelik çabaların gerçekleştirilme sürecidir (Fowdar, 2007: 19). Turizm işletmelerinde kalite; turistik tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak hizmetlerin üretilmesinde, işletmede verimliliğin artmasında ve maliyet kontrol süreciyle maliyetlerin düşürülmesinde kullanılan stratejik bir araçtır (Oral, 2005: 216).

Sonuç olarak, tüketicilerin kalite ile ilgili algılarını ve beklentilerini anlamak, tüketici memnuniyetine nasıl bir etkisinin olduğunu öğrenmek, kalite kavramının işletmelerde uygulanmasının ne derece önemli bir konu olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Dagger ve Sweeney, 2007: 23). İşletmelerin birbirine benzemesiyle rekabette başarı, üretilen mal ve hizmetlerin güvenilirliğine, tüketici ihtiyaç ve beklentilerine uygun şekilde cevap verebilirliğe ve kalitenin artırılmasına bağlıdır (Erdem, 2010: 165). Ayrıca, kalite bir işletme için tüketicilerinin duygusal bir deneyim yaşamasını ve bunun sonucunda kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan bir unsur olarak nitelendirilmektedir (Douglas ve Connor, 2003: 166).

1.2.2. Kalitenin Boyutları

Üretim işletmelerinde ürünün kalitesi standart hale getirilebilirken; hizmet işletmelerinde kalitenin ölçülmesi ve standizasyon ile kontrolün sağlanması bu denli kolay olmamaktadır (Kılıç ve Eleren, 2010: 92). Kalite konusunda yapılmış çalışmalar incelendiğinde teknik ve fonksiyonel kalite boyutları üzerinde durulduğu görülmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003). Bir işletmede verilen hizmetin teknik kalitesi tüketiciye uygun ancak işlevsel kalitesi yeterli değilse, teknik performansın tüketiciyi memnun etmesinin tek başına başarılı olması mümkün değildir. Literatürde kalitenin boyutlarına ilişkin çeşitli ayrımlar söz konusudur

(Powers, 1997; Kotler vd., 2003; Kang ve Jeffrey, 2004). Genel olarak kaliteye ilişkin boyutlar teknik kalite, fonksiyonel kalite ve sosyal kalite olarak üç boyutta incelenmektedir (Grönroos, 1984).

Yaşanan kalite olarak da ifade edilen teknik kalite kavramı, hizmetin sunumunda tüketicinin ne elde ettiğini ve işletme tarafından sunumunun nasıl algılandığını ifade etmektedir (Grönroos, 2000: 63-64). Burada aslında hizmetin tüketiciye ne ifade ettiği vurgulanmaktadır. Tüketicinin hizmet çıktısından elde ettiği nihai sonuçlar teknik kalite ile ilgilidir (Parasuraman vd., 1985: 43). Burada belirtilen sunulan hizmetin teknik özelliklerine dayalı ölçülebilir verilerdir (Yüksel, 2002). Bir hizmet işletmesi olan konaklama işletmelerinde teknik kalite denildiğinde akla, işletmede sunulan restoran, bar, lobby odalar gibi somut alanlar gelmektedir. Fonksiyonel kaliteden farklı olarak teknik kalitede, hizmet çıktısının kalitesi önem taşımaktadır.

Yaşanan kalitenin bir diğer parçası olan fonksiyonel kalite, hizmetin sunumu sırasında tüketici ile personel arasındaki etkileşimi ve bunu tüketicinin nasıl algıladığını ifade etmektedir (Brady ve Cronin, 2001: 34-35). Teknik kalite ile fonksiyonel kalite karışabilmektedir. Temel fark, fonksiyonel kalitenin teknik kaliteye göre algılanan kalite üzerinde daha etkili olmasıdır (Patrick, 1996: 12). Hizmet sunma süreci fonksiyonel kalitedir ve fonksiyonel kalite teknik kalitenin nasıl sunulduğu ile ilişkilidir. Fonksiyonel kalite, hizmet sunum sürecinde personel ve tüketici arasında yaşanan etkileşimin yanı sıra hizmetin tüketicinin istek ve beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanmasına dayanmaktadır.

Sosyal pazarlama ile bütünleşen sosyal kalite, tüketici ve toplum için güvenilir hizmet tasarımı ve sunumu üzerine kurulmaktadır. Sosyal pazarlama anlayışında sosyal ortam ve toplumsal yaşamı iyileştirmekte konu üzerindeki algı ve davranışların bütün olarak bir planda yürütülmesidir (Coşkun, 2012: 227). Dolayısıyla, sosyal pazarlamanın ve sosyal kalitenin ortak noktası olan topluma karşı sorumluluk ortaya çıkmaktadır. Kimi ürün tüketicilerini kısa vadede memnun edebilirken, uzun vadede tüketicilerde olumsuz etki bırakabilmektedir. Her işletmede olduğu gibi hizmet işletmelerinde de ürün ve hizmetleri geliştirirken nihai

tüketicilerine zararlı olabilecek özelliklerden arındırılması gereği sosyal kalitenin bir gereğidir.

1.2.3. Hizmet Kalitesinin Tanımı

İşletmeler için rekabetin artması ve zorlaşması, küreselleşme, insanların refah düzeylerinin artması, eğitim düzeylerinin yükselmesi, ekonomik özgürlüklerin sağlanması gibi geçmişten günümüze yaşanan gelişmeler tüketicilerde kalite beklentisinin değişmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin hizmet konusundaki beklentileri ve algısal olarak kalite kavramındaki değişiklikler, hizmet sektöründe sunulan kalitenin önemini artırmaktadır. Hizmet kalitesinin tüketicinin gelecekteki davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri haline geldiğini söylemek mümkündür (Ha ve Jang, 2010). İşletmelerde sunulan hizmetin kalitesi tüketicileri satın alma konusunda istekli hale getirmektedir. Ayrıca hizmet kalitesi işletmelere rekabeti ve karlılığı sağlamaktadır (Ladhari vd., 2011; Luoh ve Tsaur, 2011). Hizmet kalitesi kavramı, tüketicinin gelecekteki satın alma eğilimleri ve maliyetlerin üzerindeki etkisi ile hizmet sektöründe dikkat edilmesi gereken kavramların başında yer almaktadır (Türk, 2009: 400). Günümüzde tüketiciler gereksinimlerine göre bir profil çizmektedir ve işletmelerin sunduğu hizmetlerden daha farklılarını beklemektedir. Turizm işletmeleri bunu fark ederek tüketicilerini memnun edici stratejiler geliştirmeyi hedeflemektedir. Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi kavramının önemi bu hedef kapsamında ortaya çıkmaktadır (Özer ve Günaydın, 2010; Bulut, 2011).

Yapılan araştırmalarda hizmet kalitesi kavramı, verilen hizmetin tüketici beklentisinin ne kadarını karşılayabildiğinin ölçüsü olarak ifade edilmektedir (Grönroos, 1982; Parasuraman vd., 1985; Carman, 1990). Hizmet kalitesi, hizmet sağlayan ve hizmet alıcı arasındaki etkileşimin çıktısı olarak hizmet alıcısının gereksinimlerini karşılama düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Owusu-Frimpong, Nwankwo ve Dason, 2010: 206; Aghlmand, Lameei ve Small, 2010: 154). Hizmet kalitesi tüketici ile hizmeti sağlayan personel arasında ortaya çıkmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) tanımına göre hizmet kalitesi, tüketiciyi memnun edecek şekilde hizmetlerin sunulmasıdır (American Marketing Association Hizmet Kalitesi Tanımı, 2017). Bir başka açıdan hizmet kalitesi, tahmin edilen hizmet ile

algılanan hizmet arasındaki fark olarak karşımıza çıkmaktadır (Rashid ve Jusoff, 2009: 472). Hizmet kalitesi, kalite boyutlarına ilaveten beklenti ve performans unsurları arasındaki farkın sonucudur. Hizmet kalitesi ile işletmeler hedef tüketicilere ulaşmakta, sahip olduğu rekabet gücü artmakta ve hatalar önlenerek hizmet sunum sürecinde harcanan emek ve maliyetler azalmaktadır (Özalbant, 2010: 1; Crick ve Spencer, 2011: 466). Dolayısıyla, fiziksel ürünlerin kalitesi ile soyut ürünlerin kalitesi arasındaki farkı ortaya çıkarmak gerekmektedir. Bu farklılıklar Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4. Soyut Ürün Kalitesi ile Fiziksel Ürün Kalitesi Arasındaki Farklılıklar

Unsur	Soyut Ürün Kalitesi	Fiziksel Ürün Kalitesi
Ölçülebilirlik	Muğlak	Niceliksel standartlar var.
Sürdürme/Onarma	Zor	Onarıma uygun olarak tasarlanmış
Genelleştirme	Heterojen	Genellikle kitle üretim ve özdeş
Güvenilirlik	Değişken	Sabit
Araç gerece yakınlık	Gerekli	Gereksiz
Sağlayıcıya yakınlık	Gerekli	Gereksiz
İnsan ögesi	Kesinlikle gerekli	Gereksiz
Tüketici beklentileri	Değişken	İyi anlaşılmış

Kaynak: Genstre ve Herbig, 1996: 74.

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan analizlerin çoğu objektif kalite ile tüketicilerin subjektif algılarına dayanan ölçümler arasındaki farkı ayırt etme üzerinedir (Palmer, 1997: 174). Tabloda belirtildiği gibi hizmet sektöründe performansların kötü algılanmasının nedeni, tüketici beklentilerinin doğru bir şekilde algılanmamasından kaynaklanmaktadır (Erdoğan ve Aksoy, 2014: 161).

Bir fiziksel üründe kalite kontrolünde tüketici için stil, renk, etiket, uyum gibi unsurlar fark yaratırken, hizmetlerin satın alınmasında somut unsurlara bakarak karar vermek zorlaşmaktadır. Somut kanıtlara dayanan yargılar hizmet sağlayıcının fiziksel yetenekleri, araç-gereç ve personelle sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle tüketici açısından hizmetler için kalite unsurunu oluşturacak kanıtlar tüketici için bulunması zordur (Parasuraman vd., 1985: 42). Tüketici hizmeti sadece sonunda deneyimlese de, hizmetin görünen somut unsurlarının hepsini değerlendirmektedir. Bir güzellik merkezinde hizmetinin sağlanmasının hemen hemen tamamı tüketicinin hizmeti alımı ile aynı zamanda gerçekleşmektedir. Bir nakliye hizmetinde hizmetin bir kısmı

eşzamanlı tüketici tarafından denenmektedir ve hizmetin sunum sürecinin çoğu kısmı soyuttur (Grönroos, 1988: 10).

Sonuç olarak, hizmet kalitesi kavramı işletmeler için önem taşımaktadır. Hizmet kalitesinin oluşması bir işletmeye daha fazla tüketici kazandıracağı, mevcut tüketicilerin satın almalarını artıracacağı, işletmeyi rakiplerine göre fark edilir bir seviyeye getireceği bilinmektedir. Bu nedenle hizmet işletmelerinin amaçlarından biri, işletmede kaliteyi geliştirmek olmalıdır. Tüketici bir hizmeti almadan önce hizmete ilişkin birtakım beklentilere sahiptir. Tüketici hizmet deneyimi sonrasında aldığı hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır. İşletmenin sunduğu hizmetin kalitesi tüketicinin beklentisinden yüksekse tüketici memnun ayrılacaktır. Aksi olduğu durumlarda, hizmet kalitesi düşük ve tüketiciler memnuniyetsiz olarak deneyimlerini hatırlayacaklardır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 176).

1.2.4. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Kavramları

Beklenti kavramı çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Teas'a (1994: 134) göre beklenti, "tahmin edilen işletme performansı, ideal performans, minimum kabul edilebilir performans" olarak tanımlanırken; Oliver'e (1981: 127) göre beklenti, "hizmeti alan tüketicinin hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair fikirleri" olarak ifade edilmektedir. Robinson'a göre beklenti ise "tüketicinin hizmet sunumundaki istekleri" olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle beklenti, geçmiş deneyimlere ve uyaranlara dayanarak gelecekteki olayların şekillendirilmesidir (Akt: Çakır, 2003: 119). Beklentiler tüketicilerin hizmete dair istek ve arzularını ifade ederken aynı zamanda tüketicinin hizmeti almasıyla birlikte ondan sağlamayı düşündüğü yararlar olup, tüketicinin işletme ile etkileşim halinde olmasının asıl sebebidir (Ataberk, 2007: 113-114). Örneğin, bir turist konaklama işletmesinin sunduğu hizmete ilişkin en önemli beklentisi yeme-içmenin açık büfe şeklinde verilmesi ise, turist konaklama işletmesine ilk geldiğinde bu beklentisinin karşılanıp karşılanmayacağını merak eder ve karşılanırsa memnun bir şekilde ayrılır, eğer karşılanmazsa memnun olmamış, beklentisi karşılanmamış olarak işletmeden ayrılacaktır (Yılmaz, 2007: 26). Hizmet işletmesinin tüketiciye sunması gereken hizmet düzeyine ilişkin beklentiler; düzgüsel (normatif) beklentiler, tahmin edici beklentiler ve yeterli (asgari) beklentiler olarak ayrılmaktadır.

Düzyüsel beklentiler; mükemmel bir hizmet sağlayıcıdan beklenecek hizmet düzeyi, tüketicinin hizmetten beklediği performans düzeyi, tüketicinin ideal olarak beklediği bir tüketiciyi tam anlamıyla memnun edecek marka performansı olarak ifade edilmektedir. Beklenen standartlar şeklinde tanımlanan tahmin edici beklentilere, bir hizmetin en muhtemel performansı da denilebilmektedir. Yeterli beklentiler ise, kabul edilebilir asgari hizmet düzeyi; başka bir ifadeyle, hoş görülebilir minimum beklentiler olarak belirtilmektedir. İşletmelerin hizmet sunum sürecinde tüketici isteklerini daha net bir şekilde anlaması, rekabetini artırmanın yanı sıra finansal performansının da olumlu olmasını sağlamaktadır. İstekleri doğru bir şekilde anlaşılan memnun tüketicilerin deneyimleri olumlu olduğundan, pazara olan eğilimleri algılanan hizmet kalitesini olumlu olarak etkilemektedir.

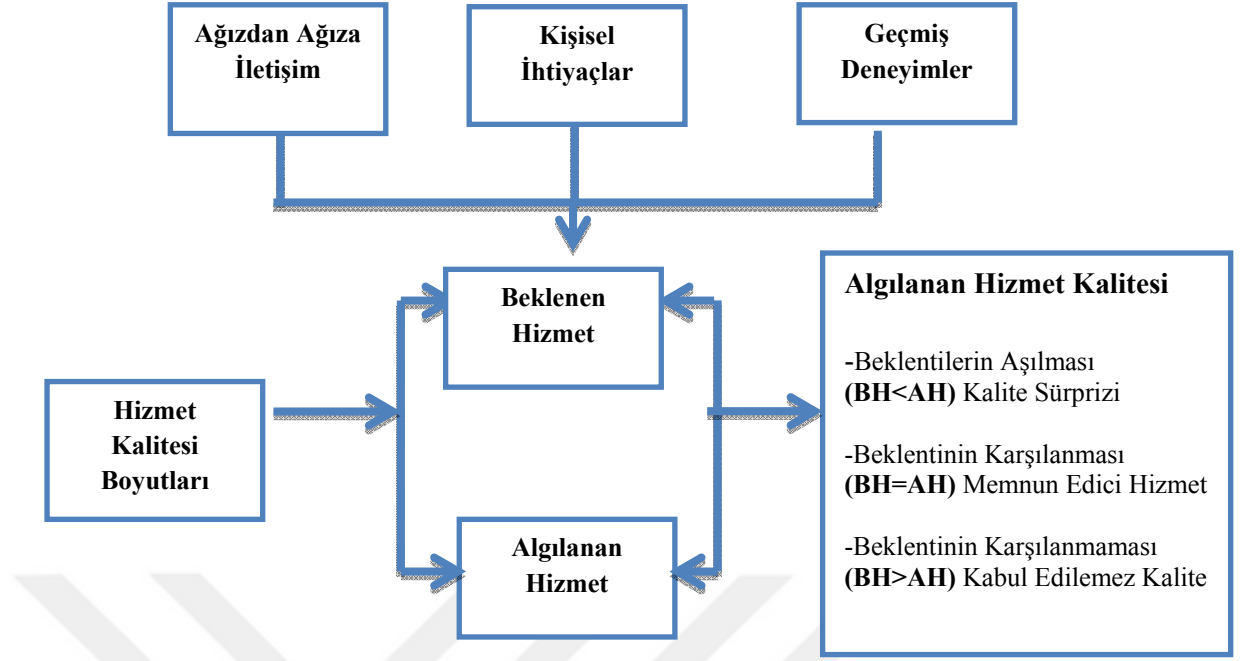
Beklenen hizmet kalitesinde, tüketicilerin alacakları hizmete ilişkin beklentileri ve hizmetten memnun olmaları için aradıkları özelliklerin bulunması gerekmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin sunulan hizmetten memnun olarak işletmeden ayrılıp ayrılmayacakları beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmemesi ile yakından ilişkilidir (Yılmaz, 2007: 26). Tüketicilerin hizmete ilişkin sahip oldukları beklentiler, hizmet zincirini şekillendiren en önemli rehber olarak kabul edilmektedir.

Algı ve algılama kavramları tüketici davranışları alanında sıkça incelenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin sunulan mal ve hizmetleri nasıl algıladıkları onların gelecekteki satın alma eğilimlerini belirleyen bir unsur olarak vurgulanmaktadır. Koçel (2010: 523) algı kavramını, duyu organlarından gelen verilerin (bilgi, uyarı) organize edilmesi ve onlara anlam verilmesi ile ilgili süreç olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifade ile algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2010: 128). Algılamada beyin, kişinin içinde bulunduğu durumdan beklentilerini, geçmiş yaşamını, diğer duyu organlarından gelen başka duyuları toplumsal ve kültürel etkileri hesaba katarak uyarılara bir anlam vermektedir (Koçel, 2010: 524). Algılama fizyolojik bir olay olarak düşünülmemektedir. Algılama süreci, tüketicilerin sahip oldukları değer yargıları, amaç ve hedefleri, ihtiyaçları, içinde yetiştikleri kültürel ortam, bilgileri, hisleri,

geçmişteki deneyimleri ve hatta fiziksel özellikleri gibi birçok unsur tarafından etkilenmektedir (Sökmen, 2010: 206).

Algılanan hizmet kalitesi denildiğinde, tüketicilerin hizmet sunulmadan önceki beklentileri ile gerçek hizmetin karşılaştırılması sonucu olup, tüketicilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılıkların yönü ve derecesi anlaşılmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 17). Ayrıca, hizmetin algılanan özelliği tüketicilerin memnuniyeti için önemli kabul edilmekte ve tüketicilerin verilen hizmet karşısında farklı algılamalara sahip olduğu bilinmektedir. Algılanan hizmet kalitesi bir işletmenin rakiplerine göre üstünlük sağlamasında ve ne kadar iyi olduğunun değerlendirilmesinde bir kıstas olabilmektedir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148). Hizmette algılama, hizmet boyutları toplamının hizmetin sunulduğu tüketicinin değerlendirmesi ile oluşmaktadır. Dolayısıyla, tüketicinin hizmet algısı, hizmet sunumuna yönelik beklentisinden etkilenmektedir (Aksoy, 2005: 99). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin hizmet kalitesi algıları, hizmet sunumundan önceki beklentileri ile hizmet tüketiminden sonra yaşadıkları deneyimlerin karşılaştırılması sonucu oluşmakta ve anlam kazanmaktadır. Örneğin bir yiyecek-içecek işletmesine gitmek için günler öncesinden rezervasyon yaptıran turistin yaşayacağı deneyime yönelik beklentisi yüksek olacaktır. Bu nedenle turistin memnuniyetinin sağlanması ancak alınan hizmete ilişkin algının da yüksek çıkması ile mümkündür.

Hizmet kalitesinde algının iyi bir şekilde oluşturulması, tüketicinin hizmete ilişkin beklentisinin karşılanması veya aşılması ile ilgilidir. Buna dayanarak, hizmete ilişkin algının, beklentilerin gerisinde kalması ya da giderilmemesi durumunda, tüketicide bir memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Böyle bir durumun giderilmesinde hizmete yönelik beklentilerin düşürülmesi veya algının değiştirilmesi gerektiği düşünülmektedir (Ugboma, Ibe ve Ogwude, 2004). Örneğin, turistin bir konaklama işletmesine gitmeden önce, işletmenin yüksek kaliteli olduğuna dair beklentileri bulunmaktadır. Konaklamaları gerçekleştikten sonra yaşadıkları deneyime göre kıyaslayarak memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Algılanan hizmet kalitesinin oluşumuna ilişkin süreç Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4. Algılanan Hizmet Kalitesi Oluşumu

Kaynak: (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 44; Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990: 22; Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2004: 133)

Tüketicilerin hizmet sunumundan beklentileri ile sunulan hizmete ilişkin algılamaların karşılaştırılması sonucunda oluşan farka göre memnuniyet veya memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Grönroos, 1984: 37; Parasuraman vd., 1985; 1988: 17; Zeithaml vd., 1990: 19; Yılmaz, 2007). Bu yaklaşıma göre, algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmete ilişkin beklentileri (BH) algıladıkları hizmet sunumundan (AH) yüksek olursa memnun edici olmayacaktır ve (BH<AH) kalite sürprizi yaşanmaktadır. Beklenen hizmetin algılanan hizmet ile eşit olması durumunda (BH=AH), algılanan kalite memnun edici olmakta ve tüketiciler memnun edici bir hizmet ile karşılaştıklarını düşünmektedirler. Beklenen hizmetin algılanan hizmetten yüksek olması durumunda (BH>AH) ise, tüketicilerin beklentilerinin karşılanmaması durumudur ve kabul edilemez kalite sunulan hizmet için söz konusudur. Beklentiler ile algılamalar arasında yaşanan farkın sıfır ve pozitif olması durumu, hizmetlerin kaliteli olarak değerlendirilmesi sonucunu doğurmaktadır.

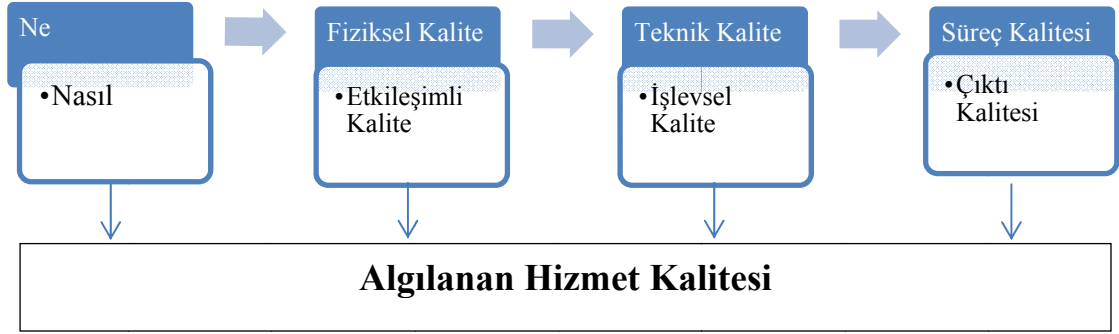
1.2.5. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Modeller

Hizmet kalitesi alanında literatüre bakıldığında çok fazla çalışma olduğunu ve bunların birçoğunun modeller üzerine kurulu olduğunu görmek mümkündür. Bu

modellerin ve ilgili çalışmaların gelişmesine ortam hazırlayan iki düşünce ekolü bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Kuzey Avrupa (Nordik) bakış açısını ve Kuzey Amerika bakış açısını ortaya koyan ekoldür. Öncelikle bu iki ekolü incelemekte fayda vardır.

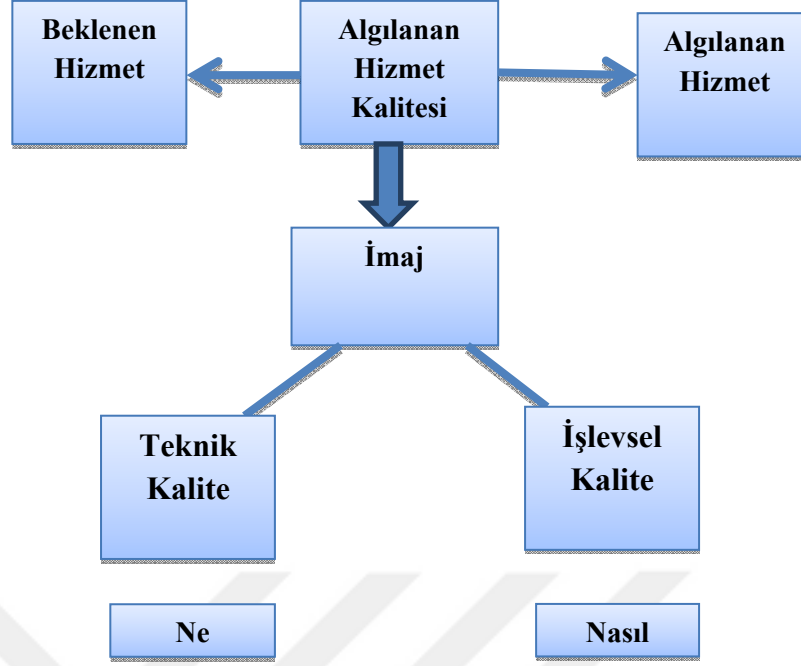
Hizmet kalitesine ilişkin çalışmalarda Kuzey Avrupa ekolüne en önemli katkıyı yapanlardan biri Lehtiner ve Lehtinen (1983) olmuştur. Araştırmacılar hizmet kalitesini, somut kalite (hizmetin fiziksel özellikleri), etkileşimli kalite (tüketici ve hizmet sağlayıcının arasında yaşanan iki yönlü etkileşim), işletme kalitesi (tüketicilerin hizmet sağlayıcıya dair algıladıkları imaj) şeklinde boyutlandırmaya tabii tutmuşlardır. Tüketici bakış açısıyla kalite ayrımı, Lehtinen tarafından çıktı kalitesi ve süreç kalitesi olarak adlandırmıştır (Caruana, Money ve Berthon, 2000). Çıktı kalitesi hizmet sağlayıcısının tüketicinin beklediği hizmet sunumunu zamanında ve aksaklık yaşanmadan sunması; süreç kalitesi ise, ortaya çıkan çıktının elde edilmesi sürecinde yapılması gereken her şey olarak ifade edilmektedir (Harvey, 1998).

Hizmet kalitesine ilişkin çalışmalarda Kuzey Avrupa ekolüne en önemli katkıyı yapanlardan bir diğeri ise, Grönroos'tur (1984). Grönroos'a göre; tüketicinin algıladığı kalite teknik kalite ve işlevsel kalite olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Teknik kalite ortaya çıkan hizmet çıktısının kalitesini ifade etmekte ve hizmet sunumu sonucu ortaya çıkan konularla ilgilenmektedir. İşlevsel kalite, tüketici ile hizmet sunum unsurları arasında yaşanan etkileşimi vurgulamakta ve hizmetin tüketicinin beklentilerini ne kadar karşıladığı ile ilgilenmektedir. İşlevsel kalite personelin hizmeti nasıl sunduğu, ne söylediği gibi psikolojik ve davranışsal unsurlara eğilmektedir (Jamal ve Anastasiadou, 2009; Ha ve Jang, 2010). Tüketici teknik kaliteyi objektif olarak değerlendirebilirken, işlevsel kaliteyi subjektif olarak değerlendirmektedir. Tüketicinin hizmet algısını ne ve nasıl şeklinde ayıran yaklaşımda, tüketici hizmet almadan önce “ne” sorusuna; hizmet deneyimi sonrası “nasıl” sorusuna cevap aramaktadır (Jamal ve Anastasiadou, 2009). Şekil 5'te Kuzey Avrupa Ekolü'nün algılanan hizmet kalitesine ilişkin bakış açısı gösterilmektedir.



Şekil 5. Kuzey Avrupa Ekolü Algılanan Hizmet Kalitesi
Kaynak: (Kang, 2006: 40)

Grönroos (1984) çalışmasında, beklenen hizmeti ve algılanan hizmeti teknik kalite, işlevsel kalite ve imaj boyutları kapsamında kıyaslayarak algılanan hizmet kalitesini değerlendirmiştir. Tüketici beklentileri Grönroos'a (1984) göre, işletmenin pazarlama faaliyetleri, hizmeti deneyimlemiş yakınların görüşleri gibi unsurlarla şekillenmektedir. İmaj boyutu ise, hizmet sunum sürecinde tüketici ile hizmeti sağlayan kişinin arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. İşletmenin imajı, tüketicinin işletme hakkında sahip olduğu olumlu, olumsuz veya nötr olmasına göre, kalite algılamasını da pozitif, negatif ya da nötr etkilemesinde bir unsur olmaktadır. Hizmet kalitesi boyutu olarak imaj, tüketicinin iyi duyularla gittiği konaklama işletmesinde yaşanan kötü hizmete karşın hizmeti memnun edici olarak algılamasını sağlamaktadır. Grönroos (1988) daha sonraki çalışmasında hizmet kalitesini geliştireceğini düşündüğü yönetsel amaçlar için altı boyut eklemiştir. Bu alt boyutlar profesyonellik ve yetenek, tutum ve davranış, erişilebilirlik ve esneklik, güvenilirlik, geri kazanım ve saygınlık ve inanırlılık olarak belirtilmiştir. Profesyonellik ve yetenek boyutu çıktıyı etkilediği için teknik kalite boyutunu, saygınlık ve inanırlılık boyutu imajını, diğer boyutlarda işlevsel kaliteyi nitelendirmektedir. Şekil 6'da Grönroos'un algılanan hizmet kalitesine ilişkin modeli gösterilmektedir.

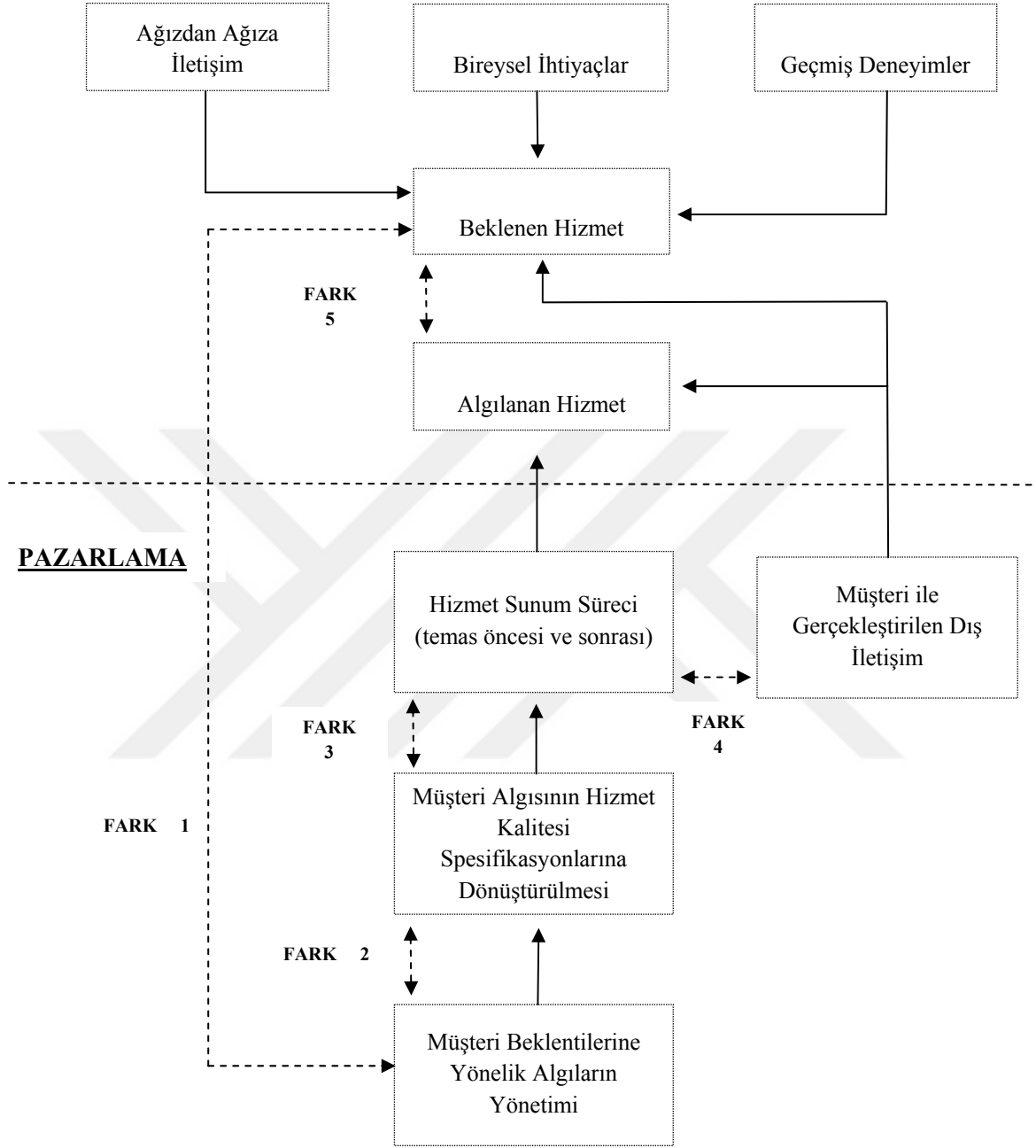


Şekil 6. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli
Kaynak: (Grönroos, 1998: 328)

Özetlemek gerekirse, Kuzey Avrupa ekolünün hizmet kalitesinde kritik anların yönetilmesi sürecine yönelik, tüketicinin hizmet sürecine katılımına yönelik, işlevsel kalitenin teknik kaliteden daha önem verilmesi gereken bir konu olduğuna yönelik ve geliştirilmiş bir hizmetin oluşturulmasının önemine yönelik katkıları olduğu söylenebilmektedir (Dörtyol, 2012: 117).

Hizmet kalitesine ilişkin çalışmalarda Kuzey Amerika ekolüne en önemli katkı SERVQUAL Tekniği olmuştur (Parasuraman vd., 1985). Bu tekniğe ilişkin bilgiler de kapsamlı olarak verilecektir. Araştırmacılar hizmet sektörünün çeşitli alanlarında yönetici olarak görev yapan kişilerle yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda “Fark Model’ini (GAP)” ve ardından SERVQUAL Tekniği’ni oluşturmuşlardır.

