



ACC Publishing

FAST AND OBJECTIVE REVIEW



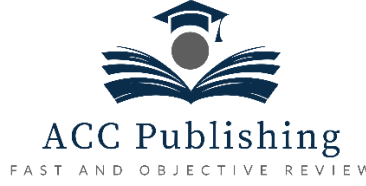
Vol: 8 Issue: 3 Year : 2023



TUJOM

Turkish Journal of Marketing

Publisher / Yayıncı



İmtiyaz Sahibi / Concessionaire

Ali Çağlar ÇAKMAK

Editor in Chief / Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

About the Journal / Dergi Hakkında

Turkish Journal of Marketing Dergisi yılda 4 defa yayımlanan (Mart, Haziran, Eylül ve Aralık sayıları) uluslararası, online ve hakemli bir dergidir. TUJOM'un amacı; Pazarlama Bilimlerinin çeşitli alanlarındaki bilimsel araştırmaları yayınlamaktır. Dergi ile ilgili her türlü işlem ve başvuru <https://tujom.org> adresinden yapılabilir. Yazıların bilimsel sorumluluğu yazarlara aittir.

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is an international online journal that is published 3 times in a year in English and Turkish. The purpose of TUJOM is publishing the scientific research in various fields of Marketing. All kinds of transactions and the application about the journal can be made from <https://tujom.org>. The scientific responsibility of articles belongs to the authors.

Aims & Scope / Amaçlar ve Kapsam

Turkish Journal of Marketing (TUJOM), Türkiye'de Pazarlama alanında yayım yapan spesifik bir alan dergisidir. TUJOM'un amacı ilk olarak Türkiye'de ulusal bir dergi statüsü kazanmak ve bununla birlikte uluslararası düzeyde tanınır ve uluslararası indekslerde taranır bir dergi olmaktır. Böylelikle Pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin çalışmalarını yayımlama konusundaki sorunlarına bir alternatif sunmaktır. Bu amaçla, SSCI kapsamında taranan bir dergi olabilmenin gereklilikleri titizlikle takip edilmektedir.

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is a specific field journal which engaged in publishing in the field of Marketing. The aim of the TUJOM is earn the national journal status in Turkey and be known in an international level and browsing in international indexes. So that, it can be an alternative solution to the problem of academics about publishing their papers. By this purpose, the procedure of being a SSCI member is monitored closely.

Indexing & Abstracting / İndeksleme



Editorial Team / Editör Kurulu

Editor in Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kahramanmaraş, TÜRKİYE
tujomeditor@gmail.com

Linguistic Editors / Dilbilim Editörleri

Dr. Öğretim Üyesi İsmail ERKAN, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret Ve İşletmecilik Bölümü, İzmir, TÜRKİYE
ismail.erkani@ikcu.edu.tr

Dr. Öğretim Üyesi Abdülkadir ÖZDEN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Hendek Meslek Yüksekokulu, İnşaat Bölümü, Sakarya, TÜRKİYE
aozden@subu.edu.tr

Secretariat / Dergi Sekreteryası

Yusuf Ziya ÇAKMAK, Kahramanmaraş, TÜRKİYE
tujomsecretary@gmail.com

Editorial Board / Yayın Kurulu

- Prof. Dr. Mahir NAKİP**, Çankaya University, TURKEY mnakip@cankaya.edu.tr
- Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK**, Sakarya University, TURKEY altunr@sakarya.edu.tr
- Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ**, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, TURKEY mgulmez@akdeniz.edu.tr
- Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ**, Erciyes University, TURKEY kgullu@erciyes.edu.tr
- Prof. Dr. Eyyup YARAŞ**, Akdeniz University, TURKEY eyaras@akdeniz.edu.tr
- Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK**, Kahramanmaraş Sutcu Imam University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, TURKEY accakmak1974@gmail.com
- Assoc. Prof. Dr. Erhan AYDIN**, IPAG Business School, Paris, FRANCE e.aydin@ipag.fr
- Assoc. Prof. Dr. Ramazan NACAR**, Bursa Technical University, Bursa, TURKEY ramazan.nacar@btu.edu.tr
- Assoc. Prof. Matevz RASKOVIC**, Victoria University of Wellington, School of Marketing and International Business, Wellington, NEW ZEALAND matt.raskovic@vuw.ac.nz
- Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU**, Bozok University, TURKEY r.kurtoglu@bozok.edu.tr
- Assist. Prof. Dr. Mustafa ŞEHİRLİ**, University of Health Sciences, TURKEY mustafa.sehirli@sbu.edu.tr
- Dr. Mushfiqur RAHMAN**, University of Wales Trinity Saint David (UWTSD) London, UNITED KINGDOM m.rahman@uwtsd.ac.uk
- Dr. Alain Michael MOMO**, Cape Peninsula University of Technology Faculty of Business, Marketing Department, SOUTH AFRICA momomike161@gmail.com

Research Articles / Araştırma Makaleleri

Hatırlanabilir turizm deneyiminin oluşumunda müşteri-hizmet personeli etkileşiminin rolü

The role of customer-service personnel interaction in the memorable tourism experience

Erdem Özman 75-105

Hatırlanabilir turizm deneyiminin oluşumunda müşteri-hizmet personeli etkileşiminin rolü

The role of customer-service personnel interaction in the memorable tourism experience

Erdem Özkan¹ 

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi,
İstanbul, Türkiye,
erdem.ozkan@istanbul.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1648-3732

Öz

Bu çalışmanın amacı, müşterilerin turizm deneyimlerinin hatırlanabilir olmasında müşteri-hizmet personeli etkileşiminin rolünü belirlemektir. Hatırlanabilir turizm deneyimini personel-müşteri etkileşimi kaynaklı biçimlendiren faktörleri belirlemek, olumlu ve olumsuz deneyimler bağlamında bu faktörleri karşılaştırmalı olarak incelemek ve önem seviyelerini ortaya koymak çalışmanın amaçları arasındadır. Araştırma tasarımında karma yöntem benimsenmiştir. Buna göre netnografi ve analitik hiyerarşi süreci (AHP) yöntemlerinin birlikte kullanıldığı bir tasarım oluşturulmuştur. Araştırma kapsamındaki destinasyonlarda yer alan butik otellerde konaklayan müşterilerin hatırlanabilir turizm deneyimlerini temsil eden çevrimiçi kullanıcı yorumları netnografi yöntemine uygun şekilde elde edilerek analiz edilmiştir. Bu şekilde belirlenen temalar ve temaları oluşturan kategorilerin göreceli önem seviyeleri ise AHP yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, hatırlanabilir turizm deneyimlerinin müşteri-hizmet personeli etkileşimine dayalı olarak oluşumunda üç ana tema tespit edilmiştir. Bu temalar, hizmet süreci aşamalarındaki etkileşimler kaynaklı deneyimler, personelin genel tutum ve davranışları kaynaklı deneyimler ve personelin nitelikleri ve iletişim biçimi kaynaklı deneyimler şeklindedir. Çalışmada elde edilen sonuçlar hizmet personeli ve müşteri arasındaki etkileşimin, müşterilerin turizm deneyimlerinin hatırlanabilir olmasında önemli bir rolü olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Deneyimi, Hatırlanabilir Turizm Deneyimi, Birlikte Hizmet Deneyimi Oluşturma, Netnografi, Analitik Hiyerarşi Süreci

Jel Kodları: M31, L83

Başvuru/Submitted: 1/08/2023

Revizyon/Revised: 11/09/2023

Kabul/Accepted: 18/09/2023

Yayın/Online Published: 25/09/2023

Abstract

The study aims to determine the role of customer-service personnel interaction in memorable tourism experiences. The study also aims to identify the factors that shape the memorable tourism experience due to service personnel-customer interaction, examine these factors based on positive and negative experiences, and reveal their importance. The research design utilizes a mixed methodology. Accordingly, netnography and analytical hierarchy process (AHP) methods are combined in the design. Online user reviews representing the memorable tourism experiences of customers who stayed in boutique hotels located in the destinations within the research scope were obtained and analyzed according to the netnography method. The themes and categories identified with this method and the relative importance levels of those categories were analyzed using the AHP method. As a result of the study, three main themes were identified in forming memorable tourism experiences based on customer-service personnel interaction. These themes are experiences from interactions at the service process stages, experiences from general attitudes and behaviours of service personnel, and experiences from service personnel qualifications and communication style. Study results reveal that interactions between customers and service personnel are essential in forming memorable tourism experiences.

Keywords: Customer Experience, Memorable Tourism Experience, Service Experience Co-Creation, Netnography, Analytic Hierarchy Process

Jel Codes: M31, L83

Atf/Citation: Özkan, E., Hatırlanabilir turizm deneyiminin oluşumunda müşteri-hizmet personeli etkileşiminin rolü, tujom (2023) 8 (3):75-105, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v8i3.187>

Extended Abstract

The role of customer-service personnel interaction in the memorable tourism experience

Literature

Research subject

Memorable tourism experiences refer to the experiences that remain in customers' minds after tourism activities (Kim, Ritchie & Tung, 2010). Service personnel and other consumers/actors can co-create these experiences (Neuhofer and Buhalis, 2014; Jaakkola, Helkkula & Aarikka-Stenroos, 2015). Memorable tourism experience is a construct that needs to be carefully managed due to the effects of memory on consumer decision-making and behavioural intentions (Chandralal & Valenzuela, 2013; Di-Clemente, Hernández-Mogollón & Campón-Cerro, 2020).

Research purpose and importance

The memorable tourism experience literature has focused primarily on positive experiences (e.g., Tsai, 2016; Kim, 2017). Negative experiences are understudied in the literature, so studies need to examine positive and negative experiences together. In addition, studies that reveal the role of service personnel in forming memorable tourism experiences and that examine the co-creation of memorable tourism experiences with customer-service personnel interactions in this process are needed (Hosany, Sthapit & Björk, 2022). The present study focuses on these research gaps. Therefore, this study aims to identify the factors shaping the memorable tourism experience arising from service personnel-customer interaction, examine these factors based on positive and negative experiences, and reveal their importance.

Contribution of the article to the literature

The findings of the study will contribute to the literature on memorable tourism experiences and experience co-creation as it responds to the need for studies that integrate the perspective of service personnel into the concept of memorable tourism experiences and the need for studies that examine positive and negative experiences together (Hosany et al., 2022).

Design and method

Research type

The research was designed with the mixed method, which includes qualitative and quantitative research.

Research questions

RQ 1: What are the elements of customer-service personnel interaction in co-creating memorable tourism experiences?

RQ 2: How important are customer-service personnel interaction-related elements in co-creating memorable tourism experiences?

RQ 3: How do the customer-service personnel interaction elements in co-creating memorable tourism experiences differ in positive and negative experiences?

Data collection method

The netnography approach (Kozinets, 2002) was employed for data collection. User reviews on positive and negative experiences based on customer-service personnel interaction in boutique hotels constitute the research scope. Kozinets's (2002) five criteria were utilized to decide a suitable online community for this research. Accordingly, research data was collected from Tripadvisor, which includes the most travel-related user-generated content (Ayeh, Au & Law, 2013). The random sampling method was used in this study, and 300 online reviews were subjected to the analyses.

Quantitative/qualitative analysis

Both qualitative and quantitative analyses were used in this study. The grounded theory approach (Glaser & Strauss, 1967) was adopted in coding and analyzing the research data. Accordingly, content analysis was applied to the data with MAXQDA2022 to identify the themes and categories forming customers' memorable experiences. After that, to reveal the relative importance of the themes and categories in forming memorable experiences, the AHP method (Saaty, 1994) was used.

Findings and discussion

Research findings demonstrate that customers' experiences related to interactions at the service process stages, general attitudes and behaviours of service personnel, and service personnel qualifications and communication style form memorable tourism experience co-creation with customer-service personnel interactions. Customers' most remembered experiences are about interactions at the service process stages. Among these experiences, customers usually remembered and emphasized the negative experiences. In addition, it was found that customers remembered their positive experiences about the qualifications and communication styles of the service personnel more than the negative experiences. These findings are consistent with Sthapit's (2018) and Kim, Koo and Chung's (2021) findings that customers remember negative and positive experiences.

According to study findings, customers mostly remember complaint management and farewell-related negative experiences from interactions during the service process stages. Additionally, hospitality is the most remembered experience related to service personnel's general attitudes and behaviours. In this vein, customers predominantly remember service personnel's guidance and advice related to positive interactions. However, related negative interactions, such as incomplete, inadequate, and misleading information service personnel provide, are mostly remembered. This finding supports Sthapit, Björk & Barreto's (2021) study, which found bad customer service is one of the memorable tourism experience elements.

Customers mainly remember the cheerful, caring and understanding (from positive experiences), disrespectful, rude and uneducated (from negative experiences) behaviours/manners of the service personnel related to service personnel qualifications

and communication style. These findings are similar to the study of Sthapit (2018), which states that a comfortable bed, friendly attitudes of hotel staff, and a delicious breakfast with many options are significant elements in forming customers' memorable hotel experiences. Study findings about the experiences related to incomplete, inadequate, misleading information provided by service personnel are the most memorable negative experiences support the findings of Sthapit et al. (2021) that bad, deceptive and rude service personnel behaviours are one of the factors that constitute memorable tourism experiences.

Finally, one of the study's critical results is associated with the relative importance of the components in the conceptual structure of customers' memorable experiences resulting from their interactions with service personnel. Accordingly, the most memorable experiences are those related to the personnel qualifications and communication style. Among these experiences, the most remembered experiences related to being cheerful, caring and understanding of the personnel.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

Customer-service personnel interactions have a crucial role in co-creating memorable tourism experiences. Customers' experiences related to interactions at the service process stages, general attitudes and behaviours of service personnel, and service personnel qualifications and communication style are the main determinants in this process.

Suggestions based on results

Boutique hotels in Bozcaada, Gökçeada, and Cunda were included in the research scope. Investigating user reviews on different tourism destinations and different types of hotels in future studies will contribute to generalizing the study results.