TÜKETİCİ



Şekil 7. Hizmet Kalitesinde Fark (GAP) Modeli
Kaynak: (Parasuraman vd., 1985: 44)

Fark 1: Tüketici Beklentileri ile Yönetimin Tüketici Beklentilerine Yönelik Algılaması Arasındaki Fark

İlk fark, tüketicilerin hizmete ilişkin beklentileri ile işletme yönetiminin bu beklentilere ilişkin algılamaları arasında oluşan farktır. Bunun iki nedenden kaynaklandığı düşünülmektedir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006: 35). İlki, işletme yönetiminin tüketicilerinin beklentilerini öğrenmeye yönelik çalışmaları önemsememeleridir. Diğeri ise, sunulan hizmetin beklentileri karşılamadığının gözlemci olarak değil, içeriden dışarıya doğru bakılarak öğrenilmeye çabalanmasıdır (Göndelen, 2007: 37).

Hizmet işletmeleri bu farkı giderebilmek için pazar araştırmalarını arttırmak, araştırma verilerini doğru bir şekilde kullanmak, tüketici-personel etkileşim düzeyini arttırmak gibi tedbirler almaları gerekmektedir. Böylece, tüketici şikayetlerine yönelik düzeltici önlemler sağlanabilecektir (Işın, 2012: 48).

Fark 2: Yönetim Tüketici Beklentilerine Yönelik Algılaması ile Bu Algılamanın Hizmet Kalitesi Özelliklerine Dönüştürülmesi Arasındaki Fark

Hizmet işletmelerinde tüketicilerin beklentileri doğru bir şekilde belirlense bile bu beklentileri karşılayacak hizmetin tasarlanıp tüketiciye sunulması gerekmektedir. Ancak işletmeler tüketici beklentilerini yeterince karşılayamamaktadırlar. İşletmelerin söz konusu durumda başarı elde edememesinin nedenleri arasında personelin eğitimsiz olması, talebin dalgalı yapısı ve yönetimin hizmet kalitesine yönelik sözlerini yerine getirememesi gibi sorunlar göze çarpmaktadır. Bu durumların biri ya da birden fazlasının yaşandığı hizmet işletmelerinde tüketicinin beklentisi bilirse bile beklentileri karşılayıcı bir hizmet sunulmaması Fark 2'yi ortaya çıkarmaktadır.

Fark 3: Hizmet Kalitesinin Belirlenen Özellikleri ile Hizmet Sunumu Arasındaki Fark

Bu fark, hizmeti sunan personelin yönetimin istediği şekilde kaliteli hizmet veremediğini ifade etmektedir (Yılmaz, 2007: 53). İşletme yönetimi hizmet sunumu için bir standart belirlemektedir ancak personel bu standardı tüketiciye yansıtmasında

yetersiz olmaktadır. İşletmenin sahip olduğu teknolojilerin bunu desteklememesi de başarısızlığı ortaya çıkarmaktadır (Zeithaml vd., 2006: 39-40). Personelin performansında yaşanan değişkenlikler de hizmet kalitesi özellikleri ile hizmet sunumu arasında yaşanan farklılıklara neden olmaktadır.

Fark 4: Hizmet Sunumu ile İşletme Dışı İletişim Arasındaki Fark

Dördüncü fark, tüketici beklentilerini etkileyen reklam ve diğer iletişim araçlarının işletmenin sunabileceği hizmetlerden daha fazlasını vaat etmesi sonucu tüketicilerin beklentilerinin yükselmesi ve hizmet kalitesi algısının düşmesidir. Bu farkın oluşmasında en önemli neden abartma eğilimidir ve işletmenin tüketiciye vereceği hizmetin daha farklı unsurlar vaat etmesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, konaklama işletmelerinin reklamlarında işletmenin deniz manzaralı ya da denize sıfır olarak nitelendirilmesi fakat aslında denizin az da olsa görülmesi veya denize ancak araçla ulaşımın sağlanması bu farkı ortaya çıkarmaktadır. İşletmeden hizmet alan tüketicinin bu durumda hayal kırıklığı yaşamaması ve memnun olmadan işletmeden ayrılmaması bir mucize olarak gösterilebilir. Bu durumda, işletmelerin sunabileceği hizmetler üzerine tutundurma faaliyetleri yürütmesi yerinde olacaktır. Reklam ve tanıtımlarda işletmeye ait bilginin açıklayıcı olması da farkın ortaya çıkmasına engel olacaktır (Zeithaml vd., 1988: 44).

Fark 5: Beklenen Hizmet-Algılan Hizmet Arasındaki Fark

Bu fark, tüketicilerin işletmeden bekledikleri hizmet ile hizmet sonucunda algıladıkları arasındaki uyumsuzluktan ortaya çıkmaktadır. Diğer farklardan ayrı olarak bu fark tüketiciler tarafında meydana gelmektedir. Daha önce bahsedilen dört farktan birinin oluşması halinde hizmet farkı meydana gelecektir. Dolayısıyla işletmelerin bu farkın yaşanmaması için diğer farkları kapatması gerekmektedir (Zeithaml vd., 1990: 46). Bu farkta, olumlu ve olumsuz deneyimler, yüksek veya düşük kalite düşünceleri, tüketicilerin beklentileri içinde hizmet performansını nasıl algıladıkları belirtilmektedir.

Parasuraman ve arkadaşları tarafından (1988) geliştirilen bu model daha da geliştirilerek Genişletilmiş Fark Modeli olarak adlandırılmıştır. Bu modelde,

tüketicilerin hizmet kalitesi konusundaki beklentileri ile algılamaları arasında yaşanan uyumsuzluğa yol açan farkların nedenleri incelenmiştir ve bu nedenleri şu şekilde (Tablo 5) sıralamak mümkündür:

Tablo 5. Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Model’indeki Farkların Nedenleri

Fark 1’in Nedeni
<ul style="list-style-type: none"> - Pazarlama araştırması odaklı olmama - Yukarı doğru iletişimdeki eksiklikler - Yönetim kademelerinin fazlalığı
Fark 2’nin Nedeni
<ul style="list-style-type: none"> - İşletme yönetiminin hizmet kalitesine yeterince önem vermemesi - Hedef belirsizliği - Görev standardizasyonunda eksiklik - Tüketici beklentilerinin karşılanabileceği konusunda imkansızlık algısı
Fark 3’ün Nedeni
<ul style="list-style-type: none"> - Ekip çalışması olmaması - Personel-iş uyumu eksikliği - Teknoloji-iş uyumu eksikliği - Personelin işiyle ilgili kontrole sahip olmaması - Performansın değerlendirme sistemlerindeki eksiklikler - Rol çatışması - Rol belirsizliği
Fark 4’ün Nedeni
<ul style="list-style-type: none"> - Yatay iletişim eksikliği - Aşırı ve abartılı vaatlerde bulunma eğilimi

Kaynak: Yılmaz, 2013: 129.

Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modelindeki diğer dört fark işletme tarafından düzeltilebildiği takdirde son fark ortaya çıkmayacaktır. Bu nedenle işletmenin farkların oluşmasına neden olan unsurları düzeltmesi faydalı olacaktır.

Turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin turist beklentilerini karşılayıp karşılamadığını öğrenebilmek için hizmet sunum sürecini de incelemek gerekmektedir. Hizmet sunum süreci turist ve personel etkileşimini kapsamaktadır (Price, Arnould ve Deibler, 1995; Bettencourt ve Brown, 1997; Chandon, Leo ve Philippe, 1997; Wels-Lips, Van Der Ven ve Pieters, 1998; Winsted, 2000; Farrell, Souchon ve Durden, 2001). Bu nedenle personel işletmenin başarısında hayati öneme sahiptir (Bitner vd., 1990; Johnston, 1995, Lyte, Hom ve Mokwa, 1998). Diğer işletmelerden farklı olarak turizm işletmelerinde turist-personel etkileşimi yoğundur ve bu etkileşim turistlerin hizmet kalitesi algılamalarının belirleyicisidir (Suprenant ve Solomon, 1987; Schmalensee, 1991). İşletme personelinin, turistlerle empati

kurmak, belirlenmiş görevleri yerine getirmek ve o günkü durumu ne olursa olsun kendinden beklenildiği şekilde hizmet vermek görevleridir (Güngör, 2009: 168). 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 bahsetmiştir (Parasuraman vd., 1985; 1988; Solomon vd., 1988; Teare vd., 1994; Bejou, Edvardsson ve Rakowski 1996). Bitner (1990) hizmet sunum sürecinde turist-personel etkileşim sürecine ilişkin geliştirdiği kavramsal modelde sürecin yapısını incelemiş ve bu etkileşimin kalitesinin turiste olumlu hizmet kalitesi algısını oluşturduğunu vurgulamıştır. Aynı çalışmada Bitner, olumlu hizmet kalitesi algısının turistin gelecekteki davranış eğilimlerini olumlu etkilediğini de belirtmiştir. Dolayısıyla, turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümünde tek bir unsurdan ziyade pek çok unsur dikkate alınmalıdır.

1.2.6. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Tekniği' nin Kullanımı

Literatür incelendiğinde, hizmet kalitesine ilişkin çok fazla çalışma olduğu ve farklı boyutların kullanıldığı görülmektedir. Bunun dezavantajdan ziyade avantaj olarak düşünülmesi ve kavrama ilişkin zenginlik ve farklı bir bakış açısı niteliği taşıdığını düşünmek yerinde olacaktır. Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin en sık kullanılan tekniklerden biri olan SERVQUAL Tekniği en çok kabul gören, uygulanabilirliği en yüksek olan model olmuştur (Alakavuk, 2007: 330). Teknik Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir. Tekniği araştırmacılar, hizmetin kalitesi değerlendirilirken yalnızca çıktı üzerine yoğunlaşmamak gerektiğini, aynı zamanda hizmet sunum sürecinin de göz önüne alınması gerektiği düşüncesinden hareketle oluşturmuşlardır (Kang, 2006). Teknikte algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin algıları ile beklentileri için ayrı ayrı hesaplayarak elde edilmektedir 22 maddeden oluşan teknikte ilk bölümde hizmetten beklentiler; ikinci bölümde hizmete ilişkin algılamalar ölçülmektedir (Parasuraman vd., 1988: 12-40). Bunu araştırmacılar;

Algılanan Hizmet Kalitesi (Q)= Algılanan Hizmet (P)- Beklenen Hizmet (E) şeklinde formüllemişlerdir. Bu formülle SERVQUAL skoru hesaplanmıştır. Her bir

boyutta yer alan ifadelerle “Kesinlikle Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılmıyorum” a uzanan 7’li Likert ölçek üzerinden beklenti ve algılama puanları hesaplanarak SERVQUAL Fark skorları hesaplanmıştır.

Parasuraman ve arkadaşları (1985) SERVQUAL Tekniği’nde hizmet kalitesini fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik ya da ilgi (isteklilik), yeterlilik, nezaket, erişilebilirlik, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik ve tüketiciyi anlama olmak üzere on boyutta ele almıştır.

Tablo 6. Hizmet Kalitesi Boyutları

Boyutlar	Tanım	Tüketicinin Sorularından Örnekler
Kredibilite (Credibility)	Dürüstlük, inanılabilirlik, servis sağlayıcısının dürüstlüğü	Hastane iyi bir üne sahip mi? Tamirci ürünün çalışacağını garanti ediyor mu?
Güvenlik (Security)	Tehlike ve riskten bağımsızlık	Geceleri bankanın ATM’sini kullanmak benim için emniyetli mi? Sigorta poliçemin tam kapsamlı olduğundan emin miyim?
Tablo 6’nın Devamı		
Erişim (Access)	İletişim kolaylığı ve yaklaşılabilirlik	Havaalanı 24 saat erişimi ücretsiz telefon imkanına sahip mi? Herhangi bir sorun çıktığında danışmanıyla görüşmem ne kadar kolay?
İletişim (Communication)	Tüketicileri dinlemek ve anladıkları dilden bilgilendirmek	Bir şikayetim olduğunda yönetici ben dinlemekte gönüllü olacak mı? Doktorum teknik jargon kullanmaktan kaçınır mı?
Tüketiciyi anlama (Understanding customer)	Tüketiciyi ve onların ihtiyaçlarını öğrenmek için çaba sarf etmek	Otel personeli beni düzenli bir konuk olarak tanıyacak mı? Taşıma şirketi benim planımla uzlaşacak mı?
Fiziksel özellikler (Tangibles)	Fiziksel olanaklar, araçlar, personel ve iletişim materyalleri	Otelin imkanları dikkat çekici mi? Bankadaki hesap özetlerinin anlaşılması kolay mı?
Güvenilirlik (Reliability)	Söz verilen hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirilmesi	Avukatım söz verdiği saatte arayacak mı? Telefon faturam hatasız mı?
Heveslilik (Responsiveness)	Tüketiciye yardım etme ve hızlı servis sağlama isteği	Bir sorun yaşandığında işletme hızlı bir şekilde çözüm sağlayacak mı? Brokerim sorularımı cevaplamakta istekli mi?
Yetkinlik (Competence)	Profesyonel yetenekler ve hizmeti gerçekleştirmede gerekli bilgiye sahip olma	Seyahat acentesi aradığımda gerekli tüm konularda bilgilendirecek mi? Dişçim işinde gerekli bilgiye sahip mi?
Nezaket (Cortesty)	Nezaket, saygı ve personelin samimiyeti	Telefon operatörleri telefonumu cevap verirken sürekli kibar olacak mı? Uçuş görevlisi nazik davranacak mı?

Kaynak: Lovelock ve Wirtz, 2004: 409.

Yapılan istatistiksel analizlerde bu boyutların bazılarının benzerlik gösterdiği ve bu nedenle beş boyut altında toplanmasının daha uygun olduğuna karar verilmiştir

(Parasuraman vd., 1988). Söz konusu beş boyut fiziksel (somut) varlıklar, güvenilirlik, zamanında hizmet, güvence ve empati olarak belirlenmiştir ve bu boyutlar Tablo 7’de ifade edilmektedir.

Tablo 7. SERVQUAL Tekniği’nin Beş Boyutu ve Açıklamaları

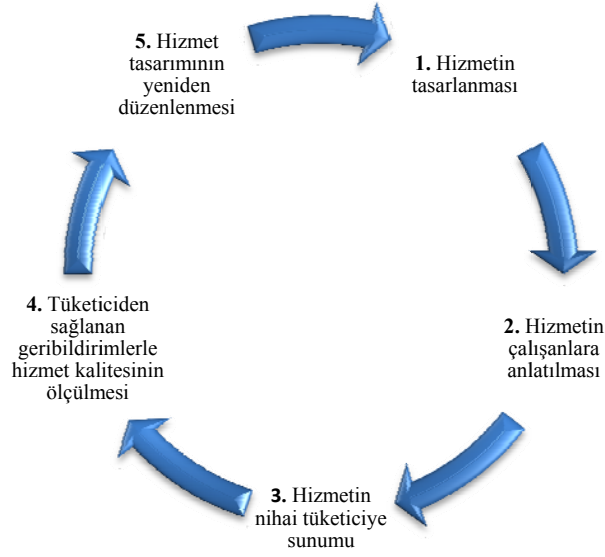
Boyutlar	Yansımaları
Fiziksel Varlıklar	Fiziksel olanaklar, ekipmanlar ve işletme personellerin fiziki görünümü
Güvenilirlik	Söz verilen hizmeti güvenilir ve yeterli şekilde sunabilme yeteneği
Zamanında Hizmet	Tüketiciye yardım etme isteği ve hizmetin tam zamanında sunulması
Güvence	Çalışan personelin bilgisi, nezaketi ve güven yaratma yeteneği
Empati	Tüketiciyi önemseme ve kişiselleştirilmiş iletişim

Kaynak: Lee vd., 2011.

SERVQUAL algılanan kalite boyutlarını ölçmeye imkan vermektedir ve bu nedenle turizm işletmelerine ilişkin yapılan çalışmalarda kullanılmaktadır. Aynı zamanda tekniğin boyutları farklı sektörlere de uygulanabilmektedir

1.2.7. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Tüketicilere sunulan hizmetlerin kalite açısından ölçülebilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak hizmetlerin iyileştirilmesi anlamına gelmektedir. Hizmetlerin soyut olması, değişkenlik göstermesi, ayırlanamaması ve dayanıksız olması gibi özellikler hizmet kalitesinin ölçümünü zorlaştırmaktadır. Tüketicinin algıladığı hizmet kalitesinin satın alma davranışlarını etkilediği gerçeği düşünülerek işletmelerde bu kavrama gereken önemin verilmesi gündeme gelmektedir. İşletmeler hizmet kalitesini ölçerek elde ettikleri bilgileri, işletmenin rekabet gücünü artırmak ve hizmete ilişkin gereksiz alanlardaki mali kaynağı farklı alanlara kaydırmak için kullanabilmektedir (Malhotra vd., 2005; Legcevic ve Strossmayer, 2008: 123). Hizmetin tüketiciye sunulmasında yaşanan aşamaları bir döngü ile Şekil 8’de modellemek mümkündür. Burada sunulan hizmetin kalitesinin ölçümü döngünün önemli bir parçası olarak gösterilmektedir.



Şekil 8. Hizmet Sunum Döngüsü

Kaynak: (John ve Howard, 1998: 250-251'den derlenmiştir)

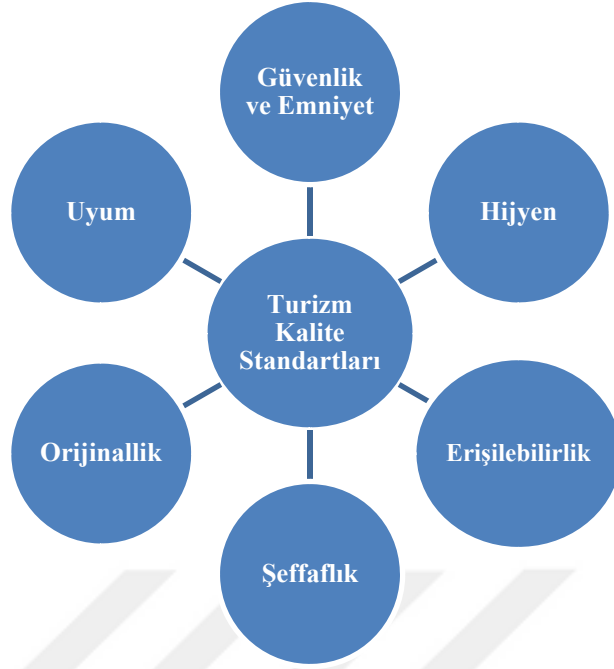
Şekilde görüldüğü gibi, hizmetin sunum sürecinde öncelikle tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak sunulacak hizmetin tasarlanması aşaması bulunmaktadır. İşletmenin tüketicilerine sunacağı hizmetin tasarlanmasından sonra işletme adına tüketicilerle etkileşimde bulunacak personele hizmetin özellikleri ve sunumu sürecinin anlatılması gerekmektedir. Sunulacak hizmeti tanıyan personel hangi hizmetin tüketiciye uygun olacağına daha iyi karar vermektedir. Daha sonraki aşamada ise, bilgilendirilmiş personelin hizmeti tüketiciye sunması aşaması gelmektedir. Hizmet tüketimi ile gerçekleşen tüketici deneyimine göre tüketicilerden hizmete ilişkin olumlu veya olumsuz geribildirimler sağlanmakta ve buna göre son aşama olan hizmet tasarımının revize edilmesi gerçekleşmektedir.

1.2.8. Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Önemi

Turizm sektörü günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tarafından ciddi bir şekilde ilgi gören sektörler arasında yer almaktadır. Bunun en önemli nedeni, turizmin diğer sektörlerle göre daha hızlı ve kolay bir şekilde gelişmesi, ayrıca ekonomik olarak ülkelere büyük katkılar sunmasıdır. Günümüzde ekonomik koşulların değişmesi ile işletmelerde mal ve hizmetten ziyade tüketici odaklı bir anlayış ortaya çıkmıştır. Pazarlama araştırmaları tüketicilerin memnun olmaları ve olmamaları durumunda farklı tepki verdiklerini ortaya koymaktadır. Sunulan hizmet karşısında tüketicinin memnuniyetsizliğini daha fazla açığa vurduğu ortaya

çıkarılmıştır. Bir hizmetten memnun olmamış tüketici deneyimini memnun olmuş tüketiciye göre daha fazla kişi ile paylaştığı çalışmalarda sunulan sonuçlar arasında yer almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010). Bu noktada rakiplerden üstün hale gelmek ve rekabete daha az bütçe ayırmak için artık turizm işletmelerinde sunulan hizmet kadar bu hizmetin kalitesi de önem kazanmaktadır. Turizm işletmelerinde hizmet kalitesi kavramı önemle üzerinde durulması gereken bir kavramdır (Benitez, Martin ve Concepcion, 2007: 544). Turizm sektöründe kalite uygulamaları hizmetin sunumu öncesi ve sonrasına kadar devam eden bir süreçtir. Ayrıca turizm işletmelerinin başarısı üzerinde hizmet kalitesinin rolü yadsınamaz bir gerçektir. Tüketicilerin memnun olması tüketici beklentilerinin karşılanması ile yakından ilişkilidir (Kozak, 2007: 139). Turizm işletmelerinin rekabet üstünlüğü sağlaması memnun olmuş ve sadık turistik tüketiciler yaratmasına bağlıdır.

Turizm sektöründe turistlerin yaşadıkları tatile ilişkin deneyimlerinin olumlu olması yönünde bir çaba söz konusudur. Turistler hizmeti satın almakta ve bu satın alma hizmete ilişkin kalite ve memnuniyet beklentilerini içermektedir. Bunların hepsi turistlerin tatil deneyimini oluşturmaktadır (Weiermair, 2000). Burada turistlerin tam olarak ne istedikleri turizm işletmeleri tarafından bilinmesi ve hizmet kalitesi boyutlarının geliştirilmesi/ iyileştirilmesi sürecinde kullanılması faydalı olmaktadır (Akbaba, 2006). Yüksek hizmet kalitesi sunulması, memnun olmuş turistleri oluşturmanın yanında gelecekteki davranış eğilimleri (bağlılık ve olumlu ağızdan ağıza iletişim) tahmin edilebilen turistleri de ortaya çıkarmaktadır (Wan ve Cheng, 2011). Dünya Turizm Örgütü (WTO) turistik ürünün tasarlanmasından pazarlanmasına kadar geçen süreçte turizm işletmelerinin kararlarında dikkat etmesi gereken noktaları altı başlık altında toplamıştır ve bunlar Şekil 9'da belirtilmiştir.



Şekil 9. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) Turizm Kalite Standartları
Kaynak: (Eraqi, 2006: 477)

Turizm kalite standartlarından hijyen, işletmelerin temizliğini; erişilebilirlik, turistlerin farklılıklarına bakılmaksızın onların hizmetleri kullanmasına yönelik engellerin kaldırılmasını; şeffaflık, hizmetlere ilişkin doğru bilgilere ulaşımı ve turistlere iletilmesini; orijinallik, işletmenin sunduğu hizmetin diğerlerinden ayırt edici özelliklerinin ortaya çıkarılmasını; uyum, işletmelerde sürdürülebilirliğin sağlanmasının yanında sosyo-ekonomik ve doğal çevrenin de yönetilmesini; güvenlik ve emniyet ise, hizmetin yaşamı tehdit edecek herhangi bir unsur içermemesini ifade etmektedir (Eraqi, 2006). Hizmet sunum sürecinin rakiplerden fark yaratması, hizmet kalitesinin ölçümüne bağlıdır (Min ve Min, 1997). Turistlerin memnun edilmesi turizm işletmelerinin sundukları hizmetin soyut olması, ayrılmazlığı, değişkenliği, dayanıksızlığı ve mülkiyet hakkının olmaması gibi özelliklerinden dolayı zor olsa da işletmelerin büyümelerinde ve sürdürülebilirliğinde önem taşımaktadır.

1.3.Paket Tur Kavramı ve Özellikleri

Ekonomik refahın yükselmesi ve seyahat özgürlüğünün ortaya çıkması ile günümüz insanları boş zamanlarını değerlendirecek aktiviteler araştırmaya başladığı görülmektedir. Seyahat boş zamanların değerlendirilmesi konusunda iyi bir alternatif olarak görülmektedir. Her yıl dünya çapında seyahat eden insan sayısı artmaktadır.

Tatil planlama aşamasında turistler, tatillerini kendileri planlayabildikleri gibi bazı durumlarda paket tur satın almayı tercih etmektedir. Bazı turistik destinasyonlarda yaşanan kargaşa ve suç olayları turistlerin ferdi olarak seyahat etmesini engellemektedir ve bu nedenle paket tur satın almaktadırlar veya diğer turistik destinasyonları tercih etmektedirler. Paket turlar, daha önce tatile çıkamayan turistlere tatil olanağı sağlamaları nedeniyle de tercih edilmektedir (Yarcan, 2007).

Tur kavramı, önceden planlanmış (genellikle önceden ödenmiş) bir veya birden çok destinasyona gidişi ve hareket noktasına geri dönüşü kapsayan tatil olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle tur kavramı, bir insanın bireysel olarak ya da grup içerisinde sürekli olarak oturduğu noktadan ayrılarak bilgisini, görgüsünü artırma ve merakını giderme gibi çeşitli amaçlarla boş zamanlarını, tatillerini değerlendirmek üzere farklı mekanlara gitmesi ve belirli bir zaman süreci sonunda esas oturduğu yere geri dönmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır. Tur ayrıca, seyahat acentesinin kalkış ve varış noktalarını içeren programlı bir şekilde düzenlediği faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır (Demircan, 2007: 10).

İngiltere’de Inclusive Tour, Amerika’da Package Tour, Fransa’da Voyage Forfait gibi farklı isimlerle ifade edilen paket tur, tatilde gerekli olan tüm detayların düşünülerek oluşturulduğu turizm aktiviteleridir (Hacıoğlu, 1989; İçöz, 2003: 222; Altunışık ve Avcıkurt, 2004: 66; Mısırlı, 2008: 172; Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2010: 11). Paket tur, tur operatörlerinin veya seyahat acentelerinin belirli destinasyonlardaki üreticilerden turistik ürünleri (konaklama, ulaştırma, eğlence, yeme-içme vb.) bir araya getirmesiyle ortaya çıkarılan ve tüketicilere sabit fiyatla sunulan ürün bileşimidir (Nelson ve Steward, 1989: 4). Avrupa Birliği’nin paket tatil yönetmeliğinde yer alan tanıma göre paket tur; ulaşım, konaklama ve diğer turistik hizmetlerden oluşan ve bunlardan en az ikisini içinde barındıracak şekilde satışa hazırlanmış bir bileşimdir (Middleton ve Clarke, 2001: 412). Bir turun paket niteliği kazanması için, turistik ürünlerden en az ikisini içermesi ve satış taahhüdü yapılarak yirmi dört saatten uzun süreli konaklamalı olan tur çeşidi olması gerekmektedir (Demircan, 2007: 11).

Paket turlar, keyifli bir uçuş deneyimini, uçuş esnasında verilen bir yemeği, turdaki diğer turistlerle iletişimi, tur rehberinin davranışlarını, turun içerisinde bulunan hizmetleri sunan personeli içermektedir. Bu unsurlar paket turun cazibesini ortaya koymaktadır (Kamdampully, 2000: 11). Paket tur satışları seyahat acentesi ve tur operatörlerinin en önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 135). Tur operatörlerinin kitlesel tüketime yönelik hazırladıkları paket turların gelir dağılımları, %39'u konaklamaya, %37'si ulaşım, %10'u eğlence faaliyetlerine, %5'i tanıtım faaliyetlerine, %4'ü diğer giderlere, %3'ü karşılayıcı acenteye ve %2'si tur operatörüne gitmektedir (Paket Tur Gelir Dağılımı, 2016).

Önceden hazırlanan ve turiste sunulan paket tur, seyahat planı, yeme-içme, ulaşım ve konaklama bir bütün olarak hesaplanarak tek bir fiyatta toplanmaktadır (Lo ve Lam, 2004: 162). Paket turda öne çıkan özellik, destinasyonu tanımayan turistlere rehberli bir tur sağlanması ve güvenlik sıkıntısı yaşamadan macera, yenilik, kaçış ve kültürel deneyimler sunulmasıdır (Chang, 2007: 158). Bir paket tura bakıldığında; turistik destinasyondaki çekicilikler, turistlere sunulan olanaklar, destinasyona ulaşılabilirlik, turistik destinasyonun imajı ve sunulan bu hizmetin fiyatı olmak üzere beş bileşenden oluşmaktadır (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 107). Destinasyon çekicilikleri, gelen turistlerin burada daha fazla konaklamalarını ve meraklarını uyandıracak tarihi ve kültürel unsurları; turistlere sunulan olanaklar ise, turistin paket tur boyunca ihtiyacı olan hizmetlerin sunulmasını; ulaşılabilirlik, destinasyona gelecek paket tur satın alan turistlerin buraya ne kadar konforlu geldiklerini; destinasyon imajı, gidilen bölgenin turist tarafından nasıl algılandığını; fiyat ise, satın alınan paket tura ödenen bedeli ifade etmektedir.

Bir paket tur birden fazla ve birbirinden değişik turistik ürünlerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Konaklama, ulaşım, gezi, eğlence ve bunun gibi ürünlerin bir araya getirilerek paket turu oluşturmaları yaklaşık on sekiz ay gibi bir süreyi kapsamaktadır (Çeşmeci, 2004: 28). Bir paket turu oluşturma sürecine ilişkin aşamalar üç kısımdan oluşmaktadır. Paket turun oluşma aşamalarına ilişkin süreç Tablo 8'te görülmektedir.

Bir paket turun oluşturulması için öncelikle turun akışı tasarlanmalıdır. Gruba dâhil olacak turistler bazı durumlarda destinasyona ilişkin farklı faaliyetleri veya yerleri

görme arzusunda olmaktadır. Ayrıca bu bölümde tura ilişkin fiyatlama işlemi yapılmaktadır. Buna bağlı olarak paket turun oluşturulması zaman almaktadır. Daha sonra tur öncesi aşamada, dağıtım ve tanıtım gibi faaliyetleri yürütülmektedir. Operasyon aşaması, tur öncesi ve turun gerçekleşmesi olarak ayrılmaktadır. Tur esnasında ise, tur rehberinin belirtilen tur programı kapsamında turu gerçekleştirmesi ve grupta yer alan turistik tüketicileri koordine etmesi yer almaktadır. Son aşama ise, denetim aşamasıdır. Denetim aşamasında, paket turun analizi yapılmaktadır. Bu analizde, paket turun kalite değerlendirmesi, fiyat-değer ilişkisinin incelenmesi ve operasyon sonrası tutundurma faaliyetleri yürütülmektedir.



Tablo 8. Paket Turların Oluşum Aşamaları

Tasarım		Operasyon		Denetim
Mevcut Durum Analizi	Ürün Tasarımı	Operasyon Öncesi Dağıtım	Turun Gerçekleşmesi	Paket Turun Analizi
1.Pazar Araştırması	1.Destinasyona İlişkin Değerlendirme	1.Dağıtım Kanallarının Belirlenmesi	Tur Rehberi veya Tur Liderinin Operasyonu	1.Günlük ve Haftalık Programın Analizi
2.Talep Analizi	2.Destinasyon Seçimi	2. Broşürlerin Dağıtılması	Yönetmesi	2.Hizmet Sağlayıcılarının Hizmet Kalitesinin İncelenmesi
3.Rakiplerin Pazardaki Konumu	3.Paket Turun Özelliklerinin Belirlenmesi	Tutundurma	1.Planlama	3.Fiyat-Değer İlişkinin Değerlendirilmesi
4.Dağıtım Kanallarının Analizi	4.Hizmet Sağlayıcı İşletmelerin Belirlenmesi	1.Reklam	2.Örgütlenme	4.Turda Görev Alanların Performanslarının Değerlendirilmesi
5.Mevcut Tüketicilerin Durumu	5.Broşürlerin Hazırlanması	2.Kişisel Satış	3.Yöneltme	Tur Operasyonunun Analizi
6.Önceki Operasyonların Analizi	Fiyatlama	3.Tanıtım	4.Koordinasyon	Tur Sonrası Tutundurma Faaliyetleri
7.Hedef Pazar Seçimi	1.Nicel Değerlendirme	4.Satış Geliştirme	5.Kontrol	
8.Mevcut Tur Programının Analizi	2.Nitel Değerlendirme	5.Halkla İlişkiler		
		6. Doğrudan Pazarlama		

Kaynak: Çeşmeci, 2004: 29'dan uyarlanmıştır.

Paket turun hizmet olması nedeniyle hizmetler için geçerli olan soyut olma, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık ve mülkiyetsizlik özelliklerinin yanı sıra paket tura ait diğer özellikler şunlardır (Çeşmeci, 2004: 10; Çolakoğlu vd., 2010: 17; Basiri, 2011: 78) :

- Paket tur münferit turlara göre %10 daha ucuz olabilmektedir. Turizm işletmeleri toptan satışlarında %40'a kadar indirim sağlayabilmektedir.
- Paket tur birden fazla ürünün bileşiminden oluşmaktadır ancak esnek değildir ve önceden belirlenmiş bir plan üzerinden hareket edilmektedir. Turist bu programa uymak zorundadır.
- Turist satın aldığı paket turun oluşumunda aktif değildir, hazırlanmış olan paketi almaktadır.
- Paket tur rehber eşliğinde ve gruplu olarak yapılan farklı kültürlere sahip destinasyonlara seyahat ederek münferit turlarda gezilebilecek noktalardan daha fazla yer gezme imkanı oluşturmanın etkili bir yoludur.

Sonuç olarak paket tur soyut özellik taşıması nedeniyle hizmet ürünü olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesinin ve turistlerin tur sonunda yaşadıkları deneyimden memnun olup olmadıklarının ölçümü zorlaşmaktadır.

1.3.1. Paket Turların Tercih Nedenleri

Paket turun tur operatörleri tarafından birden fazla turistik ürünün bileşiminden elde edilmesi, seyahat acenteleri tarafından turiste ulaştırılması ve talep edilecek bir hizmet ürünü olması; destinasyonlara, üreticilere ve tüketicilere çeşitli faydalar sağlamaktadır (Kuşluyan ve Karamustafa, 2002: 22). Tablo 9'da paket turun sağladığı faydalar bir arada görülmektedir.

Tablo 9. Paket Turun Sağladığı Faydalar

Destinasyona	Turistik Ürün Üreticisine	Turiste
- Talebi yönlendirme - Tanıtım - İmaj oluşturma	- Satış garantisi - Tanıtıma destek - Üretici yerine satış yapmak	- Düşük fiyata hizmet almak - Organizasyonu kolaylaştırmak - Gruptakilerle iletişim - Hizmetleri kolayca almak

Kaynak: Kuşluyan ve Karamustafa, 2002: 23.