In co-creating memorable tourism experiences, service personnel, consumers, and other consumers/actors can play a role, and experiences can be co-created due to the interaction between these actors. In this study, the interactions between customers and service personnel have been examined in this regard. Investigating the role of customer-customer interactions in creating memorable tourism experiences in future research will provide a different perspective.

Limitations of the article

Selecting Tripadvisor as an online community, Bozcaada, Gökçeada, and Cunda as travel destinations, and boutique hotels as a hotel type, and investigating customer-service personnel interactions constitute the limitations of this study.

Giriş

Ekonomik ilerleme sürecinde mal ve hizmet ekonomileri aşamalarından sonra deneyim ekonomisi boyutuna gelmesi (Pine ve Gilmore, 1998) ile birlikte işletmeler, tüketicilere sundukları deneyimler aracılığıyla değer oluşturmaya odaklanmaktadır (Hosany, Sthapit ve Björk, 2022). Pazar ve rekabet koşullarının geldiği noktada artık yalnızca mal/hizmete dayalı değer önermeleri müşterilerin ilgisini çekmek ve rakiplerden farklılaşmak için yeterli olmamakta, işletmelerin söz konusu değer önermelerinin yanı sıra müşterilere deneyim odaklı değer önermeleri de sunmaları gerekmektedir (Carbone ve Haeckel, 1994).

Tüketiciler gerçekte ürünleri değil tatmin edici deneyimleri arzulamakta (Abbott, 1955) ve bir hizmet satın aldıklarında aslında deneyim satın almaktadır (Bateson, 1995). Bu durum ülke ekonomileri için önemli yere sahip olan ve tüketimi yaygın olan konaklama ve diğer turizm hizmetlerinde de söz konusudur. Bu kapsamda tüketicilerin turizm aktivitelerinden beklentileri artık memnuniyet ve kalitenin ötesinde eşsiz deneyimler boyutuna ulaşmıştır (Azavedo, 2010; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012).

Tüketiciler turizm aktivitelerinde yaşadıkları olumlu ve olumsuz anılarını ve deneyimlerini seyahatleri sonrasında bir araya getirerek kendi öznel hatırlanabilir turizm deneyimlerini oluşturmakta ve bu deneyimler davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Di-Clemente, Hernández-Mogollón ve Campón-Cerro, 2020; Kim ve Ritchie, 2014; Tsai, 2016). Bu bakımdan müşteriler için eşsiz, tatmin edici ve hatırlanabilir deneyimler oluşturmak işletmelerin rekabette öne çıkmalarına (Coudounaris ve Sthapit, 2017; Neuhofer ve Buhalis, 2014), rakiplerinden farklılaşmalarına ve sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturmalarına katkı sağlamaktadır (Azavedo, 2010; Jain, Aagja ve Bagdare, 2017; Sthapit, 2013). Müşteriler ile geliştirilen iyi etkileşimler sonucunda deneyimin müşteri ve işletme tarafından birlikte oluşturulması ise işletmeleri rekabette farklı bir boyuta taşımaktadır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004; Turner ve Shockley, 2014). Bu bakımdan turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tüketicilerin turizm aktiviteleri kapsamındaki tercihlerini ve deneyimlerini şekillendiren süreçleri iyi anlaması ve buna göre süreçlerini planlaması gerekmektedir.

Müşterilerin turizm aktivitelerine dair deneyimleri söz konusu yeri tekrar ziyaretlerinin yanı sıra ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmeleri hususunda da önemli bir belirleyici olarak kabul edilmektedir (Marschall, 2012). Tüketiciler, diğer tüketicilere seyahat deneyimlerini aktarmak şeklinde ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirebileceği gibi, turizm deneyimlerini yazılı ve görsel olarak kullanıcı yorumları, sosyal ağ paylaşımları gibi internet üzerinde oluşturdukları çeşitli içeriklerle de diğer tüketicilerle paylaşarak elektronik ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirebilmektedir. Tüketicilerin destinasyon seçimi ve otel tercihi gibi turizm aktiviteleri ile ilgili kararlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin oldukça etkili olması (Nguyen ve Tong, 2022) ve tüketicilerin bu içeriklere yönelik giderek artan güveni (Marine-Roig ve Clavé, 2015) nedeniyle internet ortamındaki ağızdan ağıza iletişim oldukça önemli olmaktadır.

Müşterilerin deneyimlerinin olumlu, tatmin edici ve hatırlanabilir olması tekrar ziyaret niyetlerini (Chen ve Rahman, 2018; Kim, 2017; Tsaur, Teng, Han ve Tu, 2023; Wong, Lai ve Tao, 2019; Zhang, Wu ve Buhalis, 2018) ve ağızdan ağıza iletişim niyetlerini (Kim, 2017; Wong vd., 2019) etkilemektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin bilgi arama süreçleri değerlendirildiğinde, hatırlanabilir turizm deneyimlerinin hem içsel hem de dışsal bilgi kaynakları aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma karar süreçleri üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Hatırlanabilir turizm deneyimleri, mevcut müşterilerin olumlu deneyimlerini hatırlayarak yine aynı hizmet sağlayıcıyı (örn. otel) tercih edebilmelerine ve olumlu ağızdan ağıza iletişimler gerçekleştirilmesini sağlayarak potansiyel müşterilerin de söz konusu hizmet sağlayıcıyı tercih etmelerine katkıda bulunabilmektedir. Bu nedenle hatırlanabilir turizm deneyimlerinin, turizm hizmetleri sağlayan işletmeler açısından mevcut müşterilerin elde tutulması ve potansiyel müşterilerin elde edilmesinde oldukça önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir.

Deneyimler, hizmet sağlayıcı tarafından önceden tasarlanarak müşterilere sunulabileceği gibi, müşteriler ile birlikte de oluşturulabilmektedir. Yüksek temaslı hizmetler kategorisinde olan turizm ve konaklama sektöründeki hizmetler, müşteri ile ortak değer ve deneyim oluşturmanın en önemli olduğu hizmetlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012). Ayrıca turizm sektöründe temas kişisi olarak değerlendirilen hizmet personeli ve müşteriler arasındaki etkileşimin;

hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve sadakatini (Kusluvan, Kusluvan, Ilhan ve Buyruk, 2010) ve müşteri deneyimini etkileyen önemli unsurlardan biri olduğu (Bharwani ve Jauhari, 2017) da düşünüldüğünde, hizmet sağlayıcılarının müşteriler ile ortak deneyim üretimi dikkatle yönetilmesi gereken süreçler arasındadır. Birlikte deneyim oluşturma sürecinin dikkatle yönetilmemesi halinde, olumsuz deneyimler yaşayan müşteriler bir daha söz konusu işletmeyi tercih etmemekle kalmayıp, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yorumlar yoluyla işletmenin itibarına yönelik zarar verici davranışlarda bulunabilirler (Sugathan ve Ranjan, 2019).

Hatırlanabilir turizm deneyimleri, Kim vd. (2012) tarafından müşterilerin turizm hizmeti aldıktan sonra akıllarında kalan olumlu deneyimler olarak tanımlanmaktadır. Fakat tüm hatırlanabilir turizm deneyimlerinin olumlu olmasının gerekmediği, olumsuz deneyimlerin de hatırlanabilir turizm deneyimlerinin bir parçası olabileceği çeşitli çalışmalarda (örn. Kim, Koo ve Chung, 2021; Sthapit, 2013) belirtilmektedir. Literatürde çoğunlukla Kim vd. (2012)'nin tanımından yola çıkarak yalnızca olumlu deneyimlere odaklanılmıştır (örn. Kim, 2017; Sie, Phelan ve Pegg, 2018; Tsai, 2016). Bu nedenle negatif deneyimlerin literatürde yeterince incelenmediği, özellikle de olumlu ve olumsuz deneyimleri bir arada inceleyen çalışmalara ihtiyaç bulunduğu belirtilmektedir (Hosany vd., 2022). Ayrıca Hosany vd. (2022)'nin vurguladığı üzere, hatırlanabilir turizm deneyimlerinin oluşumu aşamasında hizmet sağlayıcılarının rolünü ortaya koyan, bu süreçte müşteriler ve hizmet sağlayıcılarının birlikte hatırlanabilir turizm deneyimi oluşturmalarını inceleyen, müşteri bakış açısının yanı sıra hizmet sağlayıcılarının bakış açısını da hatırlanabilir turizm deneyimleri konseptine entegre eden çalışmalara yönelik de araştırma ihtiyacı bulunmaktadır.

Müşterilerin turizm deneyimleri pazarlama alanında oldukça önemli bir kavram olarak değerlendirilmekte ve deneyim, hizmet pazarlaması alanındaki araştırmacılar tarafından oldukça ilgi görmektedir (Jaakkola, Helkkula ve Aarikka-Stenroos, 2015). Literatürde hatırlanabilir turizm deneyimleri ile ilgili kalitatif (Bigne, Fuentes-Medina ve Morini-Marrero, 2020; Chandralal, Rindfleish ve Valenzuela, 2015; Rageh, Melewar ve Woodside, 2013; Sthapit, 2018; Tung ve Ritchie, 2011a; Tung ve Ritchie, 2011b; Ülker Demirel, 2020) ve kantitatif (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015; Azis, Amin, Chan ve Aprilia, 2020; Ersoy ve Tuğal, 2018; Esen ve Ayyıldız, 2023; Keskin, Ardiç Yetiş ve Nevres, 2022; Kim, 2017; Öktem ve Akdu, 2022; Sie vd., 2018) yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiş bir çok çalışma bulunmaktadır. Buna karşın, kalitatif ve kantitatif yaklaşımın birlikte benimsendiği karma bir metodolojinin kullanıldığı çalışmaların görece az olduğu bilinmektedir (Truong, Liu ve Yu, 2020).

Bu çalışma, yukarıda da detayları açıklanan olumlu ve olumsuz deneyimleri bir arada inceleyen çalışmalara yönelik araştırma ihtiyacı (Hosany vd., 2022), kalitatif ve kantitatif yaklaşımın birlikte benimsendiği karma metodolojinin kullanıldığı çalışmaların azlığı (Truong vd., 2020) ve hizmet sağlayıcılarının bakış açısını hatırlanabilir turizm deneyimleri konseptine entegre eden çalışmalara yönelik araştırma ihtiyacı (Hosany vd., 2022) göz önünde bulundurularak, belirlenen literatürdeki araştırma boşluklarına odaklanmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki şekilde biçimlendirilmiştir:

- *Araştırma Sorusu 1:* Hatırlanabilir turizm deneyimlerinin oluşumunda müşteri-hizmet personeli etkileşimi kaynaklı unsurlar nelerdir?
- *Araştırma Sorusu 2:* Hatırlanabilir turizm deneyimlerinin oluşumunda müşteri-hizmet personeli etkileşimi kaynaklı unsurların söz konusu deneyimlerin oluşumundaki önem seviyesi nasıldır?
- *Araştırma Sorusu 3:* Hatırlanabilir turizm deneyimlerinin oluşumunda müşteri-hizmet personeli etkileşimi kaynaklı unsurlar olumlu deneyimlerde ve olumsuz deneyimlerde nasıl farklılaşmaktadır?

Araştırma sorularından hareketle bu çalışmada, müşterilerin turizm deneyimlerinin hatırlanabilir olmasında müşteri-hizmet personeli etkileşiminin rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca söz konusu deneyimlerin oluşumunda müşteri-hizmet personeli etkileşimi kaynaklı deneysel faktörlerin olumlu ve olumsuz müşteri deneyimleri açısından karşılaştırmalı olarak incelenmesinin yanı sıra bu faktörlerin önem seviyesinin de ortaya konulması araştırmanın amaçları arasındadır.

Kavramsal çerçeve

Müşteri deneyimi

Deneyim, tüketicilerin kendi dünyalarında fiziksel, duygusal, entelektüel ve ruhsal seviyelerde yaşanabilen tamamen kişisel bir durum olarak tanımlanmakta (Pine ve Gilmore, 1998) ve duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler oluşturan durumlara maruz kalma sonucunda ortaya çıkmaktadır (Schmitt, 1999). Müşteri deneyimi ise işletmeler ile doğrudan veya dolaylı olarak kurulan her türlü temasa müşterilerin verdiği içsel ve öznel tepkileri ifade etmektedir (Meyer ve Schwager, 2007).

Pine ve Gilmore (1998) deneyimin müşteri katılımı ve çevresel ilişki olmak üzere iki boyutta açıklanabileceğini öne sürmektedir. Buna göre müşteriler, deneyime aktif ya da pasif katılım gösterebilmektedir. Katılımın pasif ya da aktif olma durumu, müşterilerin deneyim sürecinde pasif bir şekilde yalnızca gözlemci rolünde olabileceği ya da aktif olarak deneyimin oluşum sürecinin bir parçası olabileceği şeklinde açıklanmaktadır. Çevresel ilişki ise müşterilerin çevresel unsurlar sayesinde deneyimle bütünleşme seviyelerini ifade etmektedir. Örneğin bir filmi sinemadaki görüntü ve ses sistemi eşliğinde izlemek ile aynı filmi ev ortamında televizyondan izlemek deneyime katılım ve deneyimle bütünleşme seviyeleri açısından farklı olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998).

Tüketiciler aynı uyaranlara maruz kalsa da aynı deneyimi yaşayamamakta, her tüketicinin geçmiş deneyimleri, yaşantıları, altyapıları, inançları, değerleri ve tutumları farklı olduğu için turizm deneyimleri de farklı olmaktadır (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2007). Bu nedenle deneyimler kişilerin kendi içsel dünyasında gerçekleştiği için kişiye özgü ve benzersiz olarak değerlendirilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Deneyimlerin, özellikle de turizm deneyimlerinin doğası gereği son derece kişisel olması ve aynı hizmeti almış olsalar dahi her bir müşterinin deneyimini farklı şekillerde hatırlaması nedeniyle işletmelerin müşterileri için genel bir deneyim paketi planlamaları ve sunmaları mümkün görünmemektedir. Bu nedenle işletmelerin, hizmet ortamını tasarlarken müşterilerin kendi hatırlanabilir turizm deneyimlerini oluşturabileceği unsurlara odaklanmaları önerilmektedir (Tung ve Ritchie, 2011a).

Hatırlanabilir turizm deneyimleri

Turizm deneyimleri, planlama ve hazırlık aşamalarından başlayarak turizm kapsamlı aktivite süreçleri ve aktiviteler sonrasındaki süreçleri de kapsayacak şekilde tüketicilerin turizm aktivitelerine ilişkin öznel değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011a). Hatırlanabilir turizm deneyimleri (memorable tourism experience) ise turizm aktivitelerinden sonra söz konusu aktiviteye ilişkin müşterilerin aklında kalan deneyimleri ifade etmektedir (Kim, Ritchie ve Tung, 2010). Hatırlanabilir turizm deneyimleri, hafızanın tüketici karar verme süreci ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri nedeniyle pazarlama alanında anlaşılması ve dikkatle yönetilmesi gereken bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2013; Di-Clemente vd., 2020).

Hatırlanabilir turizm deneyimlerinin müşteri davranışları üzerinde çeşitli etkileri bulunmaktadır. Söz konusu etkiler literatürdeki çeşitli ampirik çalışmalarla ortaya konulmuştur. Buna göre, hatırlanabilir turizm deneyimleri müşterilerin memnuniyetini (Azis vd., 2020; Cho, Tan ve Chiu, 2020; Kim, 2017; Öktem ve Akdu, 2022; Sie vd., 2018; Tsaur vd., 2023), sadakatini (Azis vd., 2020; Çavuşoğlu, Demirağ ve Dağ, 2022; Tsaur vd., 2023), mekânsal aidiyetini (Tsai, 2016; Vada, Prentice ve Hsiao, 2019), yeniden ziyaret niyetlerini (Chen ve Rahman, 2018; Çavuşoğlu, Demirağ ve Kaplan, 2023; Kim, 2017; Öktem ve Akdu, 2022; Tsaur vd., 2023; Ünal ve Bayar, 2020; Wong vd., 2019; Zhang vd., 2018), tavsiye etme niyetlerini (Adongo vd., 2015; Chen ve Rahman, 2018; Çavuşoğlu vd., 2023), ağızdan ağıza iletişimlerini (Kankhuni ve Ngwira, 2022; Moliner-Tena, Monferrer-Tirado, Estrada-Guillen ve Vidal-Meliá, 2023; Wong vd., 2019) ve olumlu ağızdan ağıza iletişim geliştirme niyetlerini (Keskin, Aktaş, Yayla, ve Dedeoğlu, 2022; Kim, 2017; Wong ve Lai, 2021) etkilemektedir.

Hatırlanabilir turizm deneyimlerine ilişkin gerçekleştirilen kantitatif çalışmalarda çoğunlukla Kim vd. (2012)'nin geliştirdiği hatırlanabilir turizm deneyimleri ölçeği kullanılmıştır (Adongo vd., 2015; Chen ve Rahman, 2018; Ersoy ve Tuğal, 2018; Esen ve Ayyıldız, 2023; Kim, 2017; Olcay, Karacıl ve Sürme, 2019; Sie vd., 2018; Tsai, 2016; Vada vd., 2019; Zhang vd., 2018). Kalitatif çalışmalarda ise derinlemesine görüşme yöntemini kullanan çalışmalar bulunsa da (Chandralal ve Valenzuela, 2013; Tung ve Ritchie, 2011a; Tung ve Ritchie, 2011b) çoğunlukla netnografik araştırmalar yapılmış ve araştırma verileri

seyahat yorumları içeren internet siteleri aracılığıyla elde edilmiştir (Bigne vd., 2020; Chandralal vd., 2015; Rageh vd., 2013; Sthapit, 2018; Ülker Demirel, 2020).

Hatırlanabilir turizm deneyimlerinin boyutlarını belirlemek ve ölçümü için bir ölçek geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen Kim vd. (2012)'nin çalışmasında kantitatif bir tasarım benimsenmiş ve hatırlanabilir turizm deneyiminin boyutlarının hedonizm, yenilik, yerel kültür, ferahlık, anlamlılık, katılım ve bilgi olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu boyutlara ek olarak Sthapit (2013)'in çalışması ile olumsuz hisler boyutu eklenmiş ve sonrasında Chandralal ve Valenzuela (2013, 2015)'nin çalışmaları ile yerel rehberlerin rolü ve şaşırtıcı ve beklenmedik deneyimler olmak üzere iki boyut daha eklenmiştir.

Deneyimlerin hatırlanabilir olması için neler yapılması gerektiği ve deneyimlerin hatırlanabilir olmasını sağlayan unsurların neler olduğu önemli araştırma problemlerini oluşturmaktadır. Söz konusu araştırma problemlerinin çözümüne yönelik literatürde yapılmış bazı çalışmalar (örn. Pine ve Gilmore, 1998; Rageh vd., 2013; Sie vd., 2018; Sthapit, 2018; Sthapit, Björk ve Barreto, 2021; Tung ve Ritchie, 2011a) mevcuttur. Pine ve Gilmore (1998)'a göre hatırlanabilir deneyimler oluşturabilmek için deneyimin temalaştırılması, izlenimlerin olumlu işaretlerle bağdaştırılması, olumsuz işaretlerin yok edilmesi, hatırlanabilirlik ile ilişkilendirilmesi ve beş duyuya hitap etmesi gerekmektedir.

Sie vd. (2018), eğitim turizmi bağlamında 50 yaşın üzerindeki Avustralyalı tüketicilerin hatırlanabilir turizm deneyimlerinin altında yatan nedenleri araştırmış ve tüketicilerin motivasyonları ile hatırlanabilir turizm deneyimleri ve seyahatlerinden memnuniyetleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Buna göre, öğrenme ve kişisel gelişim motivasyonlarının tüketicilerin deneyimlerinin hatırlanabilir olmasında etkili olduğu ve söz konusu hatırlanabilir deneyimlerin tüketicilerin seyahatlerine yönelik memnuniyetlerini etkilediği bulunmuştur.

Tung ve Ritchie (2011a) gerçekleştirdikleri kalitatif çalışmada, derinlemesine görüşme yöntemiyle tüketicilerin hatırlanabilir turizm deneyimlerinin boyutlarını belirlemeyi ve bu şekilde tüketicilerin deneyimlerinin hangi durumlarda hatırlanabilir olduğunu anlamayı amaçlamıştır. Araştırma bulgularına göre, etki, beklentiler, sonuçsallık ve yeniden bir araya getirme boyutları bir deneyimin hatırlanabilir olmasını sağlamaktadır. Buna göre söz konusu çalışmada, pozitif duygular ya da hislerin deneyimle bağdaştırılması (etki), planların yerine getirilmesi ve planlananın ötesinde sürprizlerle karşılaşılması (beklentiler), seyahatin sonucunun sosyal ilişkileri geliştirme, entelektüel gelişim, kendini keşfetme ve fiziksel zorlukların üstesinden gelme gibi hususlarda kişisel olarak önemli algılanması (sonuçsallık), tüketicilerin turizm deneyimlerini yeniden yaşamak için hikayeler anlatmak, fotoğraf çekmek ve hediyelik eşya satın almak gibi gösterdikleri çabalar ve aldıkları önlemlerin (yeniden bir araya getirme) turizm deneyimlerinin hatırlanabilir olmasını etkilediği belirlenmiştir.

Müşteri deneyimini oluşturan temel boyutların belirlenmesini amaçlayan Rageh vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen bir diğer kalitatif çalışmada, netnografi metodu kullanılarak araştırma verileri seyahat yorumları içeren internet siteleri aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, müşteri deneyiminin rahatlık, eğitim, hedoniklik, yenilik, tanınma, ilişkisellik, güvenlik ve güzellik boyutlarını içerdiği belirlenmiştir. Müşterilerin hatırlanabilir otel deneyimlerini oluşturan bileşenlerin araştırıldığı Sthapit (2018)'in çalışmasında da benzer şekilde netnografi yöntemi kullanılarak araştırma verileri elde edilmiştir. Araştırma bulguları rahat bir yatak, otel çalışanlarının arkadaşça tutumları ve çok fazla seçenek barındıran lezzetli bir kahvaltının müşterilerin hatırlanabilir otel deneyimlerinin oluşumunda etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca söz konusu çalışmada olumsuz deneyimlerin de hatırlanabilir turizm deneyimlerinin bir parçası olduğu belirtilmiş ve oteldeki hizmetin kötü olmasının ve kötü yemek deneyimlerinin turizm deneyimlerinin hatırlanabilir olmasını etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Literatürde oldukça sınırlı olan olumsuz deneyimlere yönelik bir diğer araştırma ise Sthapit vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen ve yalnızca olumsuz deneyimlerin incelendiği çalışmadır. Söz konusu çalışmada kirli ve kötü oda koşullarının, kötü, aldatıcı ve kaba hizmet personeli davranışlarının ve kötü müşteri hizmetlerinin hatırlanabilir turizm deneyimlerinin olumsuz olmasına etki eden faktörler olduğu belirlenmiştir.

Hatırlanabilir deneyimlerin oluşumunda etkili olan bir diğer faktör ise etkileşim olarak tanımlanmaktadır. Etkileşim içeren aktiviteler, tüketicilerin seyahatleri sonrasında anlatacak/paylaşacak anlamlı anılar biriktirmelerine (Gretzel, Fesenmaier ve O'Leary, 2006) ve bu anıların da uzun dönem hafızada saklanma olasılığına yani hatırlanabilir deneyimler olarak

tüketicilerin akıllarında yer etmesine katkıda bulunmaktadır (Larsen, 2007). Hatırlanabilir turizm deneyimlerinin rekabet açısından öneminin (Coudounaris ve Sthapit, 2017) farkında olan işletmeler, olumlu deneyimler tasarlamaya yanı sıra müşteriler ile kurulan etkileşimler aracılığıyla birlikte hatırlanabilir turizm deneyimi oluşturma sürecine de odaklanmaktadır.

Birlikte hatırlanabilir turizm deneyimi oluşturma

Deneyimler, başlangıçta işletme odaklı tek yönlü bir yaklaşımla ele alınarak, işletmeler tarafından üretilen ve tüketicilere sunulan maddi olmayan bir değer önermesi olarak değerlendirilmiştir. Ancak işletme-tüketici arasında meydana gelen gelişmeler ve dönüşümler sebebiyle artık bu yaklaşım yüzeysel kalmaktadır. Etkileşimin bu kadar önemsendiği günümüzde, işletme odaklı tek yönlü bir deneyim yaklaşımının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli olmadığı değerlendirilmektedir (Boswijk, Thijssen ve Peelen, 2007; Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2012). Bu nedenle işletmeler, deneyim oluşturma sürecinde, etkileşim sonucu ortaya çıkan birlikte deneyim oluşturma sürecine odaklanmaktadır. Söz konusu süreç, tüketicilerin kendi özgün anlatılarını oluşturdukları en büyük deneyim kaynaklarından biri olan turizm sektöründe de oldukça önemsenmektedir (Binkhorst ve Den Dekker, 2013; Sugathan ve Ranjan, 2019).

Üretim ve tüketim süreçlerinin birbiri ile bütünleşmesini ifade eden "birlikte oluşturma" (co-creation), müşteri deneyimlerinin birlikte oluşturulduğu ve bu süreçte eşsiz bir değer elde edildiği bir karşılaşma olarak tanımlanmaktadır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004). Deneyimlerin birlikte oluşturulması sürecinde hizmet personeli, müşteri ve diğer müşteriler/aktörler rol alabilmektedirler (Neuhofer ve Buhalis, 2014; Jaakkola vd., 2015; Lin, Zhang, Gursoy ve Fu, 2019). İşletmelerin müşterileri memnun etmek için tek taraflı olarak gerçekleştirdikleri aktiviteler, birlikte deneyim oluşturma konsepti içerisinde değerlendirilememektedir. Birlikte deneyim oluşturma sürecinde kişilerarası etkileşim olması gerekmektedir (Pralhad ve Ramaswamy, 2004)

Hizmet deneyiminin birlikte oluşturulması (service experience co-creation) hususu Jaakkola vd. (2015)'nin çalışmasında detaylı olarak incelenmiştir. Buna göre; hizmet sağlayıcılarının müşterilerin deneyimlerini etkilemek için hizmet ortamına yönelik tasarımları ve hizmet sunumlarının birlikte deneyim oluşturulması ile karıştırılmaması gerektiği vurgulanmaktadır. Aksine, birlikte deneyim oluşturma sürecinde müşterilerin hizmet personelleri, diğer müşteriler ya da diğer kişilerle etkileşimde bulunarak hizmet deneyimi oluşturma sürecini birlikte gerçekleştirdikleri belirtilmektedir (Jaakkola vd., 2015).

Birlikte oluşturulan deneyimlere ilişkin yapılan geçmiş çalışmalar, birlikte oluşturulan deneyimlerin müşterilerin değer algıları (Prebensen ve Xie, 2017), daha fazla ödeme istekliliği (Buonincontri, Morvillo, Okumus ve van Niekerk, 2017; Tu, Neuhofer ve Viglia, 2018) ve memnuniyetleri (Buonincontri vd., 2017) üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Fakat mevcut literatürde hatırlanabilir turizm deneyimlerine ilişkin araştırmaların çoğunlukla turist odaklı olması ve birlikte hatırlanabilir turizm deneyimi oluşturulması sürecinde hizmet personelinin rolünü inceleyen bir çalışmanın bulunmaması nedeniyle araştırma boşlukları mevcuttur (Hosany vd., 2022).