Paket turun faydalarına destinasyon açısından bakıldığında, tur operatörleri destinasyonlar ile turist arasında iletişim sağlamaktadır ve paket turların satın alınmasında etkili olmaktadır. Yayınlanan kataloglarda ve yapılan fuarlarda turiste paket turun tanıtımı yapılmaktadır. Bu tanıtımlar sayesinde turiste destinasyona yönelik bir imaj algısı oluşmaktadır. Ayrıca, tur operatörleri tanıtım ve imaj çalışmaları ile turist taleplerini paket tura yöneltebilmektedir (Kuşluvan ve Karamustafa, 2002: 22).

Destinasyonda bulunan turistik ürün üreticileri açısından, paket tur satışlarının artması ile doluluk oranlarının yükselmesi, üreticilere yeni pazarların bulunması, bölge tanıtımının sağlanması, turizm akımlarının artması, verimliliğin sağlanması ve yerel işgücünün kullanılması gibi faydalar sunulmaktadır (Hacıoğlu, 1989: 73-74).

Paket turun turist tarafından neden seçildiği satış aşamasında büyük önem taşımaktadır. Bir paket tur, turist tarafından giderlerin önceden belirlenmesi, daha uygun fiyatla tatil olanakları, garanti, deneyim, zaman tasarrufu, güvence, statü, romantizm ve sosyalleşme, gruptaki diğer turistlerin yaşa uygun seçimi gibi önemli nedenlerle tercih edilmektedir ve bunlara yönelik fayda sağlamaktadır (İçöz, 2003: 236-237; Çolakoğlu vd., 2010: 18-19).

1.3.2. Paket Tur Çeşitleri

Turistlerin ihtiyaçları ve beklentileri gitmeyi düşündükleri destinasyona göre farklılık göstermektedir. Bu durumda turistlerin amaçları kadar paket tur oluşturulabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle paket tur üreticileri tek bir paket ürün yerine, her ihtiyaca hitap edebilecek farklı ürünler ortaya koymak durumundadır. Paket tur çeşitleri farklı kriterlere göre sınıflandırılabilir. Literatürde paket tur çeşitlerine ilişkin sınıflandırma Tablo 10'da gösterilmektedir.

Konaklama şekline göre paket turlar sejur ve itinerant turlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Burada önemli olan konaklama süreleridir. Sejur konaklama, yoğun olarak yaz dönemlerinde ve kıyı destinasyonlarına yönelik uzun gece konaklamaları içeren turlar olarak bilinmektedir (Çolakoğlu vd., 2010: 21). Bu tur çeşidi, ağırlıklı olarak turlar olarak da bilinmektedir. Itinerant turlar ise, önemli olan güzergah üzerinde yer

alan destinasyonlarda turistik çekicilikleri ayrıntılı olarak görmek ve buralarda kısa süreli konaklamaktır. Kültür ve inanç turları kapsamında bu paket turla çok sık karşılaşılmaktadır (Mısırlı, 2008: 176).

Tablo 10. Paket Tur Çeşitlerine İlişkin Sınıflandırma

Paket Tur Çeşitleri				
Konaklama Şekline Göre	Niteliğine Göre	Uzaklığına Göre	Destinasyona Göre	Amacına Göre
-Sejur (Ağırlamalı) -Itinerant (Günübirlik)	-Bağımsız Tur -Hosted (Karşılıyıcı) Tur -Rehberli Tur -Özel Tur	-Yakın Tur -Uzak Tur	-Tek Ülkeye Yönelik -Birden Fazla Ülkeye Yönelik -Tek Şehre Yönelik Tur	-Dinlenme -Gezi -Kültür/Öğrenme -İnanç -Macera -Ekolojik -Rekreasyon -Özel İlgi -Gereksinime Bağlı

Kaynak: Mısırlı, 2008: 175

Paket turlar niteliğine göre, bağımsız turlar, hosted turlar, rehberli turlar ve özel paket turlar olarak ayrılmaktadır. Bağımsız turlar, hizmet içeriği olarak en az ve en temel özellikleri barındıran turlardır. Paket tur tüketicilerine en özgür hareket olanağı tanıyan ayrıca diğer turlardan farklı olarak ekonomik hizmet sunan turlar olarak da bilinmektedir (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 136). Hosted turlar, karşılıyıcı turlar olarak bilinmektedir ve turistlerin konakladıkları otelden bir görevli konukların tercih ettikleri gezileri düzenlemektedir. Bu kişi otel rehberi olarak da bilinmektedir. Hosted turlar, boş zaman ve organize faaliyetler arasında denge kurmak isteyen konuklar için uygun olarak gösterilmektedir (İçöz, 2003: 239). Rehberli turlarda, gezi boyunca bir ya da birden fazla rehber görev almaktadır. Bu turlarda turistlerin en önemli dezavantajı, boş zamanın kısıtlı olmasıdır ve tur programının detaylı ele alınmasıdır (Mısırlı, 2008: 176). Özel turlar, çoğunluğa açık olmayan, birbiriyle bağlantısı olan tanıdık kişilerin katıldığı turlardır. Katılım için önkoşullar olması nedeniyle kapalı tur olarak da isimlendirilmektedir. Kongre, seminer, iş gezileri gibi organizasyonlar için bir araya gelmiş kişiler için düzenlenebilmektedir (Mısırlı, 2008: 176).

Turun yapılış mesafesine göre paket turlar, uzak tur ve yakın tur olarak ikiye ayrılmaktadır. Yakın mesafeli turlarda, havayolu ulaşımı olarak charter uçuşlar kullanılmaktadır. Genellikle iki haftalık olarak ve tek bir destinasyona yönelik

düzenlenmektedir. Yoğun olarak yazın düzenlenmekle birlikte kış turizmine yönelik turlarda yapılabilmektedir (İçöz, 2003: 244). Uzak turlar, net bir tanımı olmamakla birlikte genel olarak, üç bin milden ya da uçak yolculuğu ile altı saatten fazla gidilmesi gereken yerlere yönelik yapılan paket turlara denilmektedir (Bowen, 2001). Havayolu ulaşımı olarak tarifeli uçuş seferleri kullanılmaktadır ve birden fazla destinasyona gidilmektedir. Örneğin, Amerika'ya Asya'ya yönelik yapılan turlar ülkemiz için uzak turlardır.

Gidilen yöreye göre paket turlar; tek ülkeye, birden fazla ülkeye ve tek şehre yönelik turlar olarak sınıflandırılmaktadır. Tek ülkeye yönelik turlarda turistler birçok ülkeyi kısa sürelerle ve belli başlı çekicilikleri ziyaret etmektense, tek ülkeyi ayrıntılı görmeyi amaçlamaktadır. Örneğin; İtalya'ya yapılan turlarda İtalyan kültürü tanıtılmakta ve ayrıntılı çekicilikler gezilmektedir. Birden fazla ülkeye yönelik turlar, iki veya daha fazla ülkeyi kapsayan en çok rağbet gören turdur. Her ülkede eşit sürede konaklanmakta ve ülkeler arası ulaşım paket tur fiyatına dâhil olarak sunulmaktadır (İçöz, 2003: 243). Tek şehre yönelik turlar, belirli bir şehri yakından tanımak isteyen turistlerin tercih ettiği bir tur çeşididir. Bu tur çeşidinde, dört gün olarak planlanan bir tur şehrin özel çekiciliklerine yönelik kalış süresini uzatabilme imkanı verebilmektedir (İçöz, 2003: 244).

Amacına göre turlarda destinasyon belli çekiciliklerinin yanı sıra farklı amaçlar için turistler tarafından tercih edilebilmektedir. Amaca yönelik turlar;

- **Dinlenme Turları:** Birçok turistin tatilden beklentisi dinlenme üzerinedir. Bu tür paket turlar, spor faaliyetleri, sınırlı gezi ve alışveriş içerebilir ancak temel amaç dinlenmek ve rahatlamaktır (Çolakoğlu vd., 2010: 22).
- **Gezi Turları:** Genellikle rehberli olarak dinamik yapılan turlardır. Ulaşım için otobüs, gemi ve tren kullanılabilir. Turun önemli bir bölümü ulaşım aracında geçmektedir.
- **Kültür /Öğrenme Turları:** Entelektüel turlar olarak da isimlendirilen kültür turları, müze gezileri, arkeolojik geziler bu tur kapsamında yer almaktadır. Bu turlarda gezilen müze ve galeriler hakkında ayrıntılı bilgi verebilecek uzmana ihtiyaç vardır.

- **İnanç Turları:** Birçok dini merkeze yönelik çeşitli turlar yapılmaktadır. Yıl boyunca gidilse bile belli dönemlerde yoğunlaşan turlarda uzman rehberler eşliğinde yapılan tur çeşididir.
- **Macera Turları:** Tatil süresince macera arayan turistlere yönelik düzenlenen paket turlardır. Yönetimi en güç olarak bilinen macera turlarının, çoğunluğunun yönelimi, başlangıcı ve bitiş tarihleri dışında hiçbir şeyi turistler tarafından bilinmemektedir (Ahipaşaoğlu, 2006: 91).
- **Ekolojik Turlar:** Eko-turizmle ilgili literatürde yapılan tanımlarda üç özellik göze çarpmaktadır. İlki, eko-turizmde doğal ortamlar ve bunlarda bulunan diğer unsurlar çekicilik olarak kabul edilmektedir. Bir diğeri, eko-turizmde öğrenme amaçlanmaktadır. Son olarak, eko-turizmde ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirlik ilke olarak benimsenmektedir (Çeşmeci, 2004: 27). Bu paket tura katılan turistler, vahşi hayatı kendi ortamında keşfetmektedir.
- **Rekreasyon Turları:** Turistlerin rekreasyonel seyahatler yapabilecekleri, temalı parklarda (Vialand, Disney World) veya kumar faaliyetlerinde bulunabilecekleri (Las Vegas, Monte Carlo) paket turları kapsamaktadır (Çolakoğlu vd., 2010: 23).
- **Özel İlgi Turları:** Birçok turist tatillerinde başkalarından farklı olarak ilgilendikleri bir alandaki etkinliklere yoğunlaşmak istemektedir. Özel ilgi gruplarının en önemli özelliklerinden biri ilgi alanındaki etkinliklere katılımın getirdiği fiziki kısıtlar nedeniyle maksimum grup boyutlarında olmamasıdır. Örneğin; kuş gözlemine gidilen bölgenin büyüklüğüne göre gruptaki katılımcı sayısı değişmektedir. Genellikle kuş gözlemi için 16 katılımcının yer aldığı turlar düzenlenmektedir (Ahipaşaoğlu, 2006: 93). Özel ilgi turları uzmanlık gerektiren bir konudur. Bu turlara katılan turistlerin kendilerini mental ve maddi olarak yenilemek, paha biçilmez bir deneyim yaşamak ve gruptakilerle bunu zenginleştirmek gibi üç temel beklentileri vardır (Ahipaşaoğlu, 2006: 93).
- **Gereksinime Bağlı Turlar:** Engelli turistlerin seyahat edebilmeleri için diğer turistlerden farklı olarak birtakım ihtiyaçları olmaktadır. Özel araç-gereçlerin olduğu, kullanıma uygun düzenlenmiş konaklamalar gibi gereksinimlerinin karşılandığı paket turlardır.

1.3.3. Turlarda Hizmet Kalitesi ve Önemi

Rakiplerin hızla çoğaldığı seyahat endüstrisinde genel olarak turistlerin farklı istek ve ihtiyaçlarının olması ve bu isteklerini 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 işletmeleri rakiplerden fark yaratacak stratejileri uygulamanın yanında turistlere farklı unsurları sunmanın da uygun olduğunu anlamaktadır.

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. Paket turlarda verilen hizmet sadece bir hizmet değil, hizmetler topluluğundan oluşturulmaktadır. 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).

Hizmet kalitesinin seyahat işletmelerinde oluşması konusunda en önemli engel, tüm hizmet sunan işletmelerin karşı karşıya kaldığı ve hizmetin kendinden kaynaklanan özelliklerdir. Bunlar bilindiği üzere, soyutluluk, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık ve mülkiyetsizlik özellikleridir. Turlarda sunulan hizmetin kalitesi, hizmeti sunan tur operatöründen olabileceği gibi aynı operatör 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 yaşamalarına neden olmaktadır (Doğan, 2010: 35-36). Tersine yaşanan durumlarda turlarda hizmete ilişkin beklentiler ile sunulan hizmetin karşılaşmasında

olumlu bir fark yaşanmasında turistler için memnuniyet ortaya çıkmaktadır. Memnun olmuş turistler işletmeye karşı olumlu deneyimlerini başkalarına anlatmaktadır. Seyahat işletmeleri turistleri elinde tutabilmek için hizmet kalitesine önem vermesi ve beklentiler ötesinde hizmetler sunarak turistlerin gelecekte işletmeyi tercih etmesi temel hareket noktası olmalıdır (Barutçu, 2008: 319).

1.4. Kritik Olaylar Tekniği (KOT) ve Tekniğin Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesinde Kullanılması

1.4.1. Kritik Olaylar Tekniğinin Tanımı ve Kullanıldığı Araştırmalar

Turizm işletmelerinde turistlerin istek ve ihtiyaçlarının değişiklik göstermesi ve bu değişiklikte kalitenin öneminin artması, işletmelerde hizmet kalitesinin üzerinde durulması gereken bir kavram olarak düşünmelerini gündeme getirmektedir (Kılıç ve Eren, 2010; Lin vd., 2011; Brossolles, Durrieu ve Senecal, 2014; Lo, Wu ve Tsai, 2015). Turizm işletmelerinde personel ile turist arasında geçen ve 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). Bu noktada kritik olay, işletmelerin performanslarının turist açısından değerlendirilmesini sağlamaktadır. Kritik olaylar, olumlu veya olumsuz olarak tanımlanabilen olayları içermektedir. Olumlu olaylar, turistlerin sunulan hizmet karşısında pozitif düşünceye sahip olmasını sağlarken, aksine olumsuz olaylar turistlerde işletme ve verilen hizmete ilişkin olumsuz düşüncelere yol açmaktadır.

Yapılan çalışmalarda (Bitner vd., 1990: 73; Baş, 2001: 173; Howat ve Murray, 2002), bir olayın kritik olay sayılabilmesi için dört şartı taşıması gerektiği ifade edilmektedir. Bunlar ise;

- turist ile işletme personelinin iletişimi sonucu oluşması,
- turist açısından çok memnun edici ya da memnuniyetsizlik yaratıcı özellikler barındırması,
- tek başına hatırlanıcı bir olay olması,

- turist açısından olayı tekrar yaşatabilecek ayrıntılara sahip olmasıdır.

Turiste sunulan hizmetin memnuniyet yaratabilmesi için hizmete kullanıcı kişinin yani turistin gözünden bakılması gerekmektedir. Farklı iki turizm işletmesinde yaşanmış iki olayın turist açısından kritik an olarak nitelendirilmesi ve önemi örneklerle aşağıda vurgulanmaktadır (Wels-Lips vd., 1998: 287):

“Akşam geç saatlerde işten çıkışta yaşadığım kırsal yere otobüsle gidebiliyordum. Otobüs şoförü, bir sonraki durakta durmak yerine evimin önünde durdu. Bir sonraki duraktan, evime kadar karanlıkta yürümek beni çok mutlu etmişti.”

“Özel bir gün nedeniyle eşimin her zaman gitmek istediği pahalı restorana rezervasyon yapmışım. Restoranda dakikalardır bekliyorduk ve garsonun dikkatini çekmek için ne yaptysak işe yaramamıştı. Sonuçta, oradan ayrılıp başka bir yere gitmeye karar vermiştik.”

Bu iki örnek olayın, turistler için özel bir an olarak hatırlanabilir bir şekilde akıllarında kaldığı görülmektedir. Ayrıca, turistler bu kritik olaylar karşısında memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşadıklarını ifade etmektedir. İki kritik olayında, turistler ile işletme personelinin etkileşimi sonucu ortaya çıktığı görülmektedir.

Turizm işletmelerinde, turistlerin memnuniyetleri veya memnuniyetsizlikleri beklenen hizmet ile gerçekleşen hizmetin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu fark ortaya çıktığında turist verilen hizmetin gerçek yüzünü görmekte ve hizmetin kalitesini düşünmeye başlamaktadır. Bu anlarda kritik olaylar düşünülmektedir. Bir kritik olayın meydana gelmesi, işletmeler için değişim sinyali olarak algılanmalıdır. Kritik olay, bu sinyalin saptanması, analiz edilmesinin ve turizm işletmeleri için hizmet kalitesini geliştirmek amacıyla olası değişiklikleri yapmanın yoludur. Bir turizm işletmesinde kritik olayların varlığı tek başına yeterli değildir, aynı zamanda bunların doğru bir şekilde analiz edilmesi de önem

taşımaktadır (Yılmaz, 2003a: 55). İşletmelerde kritik olaylara neden olan durumlar, bu işletmelerde öncelikle üzerinde durulması ve düzeltilmesi gereken noktalardır (Edvardsson, 1988: 431). Kritik olaylar ile işletmelerin hizmet üretim süreci tanımlanabilecek ve detaylı bilgi sahibi olunabilecektir. Bu durumda, hizmet kalitesi ölçümüne yönelik çalışmalarda kullanılabilen KOT gündeme gelmektedir.

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 hikayeleştirerek anlatmalarına dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle, teknik tüketici davranışlarının gözlemlerinin toplanmasında kullanılan toplu bir süreci içeren sınıflandırma yöntemi olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2000: 157). Turistlerin işletmeden aldıkları hizmet boyunca yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimler üzerinden içerik analizi yapılarak elde edilen bilgiler kullanılmaktadır (Yılmaz, 2003b: 54). Bu teknik ile hizmet işletmeleri personeli ile turistlerin yaşadıkları etkileşimin önemi vurgulanmaktadır.

KOT, turistler açısından önemli bir olayın, gerçekleştiği ortamda anlamının açıklamalarını ve olay ile ilgili değerlendirmelerini içermektedir (Gedikli ve Balcı, 2005: 36). Başka bir ifade ile KOT' ta, turist ile personelin işletmenin hizmetini sunarken yaşadıkları memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimler diğer bir ifade ile kritik olaylar toplanmakta ve bu olaylar sınıflandırılarak ayrılmaktadır. Bu şekilde hizmet kalitesi ile ilgili sorunlar ve memnuniyet her bir hizmet işletmesinde belirlenebilmektedir (Öztürk, 2000: 60). KOT, turistlerin aktardığı deneyimlerinin nasıl ortaya çıktığını, sonucunun nasıl olduğunu araştıran nitel bir tekniktir (Chell ve Pittaway, 1998). Kritik olaylar ile turistlerin olaya ilişkin bilişsel ve davranışsal bakış açısını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bir olayın kritik olay niteliği kazanmasında temel unsur, o olayın turist tarafından aldığı hizmete bir etkisinin olup olmadığının algılanmasıdır. Aynı olay bir turist için kritik bir olay olarak nitelendirilirken, bir başkası için olmayabilmektedir. Bu noktada kritik olayların betimlenmesinden ziyade, kritik olayı şekillendiren inançların, düşüncelerin ve önerilerin gün yüzüne çıkarılması amaçlanmaktadır (Aladağ, 2014: 431).

KOT, turist memnuniyetinin ya da memnuniyetsizliğinin temelinde yatan nedenleri araştırarak işletmeler tarafından sunulan hizmetin zayıflıklarını ve eksikliklerini gözler önüne sermektedir. Kritik olaylar öğrenilerek işletmeler kendileri hakkında ayrıntılı ve derinlemesine bilgi elde edebilmektedir (Hoffman ve Bateson, 2006). Bunun sonucunda işletmeler hizmet kalitesinde yaşanan aksaklıkları öğrenebilmekte ve hizmet kalitesini geliştirici önlemler alabilmektedir. Kalite sorunlarını çözen işletmeler turistler tarafından tercih edilmekte ve turistlerde olumlu bir imaja sahip olmaktadır.

KOT ilk kez Flanagan (1954) tarafından Psychological Bulletin dergisinde yayınladığı makalesinde gündeme gelmiştir (Lundberg, 2011: 6; Eriksson vd., 2016: 28). Bu makalede Flanagan, KOT'u kullanarak Amerikan Hava Kuvvetleri'ndeki pilotların iş performansına dair kritik gerekliliklerden bahsetmiştir (Gremler, 2004: 66). KOT o dönemde, bir pilotun uçuş konusunda başarısızlıklarının ve liderlikle ilgili davranışlarının incelenmesi konusunda kullanılmıştır (Ro ve Wang, 2012: 420). Daha sonra akademisyenlerin yaptığı yeni çalışmalarla KOT tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin incelenmesinde de kullanılmaya başlanmıştır (Bitner, Booms ve Tetreault, 1990; Chung ve Hoffman, 1998; Wels-Lips vd., 1998). KOT sadece hava kuvvetlerinde değil, farklı iş kollarında da verimlilik, eğitim, stres yönetimi gibi konularda kullanılmıştır. Bu çalışmalarla mesleklerde yeterliliğe ilişkin gereklilikler ortaya konmuştur (Edvardsson, 1989: 437).

KOT' ta olay kavramının kullanımı alanına göre değişmektedir. Hava kuvvetlerinde olay, iki uçağın çarpışması ya da askeri birliklerin çatışmasını ifade edebilirken; hasta bakımında olay kavramı, hastanın ilaç saatinin gecikmesi ve doz aşımı gibi durumları ifade edebilmektedir (Özkan, Kocaman ve Öztürk, 2014: 39). Turizm işletmelerinde olay kavramı, personel ile turist arasında yaşanan memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaratan, akılda kalan ve diğer yaşananlardan farklı olan olayları ifade etmektedir.

KOT, hizmet işletmelerinde turistlerin işletmeyi tercih nedenini bulabilmek ve kategorize edebilmek, personel ve turist arasında yaşanan etkileşimin zorluklarını

belirlemek ve kaynakları ortaya çıkarmak, memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yaratıcı hizmeti sunan personel davranış ve tutumlarını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Duruçeylan, 2013: 41).

1.4.2. Kritik Olaylar Tekniği'nin Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesinde Uygulanma Süreci

KOT, kritik olaylar ile ilgili veri toplamak ve bu verileri kategorize ederek benzer olayları belirli sınıflara ayırmak amacıyla kullanılan bir tekniktir (Öztürk, 2000: 61). Literatürde KOT'un hizmet kalitesi araştırmaları kapsamında farklı amaçlarda kullanıldığı görülmektedir (Nyquist, 1985; Edvardsson, 1992; Kelley, 1993; Hoffman vd., 1995; Özkan vd., 2014; Eriksson, 2016). KOT'un işletmelerde verilen hizmetin kalitesinin artırılmasında rehber niteliği taşıyan bir araç olarak kullanılması için dört aşamalı bir süreç uygulanmaktadır (Lockwood, 1994: 74; Flanagan, 1954):

- Kritik olayların (verilerin) toplanması
- Kritik olayların analiz edilmesi (veri analizi)
- Kritik olayların önem derecelerinin belirlenmesi
- Hizmet kalitesini geliştirmek için harekete geçilmesi

1.4.2.1. Kritik Olayların (Verilerin) Toplanması

KOT, turistlerin hizmet işletmelerinde personel ile yaşadıkları memnun edici veya memnuniyetsizlik yaratıcı olaylara ilişkin deneyimlerini anlatabilecekleri bir süreçtir. Bu anlamda, kritik olaylara ilişkin verilerin toplanması tekniğin ilk aşamasıdır (Ansari ve Baumgartel, 1981: 222). Verilerin toplanması sürecinde uygun ve geçerli cevapları alabilmek amacıyla öncelikle kritik olayı yaşayan kişiden bu olayı diğer yaşadığı olaylardan farklı olarak hatırlaması ve olaya ilişkin özel ve ayrıntılı bilgiler vermesi istenmektedir. Kritik olayları toplayan araştırmacının araştırmayı yaptığı işletmeye ve araştırdığı konuya yetkin olması, işletmenin hizmet alanını tanıması kritik olayın ne anlama geldiğini açıklaması ayrıca gerektiğinde kritik olayları örneklerle açıklayabilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, araştırmacının önyargılı ve kesin hükümlü olması veri toplama sürecinin tehlikeye girmesine neden olacağı unutulmaması gereken bir konudur (Yılmaz, 2003b: 59). Kritik bir olayın ortaya

çıkarılmasında belli soruların cevaplarını içermesi gerekmektedir (Rous ve McCormack, 2006):

- İncelenen olaya katkıda bulunanlar nelerdir?
- Kişiler olayı etkileyen ne ya da neler yaptı/yapmadı?
- Sonuç nasıl gelişti?
- Etkili ya da etkisiz eylemler yapıldı mı?
- Yapılacak en etkili eylem yapıldı mı?

Bu soruları içerecek veriler toplandığında geçerli bir kritik olay tanımlanabilmektedir. Kritik olaylara ilişkin veriler toplanırken birkaç farklı yöntem kullanılabilir. Bu yöntemler aşağıda belirtilmektedir (Lockwood, 1994: 76-79):

- **Kendi Kendine Doldurma:** Turist ve personele yapılandırılmış formlar gönderilerek, olaya ilişkin görüşlerini yazmaları istenmektedir. Bu yaklaşımın avantajı, kritik olayı yaşayan katılımcıların düşünmesine fırsat verilerek elde edilen verilerin daha kaliteli olmasıdır. Bu açıdan yöntem, işletmede hizmet alımı süresince turistlere yöneltilmekte ve sıkıntı yaratmamaktadır. Ancak, diğer yöntemlerde olduğu gibi bu yöntemde de geri dönüşlerde sıkıntılar yaşanmaktadır (Öztürk, 2000: 62).
- **Mülakat (Görüşme):** Bu yöntemde araştırma ölçeğine bağlı olarak araştırmacının kendisi de olabileceği gibi bir araştırma grubu da turist ve personelle birebir görüşerek yaşadıkları kritik olayı anlatmalarını isteyebilmektedir. Bu anlatım esnasında olaya ilişkin açık olmayan veya anlaşılmayan kısımlar görüşme esnasında sorulabilmektedir. Bu yaklaşımın avantajı, kritik olaya ilişkin ek sorular görüşme esnasında sorulabilmesi ve bu sayede olayla ilgili açık olmayan yerin kalmamasıdır. Dezavantajı ise; tek bir araştırmacı için yorucu ve zaman alıcı, maliyetli bir süreç olmasıdır.
- **Grup Görüşmesi:** Bu yöntemde, konuya ilişkin kritik olay yaşamış katılımcılar gruplar halinde kabul edilmekte ve gruptakiler ikili olarak ayrılmaktadır. Bu ikili gruplarda biri yaşadığı kritik olayı anlatırken diğeri bunu not etmektedir. Daha sonra gruplar değiştirilerek hiçbir katılımcının konuya ilişkin anlatacağı kritik olay kalmadığında görüşme bitirilmektedir.

Bu gruplar sadece turistlerden oluşabileceği gibi, turist-personel karma gruplardan oluşabilir. Bu yaklaşımın avantajı, kritik olayları toplamada verimli olmasıdır.

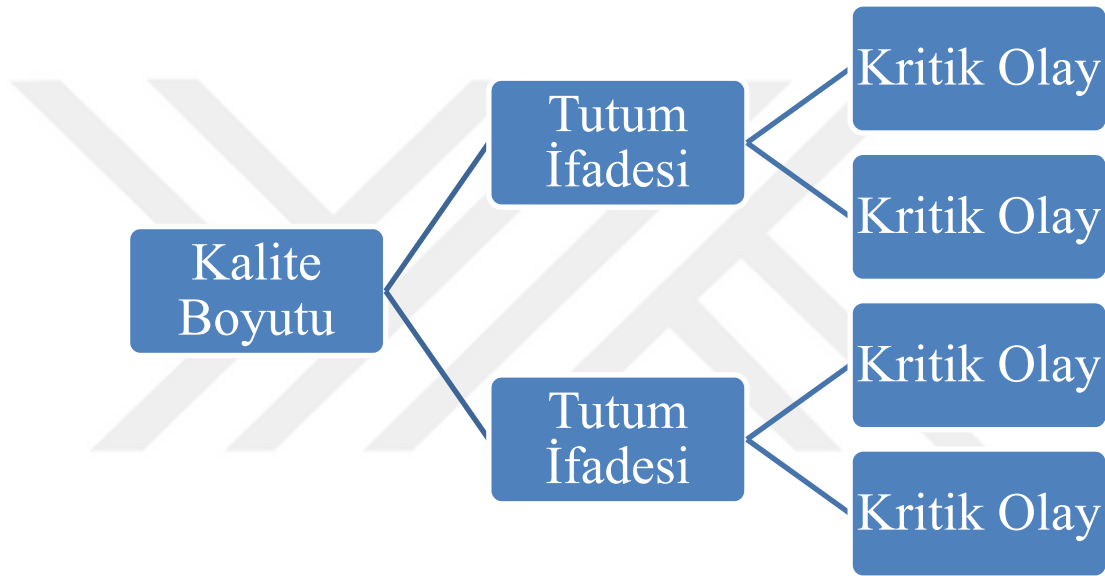
KOT' un uygulama aşamasında, kaç tane kritik olay toplanacağı konusunda kesin bir kural bulunmamaktadır. Burada toplanan olayların araştırılan konuyu ne kadar iyi açıkladığı önem taşımaktadır. Kategori oluşturmak amacıyla 50 adet kritik olay yeterli sayılsa dahi, daha iyi bir sonuç ortaya koymak için 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 incelenebilmektedir. Örneğin; KOT' un uygulandığı çalışmalara bakıldığında, Bitner ve arkadaşları (1990), turizm işletmelerinde yaptıkları uygulamada 700, Edvardsson (1988) lojistik işletmelerinde satış yöntemleri ile ilgili yaptığı çalışmanın uygulamasında 205, yine Edvardsson (1992) yaptığı çalışmada ulaşım işletmelerinde yolculardan 400 kritik olay toplamıştır.

Kritik olaylara ilişkin veri toplama sürecinde kullanılmak üzere Edvardsson (1992) tarafından bir model oluşturulmuştur. Bu modelde, turist ve personelle yapılan görüşmeler standart bir biçime getirilmiştir. Modelde kritik olayın nedeni, turistin ve personelin kritik olay meydana geldiğinde nasıl davrandığı ve bu davranış sonucunda turistin işletmeyi tekrar tercih edip/etmeyeceği sorularak forma kaydedilmektedir.

1.4.2.2. Kritik Olayların Analiz Edilmesi (Verilerin Analizi)

KOT' u kullanan bir araştırmacının yapması gereken toplanan kritik olaylardan asıl gerçeklere ulaşmaktır. Anlatılan olayların içerikleri taranarak anahtar veya ortak kelimeleri ortaya çıkarmak gerekmektedir (Odabaşı, 1997: 143). Toplanan veriler iki aşamalı olarak araştırmacı tarafından düzenlenmektedir. İlk aşama, belirtilen olaylara ilişkin ortak kategoriler oluşturmak, diğer aşama ise bu kategorilere göre elde edilen kritik olayları sınıflandırmaktır (Hoffman vd., 1995: 51). Turistlerin hizmet işletmelerinde yaşadıkları memnuniyet veya memnuniyetsizlik yararıcı kritik olayları ortak noktalarından yola çıkarak kategorize ederek her birini sınıflandırmak bu aşamanın özünü oluşturmaktadır.

Kritik olayların sınıflandırılmasında turistlerin veya personelin bahsettikleri sıfatlar ve fiiller öne çıkmaktadır. Her bir gruptaki kritik olay bir fiil veya sıfatla genelleştirilmektedir. Bu genelleştirmede tutum ifadeleri kullanılmaktadır. Tutum ifadeleri, betimleyici olmaktadır. Kritik olayların tamamı tutum ifadelerinin altında kategorize edildikten sonra kalite boyutlarına karar verilmektedir. Kalite boyutları, altında yer alan ifadeleri kapsayacak şekilde tercih edilmelidir (Yılmaz, 2003a: 63-64). Kritik olayların sınıflandırılmasına ilişkin iş akışı Şekil 10'da yer almaktadır (Baş, 2001: 176).



Şekil 10. Kritik Olayların Analizinde İş Akışı
Kaynak:(Baş, 2001: 176)

Kategorilerin geliştirilmesinde objektif bir araç bulunmamaktadır. Bu aşamada en dikkat edilmesi gereken konu, gruplara ayrılan olayların tekrar tekrar okunarak sınıflandırılması işlemidir. Burada amaç, anlaşılır kategoriler oluşturabilmektir (Yılmaz, 2003b: 60). Sınıflandırmada kullanılan tutum ifadelerinin başarısı, kritik olayları bağımsız olarak çalışan kişilerin de okuyarak sınıflandırmasıdır. Her ana kategoride alt kategori için fikir birliğine varılarak güvenilirlik sağlanması gerekmektedir (Öztürk, 2000: 63).

Bu aşama çalışmanın en kilit noktası olması sebebiyle, araştırmacı tek başına çalışmak yerine bir grupta çalışmayı tercih edebilmektedir (Ansari ve Baumgartel, 1981: 222-223). Toplanan kritik olaylar gruptaki araştırmacılara gelişigüzel

dağıtılarak kendine verilen olaylarla ilgili kategorileri geliştirmeleri istenebilmektedir. Daha sonra bir araya gelerek oluşturulan kategoriler tartışılarak kategoriler için fikir birliği oluşturulmaktadır. Burada farklı yollar denenerek, örneğin olumlu/ olumsuz ayrımı yapılarak, olaylar farklı bakış açılarından gözlenebilmektedir. Kategorilerin geliştirilmesinden sonra, tüm olayların sınıflandırılması ve her kategoriye ait olay sayısının belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada, olumlu/ olumsuz olmasına ya da anlatılan olayı kimin anlattığına göre (turist/ personel) tablolar oluşturulabilmektedir (Lockwood, 1994).