Yöntem

Araştırma tasarımı

Hatırlanabilir turizm deneyimlerinin oluşumunda müşteri-hizmet personeli etkileşimleri kaynaklı unsurların belirlenmesi ve bu unsurların önem seviyelerinin ortaya konulmasının amaçlandığı bu çalışmada, kalitatif ve kantitatif araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı karma yaklaşım benimsenmiştir. Kalitatif araştırmalar, sosyal meselelerin nasıl oluştuğu ve deneyimlendiğini incelemek için uygun bir yöntem olarak kabul edilmekte (Creswell ve Creswell, 2018), kantitatif yöntem ise kalitatif yöntem ile başlayan araştırma sürecini niceliksel olarak destekleyebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın tasarımında, araştırma sorularına daha derinlemesine ve bütüncül bir yaklaşım olanağı tanıyan her iki yöntemin de birlikte benimsendiği karma yaklaşım (Truong vd., 2020) kullanılmıştır.

Birlikte deneyim oluşturma sürecinde kişilerarası etkileşimin gerekliliği ve işletmelerin müşterileri memnun etmek için tek taraflı olarak gerçekleştirdikleri aktivitelerin birlikte deneyim oluşturma konsepti içerisinde değerlendirilememesi (Pralhad ve Ramaswamy, 2004) gerektiği görüşünden hareketle, bu çalışmada birlikte hatırlanabilir turizm deneyimlerinin oluşturulması ile ilgili yalnızca

müşteriler ve hizmet personellerinin etkileşimde buldukları durumlar dikkate alınmıştır. Hizmet sağlayıcılarının müşterilerin deneyimlerini etkilemek üzere kendilerinin hizmet karşılığı öncesinde yaptıkları hazırlıklar (odanın düzenlenmesi, otel atmosferinin tasarımı vb.) ve hizmet süreci sırasında müşteriler ile etkileşim içermeyen faaliyetler (mutfakta yemek hazırlama, çamaşır yıkama vb.) kapsam dışı bırakılmıştır.

Türkiye’de son yıllardaki en popüler seyahat destinasyonları arasında yer alan, seyahat ve turizmle ilgili internet sitelerinde hakkında fazlaca kullanıcı yorumu bulunan Bozcaada, Cunda ve Gökçeada araştırma kapsamına alınmış ve bu destinasyonlardaki butik otellerdeki hatırlanabilir müşteri deneyimlerine odaklanılmıştır. Söz konusu destinasyonların seçilmesinin önemli nedenlerinden biri ada olmalarıdır. Ada turizmde, adaların anakaradan görece uzak ve izole olması nedeniyle, turistlerin beklentilerinin ve değer algılamalarının diğer destinasyonlara göre farklılıklar göstermesi ve deneyimsel açıdan turistlerin hassas olmaları söz konusudur (Kahraman ve Cıfci, 2023; Moon ve Han, 2019; Padrón-Ávila, Croes ve Rivera, 2022; Sharpley, 2012). Bu çalışmada deneyim konusuna odaklanması nedeniyle, görece deneyim hassasiyetinin öne çıktığı ada destinasyonları kapsama alınmıştır. Ayrıca yerli ve yabancı turistlerin hizmet personelleri ile etkileşimlerindeki muhtemel deneyimsel farklılıkların söz konusu olması nedeniyle araştırma kapsamına sadece yerli turistlerin deneyimleri dahil edilmiştir.

Müşterilerin olumlu deneyimlerin yanı sıra olumsuz deneyimlerini de hatırladığı (Sthapit, 2018), bu nedenle hatırlanabilir turizm deneyimlerine ilişkin çalışmalarda olumsuz deneyimlerin de incelenmesi gerektiğine (Hosany vd., 2022) ilişkin yaklaşım dikkate alınarak araştırma kapsamına olumlu deneyimlerin yanı sıra olumsuz deneyimler de dahil edilmiş ve olumlu-olumsuz deneyimler açısından müşteri-hizmet personeli etkileşimi kaynaklı hatırlanabilir turizm deneyimlerindeki farklılıklar değerlendirilmiştir.

Veri toplama yöntemi ve süreci

Deneyimle ilgili araştırmalarda, deneyimin tüketicilerin bireysel ve öznel olarak iç dünyalarında yaşadıkları ve araştırmacıların doğrudan erişimlerinin olmadığı bir durum olması nedeniyle (Carù ve Cova, 2008), tüketicilerin sözlü, yazılı ya da davranışlarıyla ifade ettikleri durumları yorumlamak suretiyle anlamlandırılabilirdiği (Rageh vd., 2013) ve müşterilerin otellerle ilgili duygu ve düşüncelerini anlamamanın en uygun yolunun müşteri yorumlarının içeriğini analiz etmek olduğu (Pullman, McGuire ve Cleveland, 2005) yönündeki yaklaşımlar söz konusudur. Bu yaklaşımların yanı sıra netnografi yönteminin hatırlanabilir deneyimlere ilişkin geçmiş çalışmaların çoğunda da kullanılan bir yöntem olması (örn. Bigne vd., 2020; Chandralal vd., 2015; Rageh vd., 2013; Sthapit, 2018; Ülker Demirel, 2020) nedeniyle araştırma verilerinin toplanmasında netnografi yönteminin uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen etnografik araştırma anlamına gelen netnografi yaklaşımının tüm aşamaları (Kozinets, 2002) uygulanacak şekilde araştırma tasarımı biçimlendirilmiştir. Bu yaklaşımla elde edilen araştırma verilerinin kodlanması ve analizinde ise gömülü teori (grounded theory) yaklaşımı (Glaser ve Strauss, 1967) benimsenmiştir. Netnografi merkezli nitel analizlerden elde edilen bulgular sonrasında araştırmada elde edilen kavramsal temaların ve kategorilerin görece önem seviyelerini belirlemek amacıyla çok kriterli karar verme yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) analizi (Saaty, 1994) uygulanmıştır.

Netnografi yönteminde araştırma verileri çevrimiçi kullanıcı değerlendirmelerinden/yorumlarından, bloglardan, sohbet forumları ve sosyal ağ sitelerinden elde edilebilmekte ve tematik olarak analiz edilmektedir (Catterall ve Maclaran, 2001). İnternet ortamında tüketicilerin özgürce duygu ve düşüncelerini paylaşması nedeniyle çevrimiçi ortam netnografik çalışmalar için önemli bir veri kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Kozinets, 2015). Araştırma verilerinin elde edileceği uygun çevrimiçi toplulukların belirlenmesinde Kozinets (2002)’e göre; odaklanmış ve araştırma sorusuyla ilgili grupların bulunmasına, gönderi trafiğinin fazla olmasına, bireysel olarak fazla sayıda mesaj paylaşılmasına, ayrıntılı ve betimsel olarak zengin veriler içermesine ve araştırma konusuna uygun olacak türde etkileşimleri içermesine dikkat edilmelidir.

Bu çalışmada hatırlanabilir turizm deneyimleri incelendiği için araştırma verileri müşteri yorumlarının yer aldığı en büyük seyahat ve turizm internet sitesi olan Tripadvisor aracılığıyla elde edilmiştir.

Tripadvisor'ın seyahatle ilgili en fazla kullanıcı temelli içeriklerin üretildiği internet sitesi olarak değerlendirilmesi (Ayeh, Au ve Law, 2013), seyahat etmeyi seven tüketiciler için seyahat yeri seçimlerini daraltmalarına yardımcı olacak detaylı bilgiler ve diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri hakkında bilgiler sunan bir web sitesi olmanın yanı sıra sosyal medya platformu özelliği göstermesi (Barreda ve Bilgihan, 2013), 2022 yılı itibariyle, restoranlar, oteller, tatil kiralama, deneyimler ve turistik yerler için oluşturulan listeleri de kapsayacak şekilde toplam kullanıcı incelemesi ve derecelendirme sayısı yaklaşık bir milyara ulaşan, dünya çapında en çok ziyaret edilen seyahat ve turizm internet sitelerinden biri olarak değerlendirilmesi (Statista, 2023a) ve aylık ortalama ziyaretçi sayısının oldukça yüksek olması (Haziran 2023' de 189 milyon kişi) (Statista, 2023b) yönünden Kozinets (2002)'in uygun çevrimiçi toplulukların belirlenmesine ilişkin kriterlerini sağladığı değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında, netnografi yöntemine uygun olarak internette yer alan açık kaynak verilerinin elde edilmiş olması ve doğrudan insandan veri toplanmaması nedeniyle etik kurul raporu alınmamıştır.

Araştırma kapsamına dahil edilecek kullanıcı yorumlarının belirlenmesinde dil, zaman, destinasyon ve yorum yapısı dahil etme kriterleri olarak tanımlanmıştır. Buna göre, araştırma kapsamına Türkçe dilinde, Ocak 2018 - Haziran 2023 tarihleri arasında, araştırma kapsamındaki adalarda yer alan butik oteller ile ilgili olumlu ve olumsuz nitelikteki kullanıcı yorumları dahil edilmiştir. Olumlu ve olumsuz yorumların belirlenmesinde müşterilerin puanlama sistemi dikkate alınmıştır. Tripadvisor internet sitesi kullanıcılarına 1 ile 5 aralığında değerlendirme imkânı sunmaktadır. Bu araştırma kapsamında 1 ve 2 puanlı yorumlar olumsuz, 4 ve 5 puanlı yorumlar olumlu yorum olarak değerlendirilmiş, 3 puanlı yorumlar ise nötr olarak kabul edilerek araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırma verilerini oluşturan müşteri yorumları web kazıma yaklaşımı kullanılarak elde edilmiştir (Zhao, 2017). Bu yöntem için bu çalışmaya özgü Python dilinde yazılmış bir program kullanılmıştır. Bu yaklaşımla Tripadvisor internet sitesindeki araştırma kapsamındaki destinasyonlarda yer alan butik otellere ilişkin genel erişime açık kullanıcı yorumlarının tümü doğrudan elde edilebilmiştir. Söz konusu veri toplama süreci neticesinde elde edilen kullanıcı yorumlarının ve kullanıcı yorumu elde edilen butik otellerin destinasyonlara göre dağılımı Tablo 1' de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmada Elde Edilen Kullanıcı Yorumlarının Destinasyonlara Göre Dağılımı

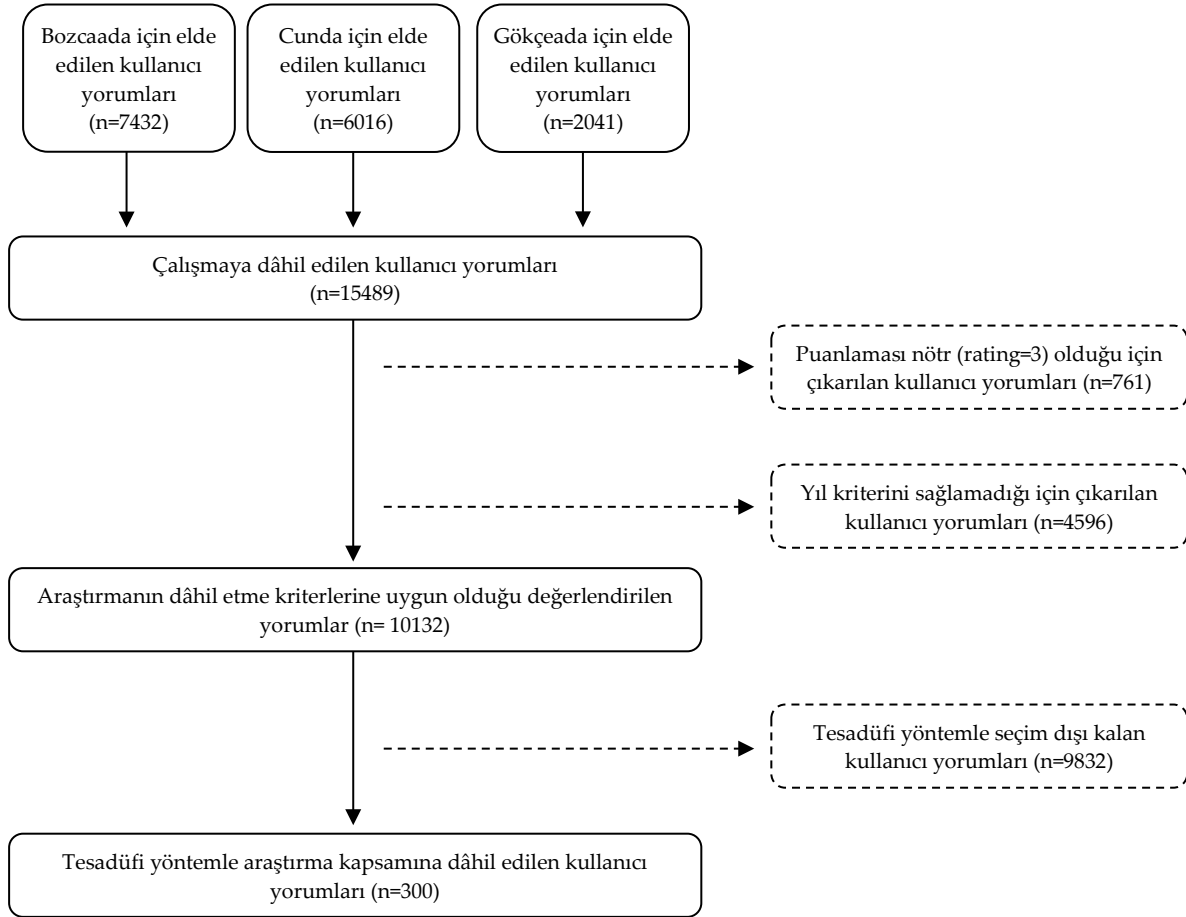
| Destinasyon | Kullanıcı Yorumu Elde Edilen Otel Sayısı | Kullanıcı Yorumu Sayısı (Tüm Diller) | Kullanıcı Yorumu Sayısı (Sadece Türkçe) |
|---------------|--|--------------------------------------|---|
| Bozcaada | 245 | 8230 | 7432 |
| Cunda | 149 | 6750 | 6016 |
| Gökçeada | 109 | 2277 | 2041 |
| Toplam | 504 | 17257 | 15489 |

Araştırma kapsamında elde edilen kullanıcı yorumları, araştırmanın dahil etme kriterleri bağlamında RapidMiner programı kullanılarak ayrıştırılmış ve araştırma kapsamına uygun olmayan kullanıcı yorumları kapsam dışı bırakılarak araştırmanın veri seti oluşturulmuştur. Söz konusu süreç Şekil 1' de özetlenmiştir.