Zeithaml ve arkadaşları (1990) çalışmalarında turistlerin bir hizmet işletmesinde hizmeti sunan personele ilişkin memnuniyet ve memnuniyetsizlik yaratıcı davranışlarını araştırmıştır. Sonuçta, turist açısından üç ortak başlık belirlenmiştir. Bunlar telafi etme, uyarılma ve kendiliğinden davranışlardır (Zeithaml ve Bitner, 1996: 108-109). Telafi etme, turistin şikayetleri karşısında personelin sergilediği davranışları ifade etmektedir. Örneğin, rezervasyonun işlenmemesi sebebiyle mağdur olan turiste personelin yardımcı olması veya konu ile ilgilenmemesi sorunun nasıl halledileceğine dair olumlu veya olumsuz bir kritik olay olacaktır. Uyarılma, personelin turist istek ve ihtiyaçlarına verdiği tepki olarak belirtilmektedir. Turistin istek ve ihtiyaçları işletmenin imkanları doğrultusunda ne kadar adapte edilebileceğini anlatmaktadır. Odasının manzarasından rahatsız olan ve değiştirmek isteyen bir turistin isteğine uygun bir oda ayarlamak ya da karşı odadan gelen gürültüden rahatsız olan turistin isteğinin karşılayamamak personelin davranışlarını uyarılmasına yönelik bir örnek niteliğindedir. Kendiliğinden davranışlar ise, aceleyle yapılmamış veya uyarılmamış turistin istekleri kapsamında yapılmayan turiste sürpriz niteliğindeki personel davranışlarıdır. Konaklama işletmesinde, temizlik istenmemesine rağmen odanın temizlenmesi veya odaya ikram bırakılması olumlu bir kendinden davranışa örnek iken; yemek siparişinde garsonun turistle göz göze gelmesine rağmen siparişi almak için ilgisiz davranması olumsuz kendinden davranışa örnektir. Problemlili turiste hizmet sunan işletmenin personeli tarafından yapılan davranışlar da uğraşma olarak bilinmektedir. Burada diğer üç başlığın yanında bir de turistin olayı zorlaştırması söz konusudur. Bu tarz turistler uzlaşmayı istemeyen, memnuniyetsiz kişilerdir. Bu kişileri memnun etmek için personelin çaba göstermesi gerekmektedir. Ulaştırma işletmesinde turistin sesli bir şekilde telefonla

konuşması üzerine personelin kulaklık isteyip istemediğini sormasından sonra daha sessiz olan turist buna olumlu bir örnektir (Duruçeylan, 2013).

Bitner ve arkadaşları (1994) benzer bir çalışmayı personel üzerinde uygulamıştır. Personelden tüketici gibi düşünmelerini ve hizmet karşılaşmalarında memnuniyet ve memnuniyetsizlik yaratıcı olayların neler olabileceğini ifade etmeleri istenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda diğer çalışmaya benzer özellikte kategorilerin yanı sıra “problemlili tüketici davranışları” adlı bir kategori içerisinde kritik olaylar gruplandırılmıştır (Öztürk, 2000: 64).

1.4.2.3. Kritik Olayların Önem Derecelerinin Belirlenmesi

Önceki aşamada elde edilen kategorilerin içinde yer aldığı olay sayısı kategorinin önem derecesini ortaya koymaktadır. Kritik olayların en önemli özelliği anlatan kişi tarafından diğer yaşadığı olaylardan farklı olarak hatırlanabilir olmasıdır ve olayların olumlu veya olumsuz olarak ayrılabilmesidir. Olumlu kritik olaylar hizmet işletmelerinin başarı noktalarını, olumsuz kritik olaylar ise işletmelerin üzerinde durması ve geliştirmesi gereken noktaları göstermektedir (Yılmaz, 2003b: 60). Her bir kategorideki olumlu ve olumsuz olayların görece sıklığına göre ikinci bir analiz yapma imkanı bulunmaktadır (Lockwood, 1994). Cadotte ve Turgeon’un (1988), otel işletmesinde konukların şikayet ve memnuniyetlerini sınıflandırmada kullandıkları matris (Tablo 11’de) bu amaçla kullanılabilir.

Tablo 11. Kritik Olaylar Tekniğinde Kategorilerin Sınıflandırılması Matrisi

	Olumlu Kritik Olay Az	Olumlu Kritik Olay Çok
Olumsuz Kritik Olay Çok	Memnuniyetsizlik Yaratan Kategoriler	Kritik Kategoriler
Olumsuz Kritik Olay Az	Nötr Kategoriler	Memnun Edici Kategoriler

Kaynak: Cadotte ve Turgeon, 1988; Öztürk, 2000: 65; Yılmaz, 2003b, 61.

Olumlu ve olumsuz kritik olay sayısının az olduğu kategoriler matrisin nötr kısmında yer almaktadır. Olumlu olay az ancak olumsuz olay fazla olan kategoriler, matrisin memnuniyetsizlik yaratan kategoriler kısmına alınmaktadır. Tersine olumlu olayların fazla olumsuz olayların az olduğu kategoriler matrisin memnuniyet yaratıcı kategoriler kısmına eklenmektedir (Cadotte ve Turgeon, 1988: 49).

Son kısımda ise hem memnuniyet hem de memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olaylar yer almaktadır (Öztürk, 2000: 65). Yapılan analiz sonucunda hizmet işletmeleri, sundukları hizmetin kalitesine yönelik iyileştirebileceği, geliştirebileceği ya da işletme hizmetlerinden kaldırması gerektiği konuları görebilmektedir (Yılmaz, 2003a: 67). Bu noktadan sonra, tanımlanan problemin çözümü gerekmektedir.

1.4.2.4. Hizmet Kalitesini İyileştirmek İçin Harekete Geçilmesi

KOT' un hizmet işletmelerinde kalite geliştirici bir araç olarak kullanılmasında son aşama ortaya konulan kalite aksaklıklarının giderilmesi amacıyla çözüm önerileri sunmaktır (Hu vd., 2013: 2259). Uygulanacak programlar için gerekli olan adımlar değişiklik gösterse bile, bu aşamada aşağıdaki adımlar belirlemek mümkündür (Lockwood, 1994):

- Uygulanacak programların hizmet kalitesini geliştirme konusunda etkili olup olmayacağından emin olmak için bazı ölçülerin belirlenmesi,
- Ayrıntılı bir plan oluşturulması,
- Konu ile ilişkili kişilerle iletişime geçilmesi,
- Gerek görülen iyileştirmelerin yapılması,
- İyileştirme yapıldıktan sonra sonucun kontrol edilmesi ve olumlu /olumsuz etkilerin dikkatle incelenmesi

Kritik olaylar üzerinden hizmet işletmelerinde gerek görülen kalite aksaklıklarının tespit edilmesi bir süreç olarak devamlı kullanılmalıdır. Önceki aşamalarda ana ve alt sınıflar belli olduğu için, yeni kritik olayların bu sınıflara yerleştirilmesi ve

sıklıklarını belirlemek önceliklere göre daha kolay yapılacaktır (Öztürk, 2000: 66). Turistlerden ve personelden toplanan kritik olaylar bu şekilde kolayca ilgili kategorilere yerleştirilebilecektir. Hizmet işletmesi olarak kalite geliştirme sürecinde elde edilecek verilerde süreklilik sağlanmış olacaktır (Lockwood, 1994).

1.4.3. Kritik Olaylar Tekniği'nin Üstün ve Zayıf Yönleri

Kritik Olaylar Tekniği birçok üstün yöne sahip olmanın yanında bazı zayıf yönlere de sahiptir. Öncelikle tekniğin üstünlüklerinden daha sonra ise zayıflıklarına yönelik genel bir değerlendirme yapılacaktır.

1.4.3.1. Kritik Olaylar Tekniği'nin Üstün Yönleri

KOT, belirli üstünlüklere sahiptir. Bunları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Öncelikle, KOT' un en önemli üstünlüklerinden biri, hizmet işletmesinde yaşanan kalite aksaklıklarını ortaya koymasındır. Bu teknik ile hizmet işletmeleri turistlerine sundukları hizmetin hangi birimde veya birimlerde aksaklık yaşadığını öğrenebilmektedir. Turistler bu teknik ile yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri işletmelerle araştırmacılar aracılığıyla paylaşabilmektedir. İşletmeler aktarılan deneyimlerin KOT kullanılarak kategorize edilmesiyle aksaklıkları anlayabilmekte ve buna yönelik iyileştirici faaliyetlerde bulunabilmektedir. Bu tekniğin belirli aralıklarla uygulanması sonucu, işletmede yaşanan kalite aksaklıklarına çözüm üretmek amacıyla çalışmalar yapılabilir (Gremler, 2004: 66-67). Bu nedenle, KOT' un toplam kalite üzerinde iyileştirici etkisi yüksek bir teknik olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.
- Tekniğin bir diğer üstünlüğü, turistin yaşadığı kritik olayı kendi cümleleri ile anlatmasından dolayı turistin sorununun net bir şekilde anlaşılabilmesidir. Ayrıca, teknik ile tüketici, sonuç alamayacağını düşündüğü, muhatap bulamayacağını sandığı şikayetlerini açıklama fırsatı bulabilmektedir. Karşısındaki araştırmacının işletmeye bağlı biri olmaması da turist şikayetini ya da memnuniyetini açık ve samimi bir şekilde anlatmasını sağlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010).

- KOT, veri toplama işlemini diğer yöntemlerden farklı olarak soru yöneltip katılımcının duygularını kendi cümleleri ile ifade etmesi yoluyla toplamaktadır. Toplanan bu veriler içerik analizi yardımı ile önce ana kategoriler daha sonra alt kategoriler altında toplanmaktadır. Ayrıca, tekniğin araştırmacıya sağladığı bir diğer üstünlük, istenildiği takdirde verilere hem niteliksel hem de niceliksel analizler yapılabilmesidir (Creswell, 2014).
- KOT, hizmet işletmelerinde kalitenin ölçülmesinde ve objektif olarak değerlendirilmesinde kullanılan önemli bir tekniktir (Öztürk, 2000). Bu teknik, işletmenin sunduğu hizmetin turistte yarattığı memnuniyetin veya memnuniyetsizliğin asıl nedenlerini ortaya koyarak işletmenin politikalarını ve personelini geliştirici öneriler bulmasını sağlamaktadır.
- KOT, turistlerin hizmete ilişkin düşüncelerini anlatmaktadır. Veri toplama sürecinde turistlere sorular yöneltilmektedir ve konuşma esnasında turistte müdahale edilmeyerek deneyimlerini olduğu gibi anlatmaları istenmektedir. Tüketici davranışları üzerinde yapılan çalışmalar, tüketicilerin memnuniyetlerini az kişiye anlatırken; memnuniyetsizliklerin çevrelerindeki insanlarla daha fazla paylaştığını belirtmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010). Turistler memnun edici veya memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olayları uzun bir süre unutmamaktadır. Ayrıca, yapılan çalışmalarla turistlerin yaşadıkları memnun edici veya memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olaylara göre işletmeye yönelik gelecekteki davranış eğilimlerinin değiştiği bilinmektedir. Memnun edici deneyimler yaşayan turistler işletmeden mutlu olarak ayrılmakta ve tekrar bir hizmet işletmesine ihtiyaç duyduğunda satın alma sürecini bu işletme ile gerçekleştirmek isteğinde olmaktadır (Demir, 2010).
- KOT, turistlerin deneyimlerini incelemesi sebebiyle somut ve açıktır. Hizmet işletmeleri için varsayımlar üzerinden ilerlemektense somut olan bu deneyimleri ele almak daha önemlidir. Turistlerin anlattıkları kritik olayların analiz edilmesi ile hizmetlerde yaşanan aksaklıkların giderilmesi ve iyileştirilmesine ilişkin stratejiler oluşturmak kolaylaşmaktadır (Öztürk, 2000: 66).
- KOT' u kullanarak verilen hizmetin kalitesinde asgari ve değer artırıcı yönler ortaya çıkarılmakta veya farklılaştırılabilmektedir. Görüşme esnasında soruların araştırmacı tarafından soruluş tarzı, turistin olumsuz kritik olaylarda

asgari gerekli unsurları; olumlu kritik olaylarda ise değer artırıcı unsurları ortaya çıkarması yönünde düşünmeye teşvik etmektedir (Yılmaz, 2003a, 71).

1.4.3.2. Kritik Olaylar Tekniği'nin Zayıf Yönleri

Kritik Olaylar Tekniğinin belirli avantajlarına rağmen bazı zayıf yönleri de vardır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir;

- Öncelikle KOT' un en önemli zayıf yönü, tüm sosyal araştırmaların yaşadığı görüşmecinin katılımcıları etkilemesi ya da katılımcıların araştırmacıyı yanlış anlamalarıdır. Böyle bir durumda katılımcının anlattığı olay yanlış anlaşılabilen, farklı yönere götürülebilmektedir (Yılmaz, 2003b, 62).
- Olaylar için, turistin farkında olduğu ve davranışlarını etkilediği ancak olumlu ya da olumsuz olarak isimlendiremediği göz ardı edilmiş deneyimler demek mümkündür. Bu deneyimler sıradan olarak nitelendirilir ve turistin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği üzerinde kritik olaylar kadar etkili değildir (Stauss ve Weinlich, 1997: 37). KOT, bir olayın incelenmesi için kritik ve sıra dışı olarak nitelendirilmesi gerektiğini söylemektedir (Eriksson vd., 2016). Bu olaylar ayrıca, hizmet işletmesinde hizmet alan turistin beklentisinin altında ya da üstünde yer alabilecek olağanüstü bir deneyimi içermelidir. Burada önemli bir diğer nokta, hizmet işletmesinin hizmet sağlayıcı olarak asgari gereklilikleri ve turistin algıladığı değeri artırıcı kalite unsurlarına sahip olması gerektiğidir. Bu nedenle KOT, sıra dışı kalite üzerine odaklanmaktadır (Stauss, 1993).
- KOT, birçok alanda kullanılabilir. Kullanıldığı araştırmalarda tüketicinin anlattığı tüm deneyimler çalışma kapsamına alınmaktadır. Bu olayların tüketici tarafından ne kadar ciddiye alındığı göz ardı edilmektedir. Bu sebeple, tüketici açısından anlatılan deneyimin hangisinin kritik olay olarak nitelendirileceği konusunda bir belirsizlik bulunmaktadır (Stauss ve Weinlich, 1997: 37).
- KOT, hizmet kalitesini ölçmede kullanılan diğer yöntemlerde olduğu gibi hizmette üretim-tüketim sürecini dikkate almamaktadır. Bu, tekniğin veri toplama sürecinde ve olayların kategorilere ayrılması sürecinde de devam etmektedir. Turist yaşadığı olayı belirli bir sıraya göre anlatmamaktadır. Bu

nedenle hizmet sürecinin aşamaları ve turist-personel etkileşim süreci hizmet kalitesine göre değil, kalite unsurlarına göre değerlendirilmektedir (Stauss ve Weinlich, 1997: 37).

- KOT' ta anlatılan olayların kategorilere ayrılmasında içerik analizinin kullanılması teknik için geçerliliği ve güvenilirliği gündeme getirmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte içerik analizinin bilgisayar ortamında yapılması güvenilirliğe ilişkin eleştirileri azaltsa bile, bilgisayar ortamında içerik analizinin anlamsız olma olasılığı gibi başka bir eleştiri gündeme gelmektedir (Bitner vd., 1990: 73).
- KOT' ta turistler sadece olumlu olaylardan değil, aynı zamanda olumsuz kritik olaylardan da bahsedebilmekte ve bu olayları anlatırken hizmet sürecinin tüm aşamalarını aktarmamaktadır. Turistler bazı olaylarda hizmet sürecinde belirli aşamalarda yaşanan aksaklıkları görmezden gelmektedir. Dolayısıyla, turistlerin anlattıklarına göre hizmet kalitesinde yaşanan aksaklıkların ortadan kaldırılması noktasında yetersiz kalınan durumlar yaşanmaktadır. Yaşanan kritik olayın hizmet verme sürecinin hangi aşamasında yaşandığını bilmek, hizmet işletmesine o aşamayı gözden geçirme ve iyileştirme konusunda yol gösterici olmaktadır. Bu nedenle, KOT' ta kalitenin sistematik bir şekilde iyileştirilmesinde aksaklığın nereden kaynaklandığının net bir şekilde belirtilmesi önem kazanmaktadır (Gremler, 2004: 67-68).
- Son olarak, KOT' ta katılımcıların memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini yaratan sıradan olarak düşündükleri olayları aktarmamaları da kalitede aksaklıkların yaşanmasına neden olmaktadır. Böyle bir durumda, hizmet işletmesi kalite konusunda ne kadar iyileştirme faaliyeti yürütse de amaca ulaşmak zorlaşmaktadır.

1.4.4. Hizmet Sektöründe ve Turizmde Kritik Olaylar Tekniği'ne İlişkin Çalışmalar

Tüketici ve personel arasında yaşanan kritik olaylarda, tüketicinin hizmet işletmesi ile gelecekteki ilişkileri etkilenebilmektedir. KOT, tüketicilerin gelecekteki davranışlarına ilişkin bilgi verebilmektedir. Bu anlamda kritik olaylar için, tüketicinin işletme ile arasındaki ilişkilerin kalıcı davranış ve tutum değişikliğine

neden olduğu söylenebilmektedir (Edvardsson ve Nilsson-Witel, 2005). Kritik olaylar tüketicilerin memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini doğrudan etkileyen olaylar olması sebebiyle dikkatli bir şekilde incelenmelidir. Ayrıca KOT, tüketicinin nasıl düşündüğünü, isteklerinin neler olduğunu ortaya koyduğu için hizmet işletmelerinin Swot Analizi (üstünlük/ zayıflık/ tehditler/ fırsatlar) yapabilmesi açısından önem taşımaktadır. Böylece işletmeler kalite konusunda yaşanan aksaklıkları düzelterek tüketici memnuniyetini artırabilecektir. KOT, Flanagan (1954) tarafından Psychological Bulletin dergisinde yayınladığı makalesinde gündeme gelmesi ile geliştirilerek günümüze kadar birçok alanda kullanılmıştır. Turizm sektöründe de hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik kritik olaylar tekniğinin kullanıldığı çalışmalar bulunmaktadır. Pittsburg Üniversitesi'nde KOT' la ilgili bir çalışma yapılmış ve çoğunda bazı mesleklerde başarılı olmak için kritik özelliklerin neler olduğu vurgulanmıştır (Öztürk, 2000). Yaklaşık 20 yıllık süre içerisinde KOT' un kullanıldığı çalışma sayısında bir artış gözlenmiştir. Bu dönemde KOT hizmet sektörü altında yer alan ticari bankacılık (Gremler, Bitner ve Evans, 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. Hizmet sektörünün farklı alanlarında yapılmış KOT' un kullanıldığı çalışmalara örnekler aşağıda belirtilmektedir:

- Öztürk (2000) yaptığı çalışmada, Türkiye'de hizmet kalitesinin ölçülmesi ve iyileştirilmesi konusunda yeni bir teknik olarak bahsetmiştir. Çalışmada KOT' un avantajlarını ve dezavantajlarını, uygulanma sürecini irdelenmiştir.
- Canitez ve Solmuş (2000) yaptıkları çalışmada, işletmelerde personel performansının değerlendirilmesinde KOT' un kullanılabilir bir teknik olduğundan bahsetmiştir.
- Howat ve Murray (2002) çalışmalarında, spor merkezlerine gelen tüketicilerin hizmet kalitesi memnuniyetlerini artırmak amacıyla kritik olaylar tekniğini kullanmıştır.

- Sekreter ve Akyüz (2003) tarafından pazarlama araştırmalarında kullanılan yöntemlere ilişkin yapılan literatür taramasında, KOT' un hizmet kalitesi ölçümünde ve iyileştirilmesinde kullanılan bir teknik olduğu tespit edilmiştir.
- Wong ve Sohal'ın (2004) perakende sektöründe yaptıkları çalışmada, duygusal memnuniyetin hizmet sunumundaki rolünü incelemiş ve duygusal memnuniyet ile hizmet kalitesi ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır.
- Edvardsson ve Nilsson-Witel'un (2005) telekomünikasyon sektöründe uyguladıkları çalışmada, hizmet karşılaşmalarındaki tüketicilerin yaşadıkları memnuniyet ve memnuniyetsizlik yaratan unsurları incelemişlerdir.
- Gedikli ve Balcı (2005) çalışmalarında, doğa sporları kulüplerinde yaşanan çatışmaların nedenlerine ve çatışma yönetimine yönelik stratejilerine ait bilgileri KOT kullanarak bulmayı amaçlamışlardır.
- Kavak ve Ertem Sürücü'nün (2007) yürüttüğü çalışmada KOT, ticari bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ve verimliliğin değerlendirilmesinde kullanılmıştır.
- Eğitim sektöründe ilköğretim öğrencilerinin istenmeyen davranışlarını belirlemek amacıyla yürütölen çalışmada KOT kullanılmıştır (Sadık ve Doğanay, 2007; Sadık ve Doğanay, 2008).
- şahin (2007) çalışmasında, halk sağlığı merkezlerinde staj yapan öğrencilerin staj sorunlarına ilişkin değerlendirmeyi KOT' u kullanarak yürütmüştür.
- Yavaşcaoğlu ve arkadaşları (2009) yetişkinlerde anestezi sonrası yaşanan komplikasyonların tespitine yönelik yürüttükleri çalışmada, anestezi kritik olaylar formu kullanılmıştır.
- Finsterwalder ve Tuzovic (2010) çalışmalarında, birden fazla tüketiciden oluşan bir grupta hizmet sunulduğunda hizmet kalitesinin nasıl etkilendiği üzerinde durmuşlardır.
- Kar amacı güdülmeyen kurumlardaki yönetsel davranışların, sektörler arası fark nedeniyle oluşan algının geçerliliğini sınamak amacıyla yürütölen çalışmada KOT kullanılmıştır (Caymaz ve Yozgat, 2013).
- Yükseköğretim öğrencilerinin öğretim elemanlarının performanslarını değerlendirilmesi üzerine yürütölen çalışmada performansın değerlendirilmesinde KOT kullanılmıştır (Ok, Sümer ve Bilgiç, 2013).

- Aladağ (2014) çalışmasında, psikolojik danışman eğitiminin değişik düzeylerine devam eden bireyle psikolojik danışma uygulaması süper vizyonuna ilişkin öğrencilerin hayatları ve bu hayatların psikolojik danışman olarak gelişmesindeki rolü ve etkisini incelemiştir ve bunu KOT 'u kullanarak değerlendirmiştir.
- Hemşirelik alanında hasta istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, memnuniyetlerinin değerlendirilmesine ilişkin yapılacak çalışmalarda KOT' un önemli katkı sağlayacağından bahsedilmiştir (Özkan vd., 2014).
- Banlı, Kaya ve Güteryüz Adamhasan'ın (2015) yürüttükleri çalışmada, İngilizce okutmanlarının öğretim sürecinde yaşadıkları ahlaki çıkmazlar KOT kullanarak toplanan olaylar üzerinden incelenmiştir.
- Özgen ve Göker (2016) çalışmalarında, kritik olaylar tekniği kullanılarak kütüphanecilik hizmetlerindeki hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile nasıl algılandığını ve bu algıya dayanarak hizmet kalitesinin nasıl geliştirilebileceği konusunu açıklamışlardır.

Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm işletmelerinde KOT' un kullanımı Bitner ve arkadaşlarının (1990) yürüttükleri çalışma ile hız kazanmıştır. Turizm sektöründe farklı alanlarda faaliyet gösteren işletmelerde; hizmet kalitesinin ölçülmesi, değerlendirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik yürütülmüş çalışmalara örnekler aşağıda yer almaktadır:

- 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 örnekleme 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.
- Wang, Hsieh ve Huan (2000) çalışmalarında, Tayvan'da yürütülen grup paket turlarda meydana gelen hizmet özelliklerinin tüm unsurlarını personel ve tüketici açısından KOT' u kullanarak incelenmiştir.
- 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 belirlemiştir.
- Babbar ve Koufteros (2008) araştırmalarında, havayollarında tüketiciye kişisel olarak gösterilen ilgi ve nezaketin memnuniyet elde etmedeki önemi KOT' la incelemiştir.
- Lundberg ve Mossberg (2008) çalışmalarında, İsveç'in zincir otellerinin restoranlarında turist-personel etkileşimine yönelik kritik olayları KOT ile incelemiştir.
- Swanson ve Hsu (2009) çalışmalarında, turistlerin tatillerinde yaşadıkları olumsuz kritik olayları, bu olayları iyileştirmesi ve turistlerin başkalarına anlatma niyetlerini KOT' la incelemiştir.
- 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 irdelemiştir.
- Tse ve Ho (2009) çalışmalarında, Hong Kong'ta bulunan otellerin personellerinden 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 incelemiştir.
- Gupta ve Sharma (2011), Hindistan Havacılık Endüstrisi'nde yaşanan hizmet hatalarını çalışmalarında incelemiştir ve burada havayolu tüketicilerinin görüşleri KOT kullanılarak değerlendirilmiştir.

- Skaalsvik (2011) çalışmasında, Norveç'te kurvaziyer gemide yaşanan hizmet hatalarını personel açısından ortaya koymak için KOT' u kullanmıştır.
- Lundberg (2011) çalışmasında, otel restoranında çalışan personelin gözünden hizmet karşılaşması esnasında yaşanan olayları KOT' la incelemiştir.
- Ro ve Wong (2012) çalışmalarında, otel ve restoran işletmelerinde çalışan personelin 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.

Yurtdışında KOT ile yapılan çalışmaların konuları, hizmet kalitesi, işletme ve personel performansı, turistlerin gelecekteki davranış eğilimleri gibi konular üzerinde yoğunlaşmıştır. Türkiye'de ise, KOT' un turizm sektörüne yönelik yapılan uygulamalı çalışmaların sınırlı olduğudur. Bu sınırlı çalışmalar şu şekildedir:

- Yılmaz'ın (2003a; 2003b) yürüttüğü çalışmalarda, Nevşehir'de yıldızlı otellerde konaklayan konukların konaklamalarında yaşadıkları olumlu/olumsuz olaylar KOT' la incelenmiştir.
- Yılmaz'ın yürüttüğü ilk çalışmanın devamı şeklinde yürütülen diğer bir çalışmada Kavak ve Yılmaz (2003), otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve iyileştirilmesinde en sık kullanılan SERVQUAL Tekniği ile KOT' u karşılaştırmışlardır.

- Gavcar, Bulut ve Engin'in (2006) yrttğu son çalışmada ise, Marmaris, Bodrum ve Fethiye'deki otel işletmelerinin performans değerlendirme yöntemleri KOT' la incelenmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

KRİTİK OLAYLAR TEKNİĞİ İLE TURLARDAKİ ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi vurgulanarak araştırmanın sınırlılıklarından bahsedilecektir. Ayrıca bu bölümde araştırmanın örneklemini, veri toplama aracının ve verilerin analizinden bahsedilerek araştırmaya ilişkin bulgu ve yorumlara değinilecektir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm işletmelerinin sunduğu hizmetin kalitesi rakiplerden fark yaratabilecek bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın aldığı hizmete ilişkin beklentisinin karşılanması turistlerde memnuniyet duygusu ile birlikte, işletmeye karşı olumlu tutumlar beslemesini sağlayacak ve işletme tarafından sunulan hizmete ilişkin unutulmaz bir deneyim yaşayacaktır (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010; Crick ve Spencer, 2011). Burada turizm işletmelerinin temelinde yer alan ve talep yapısı değişen turistlerin her birinin bireysel olarak ele alınması, başarı için en önemli nokta olacaktır. Ayrıca turistlerin işletmedeki tüm faaliyet ve kararlarda temel nokta olarak düşünülmesi turistlerin memnun edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Emir, Kılıç ve Pelit, 2010). Çünkü turistlerin her biri bir bireydir ve kararlarını bireysel olarak vermektedir. Turistlerin kaliteye önem verdiklerinin anlaşılması ile turizm işletmelerinde düzenli olarak, sunulan hizmetin kalitesine ilişkin beklentilerinin ölçülmesi, kalitenin iyileştirilmesini ve geliştirilmesini zorunlu hale getirmektedir (King, 1995).

Hizmet sektöründe kalitenin ölçülmesi ve değerlendirilmesi mal üreten sektörlerde kalitenin ölçülmesi ve değerlendirilmesinden daha zor ve karmaşıktır (Zeithaml

vd.,1996). Bunun sebebi olarak hizmetlerin soyut olması, ayrılmaz olması, değişkenliği, dayanıksızlığı ve sahiplenemezliği gibi özellikleri gösterilmektedir (Frochot ve Hughes, 2000). Bu özelliklere turizm işletmelerinden alınan birçok turistik ürünün birleştirilmesi ile oluşturulan turların kesin olmayan standartları, dağıtım kanalı, dalgalı talep, turist ile karşılıklı etkileşim gibi özellikleri eklenince kalitenin ölçülmesi ve iyileştirilmesinde zorluklar yaşanmaktadır (Akbaba, 2006; Sohrabi vd., 2012). Turizm işletmelerinde hizmet kalite düzeyinin göstergelerinden birinin turist ile personel arasındaki etkileşimin olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, hizmet kalitesinin ölçülmesi ve iyileştirilmesinde söz konusu etkileşimlerin analiz edilmesi önemlidir. Literatür incelendiğinde turizm sektöründe hizmet kalitesi konusunda birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir (Parasuraman vd., 1985; 1988; Zeithaml vd., 1985; 1998; Grönroos, 1988; 2001; Berry vd., 1997; Akbaba, 2006; Kılıç ve Eleren, 2009; Babbar ve Koufteros, 2008; Akıncı vd., 2009; Ha ve Jang, 2010; Bulut, 2011; Brossolles vd., 2014; Lo vd., 2015). Bu çalışmalar hizmet kalitesi kavramını turizm işletmeleri açısından genel olarak incelemektedir. Ancak turizm işletmeleri içerisinde yer alan seyahat acentaları ve tur operatörlerinin bir ürünü olan turlara ilişkin hizmet kalitesini değerlendiren çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır (Lo ve Lam, 2004; Ataberk, 2007; Kim vd., 2009; Zabkar vd., 2010).

Turları satan acentalar her ne kadar hizmet kalitesine dikkat etseler de; hizmeti sunan personelin aynı anlayışı benimsemesi önemlidir. Personel hizmetin bir parçasıdır ve turist hizmet kalitesi algılamasında etkilidir. Turist, personelle etkileşim halinde olduğu anlarda işletme hakkında fikir sahibi olmaktadır. Ayrıca, bu etkileşimle turist hizmet kalitesi algısı oluşmakta ve işletmeden memnun ayrılıp/ ayrılmayacağına ilişkin bir izlenim meydana gelmektedir. Birçok çalışma turist-personel etkileşiminin hizmet kalitesi üzerindeki öneminden bahsetmiştir (Parasuraman vd., 1985; 1988; Solomon vd., 1988; Teare vd., 1994; Bejou, Edvardsson ve Rakowski 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 algısını oluşturduğunu vurgulamıştır. Aynı çalışmada Bitner (1990), olumlu hizmet kalitesi algısının turist gelecekteki davranış eğilimlerini olumlu etkilediğini de belirtmiştir. Tur kapsamında etkileşimde bulunan personelin davranış ve tutumları turist tura

ilişkin hizmet kalitesi algısını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, turlarda oluşan etkileşimin olumlu veya olumsuz olması turistin tur deneyimini etkilemektedir.

Turlarda yaşanan hizmet kalitesi aksaklıklarının iyileştirilmesi tur operatörleri ve acentalar için önemlidir. Ancak tur operatörleri ve seyahat acentaları bunu tek başına tespit edemezler. Burada, turlarda hizmet kalitesi aksaklıklarının yapısını turistlerin ve profesyonel turist rehberlerinin 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 ölçmede yetersiz kalmalarıdır. Tekniklerde turistlerin hizmet işletmesinde aldığı hizmetin kalitesinin ve personelle etkileşiminin kalıp cümleler kapsamında ölçülmesi turistlerin bireysel olarak düşünülmediğini göstermektedir. KOT' un önemi burada ortaya çıkmaktadır. Bilindiği üzere KOT, turistler ile işletme personeli arasındaki hizmet alma-verme sürecinde yaşanan memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimlerin turist anlatımı ile derinlemesine toplanması ve toplanan bu olayların sınıflandırılmasına dayanan nitel bir veri toplama yöntemidir. Tekniğin en önemli avantajı, turistlerle birebir görüşülerek kendi cümleleri ile anlattıkları olaylarda sorunun net bir şekilde anlaşılabilmesidir. Bu anlamda, KOT' un hizmet kalitesinin ölçülmesi ve iyileştirilmesine yönelik diğer tekniklerden daha etkili olabileceği daha önceki bölümde de belirtilmiştir. Ayrıca KOT ile araştırmanın turlardaki kalite aksaklıklarının tespit edilmesi ve düzeltilmesinde daha değerli bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada Nevşehir'e münferit ve paket tur satın alarak gelen yerli/ yabancı turistlerin ve turist rehberlerinin bakış açısından bölgeye yönelik turlardaki hizmet kalitesini ölçmek ve mevcut kalite düzeyinde iyileştirilmesi gereken noktaları belirlemek amaçlanmaktadır. Bu esas amaç dışında bazı yan amaçlar da gözetilmektedir. Bu amaçlar:

- Hizmet kalitesi ölçümünde en sık kullanılan SERVQUAL ile KOT' u karşılaştırmak; böylece hizmet kalitesi boyutlarının benzer şekilde kategorilere ayrılıp ayrılmadığını incelemek,
- Turistlerin turda yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı olayların sıklığı ile bu olayları başkalarına anlatma niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak,
- Turistlerin yaşadıkları memnun edici/ memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olayları başkalarına anlatma niyetlerinin ve geleceğe yönelik davranışsal niyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek.

Hizmet kalitesine yönelik çalışmalar sonucunda geline nokta, turizm sektöründe kalitenin turist istek ve beklentilerine uygun olarak sunulması gerekliliğidir (Türk, 2009: 400; Owusu-Frimpong, Nwankwo ve Dason, 2010: 206; Aghlmandvd., 2010: 154; Ladhari vd., 2011; Luoh ve Tsaur, 2011; Erdoğan ve Aksoy, 2014: 161). Günümüzde turistler sunulan hizmetlerde kaliteye daha duyarlı hale gelmiştir. Ayrıca kalite, tüm işletmeler gibi turizm işletmeleri için, özellikle birçok turistik ürünün birleştirilmesi ile oluşturulan paket tur üreticisi olan tur operatörleri ve seyahat acentaları için önem taşımaktadır. Tur operatörleri ve seyahat acentaları işletme içerisinde turist istek ve beklentilerine hitap edecek bir kalite anlayışı oluşturmak durumundadır. Bu anlayış ile hareket eden tur operatörü ve seyahat acentaları turist memnuniyetini sağlama, işletme devamlılığı ve karlılığı gibi rakipleri geride bırakacak çözümler elde etmektedir.

Rekabetin hızla geliştiği, turistlerin memnuniyetini ve sadakatini kazanmanın turizm işletmeleri için giderek zorlaştığı bir ortamda, verilen hizmetin kalitesinin ölçülmesine ve iyileştirilmesine ilişkin kullanılan yöntemlerin önemi ortaya çıkmaktadır. KOT da turizm işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesi ve iyileştirilmesinde kullanılan bir tekniktir. Yurtdışında geçmişten günümüze farklı sektörlerde veya hizmet sektöründe birçok çalışmada KOT' un kullanıldığı görülmektedir. Yurtdışında bu kadar geniş kapsamlı kullanılan KOT, Türkiye açısından değerlendirildiğinde hizmet sektöründe kalite algılamalarına ilişkin çalışmalarda pek kullanılmadığı görülmektedir. Tekniğin ülkemizde sınırlı

araştırmada kullanılması, paket turların araştırma konusu olarak pek tercih edilmemesi çalışmanın önemini vurgular niteliktedir. Araştırmanın literatürde ve uygulamada söz konusu açığı kapatmada bir başlangıç olacağı varsayılmaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Günümüzde turistler tatil planlarını birçok araştırma sonucunda yapmaktadır. Bu karar verme sürecinde işletmelerin tutundurma faaliyetleri turistlerin beklentilerini meydana getirmektedir. Beklentiler ve hizmet sürecindeki algılamalar işletmenin hizmet kalitesindeki durumunu ortaya koymaktadır. Seyahat işletmelerinde yüksek kalitede mal ve hizmet sunmak, başarının en önemli etkeni olmaktadır. Rakiplerden ne geçebilmek için turistlere tam bir hizmet memnuniyeti sağlamak gerekmektedir. Turistlerin tur sonunda hizmetten memnun olma düzeyinin yüksek olması turun kalite boyutunun bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Ayrıca, memnuniyet düzeyinin yüksek olması tura katılan turistlerin gelecekteki tatil kararları üzerinde de etkilidir. Bunun tersi yaşanan durumlarda memnuniyetsizlik yaratıcı bir olayla karşılaşan turistlerin davranışları ve hizmeti aldığı işletmenin kalitesine ilişkin görüşleri değişebilmektedir. İşletmeleri temsil eden ve turda turistlere eşlik eden turist rehberleri tur sonunda turistin memnun ayrılıp ayrılmadığını en iyi bilecek kişidir ve onların bakış açısıyla turistlerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri de önemlidir.

Buradan hareketle, araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Tura katılan turistlerle tur esnasında görüşme veya odak grup çalışması yapmanın imkansızlığı araştırmada anket gibi yapılandırılmış bir tekniğin tercih edilmesine neden olmuştur. Anket tekniğinin tercih edilmesinin bir diğer nedeni, yöntemin daha az maliyetli ve daha az zaman alıcı olmasıdır. Anket tekniği ile farklı analizlerin yapılabilmesine imkan sağlayacak farklı kritik olaylar toplanabilmekte, böylece tekniğin güvenilirliği ve geçerliliği belirli lde sorgulanabilmektedir.

2.2.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmaya başlamadan önce konuya ilişkin literatür taraması yapılmış ve turistlerin turda aldıkları hizmetin kalitesine ve turist rehberlerinin yürüttüğü tur

esnasında turistlerin turdan daha memnun ayrılmalarına ilişkin bilgiler edinilmiştir. Literatürde önceden belirli amaçlar doğrultusunda geliştirilen ölçeklerden amaç göz önüne alınarak ne tür sorular sorulması gerektiğine karar verilmiştir. Daha sonra bu sorulardan turistlere ve turist rehberlerine yöneltmek üzere anket formları oluşturulmuştur. Böylece turistlerden ve tur rehberlerinin gözünden turistlerin tur sırasında yaşadıkları memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olaylar toplanılmıştır. 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; Yılmaz, 2003; 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; Özgen ve Göker, 2014; Lee ve Shea, 2015; Eriksson vd., 2016) alınan ifadeler İngilizce'den Türkçe'ye ve Türkçe'den İngilizce'ye çevrilerek anlam kaymaları önlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hangi soruların sorulması gerektiğine karar verilmiştir. Anket formlarına son hali verilmeden önce Tez İzleme Komitesi'nde yer alan öğretim üyelerinin görüşleri alınmıştır. Ayrıca, anket formları pilot uygulama kapsamında turistlerle ve rehberlerle görüşülerek sınanmıştır ve anlaşılmayan sorular düzeltilmiştir. Pilot çalışmada katılımcıların anket formlarının uygulanacağı asıl katılımcılarla benzer olmasına dikkat edilmiştir. Ancak pilot çalışma yapılırken tur esnasında katılımcıların bir kısmının anketi doldurmak istemediği veya asıl görüşlerini belirtmeden doldurmak istedikleri gözlenmiştir. Bu nedenle anket formları tur rehberlerinden izin alınarak turistler ile rehberlere dağıtılmış ve daha sonra konakladıkları otelden toplanmıştır. Böylece anket formlarının son hali ortaya çıkarılmıştır (BKZ: EK 1, EK 2 ve EK 3). Öncelikle turistlere yöneltilen anket formunda yer alan ifadeler incelenecek; daha sonra tur rehberlerine yönelik anket formunda yer alan ifadeler ele alınacaktır.

2.2.1.1. Turistlere Yönelik Anket Formunun Oluşturulması

Turistlere yönelik anket formu hem İngilizce hem de Türkçe olarak hazırlanmıştır. Yerli ve yabancı turistlere yönelik hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır (BKZ: EK 1 ve EK 2). İlk bölümde, turistlerin tur esnasında yaşadıkları en memnun edici bir olayı açık bir şekilde yazmaları istenmiştir. Daha sonraki sorularda da bu olayı turda kiminle yaşadıkları, tam olarak ne olduğunu

ifade etmeleri istenen açık uçlu sorular yer almaktadır. Ayrıca aynı bölümde memnuniyet yaşayacakları olayla karşılaşabileceklerine dair düşüncelerini, yaşadıkları memnun edici olay sıklığını ölçen kapalı uçlu ifadeler yer almaktadır. Ayrıca turistlerin tur sonunda yaşadıkları memnun edici olayı başkalarına anlatıp anlatmayacaklarını ölçmek amacıyla kullanılan kapalı uçlu soru da bulunmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde, turistlerin tur esnasında yaşadıkları en memnuniyetsizlik yaratan ve rahatsız oldukları bir olayı açık bir şekilde yazmaları istenmiştir. Daha sonraki sorularda da bu olayı turda kiminle yaşadıkları, tam olarak ne olduğunu ifade etmeleri istenen açık uçlu sorular yer almaktadır. Aynı bölümde memnuniyetsizlik yaşayacakları olayla karşılaşabileceklerine dair düşüncelerini, yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı olay sıklığını ölçen kapalı uçlu ifadeler yer almaktadır. Ayrıca turistlerin tur sonunda yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı olayı başkalarına anlatıp anlatmayacaklarını ölçmek amacıyla kullanılan kapalı uçlu soru da bulunmaktadır.

Anketin son bölümünde ise; daha önce herhangi bir tur deneyimi yaşayıp yaşamadıkları, Nevşehir’de başka bir tura katılıp katılmadıklarını belirttikleri sorular ve demografik sorulara yer verilmiştir. Turistlere demografik özelliklerinden cinsiyet, seyahat amaçları ve eğitim bilgileri kapalı uçlu iken; meslek, yaş ve milliyetlerine ilişkin sorular açık uçlu olarak yöneltmiştir. Burada turistlerin hem daha rahat hem de daha açıklayıcı bilgiler vermeleri amaçlanmıştır. Demografik sorularda bu soruların sorulmasının nedeni, turistlerin profili hakkında bilgi vermesinin yanında; turistlerin memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı olaylara ilişkin çeşitli sorulara verdikleri cevapların demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmediğidir.

2.2.1.2. Turist Rehberlerine Yönelik Anket Formunun Oluşturulması

Turist rehberlerine yönelik anket formu Türkçe olarak hazırlanmıştır ve üç bölümden oluşmaktadır (BKZ: EK 3). İlk bölümde, turist rehberlerinden turistlere eşlik ettikleri turlarda, turistler ile aralarında geçen ya da turistlerin turun herhangi bir aşamasında yaşadıkları ve kendilerine aktardıkları turistler açısından en memnun edici olayı aktarmaları istenmiştir. Daha sonra turistin tam olarak ne dediği/ yaptığı,

rehberin tam olarak ne dediği/ yaptığı, turistin asıl memnuniyet nedeninin ne olduğu ve turistin duygularına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Ayrıca turistin yaşadığı deneyimi tur dönüşü başkalarıyla paylaşıp paylaşmayacağına ilişkin tahmini “kesinlikle anlatmayacak”tan “kesinlikle anlatacak”a kadar sıralı şekilde ifadelendirilmiştir.

İkinci bölümde, turist rehberlerinin turist ile arasında veya turun herhangi bir aşamasında turistin yaşadığı ve rehberle paylaştığı, turist açısından en memnuniyetsizlik yaratıcı olayı açık şekilde yazmaları istenmiştir. Diğer sorularda da bu olay karşısında turistin tam olarak ne dediği/ yaptığı, rehberin tam olarak ne dediği/yaptığı, turistin asıl memnuniyetsizliğinin nedeni ve duygularının nasıl olduğuna ilişkin ayrıntılı bilgiler açık uçlu olarak istenmiştir. Rehberlerin turistin tur sonunda memnun ayrılıp ayrılmadığı; bu deneyimi başkalarıyla paylaşıp paylaşmayacağı; tekrar gelmesi halinde yine bu turu tercih edip etmeyeceği ve bir sonraki tatilinde bölgeyi tercih edip etmeyeceği gibi turistin gelecekteki satın alma davranışlarına yönelik tahminlerine ilişkin kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir.

Son bölümde turist rehberlerinin demografik bilgilerine yer verilmiştir. Burada cinsiyet, eğitim, yaş soruları kapalı uçlu olarak sorulurken; mesleki deneyimleri ise açık uçlu olarak sorulmuştur.

2.3. Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni, Nevşehir iline paket turla ya da münferit gelip tura katılan yerli ve yabancı turistler ile bölgedeki turlarda görev yapan turist rehberlerdir. Araştırma kapsamında Nevşehir ilinin seçilmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Öncelikle Nevşehir, tarih ve doğanın iç içe geçerek, bütünsel bir güzellik sergilediği beldeleri ve bölgede yaşamış uygarlıkların zenginleştirdiği kültürel birikimi ile Türkiye'nin eşsiz turizm destinasyonlarından biridir (turizm.gov.tr, 2016). Ayrıca, Nevşehir kaya kiliseleri, doğal güzellikleri, vadileri, yer altı şehirleri ve birçok alternatif turizm aktivitelerinin yapılabilmesine uygun coğrafi konumu ile turlarda en çok tercih edilen destinasyonlar arasında yer almaktadır. Bunlar dışında tura katılan turistlerin programları kapsamında yer alan gezi noktalarına ulaşımın kolay olması bölgenin tercih nedeni olarak gösterilebilir. Anket uygulamasına katılacak

kişileri seçerken kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem, amaca ulaşma yolunda ulaşılabilecek her katılımcı olarak ifade edilebilmektedir (Kurtuluş, 2010: 15). Araştırmanın yapıldığı dönemde turistlere ulaşabilmek için tur programında yer alan gezi noktalarına gidilmiştir. Öncelikle turist rehberleri ile görüşülerek anket formu hakkında bilgi verilmiş ve uygulama için izin alınmıştır. Yapılan pilot çalışmada turist rehberleri izin verse de; bazı turistlerin tur hakkında memnuniyetsizlik yaşadıkları olayları yazmak istemedikleri görülmüştür. Bu durum fark edildikten sonra gezi noktalarında olumlu karşılayan rehberlerin turlarında anketler dağıtılmış, konakladıkları otellerden doldurulan anketler toplanılmıştır. Bazı turist rehberleri konu hakkında bilgilendirildiklerinde olumlu karşılamış ve anketleri dağıtmaya izin vermiştir ancak anketler doldurulmadan otele bırakılmıştır. Anket dağıtılan turların rehberlerine de hazırlanan anket formları doldurtulmuştur. Çalışma kapsamına belirli uyruklarda turistlerin alınması hedeflense de, yaşanan kriz ve bölgeye gelen turlarda yaşanan azalış bu karardan vazgeçilmesine neden olmuştur. Pazarlama araştırmaları toplam tüketici kitlesi içerisinde küçük bir örneklem grubunu inceleyerek büyük tüketici grupları hakkında sonuçlar ortaya çıkarılabileceğini vurgulamaktadır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009: 185). Araştırma süresi turların yoğun olarak gerçekleştiği Mayıs-Eylül ayları olarak belirlenmiştir.

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 istatistikî analizler kullanılarak incelenecek ise, katılımcıların anlattıkları kritik olayların farklı olup olmadığını görebilmek için daha fazla sayıda kritik olay incelenmelidir. Bu noktadan hareketle, turistler ve turist rehberleri için en az 100'er olumlu 100'er olumsuz kritik olaydan oluşan anket toplanması uygun görülmüştür. Turistlere dağıtılan toplam 200 anketten 100 adedi kullanılabilir şekilde geri alınmış ve % 50 geri dönüş oranı elde edilmiştir. Araştırma kapsamında turistlerden toplam 184 kritik olay toplanılmış ve bunlardan 105'i olumlu (%57,06); 79'u olumsuz (%42,94) kritik olaylardır. Katılımcılardan 35 kişi ise tur esnasında yaşadıkları ve turun hizmet kalitesinin

memnuniyetsizlik yaratıcı yönleri olarak anlatabilecekleri bir olay yaşamadıklarını belirtmiştir.

Turist rehberlerine tur esnasında turistlerin yaşadığı memnun edici ve 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 ve memnuniyetsizlik yaratıcı bir durum olmadığını belirterek soruyu boş bırakmıştır. Kritik olayların analizinde frekans ve yüzdelere göre değerlendirmeler dışında bazı istatistiki analizler uygulanmıştır.

2.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde verilere ilişkin açıklayıcı istatistiki testler ve hipotezlere ilişkin bulgulara yer verilecektir. Ayrıca, toplanan kritik olayların kategorileştirilmesi ve kritik olaylara ilişkin örnekler bu bölümde yer almaktadır.

2.4.1. Turistlere Yönelik Verilerin Analizi ve Yorumu

2.4.1.1. Turistlere İlişkin Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında anket uygulanan yerli ve yabancı turistlere ait demografik bilgiler Tablo 12'de yer almaktadır.

Katılımcıların demografik özelliklerinin gösterildiği tabloya bakıldığında, örneklemin milliyet bakımından nispeten dengeli dağıldığı görülmektedir. Katılımcılardan %45'i Türk vatandaşı iken, %55'i ise Alman, Amerikan, İngiliz gibi çeşitli uyruklu turistlerdir. Katılımcıların %60'ı erkek, %40'ı kadın turistlerden oluşmaktadır. Katılımcılarda 50 ve üzeri yaş aralığındaki (%32) turistler ağırlıkta olduğu görülmektedir. Turistlerin mesleklerine bakıldığında, %50'sinin özel sektör çalışanından oluştuğu görülmektedir. Turistlerin eğitim durumu incelendiğinde %42'sinin lisans eğitimi aldığı; %4'nün ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Turistlere İlişkin Demografik Özellikler

Özellikler (N=100)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	60	60
	Kadın	40	40
Yaş	18-25	16	16
	26-33	21	21
	34-41	22	22
	42-49	9	9
	50 ve Üzeri	32	32
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	4
	Lise	24	24
	Önlisans	12	12
	Lisans	42	42
	Lisansüstü	18	18
Meslek	Memur	25	25
	Özel Sektör Çalışanı	50	50
	Öğrenci/Ev Hanımı	10	10
	Emekli	15	15
Uyruk	Türk Vatandaşı	45	45
	Yabancı Uyruklu	55	55
Seyahat Amacı	Kültür	52	52
	İş	7	7
	Eğlence	36	36
	Diğer	5	5
Daha Önce Tur Deneyimi Yaşama Durumu	Var	69	69
	Yok	31	31
Daha Önce Nevşehir Turuna Katılma Durumu	Evet	28	28
	Hayır	72	72

Turistlerin yarısından fazlasının (%52) bölgeye geliş amacını kültür olarak belirttiği görülmüştür. Diğer seçeneğini işaretleyen turistlerin açıklama yapmaları istenmiştir. Bu turistler doğal güzellikleri görmek ve çeşitli aktiviteler için turu tercih ettiklerini belirtmiştir. Turistlere daha önce herhangi bir tur deneyimi yaşayıp yaşamadıklarına dair yöneltilen soruda, %69'u deneyimi olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan turistlerin %28'i daha önce herhangi bir zamanda Nevşehir'de böyle bir tura katıldıklarını ifade etmiştir.

Turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnun edici olaylara ilişkin diğer ayrıntılar olarak turistin tura katılmadan önceki düşünceleri ve tur esnasında yaşadıkları olayların sıklığı düşünülebilir. Tablo 13'te bu bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 13. Turistlerin Yaşadıkları Memnun Edici Olaylara İlişkin Diğer Bilgiler

Turda Memnun Edici Bir Olay Yaşayabileceğine Dair Düşüncesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Düşünmedim	6	6
Düşünmedim	15	15
Kararsızım	12	12
Düşündüm	40	40
Kesinlikle Düşündüm	27	27
Toplam	100	100
Turdaki Memnun Edici Olayların Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç	-	-
Nadiren	5	5
Az	7	7
Sık	51	51
Çok sık	37	37
Toplam	100	100

Bilindiği gibi, turistlerin hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ile sunulan hizmete yönelik algılamalarının karşılaştırılması sonucu hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmeleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, turistlerin tura katılmadan önce memnun edici bir olay yaşayabileceklerine dair düşünceleri tur sonundaki memnuniyetlerini etkileyebilmektedir. Başka bir ifadeyle, tura katılmadan önce memnun edici olaylar yaşayabileceğini bekleyen bir turist tur sırasında bu beklentisi karşılanırsa turdan memnun ayrılabilir. Aksi durumda da, tur esnasında memnuniyetsizlik yaratıcı bir olay yaşayabileceğini bekleyen ve yaşayan turist tur sonunda memnun ayrılmayabilecektir. Tablo 13'te görüldüğü gibi, turistlerin %40'ı tur esnasından memnun edici bir olayla karşılaşabileceğini düşündüğünü; %6'sı ise hiç düşünmediğini belirtmiştir. Turistlerin yarısından fazlası (%51) tur esnasında memnun edici olaylarla sık karşılaşmıştır.

Turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı olaylara ilişkin diğer ayrıntılar olarak turistlerin tura katılmadan önceki düşünceleri ve tur esnasında yaşadıkları olayların sıklığı düşünülebilir. Tablo 14'te bu bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 14. Turistlerin Tur Esnasında Yaşadıkları Memnuniyetsizlik Yaratıcı Olaylara İlişkin Diğer Bilgiler

Turda Memnuniyetsizlik Yaratıcı Bir Olay Yaşayabileceğine Dair Düşüncesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Düşünmedim	19	19
Düşünmedim	25	25
Kararsızım	31	31
Düşündüm	20	20
Kesinlikle Düşündüm	5	5
Toplam	100	100
Turda Memnuniyetsizlik Yaratıcı Olayların Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç	32	32
Nadiren	34	34
Az	26	26
Sık	7	7
Çok sık	1	1
Toplam	100	100

Tablo 14’te görüldüğü gibi, turistlerin %25’i tur esnasından memnuniyetsizlik yaratıcı bir olayla karşılaşabileceğini düşünmediğini; %5’i ise kesinlikle düşündüğünü belirtmiştir. Turistlerin %32’si tur esnasında yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı olayların hiç olmadığını ifade etmiştir.

Turistlerin demografik özellikleri ve tura dair düşünceleri incelendikten sonra turistleri tur esnasında memnun eden veya turistlerde memnuniyetsizlik yaratan kritik olaylar ele alınacaktır. Böylece turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi değerlendirilerek turlardaki mevcut durum öğrenilebilecektir.

2.4.1.2. Turistlerin Yaşadığı Kritik Olayların Uyruklarına Göre Dağılımı

Katılımcıların kendi ifadeleriyle paylaştığı memnun edici veya memnuniyetsizlik yaratıcı olaylara ilişkin analizlere geçmeden önce bu olayların gruplandırılması gerekmektedir. Olayların gruplandırılmasında en önemli unsur “benzerlik” ilkesidir (Bitner vd., 1990). Grupların isimlendirilmesi ve tanımlanması araştırmanın amacına göre değişebilmektedir. Çalışmanın yan amaçlarından birisi, bütün eleştirilere rağmen hizmet kalitesinin ölçülmesinde en sık kullanılan ölçüm aracı olan SERVQUAL Tekniği ile KOT’ u karşılaştırılmak olması sebebiyle; bu teknikte yer alan hizmet kalitesi boyutları benzerlik ilkesine dayanarak gruplandırmada yer almıştır. Ayrıca literatürde hizmet ve turizm sektöründe KOT uygulamaları incelendiğinde konuya ilişkin benzer boyutlar kullanıldığı görülmüştür (Bitner vd.,

1990; Bitner vd., 1994; Hoffman, 1995; Chung ve Hoffman, 1998; Edvardsson ve Strandvik, 2000; Howat ve Murray, 2002; Petrick vd., 2006; Lundberg ve Mossberg, 2008; Alegre ve Garau, 2010; Johnson, 2012; Hu vd., 2013; Özgen ve Göker, 2013; Zainol ve Lockwood, 2014; Lee ve Shea, 2015). Bu çalışmalar ışığında fiziksel varlıklar, güvenilirlik, zamanında hizmet, güvence, empati, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, hizmette yaşanan aksaklıkların giderilmesi, fiyat gibi boyutlar gruplandırmada kullanılmıştır.

Fiziksel varlıklar kategorisinde, tur içerisinde yer alan konaklama ve yiyecek-içecek işletmesi gibi işletmelerden alınan somut ürünlerin görsel özellikleri ve kullanılan ekipmanların fiziksel görüntüsü ifade edilmektedir. Güvenilirlik kategorisi, turda söz verilen hizmetlerin verilmesi, kusursuz hizmet ve güven sağlanmasını anlatmaktadır. Güvence kategorisi, turun vereceği hizmetin herhangi bir risk taşımamasını, etkileşimde bulunulan personelin güven vermesini ve yeterli bilgiye sahip olmasını ifade etmektedir. Empati kategorisi, turda turist ile etkileşimde bulunan personelin kendini turistin yerine koyması ve onun istekleri ile yakından ilgilenmesine ilişkin olayları içermektedir. Zamanında hizmet kategorisi, turistin istediği hizmetin zamanında ve istediği şekilde yerine getirilmesi olarak ifade edilmektedir. Turistlerin özel istek ve ihtiyaçlarının karşılanması kategorisi, tur kapsamında yer almayan ancak turistin ihtiyacını karşılamak için yerine getirilen hizmetleri içermektedir. Hizmette yaşanan aksaklıkların giderilmesi kategorisinde ise tur kapsamında yaşanan bir takım aksaklıkların giderilmesine ilişkin olaylar anlatılmaktadır. Fiyat kategorisinde, tura ödenen bedel, turdan elde edilen değer, tura ödenen bedelin karşılığını almaya yönelik olaylar anlatılmaktadır.

Kategoriler oluşturulduktan sonra turistlerin uyruklarına göre tur esnasında yaşadıkları memnun edici olaylar gruplandırılmıştır. Olumlu olayların gruplandırılmasına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15. Turistlerin Uyruklarına Göre Olumlu Kritik Olayların Gruplandırılması

Kategoriler	Uyruk				Toplam	
	Türk		Yabancı			
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Empati	26	53,1	14	25	40	38,1
Güvenilirlik	5	10,2	-	-	5	4,8
Güvence	1	2	-	-	1	1
Somut Özellikler	10	20,4	40	71,4	50	47,6
Zamanında Hizmet	3	6,1	-	-	3	2,8
Aksaklıkların Giderilmesi	2	4,1	-	-	2	1,9
Özel İhtiyaçların Karşlanması	2	4,1	1	1,8	3	2,8
Fiyat	-	-	1	1,8	1	1
Toplam	49	100	56	100	105	100

Tabloya göre, tur esnasında turistlerin yaşadığı memnun edici olayların % 47,6'sinin “Somut Özellikler” ile ilgili olduğu görülmektedir. Somut özelliklerden sonra “Empati” boyutu (%38,1) ikinci sırada gelmektedir. Genel olarak turistlerin tur esnasında yaşadıkları ve turun hizmet kalitesinin memnun edici yönleri olarak belirtilen olaylarda en az belirtilen kategoriler “Fiyat” ve “Güvence” olmuştur.

Nevşehir'e turla gelen Türk turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnun edici olayların %53,1'i “Empati” ile ilgilidir. Dolayısıyla, Türk turistlerin memnuniyetin sağlamada dikkat edilmesi gereken en önemli noktanın turistlerle tur başlangıcından sonuna kadarki süreç içerisinde etkileşim halinde olan tüm personelin tutum ve davranışları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Turların birden fazla üründen oluşturulması ve birden fazla hizmet işletmesinden ürün alınması; tüm işletmelerin personelinin tutum ve davranışlarını önemli hale getirmektedir. İşletme personelinin Türk turistlerle etkileşimlerinde onlara bireysel olarak ilgi ve nezaket göstermeleri turistlerin turdan memnun ayrılmalarını olumlu etkileyebilecektir.

Nevşehir'e turla gelen yabancı turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnun edici olayların %71,4'ü “Somut Özellikler” ile ilgilidir. Buradan yola çıkarak, yabancı turistlerin satın aldıkları turun içerisinde yer alan ürünlerin fiziksel özellikleri, algıladıkları hizmet kalitesinin memnun edici yönlerinde oldukça etkili olabileceği söylenebilir. Yabancı turistler için tur esnasında yaşadıkları memnun edici olaylarda “Güvenilirlik, Güvence, Aksaklıkların Giderilmesi ve Zamanında Hizmet”

kategorilerinde hiç olay yaşanmamıştır. Yabancı turistler için somut özelliklerden sonra %25’lik payı ile ikinci sırada “Empati” kategorisi gelmektedir. Bu nedenle, yabancı turistler için satılan turlarda turist memnuniyetini sağlamada oluşturulan pakette yer alan ürünlerin sunumunda turistle etkileşimde bulunan personelin tutum ve davranışlarına dikkat edilmesi gerektiği de söylenebilir.

Turistlerin uyruklarına göre tur esnasında yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı olaylar gruplandırılmıştır. Olumsuz olayların gruplandırılmasına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16. Turistlerin Uyruklarına Göre Olumsuz Kritik Olayların Gruplandırılması

Kategoriler	Uyruk				Toplam	
	Türk		Yabancı			
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Empati	10	20	7	24,6	17	21,5
Güvenilirlik	2	4	6	20,6	8	10,1
Güvence	11	22	4	13,7	15	19,0
Somut Özellikler	11	22	8	27,5	19	24,1
Zamanında Hizmet	4	8	1	3,4	5	6,3
Aksaklıkların Giderilmesi	3	6	-	-	3	3,8
Özel İhtiyaçların Karşlanması	3	6	1	3,4	4	5,1
Fiyat	6	12	2	6,8	8	10,1
Toplam	50	100	29	100	79	100

Tabloya göre, tur esnasında turistlerin yaşadığı ve turun hizmet kalitesinde memnuniyetsizlik yaratıcı yönler olarak belirtilebilecek olayların %24,1’i “Somut Özellikler” ile ilgilidir. Somut özelliklerden sonra yaşanan olaylarda “Empati” ve “Güvence” kategorileri turistlerin tur esnasında yaşadığı memnuniyetsizlik yaratıcı yönler olarak belirtilmiştir. Genel olarak turistlerin tur esnasında yaşadıkları bu olaylarda en az belirtilen kategoriler “Aksaklıkların Giderilmesi” ve “Özel İhtiyaçların Karşlanması” olmuştur.

Nevşehir’e turla gelen Türk turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı olayların %22’si “Güvence” ve yine %22’si “Somut Özellikler” ile ilgilidir. Türk turistler için “Güvenilirlik” memnuniyetsizlik yaşadığı olayların en az bahsedildiği kategoridir. Araştırma kapsamında yer alan Türk turistler için satılan turlarda memnuniyetsizlik yaşadıkları durumlar aldıkları hizmetler somut

özelliklerinde yaşanan sıkıntılardır. Tur kapsamında turistlerin pek çok işletme personeli ile etkileşimde bulunmaları ve her işletmenin personelinin farklı kültürlere sahip olmasının memnuniyetsizliklere yol açabileceği de söylenebilir.

Nevşehir'e turla gelen yabancı turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı olayların %27,6'sı "Somut Özellikler" ile ilgilidir. İkinci memnuniyetsizlik yaratıcı kategori olarak %24,7'lik payla "Empati" gelirken; %20,7 ile "Güvence" kategorisi üçüncü sıradadır. Yabancı turistler için tur esnasında yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı olaylarda "Aksaklıkların Giderilmesi" kategorisi hiç geçmemiştir. Buradan hareketle, yabancı turistler için satın aldıkları turun içerisinde yer alan ürünlerin fiziksel özelliklerinin vaat edildiği gibi olmaması algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyetsizlik yaratıcı yönde olmasında etkili olabileceği söylenebilir. Yabancı turistler etkileşimde buldukları personelin davranış ve tutumlarından memnuniyetsizlik duyduklarını da belirtmişlerdir. Ayrıca yabancı turistlerin tur boyunca kendilerini güvende hissetmemeleri de tur memnuniyetini olumsuz yönde etkilemiştir.

2.4.1.3. Turistlerin Yaşadıkları Olumlu ve Olumsuz Kritik Olayların Kategorileştirilmesi

Tur satın alan turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnun edici olaylar güvenilirlik, güvence, somut özellikler, fiyat, aksaklıkların giderilmesi, özel istek ve ihtiyaçların karşılanması, empati ve zamanında hizmet olarak kategorileştirilmiştir. Bu kategorilere göre kritik olayların dağılımı Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17. Turistlerin Yaşadıkları Memnun Edici Olayların Kategorilere Göre Dağılımı

Hizmet Kalitesinin Memnun Edici Yönlerine İlişkin Olaylar	Frekans	Yüzde (%)
Güvenilirlik		
Tur çıkışında buluşma yerine ilişkin değişikliğin önceden turiste bildirilmesi	1	
Turun saati değiştiğinde turistin bulunduğu yere yakın bir yerden alınması	1	
Acentada satış elemanının turist ile sadece satış için değil bilgilendirmek için bile olsa çok ilgilenmesi	2	
Tur boyunca her şeyin mükemmel gitmesi	1	
Toplam	5	4,8

Tablo 17'nin Devamı		
Güvence		
Hava şartları kötü olsa bile programın aksamadan sorunsuz bir şekilde devam etmesi	1	
Toplam	1	1
Zamanında Hizmet		
Kaloriferi bozuk odaya uygun başka bir ısıtma imkanı sunulması	1	
Aşçıya biten yemeğin söylenmesi ve hemen yenisinin gelmesi	1	
Ekstra ücret ödenerek alınan oda seçeneğinin tükenmesi üzerine alternatif sunulması ve özür anlamında ikramda bulunulması	1	
Toplam	3	2,9
Fiziksel Varlıklar		
Konaklanan otelin temiz ve rahat olması	5	
Konaklanan otelin yemeklerinin iyi ve açık büfe çeşitliliğinin olması	2	
Yolculuk yapılan otobüsün koltuklarının rahat ve geniş olması	2	
Otel odasının manzaralı ve geniş olması	1	
Çıkılan yürüyüş turu ve yeraltı şehirlerinin eşsiz olması	16	
Turda öğle yemeklerinin yenildiği yerin atmosferinin farklı ve yemeklerin lezzetli olması	1	
Çıkılan balon turu deneyiminin turisti heyecanlandırması	9	
Türk gecesindeki şovların farklı olması	2	
Tur programındaki yerler ve kiliselerin iyi seçilmesi	6	
Nevşehir bölgesinin atmosferi, tarihi dokusu ve doğal güzellikleri	5	
Gezilen mekanların iyi korunması	1	
Toplam	50	47,6
Fiyat		
Verilen paranın ve zamanın bu deneyime değmesi	1	
Toplam	1	1
Aksaklıkların Giderilmesi		
Türk gecesinde çantasını unutan müşteriye çantasının rehber tarafından ulaştırılmasının sağlanması	1	
Otelde unutulmuş telefonun rehberin oteli araması ile gidilecek noktaya ulaştırılması	1	
Toplam	2	1,9
Empati		
Tur rehberinin saygılı ve bilgili olması, Nevşehir hakkında ayrıntılı bilgi verebilmesi	27	
Personelin istenileni yapmada istekli olması	2	
Özel durumlara uygun uygulamaların iyi seçilmesi (Balayı çiftine indirimli balon turu)	2	
Personelin güler yüzlü ve nazik olması	2	
Gidilen ekstra turlarda personelin ilgili ve yardımsever olması	3	
Yerel halkın samimi olması	4	
Toplam	40	38,1
Özel istek ve İhtiyaçların Karşlanması		
İlacını unutan turistin ilaçlarının eczaneden alınmasının sağlanması	2	
Nevşehir manzaralı oda isteyen turistin taleplerinin yerine getirilmesi	1	
Toplam	3	2,9
Toplam	105	100

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 göreydi 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 elliime 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 koyması 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.”

Tur satın alan turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnun edici olaylarda kategorilerin alt başlıklarına bakıldığında, acenta satış elemanının turist ile sadece tur satmak için değil aynı zamanda tur hakkında turisti bilgilendirmek için çaba sarf etmesi ve ilgilenmesi “güvenilirlik” kategorisinde en fazla anlatılan olumlu bir olaydır. Somut özellikler kategorisinde turistler tarafından en fazla anlatılan olay, tur kapsamında çıkılan yürüyüş turları ve gidilen yeraltı şehirlerinin eşsiz güzelliğidir. Tur satın alan turistlerin en fazla bahsettiği olumlu olaylarda “empati” kategorisinde turist rehberlerinin Nevşehir hakkında çok bilgili ve mesleğinde tecrübeli olmasıdır. 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.

Tur satın alan turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı yönleri olaylar güvenilirlik, güvence, somut özellikler, fiyat, aksaklıkların giderilmesi, özel istek ve ihtiyaçların karşılanması, empati ve zamanında hizmet olarak kategorileştirilmiştir. Bu kategorilerin içerisine turistlerin yaşadıkları hangi olayların girdiği Tablo 18’te belirtilmiştir.