Araştırmanın dahil etme kriterlerine uygun ve araştırma veri setinde yer alan kullanıcı yorumlarının destinasyonlara ve kullanıcının değerlendirmesinin olumlu/olumsuz olması durumuna göre dağılımları Tablo 2' de yer almaktadır. Buna göre kapsama uygun toplam kullanıcı yorumu sayısı 10132'dir.

Tablo 2: Araştırmanın Dâhil Etme Kriterlerine Uygun Kullanıcı Yorumlarının Dağılımı

| Destinasyon | Olumlu Değerlendirme | Olumsuz Değerlendirme | Toplam |
|---------------|----------------------|-----------------------|--------------|
| Bozcaada | 4349 | 420 | 4769 |
| Cunda | 3610 | 297 | 3907 |
| Gökçeada | 1341 | 115 | 1456 |
| Toplam | 9300 | 832 | 10132 |



Şekil 1: Kullanıcı Yorumlarının Elde Edilme ve Seçilme Süreci

Araştırmanın veri setindeki kullanıcı yorumlarının sayıca fazla olması nedeniyle ve nitel analizlerde zaman verimliliğini sağlamak açısından tam sayım yapılmamış, örnekleme yaklaşımı tercih edilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak ölçüt örnekleme yaklaşımı benimsenmiştir (Merriam ve Tisdell, 2015). Ayrıca bu yaklaşıma ek olarak temsiliyeti artırmak için toplam veriden örnek seçimi sürecinde tesadüfi seçim süreci izlenmiştir. Örnekleme sayısı olarak her bir destinasyon için olumlu ve olumsuz yorumların sayısı eşit olacak şekilde 50'şer adet kullanıcı yorumu olmak üzere, her destinasyondan 100'er yorum ve toplamda 300 yorum belirlenmiştir. Buradaki temel yaklaşım, her bir durum (olumlu-olumsuz) ve destinasyon için yeterli değerlendirme yapabilmektir. Amaç örneğin ilgili destinasyonları temsil etmesinden ziyade, belirli konaklama tipi ve durumu (olumlu-olumsuz) için nitelik tespit edebilmektir. Bu nedenle destinasyon temelli oransal bir yaklaşım benimsenmemiş, bunun yerine her bir destinasyon ve durum için eşit sayı belirlenmiştir. Netnografi kapsamında içerik analizi yapılacak olması nedeniyle zaman ve süreç verimliliği açısından örnekleme sayısının artması istenmemiş, bunun yerine nitel değerlendirme yapabilecek ölçekte her durum için yeterli sayıda örnek olması önceliklendirilmiştir (Kozinets, 2002, 2015). Buna göre, araştırmanın veri setinden RapidMiner programı aracılığıyla her bir destinasyon için olumlu ve olumsuz yorumların sayısı eşit olacak şekilde 50'şer adet kullanıcı yorumu tesadüfi olarak seçilmiştir. Sonuç olarak bu yaklaşımla, her bir destinasyona ilişkin olumlu ve olumsuz olmak üzere toplam 300 adet kullanıcı yorumu nihai olarak araştırma kapsamına dahil edilmiştir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3: Araştırmanın Kapsamına Dâhil Edilen Kullanıcı Yorumlarının Dağılımı

| Destinasyon | Olumlu Değerlendirme | Olumsuz Değerlendirme | Toplam |
|---------------|----------------------|-----------------------|------------|
| Bozcaada | 50 | 50 | 100 |
| Cunda | 50 | 50 | 100 |
| Gökçeada | 50 | 50 | 100 |
| Toplam | 150 | 150 | 300 |

Kullanıcı yorumlarının araştırma kapsamına uygunluğundaki önemli kriterlerden birinin kullanıcının hizmet personeli ile etkileşimini yorum içerisinde belirtmesi olduğu değerlendirilmiştir. Bu durumun haricen belirlenme imkânı olmadığı için tesadüfi olarak seçilen 300 yorum tek tek incelenmiş ve

müşteri-hizmet personeli etkileşimi içermeyen yorumlar kapsam dışı bırakılmıştır. Eksik kalan yorumlar için tüm veri setinden tesadüfi olarak tekrar dahil etme kriterlerine göre tekrar çekim yapılmış ve hedeflenen yorum sayısı elde edilene kadar bu süreç tekrarlanmıştır.

Kodlama süreci

Elde edilen verilerin kodlanması ve temaların belirlenmesinde MAXQDA 2022 programı kullanılmıştır. Verilerin kodlanması sürecinde gömülü teori yaklaşımına uygun olarak üç aşamalı kodlama süreci (Strauss ve Corbin, 1990) gerçekleştirilmiştir. Buna göre önce açık kodlama (open coding) yaklaşımı uygulanmış, tespit edilen açık kodlara eksenel kodlama (axial coding) yaklaşımı uygulanarak kategoriler belirlenmiş ve bu kategoriler üzerinden seçici kodlama (selective coding) yaklaşımı ile ana temalar oluşturulmuştur. Açık kodlama yaklaşımına yönelik bir kodlama örneğine Tablo 4’de yer verilmiştir.

Tablo 4: Açık Kodlama Örneği

| Kullanıcı Yorumunun İlgili Kısmı (Tripadvisor) | Kod (Açık kodlama) |
|--|---|
| ... Otele varışımızda otopark gösterilmedi. Resepsiyon yok. Otel sahiplerinin yaşadığı bir bölüm var, bulana kadar valizimizi kendimiz taşıdık. Odaya da valizlerimizi kendimiz taşıdık... | Karşılama bilgilendirme yapılmaması |
| ... Otele check in saatinden erken gitmemize karşın ... hanım ve ilgili personeli kahvaltı için davet ettiler... | İkram ürün verilmesi |
| ... Güler yüzleri, kahve eşliğindeki hoş sohbetleri, itina ile hazırladıkları kahvaltılar, Bozcaada tatilimize çok güzel bir renk kattı... | Otel sahibinin müşteriyle sohbet etmesi |
| ... Cunda hakkında hiçbir bilgimiz olmasa da ... bey’in yönlendirmeleri ve tavsiyeleri sayesinde harika nokta atışları yapabileceğimizi öğrendik... | Destinasyon ile ilgili bilgi verilmesi |
| ... Çalışanlar ve işletme sahibi ... hanım çok güler yüzlü insanlar... | Personelin güler yüzlü olması |

Üç aşamalı kodlama sürecine ilişkin örnek ise Tablo 5’de yer almaktadır. Bu yaklaşımlar sonucunda araştırma kapsamında elde edilen bulgular izleyen başlıkta sunulmaktadır.

Tablo 5: Üç Aşamalı Kodlama Sürecinin İşleyişi

| Kod (Açık kodlama) | Kategori (Eksenel Kodlama) | Ana Tema (Seçici Kodlama) |
|---|----------------------------|---|
| Karşılama bilgilendirme yapılmaması | Karşılama | Hizmet Süreci Aşamalarındaki Etkileşimler Kaynaklı Deneyimler |
| İkram ürün verilmesi | Ağırlama | Personelin Genel Tutum ve Davranışları Kaynaklı Deneyimler |
| Otel sahibinin müşteriyle sohbet etmesi | Ağırlama | Personelin Genel Tutum ve Davranışları Kaynaklı Deneyimler |
| Destinasyon ile ilgili bilgi verilmesi | Yönlendirme ve Tavsiye | Personelin Genel Tutum ve Davranışları Kaynaklı Deneyimler |
| Personelin güler yüzlü olması | Güler yüzlülük | Personelin Nitelikleri ve İletişim Biçimi Kaynaklı Deneyimler |

Bulgular

Çalışmanın bulguları iki aşamalı olarak ele alınmıştır. Öncelikle detayları bir önceki başlıkla açıklanan kodlama süreci neticesinde hatırlanabilir turizm deneyimlerinin müşteri-hizmet personeli etkileşimine dayalı olarak oluşumunda öne çıkan temalar açıklanmıştır. Akabinde ise bu temalar ve temaları oluşturan kategorilerin göreceli önem seviyelerini belirlemeye yönelik AHP analizinin bulgularına yer verilmiştir.

Kodlama sürecine ilişkin bulgular

Netnografik araştırmaya bağlı olarak elde edilen ve araştırma kapsamına dahil edilen kullanıcı yorumlarının içerik analizi ve bu kapsamda gerçekleştirilen kodlama süreci neticesinde tespit edilen temalar, temaları tanımlayan kategoriler ve kodlar Tablo 6’da özetlenmiştir.

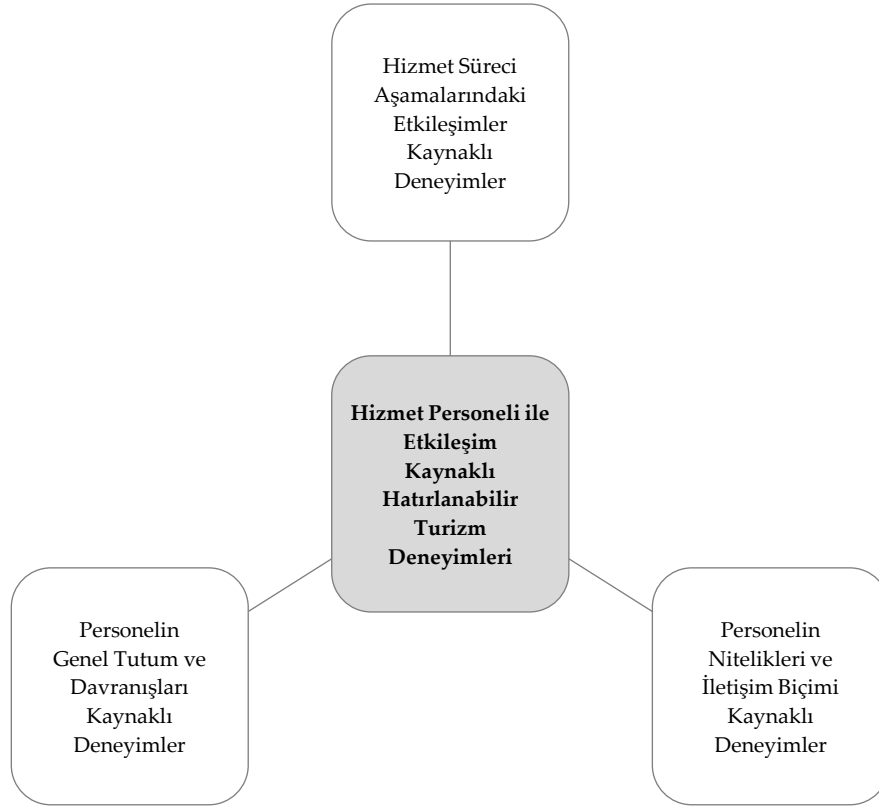
Tablo 6: Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerine İlişkin Hizmet Personeli ile Etkileşimi İçeren Kullanıcı Yorumlarının Analizinden Elde Edilen Sonuçlar

| Ana Tema | Kategori | Kodlar |
|---|---------------------|--|
| Hizmet Süreci Aşamalarındaki Etkileşimler Kaynaklı Deneyimler | Karşılama | Müşteriyi güzel/sıcak karşılama, yolda/otel dışında karşılama, karşılamada müşterinin bekleme/gecikmeli karşılama, müşteri için hazırlıksız olma, karşılayan personel olmaması, bilgilendirme yapmama/az yapma, iletişim kurmama, selam vermeme-hal hatır sormama, soğuk karşılama, özensiz görünüm ile karşılama, karşılamada müşteriye ilgisiz olma, müşteri ile ilgilenmeme, müşteri isteklerinin umursanmaması, müşteriye yönlendirme yapmama, müşteriye sıcak ilgi, güler yüzlü olma, yüksek enerji ile karşılama, samimi karşılama, güler yüzlü olmama ve isteksiz olma, bilgisiz olma, olumsuz-saygısız davranma, ters konuşma, |
| | Hizmet Sunumu | Nitelikli hizmet sunumu, başarılı hizmet sunumu, kişisel talebe göre özelleştirilmiş kahvaltı sunma, kötü hizmet sunumu, yetersiz hizmet sunumu, yavaş hizmet sunumu, gecikmeli hizmet sunumu, isteksiz/bezgin hizmet sunumu, hizmet sunarken cimri olma, kurallara uymama, sigara içme, hizmet sunumunda güler yüzlü olma, müşteriye ilgisiz olma, müşteri ile iletişim kurmama, olumsuz tutum sergileme, müşteriye saygılı olmama, hizmet sunumunda hakaret etme-tartışma, sahte işlemler yapma, hizmet sunumunda personeller arasında tartışma, otel sahibinin personele kötü muamelesi |
| | İstekleri Yanıtlama | (Şikâyet harici) müşteri isteklerinin iyi karşılanması, istekleri yanıtlandırırken isteksiz/gönülsüz tavır, isteklerin dikkate alınmaması, yeterince ilgilenmeme, taleplerin gecikmeli karşılanması, isteklere yetersiz/hatalı yanıt/çözüm üretilmesi, gönülsüz yanıtlandırma, isteklerin saygısız tavırla yanıtlandırılması, isteklere olumsuz söylemler/tavırlar, istekleri karşılayacak personel bulmakta zorluk |
| | Şikâyet Yönetimi | Müşteri şikâyetlerini dinleme, şikâyeti zamanında çözme, beklenti ötesinde çözme, çözmek için elinden geleni yapma, çözüm üretememe, yetersiz çözüm üretme, yetersiz açıklama yapma, zamanında bilgi vermeme, gecikmeli dönüş yapma, şikâyet/sorun ile ilgilenmeme, isteksiz ilgilenme, müşteriyi dinlememe, dikkate almama, şikâyeti kabul etmeme, olumsuz cevaplandırma, müşteriyi suçlama, müşteriye haksız olduğunu söyleme/ima etme, çözerken olumsuz tavır / üstten bakış, şikâyete olumsuz tutum sergileme, müşteri şikâyetine saygısız cevap verme, sinirlenme |
| | Uğurlama | Çıkışta müşteriyi güler yüzlü uğurlama, soğuk davranma, müşteriye nezaketsiz davranma, ilgisiz davranma, rahatsız etme, tartışma, müşteri geri bildirimleriyle-şikâyetleriyle ilgilenmeme-umursamama-reddetme, müşteriyi suçlama, çıkış döneminde müşterinin odayı boşaltmasını isteme |
| Personelin Genel Tutum ve Davranışları Kaynaklı Deneyimler | Ağırlama | Müşteriyi iyi-güzel ağırlama, rahat hissettirme, kendi evinde hissettirme, aile ortamında hissettirme, hoş sohbet etme, kahvaltı ikram etme, ilave ikramlar/ürünler verme, çay-kahve ikram etme, rahat hissettirmeme, müşteriye baskı yapma, sürekli laf söyleme, müşterinin davranışlarına müdahale etme, müşteriye zoraki orada kaldığını hissettirme, kötü muamele yapma, müşteriyle tartışma, bağırma, hakaret etme, kavga etme, para odaklı davranma, ilave hizmetler/ürünler satmaya çalışma, verilen sözleri yerine getirmeme, aldatıcı davranışlarda bulunma, müşterinin göreceği yerlerde lakayt davranışlarda bulunma, personelin gürültü oluşturmaması, personelin kendi aralarında kavga etmesi/tartışması |
| | Bilgilendirme | Müşteriye gerekli bilgilerin verilmesi, doğru şekilde bilgi vererek otele yönlendirme, gerekli bilgilerin verilmemesi, ekstra ücretli hizmetler ile ilgili bilgi vermeme, müşteriye aldatıcı bilgi verme, yanıltıcı bilgi verme, yanlış bilgi verme, yanlış yönlendirme, tutarsız bilgi verme |