Tablo 18. Turistlerin Yaşadıkları Memnuniyetsizlik Yaratıcı Olayların Kategorilere Göre Dağılımı

Hizmet Kalitesinin Memnuniyetsizlik Yaratıcı Yönlerine İlişkin Olaylar	Frekans	Yüzde (%)
Güvenilirlik		
Valizlerin turiste önce odalara getirileceğinin söylenmesi ama getirilmemesi	1	
Konaklanan otelde giriş kayıtlarında turist kimliğinin kaybolması	1	
Gezilen yerlerin yeterince tanıtılmaması	5	
Gezi yerlerinde küçük çocukların para vermesi için turiste ısrar etmesi	1	
Toplam	8	10,1
Tablo 18'in Devamı		
Güvence		
Hediyelik eşya mağazasında personelin turiste satın almak zorundaymış gibi davranması ve almayınca kaba davranması	4	
Balayı çiftinin odasına koyulan ikramların resepsiyon tarafından ücretinin alınmaya çalışılması	1	
Hediyelik eşya mağazasında aynı ürünün daha pahalıya satmaya çalışılması	2	
Konaklanan otelde minibardan bir şey kullanılmadığı halde resepsiyonist tarafından turistten ücret istenmesi	1	
Vasıfsız personelin çalıştırılması	2	
Turistin sipariş verdiği içeceğin gelmemesine rağmen ücretinin istenmesi	2	
Tur satışında büyük oda için ekstra ücret ödenmesine rağmen konaklanan otelde turistten tekrar ücret istenmesi	1	
Dini bir seremoni olan derviş semahın Türk gecesinde turiste eğlence ürünü gibi gösterilmesi	2	
Toplam	15	19,0
Zamanında Hizmet		
Kalınan odanın banyosunun kirli olması ve bildirilmesine rağmen temizlenmemesi	1	
Kaybolan kimliklerin yarım saat sonra önbüroda bulunması	1	
Verilen siparişin zamanında gelmemesi	2	
Ekstra alınan balon turu için turist için çok erken bir saatte otelden alınması	1	
Toplam	5	6,3
Somut Özellikler		
Konaklanan otel odasının/ banyosunun kirli olması	6	
Yolculuk yapılan otobüsün kahve makinasının bozuk olması	1	
Konaklanan oteldeki yemeklerin yetersizliği	4	
Yolculuk yapılan otobüsün söylenildiği gibi olmaması	1	
Yolculuk yapılan otobüsün bozulması	1	
Restoranlarda yemeklerin kötü ve kalitesiz olması	2	
Doğal güzelliklerin yeterince korunmaması	3	
Olumsuz hava koşulları	1	
Toplam	19	24,1
Fiyat		
Tüm gezi yerlerine turist için ekstra para vererek girmesi	2	
Gidilen restoranların pahalı olması	3	
Paket turlarda ödenen ücretin her şeyi kapsamaması	1	
Kablosuz internet bağlantısı için turistten ücret istenmesi	2	
Toplam	8	10,1
Aksaklıkların Giderilmesi		
Programda olan bazı gezi yerlerinin sebepsiz iptal edilmesi	3	
Toplam	3	3,8

Tablo 18'in Devamı		
Empati		
Tur rehberinin görevini iyi yapmaması ve sürekli başka şeylerle ilgilenmesi	8	
Kaba ve ilgisiz personel	7	
Tur grubundaki diğer turistlerin rahatsız edici davranışları	1	
Yerel halkın olumsuz davranışları	1	
Toplam	17	21,5
Özel istek ve İhtiyaçların Karşlanması		
Yemek yenilen restoranda servis malzemelerinin kirli olması ve değiştirilmesi istenmesine rağmen değiştirilmemesi	2	
Girmek istenilmemesine rağmen turistin zorla hediyelik eşya mağazalarına götürülmesi ve zamanın isteğine göre kullanılmaması	1	
Yeraltı şehirlerinde yeterince zaman geçirilmemesi	1	
Toplam	4	5,1
	79	100

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 bekleyiş 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 ören 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. Hepsi 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 kabalaştı. Rehberimize şikayette 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 şikayet edeceğim.”

“Eşsiz manzaraları ve muhteşem doğasıyla Nevşehir gerçekten görülmesi gereken bir yer. Tur kapsamında herşey 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 bekleyiş 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 Karşlanması” 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.”

“Hediyelik 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. Şikayette bulunacak gibi olunca gezdiğimiz yerlerin internette çok güzel anlatıldığını pişkin bir şekilde söyledi.”

Tur satın alan turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı olaylarda kategorilerin altında yer alan olaylara bakıldığında, tur programında gezilen/gezilecek mekanların yeterince tanıtılmaması “Güvenilirlik” kategorisinde en fazla anlatılan olay olmuştur. Tur kapsamında götürülen hediyelik eşya mağazalarında personelin turistlere bir şey almak zorundaymış gibi uygunsuz davranışlarda bulunmaları “Güvence” kategorisinde en fazla anlatılan olaydır. 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 satın alan turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı olaylarda göze çarpan bir kategoride “Fiyat” kategorisidir. Turistler tur kapsamında ödedikleri ücretin her şeyi karşılamamasından memnuniyetsizlik duymaktadır. Bu noktadan hareketle, tur operatörleri ve seyahat acentalarının ürünlerinin somut özelliklerine ve satış aşamasında hangi hizmetlerin fiyata dahil olup olmadığını vurgulamada dikkatli olmalıdır.

2.4.1.4. Turistlerin Tur Esnasında Yaşadıkları Olumlu ve Olumsuz Kritik Olaylarda Etkileşimde Buldukları Kişinin Cinsiyeti

Turistin tur esnasında yaşadığı olayları memnun edici ya da memnuniyetsizlik yaratıcı olarak değerlendirilmesinde bu olaylarda etkileşimde bulunduğu personelin cinsiyeti bakımından farklılık olup olmadığı önem taşımaktadır. Turistlere tur esnasında yaşadıkları memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı olayları ayrıntılı olarak anlatmaları ve bunun yanında bu olaylarda etkileşimde buldukları kişinin cinsiyetini belirtmeleri istenmiştir. Turistlerin %28'si tur esnasında yaşadığı memnun edici olaylarda etkileşimde bulunduğu personelin cinsiyetinin kadın, %72'si ise erkek olduğunu belirtmiştir. Turistlerin %35'i tur esnasında yaşadığı memnuniyetsizlik yaratıcı olaylarda etkileşimde bulunduğu personelin cinsiyetinin kadın, %65'i erkek olarak belirtmiştir. Bu doğrultuda, turistlerin tur esnasında yaşadıkları her iki kritik olayda da daha çok erkek personelle iletişim kurduğu söylenebilir. Ancak bölgenin kırsal bir coğrafyada yer alması nedeniyle turizmde istihdam edilen personelin ağırlıkla erkeklerden oluştuğu gerçeği unutulmamalıdır. Sonuç olarak, araştırma kapsamındaki kritik olayların türleri arasında turistin etkileşimde bulunduğu kişinin cinsiyeti açısından bir fark yoktur.

2.4.1.5. Turistlerin Tura Çıkmadan Önce Tura Dair Düşünceleri ile Tur Sonrası Memnun Oldukları Olay/ Olayların Arasındaki İlişki

Günümüz turistleri tatil planlarını uzun süre düşünmekte, araştırmakta ve daha sonra araştırmaları sonucu karar vererek satın almayı gerçekleştirmektedir (Odabaşı, 2010). Satın alma süreci boyunca pek çok bilgi ile karşılaşmakta ve bunlardan bazıları sonucunda kararını vermektedir. Turistler tatil hakkında pek çok beklenti ile tatile çıkmaktadır. Bu beklentilerin bazıları olumlu iken bazıları da olumsuz olmakta ve tatil boyunca bu beklentiye dair düşünceler tatil sonu genel memnuniyeti etkileyebilmektedir. Paket tur satın alan veya turla Nevşehir'i gezen turistlere tura çıkmadan önce pek çok konuda vaatlerde bulunulmakta ve bunlar turistlerin beklentilerini oluşturmaktadır. Beklentileri karşılanan turistler turdan memnun ayrılacaklar ve bu deneyim turistlerin bir sonraki seyahat harcamaları, tekrar ziyaret etme niyetleri, tavsiye ve başkalarına anlatma niyetleri üzerinde etkili olabilecektir (Öztürk ve Qu, 2008: 276; İnan vd., 2011: 489).

Buradan yola çıkarak, turistin tura çıkmadan önce memnun edici olay/ olaylar yaşayabileceğine dair düşünceleri ile turda yaşadıkları memnun edici olayların sıklığı arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Turistlerin tura çıkmadan önce memnun edici olay/olaylar yaşayabileceğine dair düşünceleri ve turda yaşadıkları memnun edici olayların sıklığı arasındaki ilişkiye bakarken Pearson korelasyon katsayılarına bakılması uygun görülmüştür. Pearson korelasyon katsayısı, iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçümünde kullanılır (Nakip, 2013: 426). İki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmektedir. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarının açıkladığını göstermektedir (Kalaycı, 2010: 115). Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer almaktadır. +1 olması durumunda pozitif yönlü bir ilişkiden bahsedilebilirken; -1 olması halinde negatif yönlü bir ilişki olduğundan bahsedilebilir. Değişkenler arasında ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısının mutlak değer olarak 1,00 ile 0,70 değerleri arasında olması durumunda değişkenler arasındaki ilişkinin yüksek; 0,70 ile 0,30 arasında olması orta düzeyli; 0,30 ile 0 arasında olması ise düşük düzeyli bir ilişkinin var olduğu kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2016). Tablo 19 ve 20’de analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 19. Turistlerin Tur Öncesi Düşünceleri ile Tur Sonrası Memnun Edici Olay/ Olayların Sıklıkları Arasındaki Korelasyon Analizi

	Sıklık	Düşünce
Düşünce	,530**	1
Sig. (2-Tailed)	0,00	
N	100	100
Sıklık	1	,530**
Sig. (2-Tailed)		0,00
N	100	100

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Tabloya göre, turistlerin tura çıkmadan önce memnun edici olay/ olaylar yaşayabileceklerine dair düşünceleri ile turda yaşadıkları memnun edici olayların sıklığı arasında %99 güven aralığında orta düzeyli anlamlı bir ilişki ($r= 0,53$) tespit edilmiştir.

Tablo 20. Turistlerin Tur Öncesi Düşünceleri ile Tur Sonrası Memnuniyetsiz Yaratıcı Olay/ Olayların Sıklıkları Arasındaki Korelasyon Analizi

	Sıklık	Düşünce
Düşünce	,350**	1
Sig. (2-Tailed)	0,00	
N	100	100
Sıklık Sig. (2-Tailed)	1	,350**
N	100	100

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Analiz sonucuna göre, turistler tura çıkmadan önce memnuniyetsizlik yaratıcı olay/ olaylar yaşayabileceklerine dair düşünceleri ile turda yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı olayların sıklığı arasında %99 güven aralığında orta düzeyli anlamlı bir ilişki ($r= 0,350$) tespit edilmiştir.

Literatürde çeşitli kavramsal açıklamalar ve konuya ilişkin farklı değişkenler üzerinde yürütülen araştırmalar (Herr vd., 1991; Rust ve Oliver, 1994; Bone, 1995; Charlett ve Garland, 1995; Oh, 1999; Bansal ve Voyer, 2000; Wals vd., 2004; Wangenheim ve Bayon, 2004; Nyer ve Gopinath, 2005; Taşçı ve Gartner, 2007; Yılmaz, 2007; Odabaşı vd., 2009), tüketicilerin aldıkları hizmet sonrası öznel deneyimleri ile başkalarının satın alma sürecini etkileyebildiklerine dair bir ilişki olabileceğini işaret etmektedir. Ayrıca literatürde tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri olumlu deneyime göre daha fazla başkalarıyla paylaştığı belirtilmektedir (Barış, 2010). Katılımcıların turda yaşadıkları memnun edici/memnuniyetsizlik yaratıcı olayları başkalarına anlatma niyetlerine ilişkin görüşleri Tablo 21’de yer almaktadır.

Turistlerin memnun edici olaya ilişkin cevaplarından “Kesinlikle anlatacağım” ve “Anlatacağım” seçenekleri birleştirildiğinde, büyük çoğunluğunun (%95) turda yaşadıkları memnun edici bir olayı başkalarıyla paylaşma niyetinde olduğu görülmüştür. Aynı uygulama memnuniyetsizlik yaratıcı olaylara ilişkin ifade de yapıldığında; katılımcıların yarısından fazlasının (%67) turda yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı bir olayı tur dönüşü başkalarına anlatma niyetinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 21. Turistlerin Turda Yaşadıkları Memnun Edici/Memnuniyetsizlik Yaratıcı Olayları Başkalarına Anlatma Niyetine İlişkin Görüşlerin Dağılımı

Turda Yaşanan Memnun Edici Bir Olayı Başkalarıyla Paylaşma Niyeti	Frekans	Yüzde(%)
Kesinlikle Anlatmayacağım	3	3
Anlatmayacağım	-	-
Kararsızım	2	2
Anlatacağım	30	30
Kesinlikle Anlatacağım	65	65
Toplam	100	100
Turda Yaşanan Memnuniyetsizlik Yaratıcı Bir Olayı Başkalarıyla Paylaşma Niyeti	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Anlatmayacağım	2	2
Anlatmayacağım	7	7
Kararsızım	24	24
Anlatacağım	36	36
Kesinlikle Anlatacağım	31	31
Toplam	100	100

Literatürün aksine turistler yaşadıkları memnun edici olayları memnuniyetsizlik yaratıcı olaylara kıyasla daha fazla anlatma eğilimindedir (Odabaşı, 1997; Öztürk ve Qu, 2008; Odabaşı ve Barış, 2010; Ha ve Jang, 2010; Philips vd., 2011; Lee, 2012). Buradan hareketle, katılımcıların turda yaşadıkları memnun edici/memnuniyetsizlik yaratıcı olayların sıklığı ile başkalarına anlatma niyeti arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir ve Tablo 22 ve 23'te sonuçlara yer verilmiştir:

Tablo 22. Turistlerin Yaşadıkları Memnun Edici Olayların Sıklığı ile Başkalarına Anlatma Niyeti Arasındaki Korelasyon Analizi

	Başkalarına Anlatma Niyeti	Sıklık
Sıklık	,393**	1
Sig. (2-Tailed)	0,00	
N	100	100
Başkalarına Anlatma Niyeti	1	,393**
Sig. (2-Tailed)	0,00	
N	100	100

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Tabloya göre, turistlerin turda yaşadıkları memnun edici olayların sıklığı ile tur sonrası bu deneyimi başkalarına anlatma niyeti arasında %99 güven aralığında orta düzeyli anlamlı bir ilişki ($r= 0,393$) tespit edilmiştir.

Tablo 23. Turistlerin Yaşadıkları Memnuniyetsizlik Yaratıcı Olaylarının Sıklığı ile Başkalarına Anlatma Niyeti Arasındaki Korelasyon Analizi

	Başkalarına Anlatma Niyeti	Sıklık
Sıklık	-,301**	1
Sig. (2-Tailed)	0,02	
N	100	100
Başkalarına Anlatma Niyeti	1	-,301**
Sig. (2-Tailed)	0,02	
N	100	100

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Tabloda yer alan analiz sonucu incelendiğinde, turistlerin turda yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı olayların sıklığı ile tur sonrası yaşadıkları olumsuz deneyimi başkalarına anlatma niyeti arasında %99 güven aralığında ters yönlü ve düşük bir ilişki ($r = -,301$) bulunmuştur. Araştırma sonucu literatürde yer alan çalışmaları desteklememektedir (Salazar, Rita ve Costa, 2004; Olorunniwo, Hsu ve Udo, 2006; Barış, 2010; Kuo, Wu ve Deng, 2010). Sonucun bu şekilde çıkmasının nedeni olarak örneklem sayısının az olması gösterilebilir. Ayrıca, katılımcıların zaman kısıtı olması nedeniyle sorulara yeterince düşünmeden cevap vermeleri gösterilebilir.

Turistlerin yaşadıkları memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı olayların sıklığı tekrar bir destinasyonu ziyaret etme niyetlerini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir (Pratminingsih vd. 2014). Literatürde turistlerin yaşadıkları deneyim sonucu bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır (Rittichainuwat vd., 2008; Organ ve Soydaş, 2012; Lertputtarak, 2012; Robinson ve Clifford, 2012 Kement ve Göral, 2015; Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Bu anlamda, tur esnasında yaşanan olumlu olayların sıklığı turistin deneyimini unutulmaz hale getirebilmekte ve unutulmaz anları bir kez daha yaşamak için Nevşehir'i tekrar ziyaret edebileceği düşünülmektedir. Katılımcıların gelecekte bölgeye gelmeleri halinde benzer bir Nevşehir turuna katılmaya ilişkin niyetlerine ilişkin görüşleri tabloda gösterilmektedir.

Tablo 24. Turistlerin Gelecekte Bölgeye Gelmeleri Halinde Benzer Bir Nevşehir Turuna Katılma Niyetlerine İlişkin Görüşleri

Gelecekte Benzer Bir Tura Katılma Niyeti	Evet	75	75
	Hayır	25	25

Katılımcıların dörtte üçü (%75) tekrar Nevşehir'e gelmeleri halinde benzer bir tura çıkma niyetindedir. Bu sonuç, turistlerin turda memnuniyetsizlik yaratıcı herhangi bir olay yaşamış olsa da; tur sonunda bölgeyi tekrar ziyaret etmeye değer gördüğünü vurgulamaktadır. Ayrıca, literatürde yapılan bazı çalışmalarla da sonuç benzerlik göstermektedir (Greaves ve Skinner, 2009; Mahasuweerachai ve Qu, 2011; Organ ve Soydaş, 2012; Assaker ve Hallak, 2013; Kement ve Göral, 2015; Umur ve Eren, 2016).

2.4.1.5.1 Turistlerin Gelecekteki Davranış Eğilimlerinin Bireysel Özelliklerine Göre Değişmesi

Turistin yaşadığı tur deneyimini başkalarına anlatması, aldığı hizmeti başkalarına tavsiye etmesi ve turdan memnun ayrılması tüm tur operatörleri ve seyahat acentalarının amaçladığı bir durumdur. Buradan hareketle, turistlerin turda yaşadıkları memnun edici olayları başkalarına anlatma niyetlerinin bireysel özellikleri bakımından değişip değişmediğini tespit edebilmek için T-testi ve Anova analizleri yapılmıştır. Ancak bu analizler sonucunda turistlerin turda yaşadıkları memnun edici olayları başkalarına anlatma niyetlerinin bireysel özelliklerine göre değişmediği tespit edilmiştir.

2.4.2. Turist Rehberlerine Yönelik Verilerin Analizi ve Yorumu

2.4.2.1. Turist Rehberlerine İlişkin Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında anket uygulamasına katılan rehberlere ait demografik özellikler Tablo 25'te belirtilmiştir.

Tabloya bakıldığında, ankete katılan turist rehberlerinin yarısından fazlası (%53,3) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun 26-33 (%37,3) ve 34-41 (%34,7) yaş aralığında toplandığı görülmektedir. Turist rehberlerinin %73,3'ü lisans mezunudur. Mesleki deneyim konusunda katılımcıların büyük çoğunluğu 1-5 yıl arası (%25,3) ve 6-10 yıl (%26,7) arası deneyime sahiptir.

Tablo 25. Turist Rehberlerine İlişkin Demografik Özellikler

Özellikler (N=75)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	40	53,3
	Kadın	35	46,7
Yaş	18-25	2	2,7
	26-33	26	37,3
	34-41	28	34,7
	42-49	14	18,7
	50 yaş ve üzeri	5	6,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	-	-
	Lise	2	2,7
	Önlisans	7	9,3
	Lisans	55	73,3
	Lisansüstü	11	14,7
Mesleki Deneyim	1-5 yıl	19	25,3
	6-10 yıl	20	26,7
	11-15 yıl	17	22,7
	16-20 yıl	6	8,0
	21 yıl ve üzeri	13	17,3
Rehberlere göre olumlu/olumsuz kritik olay yaşayan turistin bir sonraki tatilinde Nevşehir'i tercih etme durumu	Evet	63	84
	Hayır	12	16
Rehberlere göre olumlu/olumsuz kritik olay yaşayan turistin bölgeye gelmesin halinde benzer bir Nevşehir turuna katılma durumu	Evet	40	53,3
	Hayır	35	46,7

Turist rehberlerinden %84'ü tur esnasında yaşanan kritik olayda etkileşimde bulunduğu turistin bir sonraki tatilinde Nevşehir'i tercih edebileceğini söylemiştir. Ayrıca turist rehberlerinden %53,3'ü tur esnasında yaşanan kritik olay sonrası turist benzer bir Nevşehir turuna katılabileceğini belirtirken; rehberlerin %46,7'si benzer bir Nevşehir turuna turist tekrar katılmayacağını ifade etmiştir.

Turist rehberlerinin demografik özellikleri incelendikten sonra turist rehberleri bakış açısıyla turistleri tur esnasında memnun eden veya turistlerde memnuniyetsizlik yaratan kritik olaylar ele alınacaktır. Bu olaylar incelenerek turist rehberlerinin gözünden turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ölçülerek turlardaki mevcut durum değerlendirilebilecektir.

2.4.2.2. Turist Rehberlerinin Yaşadıkları Kritik Olayların Dağılımı

Turistlerde olduğu gibi turist rehberlerinin de bizzat kendilerinin aktardığı ve etkileşimde buldukları turistleri memnun edici veya memnuniyetsizlik yaratıcı olaylar; güvenilirlik, güvence, zamanında hizmet, fiziksel varlıklar, empati, özel istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, hizmette yaşanan aksaklıkların giderilmesi,

fiyat gibi boyutlar altında gruplandırılmıştır. Turist rehberlerince aktarılan olumlu kritik olay sayısı 81’dir. Tabloda turist rehberlerinin gözüyle turistlerin tur esnasında yaşadığı olumlu olaylara ilişkin yüzde ve frekans dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 26. Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla Turistlerin Turda Yaşadıkları Olumlu Olayların Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)
Güvenilirlik	2	2,5
Zamanında Hizmet	3	3,7
Fiyat	4	4,9
Aksaklıkların Giderilmesi	9	11,1
Özel İstek ve İhtiyaçların Karşlanması	25	30,9
Empati	24	29,6
Somut Özellikler	14	17,3
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. 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 personelin olumlu tutum ve davranışlarıdır. Turist rehberlerince turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı olaylar gruplandırılmıştır. Olumsuz olayların gruplandırılmasına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla Turistlerin Turda Yaşadıkları Olumsuz Olayların Dağılımı

Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)
Güvenilirlik	7	9,3
Güvence	21	28,0
Zamanında Hizmet	10	13,3
Fiyat	5	6,7
Aksaklıkların Giderilmesi	2	2,7
Özel İstek ve İhtiyaçların Karşılanması	4	5,3
Empati	6	8,0
Somut Özellikler	20	26,7
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"i 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 personelin alanında yetkin olması ve turiste güven vermesinin memnuniyeti etkilediği söylenebilir.

2.4.2.3. Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla Turistlerin Yaşadıkları Olumlu ve Olumsuz Kritik Olayların Kategorileştirilmesi

Turist rehberlerinin gözüyle turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnun edici olaylar güvenilirlik, güvence, somut özellikler, fiyat, aksaklıkların giderilmesi, özel istek ve ihtiyaçların karşılanması, empati ve zamanında hizmet olarak kategorileştirilmiştir. Bu kategorilerin içerisine turist rehberlerinin gözüyle turistlerin yaşadıkları hangi olayların girdiği Tablo 28'te belirtilmiştir.

Tablo 28. Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Turistlerin Yaşadıkları Memnun Edici Olayların Kategorilere Göre Dağılımı

Hizmet Kalitesinin Memnun Edici Yönlerine İlişkin Olaylar	Frekans	Yüzde (%)
Güvenilirlik		
Tur programının tura başlamadan turiste bildirilmesi	1	
Yüksekten korkan turiste balon turunda eşlik edilmesi	1	
Toplam	2	2,5
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
Özel İhtiyaç ve İsteklerin Karşılanması		
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 hoşuna gitmesi üzerine şarkının 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 çekebilecekleri 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
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	
Kaybolan 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 makinasını unutan turiste makinasının ulaştırılması	1	
Toplam	9	11,1

Tablo 28'in Devamı		
Empati		
Gruptaki turistlere güler yüzlü hizmet verilmesi	6	
Gruptaki turistlere misafirperver davranış ve tutum sergilenmesi	3	
Gruptaki turistlere samimi davranılması	2	
Gruptaki turistlere bilgili 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 espirili bir sunum yapması	1	
Gezi programında halkla turistlerin kültür alışverişi yapılabilmesi	1	
Toplam	24	29,6
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 olduğunu anlayan turistin kabul etmesi	1	
Toplam	4	4,9
	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 olmuştu. 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 unutulmazlarından.”

“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 sevdiklerinden 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 otele 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 etmiştim ve istediği gibi sebze yemeği getirilmesini sağlamıştım.”

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

“Kış turlarından birinde konakladığımız otele müşterinin odasındaki kalorifer yanmıyormuş. Ancak odaya yerleşince fark edebilmişler. Resepsyonistle görüşüp durumu anlatmışlar. Resepsyonist 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 Karşılanması” 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 öğrenmiştim. 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 Güzellerde 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 vermiştim. 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..”

Turist rehberlerinin bakış açısıyla tur satın alan turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı olaylar güvenilirlik, güvence, somut özellikler, fiyat, aksaklıkların giderilmesi, özel istek ve ihtiyaçların karşılanması, empati ve zamanında hizmet olarak kategorileştirilmiştir. Bu kategorilerin içerisine rehberlerin gözünden turistlerin yaşadıkları hangi olayların girdiği Tablo 29’da belirtilmiştir.

Tablo 29. Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla Turistlerin Yaşadıkları Memnuniyetsizlik Yaratıcı Olayların Kategorilere Göre Dağılımı

Hizmet Kalitesinin Memnuniyetsizlik Yaratıcı Yönlerine İlişkin Olaylar	Frekans	Yüzde (%)
Güvenilirlik		
Tur esnasında rahatsızlanan turistin yeraltı şehri gezisinde içeriye girmesinin engellenmesi	1	
Restoran personelinin turistten telefon numarasını istemesi	1	
Alışveriş yapan turistin cüzdanının çalınması	1	
Turistin fiyatlar konusunda güvensizlik hissetmesi	1	
Havaalanı transferinde acenta personelinin turistin kaybolan valizini beklememesi	2	
Tur şoförünün turisti rahatsız etmesi	1	
Toplam	7	9,3
Zamanında Hizmet		
Tura zamanında başlanmaması	2	
Turda diğer turistler yüzünden zamanın etkin kullanılamaması	2	
Tur programının erken başlaması	1	
Turistlerin hareket saatinde otelden ayrılmamaları	1	
Balon turuna turistin uyanmamasından dolayı gidilememesi	1	
Odasının kliması bozulan turiste otele personelinin 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
Müşterinin İstek ve İhtiyaçlarının Karşılanması		
Karma gruplara İngilizce anlatı yapılması ve bazı turistlerin anlamada sıkıntı yaşamaması	2	
Turistin kaba uslubu nedeniyle isteğinin yerine getirilmemesi	1	
Turistin farklı arkadaşlık isteğine cevap verilmemesi	1	
Toplam	4	5,3
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 personel 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 personelin davranışlarından dolayı kandırılıyormuş gibi hissetmesi	1	
Sağlık personelinin 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

Tablo 29'un Devamı		
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
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 personellerin 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 yaratıcı kritik olaylara ilişkin her bir kategoriden örnekler aşağıda verilmiştir:

- **“Güvenilirlik” kategorisinde yer alan memnuniyetsizlik yaratıcı 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 söylemiştim. 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 üzümlere 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 etmişim.”

“Bir turumda müşterilerden biri az da olsa Türkçe biliyordu. Hediyeleşen 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 herşeyin 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 yapabileceğimi 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, taksiyle 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 üzülmişti. 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 Karşılanması” 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 reddetmişim. Evli olduğumu, kendisinin istediği gibi bir ilişki yaşayamayacağımı anlatmışım. 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 personel kalitesinin çok düşük olmasındaki tüm hatanın benden kaynaklandığını düşünmüştü. Acenta ödemeli olduğu için restoran değişikliği yapamamışım. 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.”

2.4.3. KOT ve SERVQUAL Tekniği’nin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

Her yöntemin avantajlı yönleri kadar dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır. KOT ve SERVQUAL Tekniği’nin avantajlı olduğu yönleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki, iki teknik de verilen hizmetin kalite düzeyini tüketici bakış açısıyla ölçmektedir. İki tekniğin avantajlı olduğu diğer bir konu da, belirli zaman aralıklarında yapılarak eski ve mevcut tüketicilere uygulanabilmeleridir. Ayrıca iki tekniğin de kısmen benzer kategoriler kullandığı görülmektedir.

SERVQUAL Tekniği, tüketicilerin hizmet kalitesi algılamaları ile hizmete ilişkin beklentilerinde yaşanan farklılıkları tespit etmektedir. KOT da hizmet kalitesinde yaşanan memnun edici/ memnuniyetsizlik yaratıcı olayları toplamakta ve bu

olaylarla hizmet kalitesine ilişkin tüketici beklentileri öğrenilmektedir. Dolayısıyla, iki teknik benzerlik göstermektedir. Teknikler tüketici gözünden beklentileri tespit ettiği için işletmelerin boş ve aşırı vaatlerde bulunmalarını önleyebilmektedir. İki teknik de işletmelerin hizmet kalitesinin hangi boyutlarda güçlü, hangi boyutlarda geliştirilmesi gerektiğini net bir şekilde göstermektedir. Ayrıca, her iki teknik de işletmelere hizmet kalitesinin iyileştirilmesi konusunda yol göstericidir ve periyodik uygulandığında hangi boyutların geliştirilmesi gerektiği konusunda kılavuz konumundadır.

SERVQUAL' in dezavantajlı yönleri de vardır. SERVQUAL' e yöneltilen en önemli eleştirilerden biri, standart bir yöntem olmamasıdır. Teknik her sektörde kullanılabilir standart bir ölçek değildir. SERVQUAL Tekniği, fiziksel varlıklar, güvenilirlik, zamanında hizmet, güvence ve empati olmak üzere beş boyuttan oluşmakta ve bu boyutlar kapsamında karşılaştırmalı değerlendirme yapmaktadır. Farklı sektörlerde kullanılması halinde; ölçekte yer alan ifadelerin ve boyutların değiştirilmesi gerekebilmektedir. KOT' ta da aynı şekilde hizmette yaşanan memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı olaylar kategorileştirilmektedir. KOT' un paket ve münferit tur kapsamında uygulanması ile elde edilen bilgiler de eleştiriyi desteklemektedir. SERVQUAL' de yer alan boyutlara ek olarak tur kapsamında turistlerin yaşadıkları memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı olayların kategorileştirilmesinde “Fiyat”, “Özel İstek ve İhtiyaçların Karşılanması” ve “Aksaklıkların Giderilmesi” gibi farklı boyutlar da eklenmiştir ve tur kapsamında toplanan olaylar içerisinde bu boyutlar ağırlıktadır.

İşletmelerde SERVQUAL' in uygulanması zaman ve maliyet açısından zordur. Ayrıca belirli kalıp ifadelerle katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin görüşlerini açıklamaları istenmektedir. Bu nedenle, SERVQUAL Tekniği ile toplanan verilerin katılımcıların hizmet kalitesi algılamalarını detaylı olarak yansıtmadığı düşünülmektedir. KOT' a kısmen bu açığı giderme misyonu yüklenebilir. KOT da zaman ve maliyet açısından uygulama süreci uzun bir tekniktir. Ancak, KOT katılımcılara işletme içerisinde sunulan hizmetin kalitesini nasıl algıladıkları

konusunda yaşadıkları deneyimi ayrıntılı bir şekilde anlatmalarına fırsat vermektedir ve bu birçok ölçekte olmayan bir noktadır.

Araştırmalarda SERVQUAL' de tüketicilerin hizmet konusunda algılamaları ile beklentileri arasında bir fark vardır ve fark skorları kullanılarak elde edilmektedir. Fark skorları nedeniyle SERVQUAL' in kullanıldığı çalışmalarda güvenilirliğin azaldığı vurgulanmaktadır. Ancak KOT kullanılan çalışmalarda bu sınırlılık aşılmaktadır. Çünkü KOT tüketicilerin beklenti-algı farkını değil; onların hizmet esnasında yaşadıkları hakkında görüşlerini bizzat kendi ifadeleriyle almaktadır.

SERVQUAL Tekniği'ne yapılan ciddi eleştirilerden biri, kalite boyutlarının soyut olarak ölçüldüğüdür. Bu eleştiri, tekniğin kullanıldığı çalışmaların sonuçlarının da soyut kaldığını vurgulamaktadır. Örneğin; fiziksel varlıklar boyutunda “konaklanan oteldeki odanın temizliği” hakkında turistin beklentileri ile algılamaları arasında farkta, kalitenin düşüklüğünden bahsedilebilmektedir. Ancak temizliğin nasıl olması ve bu konuyu çözmek için neler yapılması gerektiği konusunda yardımcı olamamaktadır. Sonuç olarak SERVQUAL Tekniği'nin hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde yeterli olmadığı tartışılmaktadır. Aynı kısıt KOT içinde geçerlidir. Katılımcıların konaklama işletmesinin temizliği hakkında bazen ayrıntılı bazen yüzeysel ifadeler kullanması; hizmet kalitesinin iyileştirilmesi konusunda KOT' un bilgi vermesini sınırlamaktadır. Örneğin; katılımcılardan biri “*Otel odamız temizdi. Memnun kaldık.*” demekle yetinmiştir. Buradan hareketle, KOT' un SERVQUAL Tekniği'ne alternatif olmaktan çok tamamlayıcısı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İki tekniğin eş zamanlı olarak kullanılması mevcut hizmet kalitesinin ölçülmesi ve iyileştirilmesinde sistematik ilerlemeyi sağlayabilecektir.

SONUÇ

Günümüzde ekonomik gelişmeler, rekabetin artması ve tüketicilerin işletmelere bakış açılarının farklılaşması işletmeleri pazarlama eğilimlerinde köklü değişiklikler yapmaya itmektedir. Turizm sektöründe mal üreten sektörlere göre hizmetlerde kalite anlayışını zorlaştırmaktadır. Bunun nedenleri arasında emek-yoğun bir sektör olması ve üretim-tüketim eş zamanlı olması gösterilmektedir.