| Ana Tema | Kategori | Kodlar |
|---|------------------------|---|
| | İlgilenme | Müşteri ile ilgilenme, her konuda ilgilenme, her anlamda ilgilenme, yakından ilgilenme, müşteri için her şeyi düşünme, her müşteri ile tek tek ilgilenme, tutarsız ilgilenme/değişen tavırlar, müşterilere göre farklı muamele (olumsuz), ilgilenmeme, umursamama, iletişim kurmama |
| | Yardımcı Olma | Müşteriye her konuda yardımcı olma, her sorusuna yanıt verme, elinden geleni yapma, yardımcı olmama, eşyalarına yardım etmeme |
| | Yönlendirme ve Tavsiye | Destinasyon hakkında bilgi verme ve yardımcı olma, yönlendirme yapma, tavsiyelerde bulunma, otel dışı sorunlarla ilgilenme |
| Personelin Nitelikleri ve İletişim Biçimi Kaynaklı Deneyimler | Çözüm Odaklı | Personel çözüm odaklı, yapıcı, çözüm odaklı değil |
| | Eğitilmiş - Bilgili | Personel eğitilmiş, eğitimsiz, bilgisiz, iletişim kurmada yetersiz |
| | Güler yüzlü | Personel güler yüzlü, güler yüzlü değil, somurtkan |
| | İlgili - Anlayışlı | Personel müşteriyle ilgili, yakın, özenli, anlayışlı, dikkatli, ilgisiz |
| | İyi - İyi Niyetli | Personel iyi, naif, iyi niyetli, kötü |
| | Misafirperver | Personel misafirperver, misafirperver değil |
| | Samimi | Personel içten, samimi |
| | Saygılı - Nazik | Personel saygılı, kibar, nazik, nezaketli, saygısız, kaba, ukala, laubali, nezaketsiz, terbiyesiz, kibirli, pişkin, üslupsuz, egoist |
| | Sıcakkanlı | Personel cana yakın, sıcakkanlı, pozitif, soğuk, iletişimden çekinen |
| | Tatlı-Sevimli | Personel sempatik, sevecen, sevimli/tatlı, tatlı dilli |
| | Yardımsaver | Personel yardımsaver, yardımsaver değil |

Gerçekleştirilen içerik analizi neticesinde hatırlanabilir turizm deneyimlerinin müşteri-hizmet personeli etkileşimine dayalı olarak oluşumunda üç ana tema belirlenmiştir. Bu temalar 1) *hizmet süreci aşamalarındaki etkileşimler kaynaklı deneyimler*, 2) *personelin genel tutum ve davranışları kaynaklı deneyimler* ve 3) *personelin nitelikleri ve iletişim biçimi kaynaklı deneyimler* şeklinde isimlendirilmiştir (Bkz. Şekil 2). Söz konusu sınıflandırmada; ilk tema hizmet sürecinde personel ile müşteri arasında meydana gelen etkileşimler neticesinde müşterinin hizmet sürecinin kendisini hatırlaması durumuna, ikinci tema tüm hizmet süreçlerinde yaşananlar neticesinde müşterinin personelin genel olarak sergilediği tutum ve davranışları hatırlamasına, üçüncü tema ise tüm süreçlerde yaşananlar neticesinde müşterinin personelin nitelikleri ve iletişim biçimlerini hatırlamasına vurgu yapmaktadır.

Temaların oluşumunda, kullanıcı yorumlarındaki kodlamaya dâhil edilen kısımların odaklandığı asıl unsurlar temel alınmıştır. Birinci temanın oluşturulmasında, kullanıcıların yorumlarında, özellikle hizmet personeli ile etkileşimlerini içeren belirli bir hizmet sürecini (örn. karşılama, uğurlama, şikâyet gibi) öne çıkarmaları etkili olmuştur. Kullanıcılar ilgili süreçte hizmet personeli ile etkileşim yaşamaktadırlar, ancak deneyimde esas hatırlanan süreçtir. Hizmet personeli ile gerçekleşen etkileşimler ise bu süreci hatırlanabilir kılmaktadır. İkinci temanın oluşturulmasında, kullanıcıların yorumlarında, belirli bir hizmet sürecini açıkça öne çıkarmadan, genel olarak hizmet personelinin belirli tutum ve davranışlarına dikkat çekmeleri etkili olmuştur. Örneğin kullanıcı yorumlarında “kendi evinde hissettirme”, “aile ortamında hissettirme”, “hoş sohbet etme”, “kahvaltı ikram etme” gibi davranışların öne çıkarıldığı tespit edilmiş ve çalışma kapsamında “Ağırlama” davranışı olarak kategorileştirilmiştir. Bu davranış kapsamındaki yorumlarda ise kullanıcıların personelin nasıl bir “ağırlama” davranışı sergilediğine yönelik vurgu yapması söz konusudur. Benzer durum diğer davranış kategorileri için de geçerlidir. Üçüncü temanın oluşturulmasında ise müşterinin yorumlarında belirli bir hizmet sürecine ve davranışa özellikle atıf yapmadan tüm hizmet süreçlerindeki etkileşimlerinin neticesinde genel olarak hizmet personelinin güler yüzlü, saygılı gibi iletişim biçimine ve niteliklerine vurgu yapması etkili olmuştur.



Şekil 2: Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerine İlişkin Hizmet Personeli ile Etkileşim Kaynaklı Belirlenen Temalar

Her bir temanın araştırma kapsamındaki kullanıcı yorumlarına yönelik frekansları ve müşterinin işletmeyi olumlu veya olumsuz değerlendirmesi durumlarına göre dağılımı Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerine İlişkin Hizmet Personeli ile Etkileşim Kaynaklı Belirlenen Temaların Kullanıcı Yorumlarına Göre Dağılımı

| Ana Temalar | Olumlu Değerlendirme | | Olumsuz Değerlendirme | | Toplam (n=300) |
|---|----------------------|------|-----------------------|------|----------------|
| | n | % | n | % | |
| Hizmet Süreci Aşamalarındaki Etkileşimler Kaynaklı Deneyimler | 28 | 19,2 | 118 | 80,8 | 146 (%48,7) |
| Personelin Genel Tutum ve Davranışları Kaynaklı Deneyimler | 75 | 47,5 | 83 | 52,5 | 158 (%52,7) |
| Personelin Nitelikleri ve İletişim Biçimi Kaynaklı Deneyimler | 128 | 63,7 | 73 | 36,3 | 201 (%67,0) |

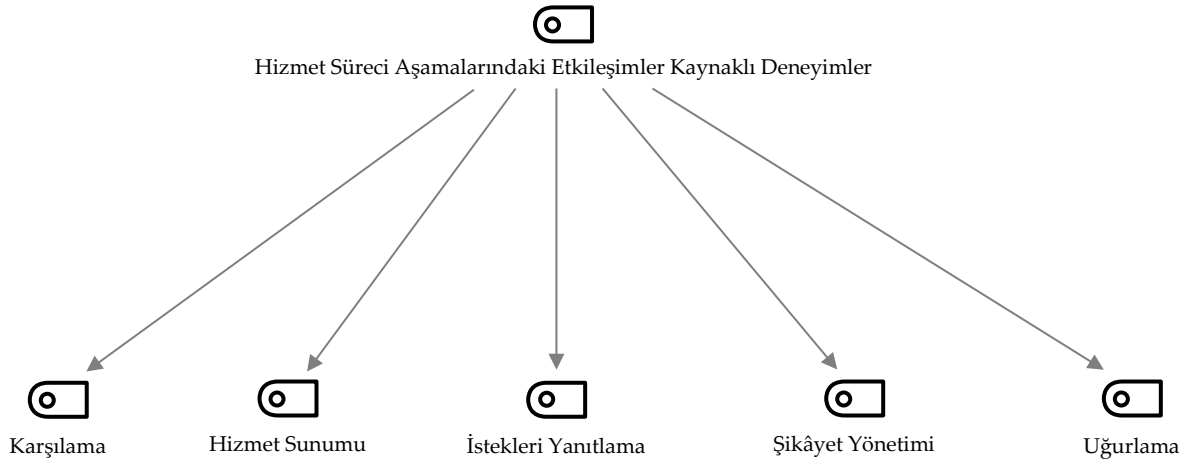
Tablo 7 incelendiğinde “personelin nitelikleri ve iletişim biçimi kaynaklı deneyimler” isimli temanın tüm yorumlar içerisinde en çok yer verilen bileşen olduğu görülmektedir ($n=201$; %67). Ayrıca olumlu yorumlar ile olumsuz yorumlar açısından temalarda farklı dağılımlar dikkat çekmektedir. “Hizmet süreci aşamalarındaki etkileşimler kaynaklı deneyimler” özellikle olumsuz yorumlarda öne çıkarken, “personelin nitelikleri ve iletişim biçimi kaynaklı deneyimler” ise özellikle olumlu yorumlarda daha fazla vurgulanmaktadır. “Personelin genel tutum ve davranışları kaynaklı deneyimler” ise olumlu ve olumsuz yorumlarda benzer dağılıma sahiptir.

Belirlenen temaların nitelikleri ve kapsamına ilişkin değerlendirmeler izleyen başlıklarda ayrıntılandırılmıştır.

Hizmet süreci aşamalarındaki etkileşimler kaynaklı deneyimler isimli temanın değerlendirilmesi

Hizmet personeli ile etkileşim kaynaklı hatırlanabilir turizm deneyimlerine ilişkin belirlenen ilk tema “hizmet süreci aşamalarındaki etkileşimler kaynaklı deneyimler” temasıdır. Araştırma kapsamındaki kullanıcı yorumlarının ($n=300$) 146’sında (%48,7) bu temaya atıf yapılmaktadır. Bu tema, konaklama

hizmetinin akışı sürecinde müşteri ile personelin karşı karşıya geldiği aşamalardaki hizmet personeli ile yaşadığı etkileşimler neticesinde, müşterinin konaklama sürecini hatırlamasını kapsamaktadır. Bu süreçler; temel olarak müşterinin hizmet işletmesine giriş yaptığı ve ilk temasın başladığı *karşılama* aşamasını, konaklama sırasında sunulan kahvaltı, temizlik gibi hizmetleri içeren *hizmet sunumu* aşamasını, müşterinin isteklerinin olduğu zaman bunu hizmet personeline ilettiği ve bu isteklerin yanıtlandırıldığı aşamayı (*istekleri yanıtlama*), hizmet verenin hizmet vaadindeki eksiklik veya aksamalardan meydana gelen sorunların hizmet personeline bildirildiği ve çözüm sürecini içeren *şikâyet yönetimi* aşamasını ve müşterinin konaklamasının bitimi ve çıkışı sırasında personelle etkileşimlerinin olduğu *uçurlama* aşamasını içermektedir. Bu yaklaşım temanın oluşumdaki kategorilerin yapısından kaynaklanmaktadır. Temanın yapısındaki kategorileri içeren kavramsal yapı Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 3: Hizmet Süreci Aşamalarındaki Etkileşimler Kaynaklı Deneyimler İsimli Temanın Kavramsal Yapısı

Müşteriler bu süreçlerin her biri kapsamında muhtemel beklentileri neticesinde personel ile temaslarından elde ettiği tecrübeleri hatırlamaktadır. Tüm bu aşamalarda müşteriler ile hizmet personeli arasında temaslar meydana gelmekte ve bu temaslar sırasında personelin gerçekleştirdiklerinin sonucunda müşteride duygusal ve bilişsel bağlamda deneyimsel değişimler söz konusu olmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007; Schmitt, 1999). Bunun neticesinde müşteri personelin kendisinden ziyade ilgili süreci ve bu süreçte yaşadıklarını hatırlamaktadır. Araştırma kapsamındaki farklı müşteri yorumlarının her birinde hizmet sürecindeki aşamaların öne çıkması dikkat çekmiştir. Bu durumu ifade eden bazı örnek kullanıcı yorumlarından kesitler aşağıda listelenmiştir:

- “İki genç arkadaş bizi kapıda karşıladı, odamıza kadar eşlik etti, sabah kahvaltılarını servis etti. Oğlumuzla yakından ilgilendiler her anlamda memnun kaldık.” (Bozcaada, Eylül 2019, Puan: 5)
- “...personel yok restoran işletmecisi ... bey güler yüzüyle telafi etmeye çalışsa da tek başına yetersiz. Kahvaltıda kendi çabasıyla insanları memnun etmeye çalışıyor tek artısı oydu, tabi. Tek başına yetişmesi mümkün değil özetle asla bir daha gitmem...” (Cunda, Ağustos 2020, Puan: 1)
- “...İlk gün klimadan dolayı sorun yaşasak da ... bey sayesinde hemen çözüme ulaştık...” (Bozcaada, Temmuz 2021, Puan: 5)
- “...Otelde bizi karşılayan kişi sadece odamıza götürdü. Tesis hakkında ve odamız hakkında kesinlikle hiçbir bilgi vermedi.” (Cunda, Ocak 2020, Puan: 2)
- “...ilk geldiğimiz gün ... ve ... hanım tarafından karşılandık. Samimi karşılamadan hemen sonra ada hakkında bize o kadar detaylı, güzel bilgiler verdiler ki bütün programımız oluştu...” (Gökçeada, Ağustos 2022, Puan: 5).
- “...Otele girdiğimiz anda resepsiyonda bulunan ve otel ile ilgili nerdeyse hiç bilgisi olmayan, iş tecrübesi olmayan bir kişi tarafından karşılandık...” (Cunda, Mayıs 2022, Puan: 2)
- “...hanıma bildirdik. Oda değişikliği veya iki ayrı odaya bölünmeyi talep ettik. Boş oda olmadığını yönetimle konuşacaklarını söylediler. Hemen geri dönüş yapmadıkları için birkaç kez durumu

sormak zorunda kaldık. Çözüm olarak vantilatör alıp odaya koyacaklarını söylediler ...” (Cunda, Temmuz 2018, Puan: 1).

- “...misafirleri ile ilgilenen müşterisini otelinden güler yüz ile uğurlayan şirin bir yer...” (Bozcaada, Eylül 2019, Puan: 5).
- “...Ayrılırken anlayamadığımız bir şekilde yüzümüze bile bakılmadı...” (Bozcaada, Haziran 2021, Puan: 1).
- “...otel çıkış günü arabaya binerken otel sahibi yanımıza gelip bir günaydın ya da tatiliniz nasıl geçti ya da iyi yolculuklar demeden kaç para ödeme yaptınız gibi bir soru sorup, ödemeyi alanları arayarak azarladı...” (Gökçeada, Ağustos 2022, Puan: 2).

Hizmet süreci aşamalarındaki etkileşimler kaynaklı deneyimler temasını oluşturan beş kategorinin araştırma kapsamındaki müşteri yorumları açısından frekansları ve müşterilerin ilgili işletmeyi olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri durumuna göre dağılımları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Hizmet Süreci Aşamalarındaki Etkileşimler Kaynaklı Deneyimler Temasının Kategorileri ve Kullanıcı Yorumlarına Göre Dağılımı

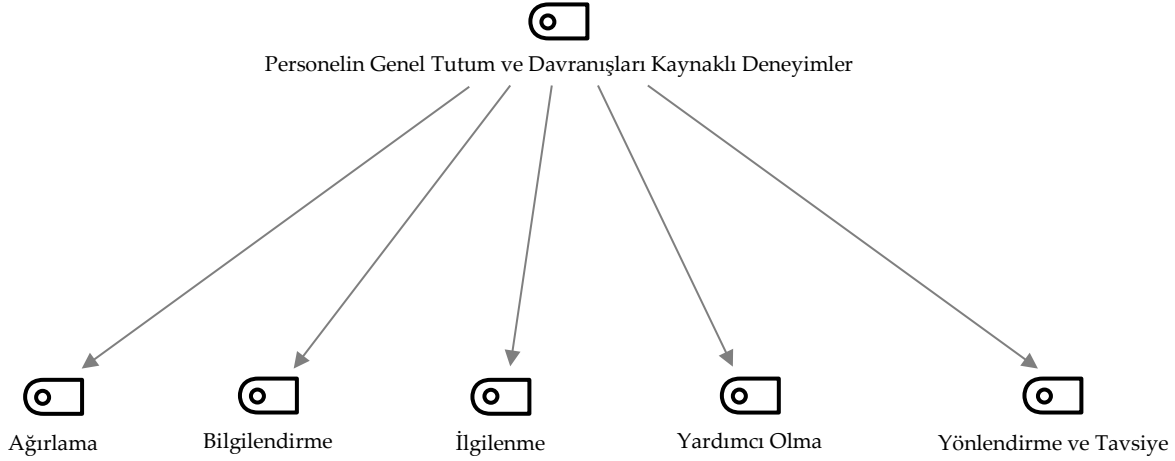
| Kategori | Olumlu Değerlendirme | | Olumsuz Değerlendirme | | Toplam (n=146) |
|---------------------|----------------------|------|-----------------------|------|----------------|
| | n | % | n | % | |
| Karşılama | 14 | 29,2 | 34 | 70,8 | 48 (% 32,88) |
| Hizmet Sunumu | 4 | 11,4 | 31 | 88,6 | 35 (% 23,97) |
| İstekleri Yanıtlama | 4 | 10,0 | 36 | 90,0 | 40 (% 27,40) |
| Şikâyet Yönetimi | 7 | 11,1 | 56 | 88,9 | 63 (% 43,15) |
| Uğurlama | 1 | 4,5 | 21 | 95,5 | 22 (% 15,07) |

Tablo 8 incelendiğinde, hizmet süreci aşamalarındaki etkileşimler kaynaklı deneyimler temasının kategorilerinden özellikle şikâyet yönetimi (%43,15) ve karşılama (%32,88) ile ilgili deneyimlerin öne çıktığı görülmektedir. Dikkate değer bir diğer husus ise tüm kategorilerde olumsuz değerlendirilmiş yorumların daha fazla olmasıdır. Örneğin olumlu değerlendirilmiş yorumlarda uğurlama ile ilgili sadece bir yorum bulunmaktadır. Mevcut dağılım değerlendirildiğinde, olumlu değerlendirmeler bağlamında karşılama sürecinde yaşananların (%29,2) hatırlanabilirliğinin diğer aşamalara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Personelin genel tutum ve davranışları kaynaklı deneyimler isimli temanın değerlendirilmesi

Hizmet personeli ile etkileşim kaynaklı hatırlanabilir turizm deneyimlerine ilişkin belirlenen ikinci tema “personelin genel tutum ve davranışları kaynaklı deneyimler” temasıdır. Araştırma kapsamındaki kullanıcı yorumlarının (n=300) 158’inde (%52,7) bu temaya atıf yapılmaktadır. Bu tema, hizmet süreçlerinde müşterinin hizmet personelleri ile etkileşimleri sırasında yaşadıklarına bağlı olarak, müşterinin belirli bir hizmet sürecine vurgu yapmadan personelin genel olarak sergilediği tutum ve davranışlarını hatırlamasını temsil etmektedir. Bu kapsamda temanın da oluşumuna temel teşkil eden personelin tutum ve davranışlarının hatırlanmasına gerekçe olan kategoriler söz konusudur. Bunlardan ilki ağırlımadır. *Ağırlama*, hizmet personellerinin müşterinin rahat hissetmesi ve iyi şekilde konaklama deneyimi yaşaması için sergiledikleri tutum ve davranışları içermektedir. Bu kapsamda müşteriyle sohbet etmek, ikram sunmak, müşteriyi evinde hissettirmek gibi olumlu davranışlar olabileceği gibi tam tersi müşteriyi rahatsız hissettirmek, ilave ürünler satmaya çalışmak, para kazanmak için müşteri isteklerini göz ardı etmek, müşteriyle tartışmak, baskı yapmak gibi olumsuz tutum ve davranışlar da söz konusu olabilir. Temanın oluşumundaki bir diğer davranışsal kategori bilgilendirmedir. *Bilgilendirme* müşterinin konaklama sürecinde ihtiyaç duyacağı konaklamaya dair detaylara ilişkin gerekli bilgilerin hizmet personeli tarafından müşteriyle paylaşılmasını içermektedir. Bu kapsamda hizmet personeli tüm gerekli bilgileri zamanında paylaşabileceği gibi tam tersi müşteriyi aldattıcı, yanıltıcı, tutarsız veya yanlış bilgileri paylaşabilmekte veya gerekli bilgileri hiç paylaşmayabilmektedir. Temanın kategorilerinden bir diğeri ilgilenmedir. *İlgilenme*, konaklama sürecinde müşterinin iyi deneyim yaşaması için hizmet personellerinin müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anladığını ve müşterinin beklentilerine uygun ve müşteriyi memnun edecek şekilde çözümler sunduğunu müşteriye göstermesini kapsamaktadır. Diğer kategorilerde olduğu gibi personelin bu durumu tam tersi yapması da yani personelin müşteriyle ilgilenmemesi de bu kategorinin

kapsamındadır. Temanın diğer bir kategorisi olan *yardımcı olma* ise müşterinin istek ve ihtiyaçlarına özveriyle karşılık vermeyi (veya vermemeyi) ve bunun için kendi imkanlarını kullanmayı (veya kullanmamayı) içermektedir. Temanın son kategorisi ise *yönlendirme ve tavsiye*dir. Bu kategori, müşterinin iyi deneyim yaşayabilmesi için konaklama hizmeti haricinde ihtiyaç duyacağı bilgilerin paylaşılmasını ve müşterinin doğru şekilde yönlendirilmesini içermektedir. Bu kapsamda hizmet personeli destinasyonla ilgili bilgileri (örn. gezilecek/görülecek yerler, yeme-içme seçenekleri gibi) paylaşarak, tavsiye ve önerilerde bulunarak müşterinin iyi deneyim yaşayabilmesini ve bu deneyimi hatırlanabilir kılmamasını sağlayabilmektedir. Temanın yapısındaki kategorileri içeren kavramsal yapı Şekil 4’de yer almaktadır.



Şekil 4: Personelin Genel Tutum ve Davranışları Kaynaklı Deneyimler İsimli Temanın Kavramsal Yapısı

Müşteriler tanımlanan kategorilerin her biri kapsamında yaşadıkları neticesinde hizmet personelinin tutum ve davranışlarını hatırlamaktadır. Bu temayı oluşturan farklı müşteri yorumları incelendiğinde, yorumların her birinde hizmet personelinin tutum ve davranışlarına vurgu yapıldığı görülmüştür. Bu durumu ifade eden bazı örnek kullanıcı yorumlarından kesitler aşağıda listelenmiştir:

- "...Her türlü yardımda bulundular, hiçbir sorumluyu yanıtsız bırakmayıp, ellerinden gelenin fazlasını yaptılar. Hiçbir zaman "yok" demediler..." (Cunda, Ağustos 2022, Puan: 5)
- "...Kalmak için yer ayarlamadan geldiğimiz Bozcaada'da çok şükür ki ... ablayla tanıştık. Sağolsun bize sahip çıktı. Sayesinde adada çocuklarımızla temiz, samimi, güven içerisinde bir gece geçirdik..." (Bozcaada, Eylül 2018, Puan: 5)
- "...bey ve eşi bize otelde evimizde hissettirdiler..." (Bozcaada, Temmuz 2019, Puan: 4)
- "...kart istedim diye resepsiyondaki sarı tişörtlü adam benimle tartıştı saldıracak sandım..." (Cunda, Ağustos 2020, Puan: 1)
- "...otel sahibi her şeyi satmaya çalışıyor..." (Bozcaada, Eylül 2018, Puan: 2)
- "...otel sahibi ve çalışanlarının önerileriyle Cunda ve Ayvalık içerisinde de çok güzel vakit geçirme fırsatı edindik..." (Cunda, Ağustos 2021, Puan: 5)
- "...kendisine biz süit oda istemiştik burası mı diye sorunca da bütün odalar bu tarzda ve üst katlardaki odalar 4 kişilik ondan dolayı alamam gibi bir cevapta bulundu..." (Bozcaada, Eylül 2020, Puan: 2)
- "...otel sahibi ... hanım, insanlar kahvaltı yaparken tam kahvaltı masasının yanında oturuyor sanki tabağımıza koyduğumuz yemekleri sayıyor. diğer çevre otellerde sebil vardı fakat kahvaltı bitiminde ... hanım sebili ortadan kaldırıyor..." (Bozcaada, Ağustos 2019, Puan: 1)
- "...sürekli bir baskı bahçeye girmeyin meyve yemeyin evde sigara içmeyin (sigara kullanmıyoruz). Ensenizde bir nefes sürekli..." (Gökçeada, Ağustos 2019, Puan: 1)
- "...vardığımızda ...sahibi ... bizi yolda karşıladı sonra eski Rum köyü sokaklarından geçip güzel bir bahçeye girdik ve inanılmaz samimi sıcak bir ev gördük..." (Gökçeada, Ağustos 2020, Puan: 5)

Personelin genel tutum ve davranışları kaynaklı deneyimler temasını oluşturan kategorilerin araştırma kapsamındaki müşteri yorumları açısından frekansları ve müşterilerin ilgili işletmeyi olumlu ve olumsuz değerlendirme durumlarına göre dağılımları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: Personelin Genel Tutum ve Davranışları Kaynaklı Deneyimler Temasının Kategorileri ve Kullanıcı Yorumlarına Göre Dağılımı

| Kategori | Olumlu Değerlendirme | | Olumsuz Değerlendirme | | Toplam (n=158) |
|------------------------|----------------------|------|-----------------------|------|----------------|
| | n | % | n | % | |
| Ağırlama | 45 | 57,7 | 33 | 42,3 | 78 (%49,37) |
| Bilgilendirme | 1 | 2,6 | 37 | 97,4 | 38 (%24,05) |
| İlgilenme | 16 | 40,0 | 24 | 60,0 | 40 (%25,32) |
| Yardımcı Olma | 17 | 63,0 | 10 | 37,0 | 27 (%17,09) |
| Yönlendirme ve Tavsiye | 19 | 90,5 | 2 | 9,5 | 21 (%13,29) |