Kaliteli hizmet, turizm işletmelerinin başarısını gösteren bir ölçüttür. Kaliteli hizmet sunamayan işletmeler ise kısa ömürlü olmaya mahkumdur. 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; işletme personeli hizmetin bir parçasıdır ve hizmette turist ile birebir iletişim halinde olan kişidir. Bu anlamda, turlarda turistin etkileşim halinde bulunduğu personelin sergilediği davranış ve tutumları, ortamda bulunan diğer personeller ve turistler gibi konular turistin hizmet kalitesi algılamalarını etkilemektedir. Turistin tur esnasında yaşadığı memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olaylar gelecekteki davranışlarını da şekillendirmektedir. Turistin tur esnasında etkileşimde bulunduğu kişi ile yaşadığı kritik olayların incelenmesi, hizmetin kalitesinin mevcut durumu hakkında bilgi verebilmektedir. Ayrıca, sadece müşteri gözünden değil, turistin tur boyunca etkileşimde bulunduğu turist rehberinin de bakış açısından turistin turda yaşadığı olayların incelenmesi hizmet kalitesinin mevcut durumunun ortaya koyulması ve iyileştirilmesinde farklı bir bakış açısı sunmaktadır. İki tarafın gözünden, turistlerin yaşadıkları kritik olayların incelenmesiyle araştırmanın turlardaki kalite aksaklıklarının tespit edilmesi ve düzeltilmesinde daha değerli bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada Nevşehir'e münferit veya paket tur satın alarak gelen turistlerin yaşadıkları memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimleri kritik olaylar tekniği ile aktarmaları sağlanmıştır. Ayrıca çalışmada turist rehberlerinin de bölgeye

gelen turistlerin tur esnasında yaşadıkları memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı deneyimleri aynı teknikle aktarmaları sağlanmıştır. Böylece bölgeye yönelik turların hizmet kalitesi konusundaki mevcut durumları ölçülmeye ve yaşanan aksaklıkların tespit edilmesine çalışılmıştır. Bu sayede yapılan turlarda hizmet kalitesinin iyileştirilmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın evreni, Nevşehir iline paket turla/ münferit gelen ve bölgesel tura katılan yerli ve yabancı turistler ve tura çıkan turist rehberleridir. Oluşturulan anket formları ile turistlerden ve turist rehberlerinden tur esnasında yaşanan memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olaylar toplanılmıştır. Bu kapsamda; KOT ile ilgili literatürde taranan ampirik çalışmalardan toplanan ifadeler turistlere hem İngilizce hem de Türkçe olarak; turist rehberlerine ise Türkçe olarak uygulanmıştır. Turistler ve turist rehberleri için yapılacak ankette en az 100'er olumlu; 100'er olumsuz kritik olay toplanması uygun görülmüştür. Turistlere dağıtılan 200 anketten toplam 100'ükullanılabilir olarak geri dönmüştür. Katılımcılardan 45'i Türk; 55'i yabancı uyrukludur. Araştırma kapsamında toplam turistlerden 184 kritik olay toplanılmış ve bunlardan 105'i olumlu; 79'u olumsuz kritik olay olarak sınıflandırılmıştır. Turist rehberlerinin görüşlerine ilişkin dağıtılan anketlerden 100 tanesi geri dönmüştür. Bunlardan 75 tanesi kullanılmıştır. Bu anketlerden toplam 156 kritik olay toplanılmış ve bunlardan 81'i olumlu; 75'i olumsuz kritik olaylardır.

Araştırma sonucunda, turistlerin tur satın alırken ürünün soyut olmasından dolayı başka unsurlara dikkat ederek ürünü somutlaştırmaya çalıştığı ortaya konulmuştur. Turistler turda zamanında hizmet verilebilirlik, tur fiyatı, hizmet aldığı personelle etkileşim gibi unsurlarla ürünü somutlaştırmakta ve bu turistlerin memnuniyetini etkilemektedir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle tur sırasında turistlerin yaşadığı memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı olaylar tespit edilmiştir. Turistlerin ve turist rehberlerinin anlattıkları olay kategorilerinin benzeştiği ve aynı zamanda aralarında birtakım farklılıkların olduğu da görülmüştür.

Araştırma sonucunda, bölgede yapılan turların hizmet kalitesine ilişkin memnun edici olaylar; Türk turistlerde "Empati" kategorisi en sık bahsedilen kategoridir. Türk turistlerde tur esnasında etkileşimde bulunulan personelin tutum ve

davranışları, onlara yardım etmeye istekli olup olmadıkları ve ilgi göstermeleri memnun edici bir unsurdur. Bu sonuç, empatinin hizmet kalitesi bakımından yapılan birçok çalışmada belirtilen ve turistin memnun kalıp kalmadığını en iyi şekilde öğrenilebilecek boyut olduğunu gözler önüne sermektedir. Yabancı turistlerde turların hizmet kalitesinin en memnun edici olaylar ise “Somut Özellikler” kategorisidir. Bilmediği bir destinasyona gitmeye karar verirken turist ona sunulan tutundurma faaliyetlerinde yer alan bilgilere güvenmekte ve vaat edileni turdan beklemektedir. Bu anlamda yabancı turistler somut özellikler olarak sunulan yeme-içme, konaklama gibi hizmetlerden turun hizmet kalitesinin olumlu yönleri olarak bahsetmiştir. Turist rehberleri gözüyle turistlerin tur esnasında yaşadıkları en memnun edici olaylar “Özel İstek ve İhtiyaçlarının Karşılanması” kategorisinde belirtilmiştir. Turist rehberleri turistlerin isteklerinin karşılanmasını ve onların hoş vakit geçirmelerinin sağlanmasını memnun edici bir özellik olarak gördüklerini ifade etmiştir. Bu da elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Tüm yılın yorgunluğunun ve stresinin atılacağı tatilde özel olarak isteklerinin karşılanması turistleri mutlu edecektir. Genel olarak, turistlerin memnun edici olaylarda en sık bahsettikleri kategori “Somut Özellikler” dir. Bu anlamda, rehberlerin bakış açısıyla turistlerin turda yaşadıkları memnun edici olaylarda farklılık vardır. Rehberlere göre turistlerin tur esnasında istediği bazı isteklerin yerine getirilmesi memnun edici iken; turistler için satın aldıkları turun fiziksel olarak taşıdığı özellikler memnun edicidir. Hem turist hem de rehberlerin gözünden turda memnun edici olaylar “Empati” kategorisindedir. Buradan turda etkileşimde oldukları kişinin tutum ve davranışlarının memnuniyette etkili olduğu söylenebilir.

Araştırma sonucunda, Türk katılımcıların yaşadıkları en memnuniyetsizlik yaratıcı olayların “Güvence” ve “Somut Özellikler” kategorilerinde yer aldığı ortaya konulmuştur. Türk turistler açısından turun hizmet kalitesinin memnuniyetsizlik yaratıcı yönleri, verilen hizmetin vaat edildiği gibi olmaması; aynı zamanda kendilerini aldıkları hizmet esnasında kandırılıyormuş gibi hissetmeleridir. Yabancı turistlerde en fazla bahsedilen olaylar memnun edici olaylarda olduğu gibi memnuniyetsizlik yaratıcı olaylarda da “Somut Özellikler” kategorisidir. Turist rehberlerinin bakış açısından da turistlerin tur esnasında yaşadıkları en memnuniyetsizlik yaratıcı olaylar “Güvence” kategorisinde yer almaktadır. Bunun

anlamı, seyahat acentaları ve tur operatörlerinin verdikleri hizmetlerde tur öncesi vaat ettiklerini yerine getirmedikleri veya etkileşimde bulunulan personelin güven vermemesi gibi nedenlerle beklentiyi karşılayamadıklarıdır. Halbuki acentalar ve tur operatörleri beklentileri tutundurma faaliyetlerinde hedef kitleye ilettikleri mesajlarla oluşturmaktadır. Verilen bu mesajlar acentalar ve tur operatörleri tarafından özellikle vurgulanan ve turistlerin dikkat ettiği mesajlardır. Dolayısıyla, acentaların ve tur operatörlerinin tutundurma faaliyetlerinde abartılı ve aşırı vaatlerden kaçınmaları yerinde olacaktır. Memnuniyetsizlik yaratıcı olaylar kategorisine her iki grupta da en sık bahsedilen kategori “Somut Özellikler” dir. Bu sonuç bölgede yapılan turlarda turistlerin hizmetin somut yönlerinin yetersiz olmasından veya istenildiği gibi olmamasından rahatsızlık duyduğunu göstermektedir.

Turistlerin tura çıkmadan önce turda memnun edici olaylar yaşayabileceklerine dair düşünceleri ile tur sırasında memnun kaldıkları olayların sıklığı arasında anlamlı orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur. Araştırma kapsamında yer verilen turların, turistlerin aldıkları hizmetten memnun kalmaları adına tam anlamıyla başarılı oldukları söylenemez. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu turda yaşadıkları memnun edici olayları tur dönüşü başkalarına aktaracaklarını bildirmiştir. Aynı şekilde katılımcıların yarısından fazlası da turda yaşadıkları memnuniyetsizlik yaratıcı olayları başkalarıyla paylaşma niyetindedir. Bu anlamda, araştırma örnekleminin düşüncesi, literatürde yer alan genel kaniye uygun değildir. Araştırma sonucu Nevşehir’de yapılan turlar için olumlu bir durumdur. Genel kanının aksine tura katılan turistlerin olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşma konusunda isteksiz olmaları Nevşehir destinasyonunun rakipleri arasında hala rekabet edebileceğinin bir göstergesidir. Bu sonuca ilave olarak, tur katılımcılarının uyruklarına göre memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı olayları tatil dönüşünde başkalarıyla paylaşma niyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu sonuç, katılımcıların uyrukları ne olursa olsun turda yaşadıkları olayları anlatma eğilimlerinin aynı şekilde olabileceğini göstermektedir. Katılımcıların üçte biri Nevşehir’e tekrar gelmeleri halinde benzer bir bölgesel tura çıkma niyetindedir. Bu bölgede yapılan turlar açısından olumlu bir sonuçtur.

Araştırma sonuçlarında önemli bir nokta ise, KOT' un en yaygın teknik olan SERVQUAL ile birlikte kullanılabileceğidir. Dolayısıyla, KOT SERVQUAL Tekniği 'ne alternatiften ziyade hizmet kalitesi ölçümü konusunda onu tamamlayıcı bir niteliğe sahiptir. Bununla birlikte, KOT hizmet kalitesi aksaklıklarının meydana geldiği alanları, içerikleri ve nasıl iyileştirilecekleri hakkında artık turlar/paket turların her bir bileşenini yerine getiren turizm işletmelerine bizzat turistin cümleleri ile ayrıntılı bir şekilde bilgi vermektedir.

Turizm işletmeleri günümüzde turistleri elinde tutma, hedef tüketicilerini artırma gibi birçok amaçla pazarlama stratejilerini değiştirmektedir. Turizm işletmeleri emek yoğun, üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu ve turist/personel etkileşiminin yoğun yaşandığı bir sektörde yer almaktadır. Bu nedenle, turistlerin işletmelerden beklediği ve memnuniyetini etkileyen en önemli unsur hizmetin sunumudur. Hizmet sunumunda turistler işletmenin personeli ile yoğun etkileşimde bulunmaktadır. Turizm işletmelerinde turistlerin memnuniyeti kadar işletme personelinin de memnuniyeti dikkate alınmalıdır. Personel memnun olursa, işletmeye bağlılığı artacak, performansında artış gözlenecek ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde/artırılmasında istekli ve hevesli davranacaktır. Bu sürecin sonunda işletmede her personel sistemin bir dişlisi olarak görevini en iyi şekilde yerine getirecek ve istenen hizmet kalite düzeyine ulaşmak mümkün olacaktır. Çalışma kapsamında aşağıda uygulayıcılara ve araştırmacılara yönelik bazı öneriler sunulmaktadır.

Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

İlgili konuda hizmet kalitesinin iyileştirilmesi sürecinde uygulayıcılara sunulabilecek öneriler şu şekildedir:

- Turizm işletmelerinde üretim ve tüketim eş zamanlıdır. Herhangi bir nedenle 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 paket turu bileşenlerini bir araya

getiren diğer işletmelerinde aynı hizmet anlayışını benimsemeleri gerekmektedir.

- Hizmetin önemli dezavantajlarından biri de standartlaştırmada yaşanan zorluklardır. Örneğin, aynı seyahat acentasının iki farklı tarihte aynı destinasyona yaptığı turda her unsur aynı olsa ve aynı turistler olsa bile hizmette farklılıklar yaşanabilmektedir. Buradan yola çıkılarak, 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. Bu anlamda, turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin belirleyicisi personeldir denilebilir ve turistin memnuniyetinin sağlanmasında öncelikle iç müşteri olarak adlandırılan personelin memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir.

Gelecekteki Çalışmalara Yönelik Öneriler

İlgili konuda gelecek çalışmaların niteliğinin artırılması sürecinde araştırmacılara sunulabilecek öneriler şu şekildedir:

- Çalışma bu haliyle konuya turist ve onlarla etkileşimde bulunan turist rehberlerinin gözünden bir çerçeve sunmaktadır. İleriki çalışmalarda seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin düşüncelerini yansıtacak karşılaştırmalı bir çalışma geliştirilebilir.
- Araştırma evreni, Nevşehir iline paket turla/ münferit gelen yerli ve yabancı turistlerden ve turist rehberlerinden oluşmaktadır. Sonuçların daha güvenilir ve geçerli olması için daha geniş bir örneklem kitlesi ile geliştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca Türkiye genelinde yapılan turlarla karşılaştırma yapılabilir.

- Çalışma sadece münferit ya da grup olarak satın alınan tur kapsamında ele alınmıştır. Turu oluşturan diğer ürünlerin memnuniyette etkili olacağı düşünülerek diğer işletmelerinde araştırmaya katılması, faydalı olacaktır.
- Araştırmanın veri toplama sürecinde yalnızca turistlerin ve turist rehberlerinin bizzat kendi ifadeleri ile görüşleri ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda hem nitel hem de nicel yöntemlerin birlikte kullanılabilceği araştırmalar yapılması daha detaylı bilgilerin elde edilmesini sağlayacaktır. Örneğin, hem KOT hem de SERVQUAL Tekniği'nin birlikte kullanılması araştırma sonuçlarının zenginleşmesi açısından faydalı olacaktır.



KAYNAKÇA

- Aghlmand S, Lameei A, Small R (2010) A hands-on experience of the voice of customer analysis in maternity care from Iran. *International Journal Of Health Care Quality Assurance* 23 (2): 153-170.
- 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.
- Ahipaşaoğlu S (2006) *Turizmde Rehberlik* (Gazi Kitabevi, Ankara).
- Akbaba A (2006) Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management* 25: 170-192.
- Akıncı S, Atılgan İnan E, Aksoy Ş, Büyükküpcü A (2009) Pazarlama literatüründe hizmet kalitesi kavramının dünü ve bugünü. *H. Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 27 (2): 61-82.
- Aksoy R (2005) Zonguldak'ta ayakta tedavi tüketicilerinin sağlık hizmeti kalite değerlemesi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 1(1): 91-104.
- Aladağ M (2014) Psikolojik danışman eğitiminin farklı düzeylerinde bireyle psikolojik danışma uygulaması süpervizyonunda kritik olaylar. *Ege Eğitim Dergisi* 15(2): 428-475.
- Alakavuk ED (2007) *Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği - Servqual*, (Editörler: Ş. Gümüšoğlu, İ. Pınar, P. Akan Ve A. Akbaba), *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- 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 Explatory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality* 12: 224-232.
- Altunışık R, Özdemir Ş, Torlak Ö (2012) *Modern Pazarlama* (Değişim Yayınları, İstanbul).
- Altunışık R, Demirkol Ş, Zengin B (2009) *Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri Ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici Ve Tüketici Bakış Açısı Avcıkurt Vd.* (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7p Ve 7c.* (Değişim Yayınları, Sakarya).

- Altunışık R, Özdemir Ş, Torlak Ö (2007) Pazarlamaya Giriş (Sakarya Yayıncılık, İstanbul).
- Altunışık R, Avcıkurt C. (2004) Turizm İşletmeleri (Değişim Yayınları, Sakarya).
- Ansari MH, Baumgartel H (1981) The critical incidents techniques: description and current issues. *Journal of Social and Economic Studies* 9(2): 221-231.
- Ataberk, E (2007) Tur operatörlerinin paket tur organizasyonlarında hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkileri belirleyen faktörler: İzmir ili örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Aydın, M (2008) Hizmet sektöründe kalite ve otomotiv sektöründe satış sonrası hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Babbar S, Koufteros X (2008) The human element in airline service quality: contact personnel and the customer. *International Journal of Operations and Production Management* 28(9): 804-830.
- Baines P, Fill C, Page K (2008) *Marketing*(Oxford University Press, United States).
- Banlı S, Kaya F, Güteryüz Adamhasan B (2015) to or not to do? investigating lecturers' moral dilemmas through critical incidents. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8(39): 583-594.
- Bansal HS, Voyer PA (2000) Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research* 3(2): 166-177.
- Barış G (2010) Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikayet Yönetimi (Mediacat Yayınları, İstanbul).
- Barutçu S (2008) Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: e-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* (1): 317-334.
- Baş T (2001) Anket (Sözkesen Matbaacılık, Ankara).
- Bayrak, B (2007) Yükseköğretim kurumlarında beklenen hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin algılanmasına yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

- Bayrakçı S, Akdağ G (2016) Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 27(1): 96-110.
- Bejou DB, Edvardsson B, Rakowski JP (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.
- Benitez, JM, Martin, JC, Roman C (2007) Using fuzzy number for measuring quality of service in the hotel industry. *Tourism Management* 28: 544-555.
- Berry LL, Parasuraman A (1997) Listening to the customer-the concept of a service quality information system. *Sloan Management Review* 38(3): 65-76.
- Berry LL, Parasuraman A, Zeithaml V (1994) Improving service quality in America: lessons learned. *Academy of Management Executive* 8 May: 33-52.
- Berry LL, Zeithaml V, Parasuraman A (1990) Five imperatives for improving service quality. *Sloan Management Review* 33 Summer: 29-38.
- Berry LL, Zeithaml V, Parasuraman A (1985) Quality counts in services too. *Business Horizons* May-June: 44-52.
- Bettencourt LA, Brown SW (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 MJ (1990) Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54:69-82.
- Bitner MJ, Booms BH, Tetreault MS (1990) The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing* 54 January: 71-84.
- Bocock R (2009) Tüketim (Dost Kitabevi Yayınları, Ankara).
- Bone PF (1995) Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research* 32: 213-223.
- 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.

- Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zeithaml V (1993) A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research* 30 February: 7-27.
- Bowen D (2001) Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (cs/d) on long-haul inclusive tours - a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management* 22(1): 49-61.
- Brady MK, Cronin JJ (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal Of Marketing* 65: 34-49.
- Brogowicz AA, Delene LM, Lyth DM (1990) A Synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal Of Service Industry Management* 1(1): 27-45.
- Brossolles G, Durrieu F, Senecal S (2014) A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21: 889-896.
- Bulut Y (2011) Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 4(18): 390-403.
- Butterfield LD, Borgen WA, Amundson N E, Maglio AT (2005) fifty years of critical incident technique: 1954-2004 and beyond. *Qualitative Research* 5 (4):475-497.
- Buyruk L (1999) Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve otel işgörenlerinin hizmet kalitesini algılamaları konusunda bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Büyüköztürk Ş (2016) Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorumu (Pegem Yayınları, Ankara).
- Cadotte ER, Turgeon N (1988) Key factors in guests satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly* February: 45-51.
- 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.
- Canitez B, Solmuş T (2000) performans değerlendirmesi. *Türk Psikoloji Bülteni* 16-17: 108-112.

- Caruana A, Money AH, Berthon PR (2000) Service quality and satisfaction-the moderating role of value. *European Journal of Marketing* 34(11-12): 1338-1352.
- Caymaz E, Yozgat U (2013) Kar amacı gütmeyen bir organizasyonda algılanan yönetsel etkinlik ve liderin etkinliği: akut arama kurtarma derneği'nde keşfedici bir araştırma.12. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Muğla, Türkiye.
- Cemalcılar İ (1998) Pazarlama Kavramlar Kararlar (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Chandon JL, Leo PY, 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.
- Chang JC (2007) Travel motivations of package tour travelers. *Tourism Original Scientific Paper* 55(2): 157-176.
- Charlett D, Garland R (1995) How damaging is negative word-of-mouth?. *Marketing Bulletin* 6:May: 42-50.
- Chell E, Pittaway L (1998) A study of entrepreneurship in the restaurant and cafe industry: exploratory work using the critical incident technique as a methodology. *Hospitality Management* 17: 23-32.
- Choi TY, Chu R (2001) Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Hospitality Management* 20: 277-297.
- Chowdhary N, Prakash M (2007) Prioritizing service quality dimensions. *Managing Service Quality* 17(5): 493-509.
- Chung B, Hoffman KD (1998) Critical incidents: service failures that matter most. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* June: 66-71.
- Creswell JW (2014) Araştırma Deseni (Eğiten Kitap Yayınları, Ankara).
- Crick AP, Spencer A (2011) Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 23(4): 463-478.
- Cronin J, Bady M, Hult G (2000) Assessing service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56 July: 55-68.

- Currium L (1981) Using Segmentation Approaches for Better Prediction and Understanding from Consumer Mode Choice Models. *Journal of Marketing Research* 18 August: 301-309.
- Çakıcı AC (1998) Tatil amaçlı müşterilerin otellerde aradıkları özellikler. III. Uluslararası&Ulusal Turizm Kongreleri, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.
- Çakır T (2003) Okul öncesi eğitim kurumları denetim etkinliklerinde çok boyutlu denetsel etkililik modeline ilişkin denetçi, yönetici ve öğretmenlerin algı ve beklentileri. Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri anabilim Dalı, İstanbul.
- Çatı K, Koçoğlu CM, Gelibolu L (2010) Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği. *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19(1): 429-446.
- Çeşmeci N (2004) Türkiye’de paket turların yönetiminde turist rehberlerinin fonksiyonu: yönetsel rollerin tespiti, sorunlar ve çözüm önerileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.
- Çolakoğlu OE, Epik F, Efendi E (2010) *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Çolakoğlu OE, Çolakoğlu U (2007) *Seyahat Acentaları Yönetimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Çoşkun G (2012) Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlama karması: antalya emniyet müdürlüğü komşu kollama projesi örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 10(2): 226-246.
- Dabholkar PA, Shepherd CD, Thorpe DI (2000) A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal Of Retailing* 76(2): 139-173.
- Dabholkar PA, Thorpe D I, Rentz JO (1996) A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal Of The Academy Of Marketing Science* 24(1): 3-16.

- Dagger TS, Sweeney JC (2007) Service quality attribute weights: how do novice and longer-term customers construct service quality perceptions?. *Journal Of Service Research* 10: 22-42.
- Dalakas V (2006) The importance of a good ending in a service encounter. *Services Marketing Quarterly* 28(1): 35-53.
- Deming W (1982) *Quality, Productivity and Competitive Position* Center for Advanced Engineering Study (Cambridge, MA).
- Demir ŞŞ (2010) Tatil satın alma sürecinde itici faktörler, bilgi arama ve memnuniyet ilişkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 1(4): 119-132.
- Demircan M (2007) *Profesyonel Tursit Rehberliği* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Dinçer İstanbullu F (1996) Turizm sektöründe toplam kalite yönetimi. Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, III. Haftasonu Semineri, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.
- Doğan İC (2010) Algılanan hizmet kalitesinin tatmin ve tercih üzerine etkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Niğde.
- Doğan Ö, Tütüncü Ö (2003) *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Iso 9001: 2000 Ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama* (D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir).
- Douglas L, Connor R (2003) Attitudes the service quality: the expectation gap. *Nutrition&Food Science* 33(4): 165-172.
- Dörtüol İT (2012) Ulusal kültürün algılanan hizmet kalitesi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkisi: turizm sektöründe bir araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sivas.
- Duruceylan AN (2013) Havayolu taşımacılığı hizmetinde yaşanan kritik olayların kabin personeli bakış açısıyla araştırılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Edvardsson B, Nilsson-Witell L (2005) Identifying satisfiers and dissatisfiers in the service encounter. *Asian Journal on Quality* 6(1): 8-23.

- Edvardsson B, Strandvik T (2000) Is a critical incident critical for a customer relationship?. *Managing Service Quality: An International Journal* 10(2): 82-91.
- Edvardsson B (1992) Service breakdowns: a study of critical incidents in an airline. *International Journal of Service Industry Management* 4: 17-29.
- Edvardsson B (1988) The service encounter: service quality in customer relationship: a study of critical incidents in mechanical engineering companies. *The Service Industries Journal* 8(4): 427-445.
- Emir O, Kılıç G, Pelit E (2010) Üç yıldızlı otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi* 15(3): 291-310.
- Eraqi MI (2006) Tourism service quality (tourservqual) in Egypt: the viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking An International Journal* 13(4): 469-492.
- Erdem B (2010) Kat hizmetleri yöneticilerinin hizmet kalitesi algıları: konaklama işletmelerinde görgül bir araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 29(3): 165- 182.
- Erdoğan E, Aksoy R (2014) Algılanan hizmet kalitesi ölçüm modelleri ile ilgili yazın taraması. *Tisk Akademi* 9(16): 156-185.
- Eren D, Umur M (2016) Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6(1): 271-294.
- 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.
- Farell AM, Souchon AL, Durden GR (2001) Service encounter conceptualisation: employees' service behaviours and customers' service quality perceptions. *Journal of Marketing Management* 17: 577-593.
- Fensterwalder J, Tuzovic S (2010) Quality in group service encounters: a theoretical exploration of the concept of a simultaneous multi-customer co-creation process. *Managing Service Quality* 20(2): 109-122.
- Fitzsimmons JA, Fitzsimmons MJ (2001) *Service Management: Operations, Strategy And Information Technology* (Mc-Graw Hill Professional, New York, NY).

- Fitzsimmons JA, Fitzsimmons MJ (2004) Service Management (Mc-Graw Hill Professional, New York, NY).
- Flanagan JC (1954) Critical incident technique. Psychological Bulletin 51(4): 327-358.
- Fowdar R, Roshnee R (2007) Developing service quality questionnaire for the hotel industry in mauritius. Journal Of Vacation Marketing 13(1): 19-27.
- Friman M, Edvardsson B (2003) A content analysis of complaints and compliments. Managing Service Quality: An International Journal 13(1):20-26.
- Frochot I, Hughes H (2000) Histoqual: The development of a historic houses esessment scale. Tourism Management 21: 157-167.
- Frost FA, Kumar M (2000) Intservqual - an internal adaptation of the gap model in a large service organization. Journal Of Services Marketing 14(5): 358-377.
- Garvin D (1988) Management Quality: The Strategic and Competitive Edge (The Free Press, New York, NY).
- Garvin D (1984) What Does Product Quality Really Mean?. Sloan Management Review 27 Fall: 25-43.
- Gavcar E, Bulut ZA, 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 nedenleriyle kullanılan çatışma yönetimi stratejileri. Spormetre Beden Eğitimi ve 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.
- Glynn W, Brannick T (1998) The listening organization: a segmentation approach to service quality information. Irish Business and Administrative Research 19/20(2): 52-82.
- Goldstein SM, Johnston R, Duffy J, Rao J (2002) The service concept: the missing link in service design research?.Journal Of Operations Management 20: 121-134.
- Göndelen D (2007). Öğretmenevlerinde hizmet kalitesi, müşteri tatminin ölçülmesi ve müşteri tatminini artırmaya yönelik bir eğitim modeli. Yayınlanmamış

- Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Gremler DD (2004) The critical incident technique in service research. *Journal of Service Research* 7(1): 65-89.
- Gremler DD, Bitner MJ, Evans KR (1994)The internal service encounter. *International Journal of Service Industry Management* 5(2):34-56.
- Grove SJ, Fisk RP (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 (2008) Service logic revisited: who creates value? and who co-creates?.*European Business Review* 20(4): 298-314.
- Grönroos C (2001) The perceived service quality concept-a mistake. *Managing Service Quality* 11(3): 150-152.
- Grönroos C (2000) *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (John- Wiley Sons, Chichester).
- Grönroos C (1998) Marketing services: the case of a missing product. *Journal Of Business & Industrial Marketing* 13(4/5): 322-338.
- Grönroos C (1988) Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review Of Business* 9: 10-13.
- Grönroos C (1984) A service quality model and its marketing implications. *European Journal Of Marketing* 18(4): 36-44.
- Grönroos C (1982) An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing* 16(7): 30-41.
- Gupta GR, SharmaP (2011) An examination of service failures encountered in indian aviation industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*4(2): 21-28.
- Günaydın Y (2014). Konaklama işletmelerinde iç ve dış müşteri açısından hizmet kalitesinin ve sadaktin analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, İzmir.
- Güngör M (2009) Duygusal emek kavramı: süreci ve sonucu. *Kamu-İş* 11(1): 167-184.

- Güven ÖE, Sarıışık M (2014) Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi* 2(2): 21-51.
- Ha J, Jang S (2010) Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in korean restaurants, *International Journal Of Hospitality Management* 29: 2-13.
- Hacıfendioğlu Ş, Koç Ü (2009) Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* 18(2): 146-467.
- Hacıoğlu N (1989) *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* (Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa).
- Hamer LO (2006) A confirmation perspective on perceived service quality, *Journal Of Services Marketing* 20(4): 219-232.
- Harvey J (1998) Service quality: a tutorial. *Journal Of Operations Management* 16(5): 583-597.
- Haywood-Farmer J (1988) A conceptual model of service quality, *International Journal Of Operations and Production Management* 8(6): 19-29.
- Heizer J, Render B (2001) *Operation Management* (Prentice-Hall, New York, NY).
- Hensel J (1990) Service quality improvement and control: a customer based approach. *Journal of Business Research* 20(1): 43-54.
- Herbig P, Genestre A (1996) An examination of the cross-cultural differences in service quality: the example of Mexico and Usa. *Journal Of Consumer Marketing* 13(3): 43-53.
- Herr PM, Kardes FR, Kim J. (1991) Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17: 454-462.
- Heung V C S, Cheng E (2000) Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong Special Administrative Region Of China. *Journal Of Travel Research* 38: 396-404.
- Hoffman KD, Bateson JE, Elliot G, Birch D (2010) *Services Marketing* (Asia Pasific Edition, New Zealand).
- Hoffman KD, Bateson JE (2006) *Service Marketing: Concepts, Strategies&Cases* (Thomson/South Western Learning, Mason, USA).

- Hoffman KD, Scott WK, Holly MR (1995) Tracking service failures and employee recovery efforts. *The Journal of Service Marketing* 9(2): 49-61.
- 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 KC, Lu M, Tu CY, Jen W (2013) Applying critical incidents technique to explore the categories of service failure and service recovery for Taiwanese Interantional Airlines. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies* 10: 2255-2273.
- Işın A (2012) Yerli ve yabancı turistlerin otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi algılamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- İçöz O (2003) Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi (Turhan Kitabevi, Ankara).
- İçöz O (2001) Turizm İşletmelerinde Pazarlama (Turhan Kitabevi, Ankara).
- İnan EA, Akıncı S, Kıymalıoğlu A, Taşyürek S (2011) Kurvaziyer turizmde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. *Ege Akademik Bakış* 11(3): 487-496.
- İslamoğlu H (2010) Turizm Pazarlaması (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- İslamoğlu H, Candan B, Hacıfendioğlu Ş, Aydın K (2006) Hizmet Pazarlaması (Beta Basım Yayım, İstanbul).
- Jamal A, Anastasiadou K (2009) Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal Of Marketing* 43(3/4):398-420.
- Jobber D (2007) Principles And Practice Of Marketing (Mcgraw-Hill Education, Berkshire).
- Johns N, Howard A (1998) Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry, *International Journal Of Service Industry Management* 9(3): 248-265.
- Johnson L (2012) Using the critical incident technique to assess gaming customer satisfaction. *UNLV Gaming Research&Review Journal* 6(2): 1-12.

- Johnston R, Heineke J (1998) Exploring The Relationship Between Perception and Performance: Priorities for Action. *The Service Industries Journal* 18(1): 101-112.
- Johnston R (1995) The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management* 6(5): 53-71.
- Jun M, Yang Z, Kim D (2004) Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal Of Quality & Reliability Management* 21(8): 817-840.
- Juran J (1998) *Juran's Quality Handbook* (Mc-Graw Hill Professional, New York, NY).
- Juwaheer TD (2004) Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using modified servqual approach – a case study of Mauritius. *Managing Service Quality* 14(5): 350-364.
- Kalaycı Ş (2010) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli analiz Teknikleri* (Asil Yayıncılık, Ankara).
- Kamdampully J (2000) The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality* MCB University Press 10(1): Bradford.
- Kang GD (2006) The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality. *Managing Service Quality* 16(1): 37-50.
- Kang GD, Jeffrey J (2004) Service quality dimensions: an examination of grönroos's service quality model. *Managing Service Quality* 14(4): 266–277.
- 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 ve verimliliğinin değerlendirilmesinde kritik olaylar tekniği'nin kullanımı. *Verimlilik Dergisi* 2: 31-45.
- Kavak B, Yılmaz İ (2003) Kritik olaylar tekniği'nin (KOT) otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin ölçümü ve iyileştirilmesinde kullanılabilirliği: servqual tekniği ile karşılaştırmalı bir değerlendirme. *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi* 4(1-2):13-35.
- Keaveney SM (1995) Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing* 59(2):71-82.

- Kelly SW, Hoffman KD, Davis MA (1993) A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing* 69(4): 429-452.
- Kement Ü, Göral M (2015) Demografik özellikleri açısından turistlerin, cittaslow uygulaması ile ilgili tutumlarının değerlendirilmesi ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi: Perşembe örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research* 2(2): 12-19.
- Kılıç B, Eleren A (2009) Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 1(1): 91-118.
- Kim JH, Tavitiyaman P, Kim WG (2009) The effect of management commitment to service on employee service behaviors: the mediating role of job satisfaction. *Journal Of Hospitality & Tourism Research* 33(3): 369-390.
- King CA (1995) Viewpoint: what is hospitality?. *International Journal Of Hospitality Management* 14(3/4): 219-234.
- Koçel T (2010) İşletme Yöneticiliği (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Koelmeijer K (1991) Perceived customer service quality: issues on theory and measurement. 6th World Conference on Research in the Distributive Trades. The Hague, 68-76.
- Korkmaz S, Eser Z, Öztürk A. S, Işın B (2009) Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar (Siyasal Yayın Dağıtım, İstanbul).
- Kotler P, Armstrong G (2010) Principles Of Marketing (Pearson Education, New Jersey).
- Kotler P, Armstrong G (2005) Marketing: An Introduction (Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey).
- Kotler P, Bowen J, Makens J (2003) Marketing For Hospitality And Tourism (Prentice Hall, New Jersey).
- Kotler P (2002) Marketing Management (Pearson Custompublishing, Boston).
- Kozak N (2012) Turizm Pazarlaması (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kozak M, Demir ŞŞ (2011) turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 22(1): 19-34.
- Kozak M (2007) Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim Ve Ekonomi Dergisi* 14: 137-15.
- Kozak M (2002) Comparative analysis of tourists motivations by nationality and destinations. *Tourism Management* 23(3): 221-232.

- Kuşlivan S, Karamustafa K (2002) Türkiye’de dış aktif turizmin gelişmesinde yabancı tur operatörlerinin rolü. Pazarlama Dünyası 16: 18-28.
- Kuo YF, Wu CM, Deng WJ (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.
- Küçükaltan G (2007) Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım Ve Hizmet Kalitesinin Önemi Gümüşoğlu Vd. (Editörler) *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- 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 J, Kim H, Ko YJ, Sagas M (2011) The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy. *Sport Management Review* 14: 54-63.
- Lee SA, Shea L (2015) Investigating the key routes to customers’ delightful moments in the hotel context. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 24(5):532-553.
- Legcevic J, Strossmayer JJ (2008) Measuring customer satisfaction and service quality: the case of croatia. *The Journal Of American Academy Of Business* 14(1): 123-130.
- Lehtinen U, Lehtinen JR (1983) *Service Quality: A Study Of Quality Dimensions* (Service Management Institute, Helsinki).
- Lertputtarak S (2012) The relationship between destination image, food image and revisiting Pattaya, Thailand. *Interantional Journal of Business and Management* 7(5): 111-122.
- 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.
- Lin CN, Tsai LF, Wang PW, Su WJ, Shaw JC (2011) Using the expected importance and perceived satisfaction of tourists to construct indicators for improvements resort hotel service quality. *Interantional Journal of Computer Science and Network Security* 11(4): 91-94.

- 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.
- Liu T, Warden CA, 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.
- Lo A, Lam T (2004) Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 9(2): 161-176.
- 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.
- Lockwood A (1994) Using service incidents to identify quality improvement points. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 1(2): 75-80.
- Loo P. T, Boo H. C, Khoo-Lattimore, C (2013) Profiling service failure and customer online complaint motives in the case of single failure and double deviation. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 22(7): 728-751.
- Lovelock C, Jochen W (2004) *Service Marketing-People, Technology, Strategy* (Prentice Hall, New Jersey).
- 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.
- Luoh H, Tsaur S (2011) Customers' perceptions of service quality: do servers' age stereotypes matter?. *International Journal Of Hospitality Management* 30: 283-289.
- Lytle RS, Hom PW, Mokwa MP (1998) SERV*OR: A managerial measure of organizational service-orientation. *Journal of Retailing* 74(4): 455-489.
- Mahasuweerachai P, Qu H (2011) The moderating effects of tourists' characteristics and novelty seeking on the relationships between satisfaction, revisit intentions and WOM. Paper Presented at the 16th Graduate Students Research Conference, Houston, Texas.

- Malhotra NK, Ulgado FM, Agarwal J, Shainesh G, Wu L (2005) Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi country cross-cultural comparisons. *International Marketing Review* 22(3): 256-278.
- Mattsson J (1992) A service quality model based on an ideal value standart. *International Journal Of Service Industry Management* 3(3): 18-33.
- Mercer D (1996) *Marketing* (Blackwell Publishers, UK).
- Mei AWO, Dean AM, White CJ (1999) Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality* 9(2): 136-143.
- Meuter ML, Ostrom AL, Roundtree RI, BitnerMJ (2000) Self-Service technologies: understanding customer satisfaction with technoiogy-based service encounters. *Journal of Marketing* 64:50-64.
- Mısırlı İ (2008) *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Middleton V, Clarke JR (2001) *Marketing in Travel and Tourism* (Butterworth-Heinemann, Oxford).
- Min H, Min H (1997) Benchmarking the quality of hotel services: managerial perspectives. *International Journal Of Quality & Reliability Management* 14(6): 582-597.
- Mirze K (2010) *İşletme*(Literatür Yayıncılık, İstanbul).
- Mudie P, Pirrie A (2006) *Services Marketing Management* (Butterworth-Heinemann, UK).
- Nakip, M (2013) *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları* (Seçkin Yayınları, Ankara).
- Narayan B, Rajendran C, Sai LP (2008) Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry. *Benchmarking: An International Journal* 15(4): 469-493.
- Nelson J, Steward P (1989) *A Practical Guide To Package Holiday Low And Contracts* (Tolley Publishing, London).
- Nyer PU, Gopinath M (2005) Effects of complaining versus negative word-of-mouth on subsequent changes in satisfaction: the role of public commitment. *Psychology & Marketing* 22(12): 937-953.
- Nyquist JD, Bitner MJ, Booms BH (1985) *Identifying Communication Diffuculties in The Service Encounter: A Critical Approach* (Lexington Books D.C. Heath and Company, Lexington, MA).

- Odabaşı Y, Barış G (2010) Tüketici Davranışı (Mediacat Yayınları, İstanbul).
- Odabaşı Y (2010) Postmodern Pazarlama (Sistem Yayıncılık, İstanbul).
- Odabaşı Y (2000) Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sistem Yayıncılık, İstanbul).
- Odabaşı Y (1997) Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri (Der Yayınları, İstanbul).
- Oh H (1999) Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *Hospitality Management* 18: 67-82.
- Ok AB, Sümer HC, 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.
- Olçay A, Özekici Y. K (2015) Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hataları, telafi yöntemleri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi (Gaziantep Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergi* 8(41): 1254-1268.
- Oliver RL (1981) Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal Of Retailing* 57(3): 25-48.
- Olorunniwo F, Hsu MK, Udo GJ (2006) Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in th service factory. *Journal of Service Marketing* 20(1): 59-72.
- Oral S (2005) Otel İşletmeciliği Ve Verimlilik Analizleri (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Organ A, Soydaş ME (2012) Yerli turistlerin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetlerine yönelik tutumları: Karahayıt'ta bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12: 63-72.
- Oubre JJ, Brown DM (2009) Stakeholder service perspectives: a triadic analysis of service quality in south mississippi fine dining restaurants. *Journal Of Hospitality & Tourism Research* 33(2): 193-210.
- Owusu-Frimpong N, Nwankwo S, Dason B (2010) Measuring service quality and patient satisfaction with access to public and private healthcare delivery. *International Journal Of Public Sector Management* 23(3): 203-220.
- Özer Ö, Günaydın Y (2010) Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi* 11(2): 128-153.
- Özer PS, Özdemir PÖ (2007) Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı Ve Özellikleri (Detay Yayıncılık, Ankara).

- Özgen P, Göker AZ (2014) Bilgi hizmetlerinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: kritik olaylar tekniği ile kütüphanelerde karşılaştırmalı bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies* 17: 25-40.
- Özkan S, Kocaman G, Öztürk C (2014) Kritik olaylar tekniğinin hemşirelik araştırmalarında kullanılması. *Cumhuriyet Hemşirelik Dergisi* 3(2): 38-43.
- Özalbant Z (2010) Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Ve Bir Uygulama (Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, No:77, Ankara).
- Öztürk SA (2010) Hizmet Pazarlaması (Ekin Yayınevi, Eskişehir).
- Öztürk AB, Qu H (2008) The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism* 9(4): 275-297.
- Öztürk SA (2003) Hizmet Pazarlaması (Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir).
- Öztürk SA (2000) Hizmet kalitesi ölçümünde yeni bir yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 11 Eylül-Aralık: 57-68.
- Palmer A (1997) *Principles Of Services Marketing*(Mc-Graw Hill, London.
- Palmer A (1994) *Principles Of Services Marketing* (Mc-Graw-Hill Book Company, England).
- Parasuraman A, Zeithaml V, Malhotra A (2005) E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research* 7(3): 213-233.
- Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml V (1991) Refinement and reassessment of the servqual scale. *Journal of Retailing* 57(3): 25-48.
- Parasuraman A, Zeithaml V, Berry LL (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 LL (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal Of Marketing* 49(3): 41-50.
- Patrick ML (1996) The measurement and understanding of the zone of tolerance in expected service quality: an application in the tourism industry. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kent State University Graduate School Of Management, USA.*
- Perez MS, Gazquez JC, Carrillo GM, Fernandez RS (2007) Effects of service quality dimensions on behavioral purchase intentions: a study in public-sector transport. *Managing Service Quality* 17(2): 134-151.

- Peter JP, Olson JC (2008) *Consumer Behavior And Marketing Strategy* (Mc-Graw-Internatinal Edition, New York).
- Petrack JF, TonnerC, Quinn C (2006) The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchase intentions. *Journal of Travel Research*44:273-280.
- Philip G, Hazlett S (1997) The measurement of service quality: a new p-c-p attributes model. *International Journal Of Quality & Reliability Management* 14(3): 260-286.
- Philips, WJ, Wolfe K, Hodur N, Leistriz FL (2011) Tourists word of mouth and revisit intntions to rural tourism destinations: a case study of Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research* 15: 94-104.
- Poon W, Low KL (2005) Are travelers satisfied with malaysian hotels?.*International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 17 (3): 217-227.
- Powers T (1997) *Marketing Hospitality* (John Wiley & Sons, New York).
- Price LL, Arnould EJ, Deibler SL (1995) Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management* 6(3): 34-63.
- Pritchard MP, Havitz ME (2006) Destination appraisal. an analysis of critical incidents. *Annals of Tourism Research* 33(1):25–46.
- Rashid WEW, Jusoff HK (2009) Service quality in health care setting. *International Journal Of Health Care Quality Assurance* 22 (5): 471-482.
- Reeves C A, Bednar DA (1994) Defining quality: alternatives and implications. *The Academy Of Management Review Special Issue: "Total Quality* 19(3): 419-445.
- Reicheld F, Sasser W (1990) Zero defections: quality come to services. *Harvard Business Review* 68 September-October: 105-111.
- Rittichainuwat B, Qu H, Mongkhonvanit C (2008) Understanding the motivation of travellers on repeat visits to Thailand. *Journal of Vacation Marketing* 14(1): 5-21.
- Ro H, Wong J (2012) Customer opprtunistic complaints management: a critical incident approach. *International Journal of Hospitality Management* 31: 419-427.

- Robinson RN, Clifford C (2012) Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research* 39(2): 571-600.
- Rous B, McCormack K (2006) Critical incident technique: a valuable research tool for early intervention. <http://ihdi.uky.edu/nectc/documents/researchSpotlight/NECTSpotlight2.pdf>. Adresinden 25.03.2016 tarihinde erişilmiştir.
- Rust Roland T, Richard O (1994) *Service Quality: New Directions In Theory And Practice* (Sage Publications California).
- Sadık F, Doğanay A (2008) Problem davranışlarla baş etme sürecinde öğretmen, öğrenci ve veli beklentileri. *Milli Eğitim* 178:24-43.
- Sadık F, Doğanay A (2007) Sınıf içi istenmeyen davranışlarla ilgili öğretmen, öğrenci ve veli görüşlerinin karşılaştırılması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16(1):539-560.
- 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.
- Saleh F, Ryan C (1995) Müşterilerin otellerle ilgili algıları: çok yönlü bir yaklaşım. *Turizmde Seçme Makaleler: Tugev Yayınları, İstanbul: 54-66.*
- Santos J (2002) From intangibility to tangibility on service quality perceptions: a comparison study between consumers and service providers in four service industries. *Managing Service Quality* 12(5): 292-302.
- Seidman AM (2000) An examination of the relationship between employee behaviour and customer satisfaction in quick service restaurants. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nova Southeastern University, Wayne Huizenga School Of Business And Entrepreneurship, Orlando.*
- Sekreter MS, Akyüz G (2003) Pazarlama araştırmalarında kullanılan ölçeklere ilişkin bir yazın taraması (1995-2002). *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* 6: 123-150.
- Serenko A, Stach A (2009) the impact of expectation disconfirmation loyalty and recommendation behavior: investigating online travel and tourism services. *Journal of Information Technology Management* 20(3):26-41.
- Seth N, Deshmukh SG, Vrat P (2005). Service quality models: a review. *International Journal Of Quality&Reliability Management* 22 (9): 913-949.

- Shapira-Lishchinsky O (2011) Teachers' critical incidents: ethical dilemmas in teaching practice. *Teaching and Teacher Education* 27:648-656.
- Shengelbayeva M (2009) Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Kiriş (Antalya) örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Skaalsvik H (2011) Service failures in a cruise line context: suggesting categorical schemes of service failures. *European Journal of Tourism Research* 4(1):25-43.
- Solomon MR, Surprenant C, Czepiel JA, Gutman EG (1985) The role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *Journal of Marketing* 49:99-111.
- Sohrabi B, Vanani I. R, Tahmaswbipur K, Fazil S (2012) An exploratory analysis of hotel selection factors: a comprehensive survey of tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management* 31(1): 96-106.
- Spreng RA, Mackoy RD (1996) An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal Of Retailing* 72(2): 201-214.
- Sökmen A (2010) *Yönetim Ve Organizasyon* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Stauss B, Weinlich B (1997) Process-oriented measurement of service quality. *European Journal of Marketing* 1: 33-55.
- Stauss B (1993) Service problem deployment: transformation of problem information into problem prevention activities. *International Journal of Service Industry Management* 2: 41-62.
- Stewart H, Hope C, Muhleman A (1998) Professional service quality: a step beyond other services?. *Journal of Retailing and Consumer Services* 5(4): 209-222.
- Sundling C, Nilsson MA, Hellqvist S, Pendrill RL, 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 CF, Solomon MR (1987) Predictability and personalization in the service encounter. *Journal Of Marketing* 21: 86-96.
- Swanson SR, Hsu MK (2009) Critical incidents in tourism: failure, recovery, customer switching, and word of mouth behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26(2):180-194.

- Sweeney JC, Soutar GN, Johnson LW (1997) Retail service quality and perceived value. *Journal of Retailing and Customer Services* 4(1): 39-48.
- Şahin H (2007) Eğitim programı değerlendirmede öğrenci geribildirimleri ve kritik olaylar tekniğinin kullanılması: halk sağlığı intörn staj programı. *Tıp Eğitimi Dünyası* 24: 1-8.
- Taşçı A, Gartner W (2007) Destination image and its functional relationship. *Journal of Travel Research*, 45(4): 413-425.
- Taşkın E, Büyük K (2010) Hizmet pazarlaması açısından eğitim hizmetlerinde kalite: Kütahya'daki özel dersane öğrencileri ile ilgili bir saha araştırması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7: 203-225.
- Teare R, Mazanec JA, Crawford-Welch S, Calver S (1994) *Marketing in Hospitality and Tourism- A Consumer Focus*(Great Britain: Redwood Books, England).
- Teas RK (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.
- Tse EC, HoS (2009) Service quality in the hotel industry: when cultural contexts matter. *Cornell Hospitality Quarterly* 50(4):460-474.
- Türk Z (2009) Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve sadakati: servperf ölçeği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 18(2): 399-416.
- Ugboma C, Ibe C, Ogwude IC (2004) Service quality measurement in ports of a developing economy: Nigerian ports survey *Managing Service Quality* 14(6): 487-495.
- Uygur Meydan S (2007) *Turizm Pazarlaması* (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara).
- Üçöz E (2012) Paket turlarda tüketici hakları ve turist rehberlerine yönelik şikayetlerin incelenmesi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Wals G, Gwinner KP, Swanson SR (2004) What makes mavens tick? exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2): 109-122.

- Wan PYK, Cheng EIM (2011) Service quality of Macao's world heritage site. *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research* 5(1): 57-68.
- Wang KC, Hsieh AT, Huan TC (2000) Critical service features in group package tour: an exploratory research. *Tourism Management* 21: 177-189.
- Wangenheim FV, Bayon T (2004) The effects of word-of-mouth on services switching: measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing* 38(9/10): 1173- 1185.
- Weiermair K (2000) Tourists' perceptions toward and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality* 10(6): 397-409.
- 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.
- Wilkins H, Merrilees B, Herington C (2007) Towards an understanding of total service quality in hotels. *Hospitality Management* 26: 840-853.
- Winsted KF (2000) Service behaviors the lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing* 34(3/4): 399-417.
- Wong A (2004) the role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality* 14(5): 365-376.
- 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 prospective. *Tourism Management* 28:1518-1528.
- Yarcan Ş (2007) Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia Dergisi* 18(1): 33-44.
- Yavaşcaoğlu B, Kaya FN, Özcan B, Uzunalioglu S, Güven T, Yazıcı Ş, Ocakoğlu G (2009) Erişkinlerde anestezi sonrası görülen komplikasyonların retrospektif değerlendirilmesi. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi* 35(2):73-78.
- Yılmaz İ (2013) Hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algılar arasındaki farkın nedenleri. *Verimlilik Dergisi* 2013/2: 117-135.

- Yılmaz İ (2007) Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteriler ve yöneticiler açısından ölçülmesi: İzmir örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- 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.
- Yüksel Ü (2002) Türk turizminin temel sorunu: hizmet kalitesi. Pazarlama Dünyası 3: 38-49.
- Yüksel A, Yüksel F (2001) Comparative performance analysis: tourists’ perceptions of Turkey relative to other tourist destinations. Journal Of Vacation Marketing 7(4): 333-355.
- Yükselen C (2003) Pazarlama: İlkeler-Yönetim (Detay Yayıncılık Ankara).
- Zabkar V, Brencic MM, Dmitrovic T (2010) Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. Tourism Management, 31: 537-546.
- Zahorik A, Rust R (1992) Modelling The Impact Of Service Quality An Profitability: A Review (in Swartz T, Bowen D and Brown S Ed.): Advances in Marketing and Management (JAI Press, Greenwich).
- Zainol NA, Lockwood A (2014) Understanding service experience: a critical incident technique approach. Academic Research International 5(4): 189-203.
- Zaltman G (2014) Tüketici Nasıl Düşünür (Mediacat Yayınları, İstanbul).
- Zeithaml V1 Bitner MJ, Gremler DD (2006) Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm (Mc-Graw Hil Professional, Boston)
- Zeithaml V, Bitner MJ (2003) Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm (Mc-Graw-Hill Professional, New York, NY).
- Zeithaml V, Bitner MJ (1996) Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm (Mc-Graw Hill Professional, Boston).

Zeithaml V, Berry LL, Parasuraman A (1998) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60 April: 31-46.

Zeithaml V, Parasuraman A, Berry LL (1990) *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations* (The Free Press, New York).

Zeithaml V, Berry LL, Parasuraman A (1988) Communication and control processes in the delivery of service quality. *The Journal Of Marketing* 52(2): 35-48.

Zeithaml V, Parasuraman A, Berry LL (1985) Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing* 49(2): 33-46.





EKLER

EK 1.TURİSTLERE YÖNELİK HAZIRLANAN ANKET FORMU (TÜRKÇE)

Değerli Katılımcı;

Bu form, “Turda Yaşadığınız Memnun Edici ve Memnuniyetsizlik Yaratıcı Kritik Olayları” incelemek amacıyla yürütülen bir araştırma projesinin veri toplama aracıdır. Araştırmamızın sonuçlarının sağlıklı olması vereceğiniz samimi yanıtlara bağlıdır. Yaklaşık 7-8 dakikanızı ayırarak, vereceğiniz samimi bilgiler araştırmamıza önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırmada kişilere değil, genele odaklanılacaktır ve **gerçek kimliğiniz kesinlikle saklı tutulacaktır**. Yardımlarınız için simdiden çok teşekkürler

I. BÖLÜM: Bu tura katılan bir turist olarak, Nevşehir turu boyunca başınızdan geçen ve sizi çok memnun eden bir olayı (bu olay turu satın almadan bilgilendirmede, ulaşım esnasında, otelde, restoranda, alışveriş esnasında vb. anlarda olabilir) hatırlayınız.

1. Sizi çok memnun eden olay tam olarak nedir? (Lütfen ayrıntılı bir şekilde boşluğa yazınız).

2. Bu olay anında iletişimde olduğunuz personel kimdi ve cinsiyeti neydi?

3. Bu personel tam olarak ne yapmıştı veya ne demişti?

4. Bu olay sonucunda, ne derece memnun kaldınız?

Hiç memnun kalmadım Memnun kalmadım Kararsızım

Memnun kaldım Çok memnun kaldım

5. Bu tura katılmadan önce, sizi çok memnun eden bir olayla karşılaşabileceğinizi düşünüyor muydunuz?

Kesinlikle düşünmüyordum Düşünmüyordum Kararsızım

Düşünüyordum Kesinlikle düşünüyordum

6. Tur boyunca benzer memnun edici bir olayla ne kadar sık karşılaştınız?

Çok sık Sık Az Nadiren Hiç

7. Yaşadığınız bu deneyimi tur dönüşünde arkadaşlarınıza anlatacak mısınız?

Kesinlikle anlatmayacağım Anlatmayacağım Kararsızım

Anlatacağım Kesinlikle anlatacağım

II. BÖLÜM: Bu tura katılan bir turist olarak, Nevşehir turu boyunca başınızdan geçen ve hiç memnun kalmadığınız bir olayı (bu olay turu satın almadan bilgilendirmede, ulaşım esnasında, otelde, restoranda, alışveriş esnasında vb. anlarda olabilir) hatırlayınız.

8. Sizin hiç memnun kalmadığınız olay tam olarak nedir? (Lütfen ayrıntılı bir şekilde boşluğa yazınız).

9. Bu olay anında iletişimde olduğunuz personel kimdi ve cinsiyeti neydi?

10. Bu personel tam olarak ne yapmıştı veya ne demişti?

11. Bu olay sonucunda, memnuniyetsizlik seviyeniz nasıldı?

Hiç memnun olmadım Memnun olmadım Kararsızım

Memnun oldum Çok memnun oldum

12. Bu tura katılmadan önce, hiç memnun olmadığınız bir olayla karşılaşabileceğinizi düşünüyor muydunuz?

Kesinlikle düşünmedim Düşünmedim Kararsızım

Düşünüyordum Kesinlikle düşünüyordum

13. Tur boyunca benzer memnuniyetsizlik yaratıcı bir olayla ne kadar sık karşılaştınız?

Çok sık Sık Az Nadiren Hiç

14. Yaşadığınız bu deneyimi tur dönüşünde arkadaşlarınıza anlatacak mısınız?

Kesinlikle anlatmayacağım Anlatmayacağım Kararsızım

Anlatacağım Kesinlikle anlatacağım

III. BÖLÜM

15. Daha önce bir tur deneyimi yaşadınız mı?

Evet Hayır

16. Daha önce Nevşehir’de tura katıldınız mı?

Evet Hayır

17. Turda başınızdan geçen bu olay/olaylardan sonra Nevşehir’e tekrar gelmeniz halinde yine benzer bir tura katılır mısınız?

Evet, katılırım Hayır, katılmam

18.Öncelikli seyahat amacınız nedir? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

Kültür İş Eğlence Sağlık Kongre Din Diğer.....

19. Cinsiyetiniz Kadın Erkek

20. Eğitiminiz İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü

21. Yaşınız (Lütfen belirtiniz).....

22. Mesleğiniz (lütfen belirtiniz).....

23. Uyruğunuz(Lütfen belirtiniz).....

EK 2: TURİSTLERE YÖNELİK HAZIRLANAN ANKET FORMU (İNGİLİZCE)

Dear Participants,

This form is the data collection toll of a research project carried out with the purpose of examining “The Visitors’ Experiences in a Tour and Face with Guide Behaviors”. A healthy result of our research depends on your sincere answers. Sincere informations that you will give by sparing 7-8 minutes will contribute a lot to our research. In the research, general is focused on instead of individual and **your real identity will definitely be kept as secret.**

Thank you,

I. SECTION: As a tourist, Please remember an event which VERY SATISFIED you most in a Nevsehir tour and reply questions when you are thinking that event which could be a/an incident/case/event when you have information/purchasing moment/transfer times/shopping of tour times. Please think event as your experiences in any tour...

1. Which event exactly satisfied you most in the tour? (Please write a detailed manner in space)

2. In that event, which staff were you communicating with? What was his/her gender?

3. What did staff exactly do and say about that event?

4. In the end of event, Please indicate how satisfied or dissatisfied

very unsatisfied unsatisfied Neutral
 satisfied very satisfied

5. Before you attend the tour, did you think that you could experience an event that satisfied you?

Certainly I did not expect I did not expect Neutral
 I expected Certainly I expected

6. How often did you experience an event that satisfied you at the tour?

Never Rarely Seldom Often Very Often

7. Will you tell this experience to your friends when you go back?

Certainly I will not tell I will not tell Neutral
 I will tell Certainly I will tell

II. SECTION: As a tourist, Please remember an event which UNSATISFY you most in a Nevsehir tour and reply questions when you are thinking that event which could be a/an incident/case/event when you have information/purchasing moment/transfer times/shopping of tour times. Please think event as your experiences in any tour...

8. Which event exactly unsatisfied you most in the tour? (Please write a detailed manner in space)

9. In that event, which staff were you communicating with? What was his/her gender?

10. What did staff exactly do and say about that event?

11. In the end of event, Please indicate how satisfied or unsatisfied

very unsatisfied unsatisfied Neutral
satisfied very satisfied

12. Before you attend the tour, did you think that you could experience an event that unsatisfied you?

Certainly I did not expect I did not expect Neutral
I expected Certainly I expected

13. How often did you experience an event that unsatisfied you at the tour?

Never Rarely Seldom Often Very Often

14. Will you tell this experience to your friends when you go back?

Certainly I will not tell I will not tell Neutral
I will tell Certainly I will tell

III. SECTION

15. Have you ever experience any tour?

Yes No

16. Have you ever attend a tour in Nevsehir?

Yes No

17. If you come to Nevsehir again, do you think you can attend the similar Cappadocia tour after you experienced those event/events?

Yes, I think No, I do not think

18. What is the primary purpose of your visit?

Culture Business Entertainment Health Congress
Other (.....) (Please Specify)

19. Your Gender Male Female

20. Education Primary School High School Associate Degree
Bachelor Degree Postgraduate

21. Your Age 18-25 26-33 34-41 42-49 50 and over

22. Your Job (Please Specify).....

23. Your Nationality (Please Specify).....

EK3: TURİST REHBERLERİNE YÖNELİK ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu form, “Turunuzda Turist ile Yaşadığınız Memnun Edici ve Memnuniyetsizlik Yaratıcı Kritik Olayları” incelemek amacıyla yürütülen bir araştırma projesinin veri toplama aracıdır. Araştırmamızın sonuçlarının sağlıklı olması vereceğiniz samimi yanıtlara bağlıdır. Yaklaşık 7-8 dakikanızı ayırarak, vereceğiniz samimi bilgiler araştırmamıza önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırmada kişilere değil, genele odaklanılacaktır ve **gerçek kimliğiniz kesinlikle saklı tutulacaktır**. Yardımlarınız için şimdiden çok teşekkürler

I. BÖLÜM

Bir Turist Rehberi olarak, gerçekleştirdiğiniz Nevşehir turlarını düşünün. Bu turlar esnasında turistle sizin yaşadığınız turisti çok memnun eden (Mutlu eden, sevindiren vb.) bir olayı (gezide, alışverişte, otelde, ulaşımda, restoranda vb.) hatırlayınız.

1.Nevşehir turunuzda bulunan turisti memnun eden olay tam olarak neydi ve sebebi neydi? (Lütfen ayrıntılı bir şekilde boşluğa yazınız).

2.Bu memnun eden olay karşısında turist tam olarak ne dedi ya da ne yaptı?

3.Bu memnun eden olay karşısında siz Turist Rehberi olarak tam olarak ne dediniz ya da ne yaptınız?

4.Size göre, olayda turistin memnuniyetine yol açan asıl neydi?

5.Bu olay esnasında size göre turistin duyguları neydi (mutlu, sevinçli, nötr vb.)?

II. BÖLÜM

Bir Turist Rehberi olarak, gerçekleştirdiğiniz Nevşehir turlarını düşünün. Bu turlar esnasında turistle aranızda geçen ve onu hiç memnun etmeyen (üzün, öfkeliendiren, sinirlendiren vb.) bir olayı (gezide, alışverişte, otelde, ulaşımda, restoranda vb.) hatırlayınız.

6.Nevşehir turunuzda bulunan turistte memnuniyetsizlik yaratan olay tam olarak neydi ve sebebi neydi? (Lütfen ayrıntılı bir şekilde boşluğa yazınız).

7.Bu memnuniyetsizlik yaratan olay karşısında turist tam olarak ne dedi ya da ne yaptı?

8.Bu memnuniyetsizlik yaratan olay karşısında siz tam olarak ne dediniz ya da ne yaptınız?

9.Size göre, olayda turistin memnuniyetsizliğine yol açan asıl durum neydi?

10.Size göre, bu olay esnasında turistin duyguları neydi (kızgın, üzgün, sinirli vb.)?

11.Sizce, turist bir sonraki tatilinde Nevşehir'i tercih eder mi?

Evet, eder Hayır, etmez

12.Size göre, turist başından geçen bu olay/olaylardan sonra Nevşehir'i tekrar gelmesi halinde yine benzer bir Nevşehir turuna katılır mı?

Evet, katılır Hayır, katılmaz

13.Cinsiyetiniz Kadın Erkek

14.Yaşınız 18-25 26-33 34-41 42-49 50 ve üzeri

15.Kaç yıldır meslektesiniz? (Lütfen belirtiniz).....

16.Eğitim Durumunuz İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Şule ARDIÇ YETİŞ

Doğum Yeri ve Tarihi: 05.10.1984/Keçiören

Tel: 0507 952 4185

E-posta: ardicsule@nevsehir.edu.tr

Yazışma Adresi: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi,
2000 Evler Mah. Zübeyde Hanım Cad. 50300 Merkez/Nevşehir

EĞİTİM

Yüksek Lisans: 2010-2013 Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aksaray

Tez Adı: Termal Otel Misafirlerinin Dinlence Deneyimleri ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler

Lisans: 2004-2009 Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Lise: 1998-2002 Fatih Sultan Mehmet Lisesi (Y.D.A.)

İŞ DENEYİMLERİ

Çalıştığı Kurum:

2014-.... Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Arş. Gör.

2010-2014 Aksaray Üniversitesi Güzelyurt Meslek Yüksekokulu, Öğr. Gör.

BİLİMSEL FAALİYETLER

Ardıç Yetiş, Şule, Özgül Katlav E., 2017. Verimlilik Dergisi, Turizm Eğitimi Veren Akademisyenlerin İş Tatmin ve Performans Düzeylerinin Bireysel Özelliklerine Göre Değişmesi, 2017/1: 93-113.

Özgül Katlav E., Büyükkuru M., **Ardıç Yetiş, Şule,** 2017. International Conference on Civil and Environmental Engineering ICOCEE 2017 Capadocia, Evaluation of Green Applications in Restaurants in Göreme in the Context of Sustainability, 8-10 Mayıs 2017 Nevşehir.

Büyükkuru M., **Ardıç Yetiş Şule,** Özgül Katlav E., 2017. International Conference on Civil and Environmental Engineering ICOCEE 2017 Capadocia, The Influence of

Students' Knowledge of Ecotourism on Their Environmental Behaviours, 8-10 Mayıs 2017 Nevşehir.

Yılmaz İ., **Ardıç Yetiş, Şule**, 2016. Göreme Açık Hava Müzesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Müze Deneyiminin Demografik Özelliklerine Göre Değişmesi, JOMAT 1(1): 43-59.

Özgül Katlav E., **Ardıç Yetiş, Şule**, 2016. Turizm Alanında Eğitim Alan Öğrencilerin Staj Sorunlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, 2. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu, 2-4 Mayıs 2016 Nevşehir.

Ardıç Yetiş, Şule, 2015. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi, Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı, 29: 90-98.

Ardıç Yetiş, Şule, 2015. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği, 3(2): 12-19.

Ardıç Yetiş Şule, Çullu Kaygısız N., 2015. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Kırsal Turizmde Destinasyon İmajının Ziyaretçilerin Gelecekteki Davranışları Eğilimleri Üzerindeki Etkisi, 1(1): 23-34.

Ardıç Yetiş, Şule, Şahin Perçin, N., 2015. Turizm, Sağlık ve Hukuk Sempozyumu, Turizm İşletmelerinde Mobbing Sorunları: Sağlık ve Hukuk Açısından İncelenmesi, 3-5 Nisan 2015, Sempozyum Bildiri Kitabı, Nevşehir, s. 207-221.

Pektaş F., Can M., Acar Y., Eşitti B., Çullu Kaygısız N., **Ardıç Yetiş Ş.**, 2014. 14. Ulusal Turizm Kongresi, Güzelyurt (Gelveri) Turizminin Önündeki Engeller: Fikir Tepsisi Yöntemi, 13-16 Kasım 2014, Sempozyum Bildiri Kitabı, Ankara, s. 733-743.

Ardıç Yetiş, Şule, Çullu Kaygısız, N., 2014. I.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi (MESTEK), Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Gözüyle Güzelyurt'ta Turizmin Gelişimini Etkileyen Sorunların Belirlenmesi, 22-24 Mayıs 2014, Zonguldak.

Çullu Kaygısız, N., **Ardıç Yetiş, Şule**, 2014. I.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi (MESTEK), Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İncelenmesi, 22-24 Mayıs 2014, Zonguldak.

Güzelyurt Halk Eğitim Merkezi ve Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu İşbirliği ile Kırsal turizm Etkinlikleri, Öğretici-Konuşmacı, Şubat-Haziran 2013.

Teen Project For Young Entrepreneurs Project, Avrupa Birliği, **Araştırmacı**, 01/09/2013-31/08/2015.

Ardıç Yetiş, Şule, 2012. II. Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu, Kırsal Turizmde Türk Mutfağı'nın Yeri, 20-22 Eylül 2012, Sempozyum Bildiri Kitabı, Aksaray, s. 345-350.

Ardıç, Şule, 2011. I. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu, Turizm Sektöründe Sürdürülebilir Rekabet, Yenilik ve Küresel Trendler Sempozyum Kitabında "Turizmin Sürdürülebilirliği ve Turistlerin Bu Konuda Bilinç Düzeyleri: Aksaray İlinde Uygulamalı Bir Çalışma, 29 Eylül- 1 Ekim 2011, Konya, s. 488- 499.

Health Tourism and Thermal Tourism, Erasmus Öğretim Görevlileri Hareketliliği, **Öğretici**, Seia/ Portekiz, 25 Eylül-2 Ekim 2011.