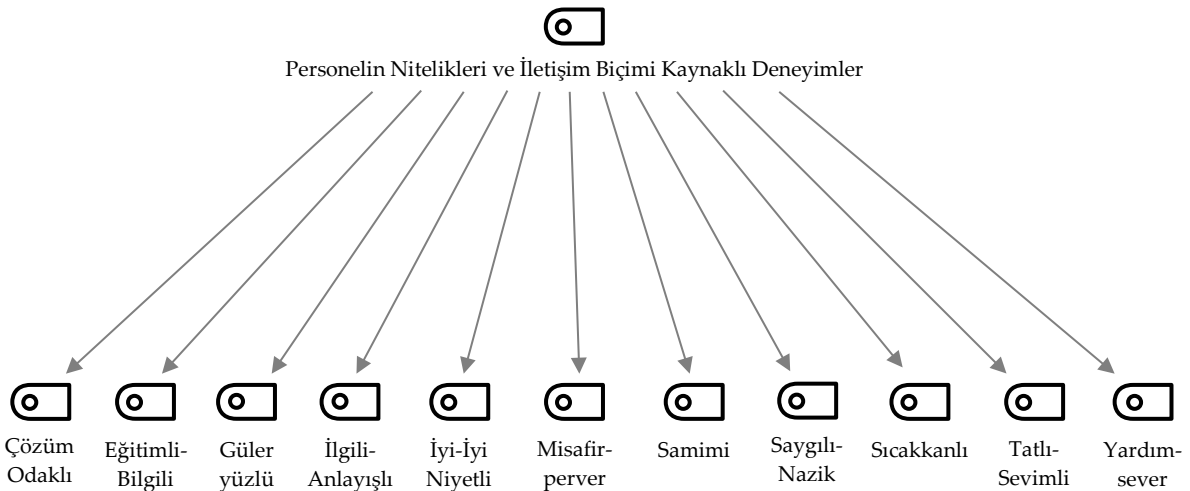
Tablo 9 incelendiğinde, personelin genel tutum ve davranışları kaynaklı deneyimler temasının kategorilerinden özellikle ağırlama kapsamındaki personel tutum ve davranışlarının daha fazla kullanıcı yorumunda yer aldığı görülmektedir (%49,37). Bu kategoride özellikle yönlendirme ve tavsiye (%90,5) ile yardımcı olma (%63) kapsamlı personel tutum ve davranışlarının daha olumlu değerlendirilen yorumlarda öne çıktığı dikkat çekmektedir. Bilgilendirme kategorisi ise baskın şekilde olumsuz değerlendirilen yorumlarda (%97,4) söz konusudur. Diğer kategorilerde ise olumlu-olumsuz bağlamında daha dengeli bir dağılım söz konusudur.

Personelin nitelikleri ve iletişim biçimi kaynaklı deneyimler isimli temanın değerlendirilmesi

Hizmet personeli ile etkileşim kaynaklı hatırlanabilir turizm deneyimlerine ilişkin belirlenen son tema ise "personelin nitelikleri ve iletişim biçimi kaynaklı deneyimler" temasıdır. Araştırma kapsamındaki kullanıcı yorumlarının (n=300) 201'i (%67,0) bu temayla ilgilidir. Diğer temalara kıyasla yorumlarda daha fazla öne çıkmaktadır. Müşteriler hizmet deneyimlerinde personelin niteliklerine ve iletişim biçimlerine daha fazla yer vermekte ve bunları hatırlamaktadır.

Personelin nitelikleri ve iletişim biçimi kaynaklı deneyimler teması, tüm hizmet süreçlerinde yaşananlar neticesinde müşterinin personelin niteliklerini ve iletişim biçimlerini hatırlamasını temsil etmektedir. Bu kapsamda özellikle nitelik ve iletişim biçimi olarak personelin çözüm odaklı, eğitilmiş, bilgili, güler yüzlü, ilgili ve anlayışlı, iyi niyetli, misafirperver, samimi, saygılı, nazik, sıcakkanlı, tatlı, sevimli ve yardımsever olması hususları hatırlanabilirlik açısından öne çıkmaktadır. Bu nitelikler ve iletişim tarzları temanın oluşumundaki temel kategorileri temsil etmektedir. Bu niteliklerin her birinin zıttı da ilgili kategorinin kapsamı dahilindedir. Örneğin personelin güler yüzlü olması ile somurtkan olması güler yüzlü kategorisi kapsamında ele alınmaktadır.

Temanın yapısındaki kategorileri içeren kavramsal yapı Şekil 5'de yer almaktadır.



Şekil 5: Personelin Nitelikleri ve İletişim Biçimi Kaynaklı Deneyimler İsimli Temanın Kavramsal Yapısı

Müşteriler tanımlanan kategorilerin her biri kapsamında yaşadıkları neticesinde hizmet personelinin niteliklerini ve iletişim biçimlerini hatırlamakta ve değerlendirmelerinde bu hususlara yer vermektedir. Bu temayı oluşturan farklı müşteri yorumları incelendiğinde, yorumların her birinde hizmet personelinin nitelikleri ve iletişim tarzlarının öne çıkarıldığı görülmüştür. Bu durumu ifade eden bazı örnek kullanıcı yorumlarından kesitler aşağıda listelenmiştir:

- "...otelin sahibesi ... hanımın tatlılığı, insanlığı, sıcak sohbetler ve yeni dostluklar edinmeniz an meselesi..." (Bozcaada, Mayıs 2019, Puan: 5)
- "...Çalışanlar ilgisiz ve bilgisiz. Ada ile ilgili bir şey sorduğumuzda hiçbir cevap alamadık..." (Gökçeada, Ağustos 2022, Puan: 1)
- "...Geldiğimiz ilk dakikadan son ana kadar oldukça güler yüzlü seviyeli candan bir iletişim ile pırıl pırıl, misafirlerini önemseyen bir ev sahibi bakış açısıyla karşılaştık..." (Bozcaada, Ağustos 2019, Puan: 5)
- "...işletmeci ... bey ve resepsiyonda bulunan ... Hanım'ın kaldığımız 4 gün boyunca bize her hususta gösterdikleri ilgiden ve alakadan çok memnun kaldık..." (Gökçeada, Temmuz 2022, Puan: 5)
- "...tatil boyu somurtkan yüzlerle ve bir şey rica etmeye çekinir vaziyette geçirdik. Hani sanki zoraki olarak bir yerde misafir kalırsınız ve o misafirlik artık iyice uzamıştır da ev sahibi git diye gözünün içine bakıyordur ya. işte böyle bir tatildi..." (Cunda, Ağustos 2018, Puan: 2)
- "...çalışanları son derece soğuk, kibirli, güler yüz yok ve ilgisizlerdi..." (Bozcaada, Temmuz 2020, Puan: 1)
- "...Tatilde sizi en çok rahatsız eden neydi diye sorarsanız, işletmenin üstten bakan/ukala tavrı. Keşke hizmet sektöründe olduklarını fark edip ona uygun davransalar..." (Bozcaada, Ağustos 2022, Puan: 1)
- "...Otele varışımız itibariyle otel sahibi ... bey ve çalışanlarının ilgisi sayesinde kendimizi otelin huzur dolu doğasında mest olmuş harika bir tatilin içinde bulduk..." (Cunda, Temmuz 2019, Puan: 5)
- "...Çalışan arkadaşlar güler yüzlü ve her konuda yardımcı olmaya çalıştılar..." (Cunda, Mart 2022, Puan: 5)
- "...tüm çalışanlar son derece saygılı ve kibar, ... ve ... pırıl pırıl çok kibar iki çalışan, diğerleri de harika isimlerini bilmesek te..." (Gökçeada, Temmuz 2022, Puan: 5)

Personelin nitelikleri ve iletişim biçimi kaynaklı deneyimler temasını oluşturan kategorilerin araştırma kapsamındaki müşteri yorumları açısından frekansları ve müşterilerin ilgili işletmeyi olumlu ve olumsuz değerlendirme durumlarına göre dağılımları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Personelin Nitelikleri ve İletişim Biçimi Kaynaklı Deneyimler Temasının Kategorileri ve Kullanıcı Yorumlarına Göre Dağılımı

| Kategori | Olumlu Değerlendirme | | Olumsuz Değerlendirme | | Toplam (n=146) |
|---------------------|----------------------|-------|-----------------------|------|----------------|
| | n | % | n | % | |
| Çözüm odaklı | 3 | 60,0 | 2 | 40,0 | 5 (%2,49) |
| Eğitilmiş - bilgili | 1 | 14,3 | 6 | 85,7 | 7 (%3,48) |
| Güler yüzlü | 68 | 79,1 | 18 | 20,9 | 86 (%42,79) |
| İlgili - anlayışlı | 52 | 74,3 | 18 | 25,7 | 70 (%34,83) |
| İyi - iyi niyetli | 7 | 63,6 | 4 | 36,4 | 11 (%5,47) |
| Misafirperver | 14 | 93,3 | 1 | 6,7 | 15 (%7,46) |
| Samimi | 19 | 100,0 | 0 | 0,0 | 19 (%9,45) |
| Saygılı - nazik | 12 | 22,6 | 41 | 77,4 | 53 (%26,37) |
| Sıcakkanlı | 9 | 69,2 | 4 | 30,8 | 13 (%6,47) |
| Tatlı - sevimli | 8 | 100,0 | 0 | 0,0 | 8 (%3,98) |
| Yardımsözer | 9 | 75,0 | 3 | 25,0 | 12 (%5,97) |

Tablo 10 incelendiğinde, personelin nitelikleri ve iletişim biçimi kaynaklı deneyimler temasının kategorilerinden güler yüzlü (%42,79), ilgili-anlayışlı (%34,83) ve saygılı-nazik (%26,37) kategorileri daha öne çıkmaktadır. Genel dağılıma bakıldığında personelin güler yüzlülüğü (%79,1) ve ilgili-

anlayışlı olması (%74,3) özellikle olumlu yorumlar bağlamında hatırlanırken, personelin saygılı-nazik olması durumu (%77,4) ise özellikle olumsuz yorumlarda hatırlanmaktadır. Benzer durum eğitilmiş-bilgili kategorisi için de söz konusudur. Bu nitelik özellikle olumsuz yorumlarda (%85,7) öne çıkmaktadır. Diğer personel nitelikleri ise özellikle olumlu deneyimin olduğu kullanıcı yorumlarında daha fazla hatırlanmaktadır.

Temaların ve kategorilerin önem seviyelerinin belirlenmesine ilişkin bulgular (AHP analizi sonuçları)

Araştırma kapsamında tanımlanan ve hizmet personeli ve müşteri etkileşimi kaynaklı hatırlanabilir turizm deneyimlerinin oluşumunu temsil eden kavramsal yapıda yer alan temaların ve bu temaları tanımlayan kategorilerin birbirlerine göre göreceli önem seviyelerini belirlemek amacıyla AHP analizi gerçekleştirilmiştir.

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan AHP analizinde, temel olarak, her bir ana kriter (bu çalışmada tema) ve alt kriterlerin (bu çalışmada kategori) birbirlerine göre göreceli önemi ikili karşılaştırmalar yapılarak belirlenmektedir. Söz konusu ikili karşılaştırmalarda her bir ana kriter diğer ana kriterlerle ve her bir ana kriter altındaki alt kriterler, aynı ana kriter içerisindeki diğer alt kriterlerle mukayese edilmektedir. Söz konusu değerlendirmede 1 ile 9 arasında değişen önem dereceleri kullanılarak ikili karşılaştırma matrisi oluşturulmaktadır. Bu önem derecelerinde 1: eşit önemli, 3: zayıf önemli, 5: kuvvetli önemli, 7: çok kuvvetli önemli, 9: aşırı derece önemli durumunu ifade etmektedir. 2, 4, 6 ve 8 değerleri ise ara değerlerdir. Birinci kriterin ikinci kriterden daha önemli olması veya eşit önemli olması durumunda bu önem dereceleri kullanılarak önemin seviyesi tanımlanmaktadır. İkinci kriterin birinci kriterden daha önemli olması durumunda ise ilgili değerlerin 1 ile bölümü biçiminde tersi alınmakta ve matriste tanımlanmaktadır (1/3, 1/5, 1/7, 1/9 gibi). Söz konusu değerlendirmelerin bir veya daha fazla bağımsız değerlendiricinin (karar verici, uzman, müşteri vb.) kişisel değerlendirmelerine dayalı yapılması söz konusudur (Dağdeviren ve Eren, 2001). Ancak bunun yanı sıra farklı yaklaşımlarla ikili karşılaştırmalar yapılabilmektedir. Bu çalışmada Oğuzlar (2007)'ın çalışmasında izlediği yaklaşım benimsenmiştir. Buna göre, araştırma kapsamındaki temaların ve kategorilerin birbirleriyle ikili karşılaştırmasında, her bir tema/kategorinin ilgili olduğu müşteri yorumlarının frekansları kullanılmıştır. Buna göre, her ikili karşılaştırma için ilgili temaların/kategorilerin frekansları birbirlerine oranlanarak ikili karşılaştırma önem oranı belirlenmiştir. Çalışma kapsamındaki tüm temalar ve kategoriler için bu şekilde belirlenen ikili karşılaştırma önem oranlarından en büyüğüne 9 önem derecesi atanmıştır. Diğer değerler ise bu değere göre oranlanmış ve 9 ile 1/9 aralığında olacak şekilde maks-min normalizasyon formülü kullanılarak dönüştürülmüştür. (dönüşümde kullanılan formül: $[(\text{ilgili değer} - \text{en büyük değer}) / (\text{en büyük değer} - \text{en küçük değer}) \times (9 - (1/9)) + (1/9)]$ (Saranya ve Manikandan, 2013). Gerçekleştirilen dönüşümler neticesinde Tablo 11, Tablo 12, Tablo 13 ve Tablo 14'te yer alan ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulmuştur.

AHP analizi kapsamında ikili karşılaştırma matrisleri kullanılarak AHP analizinin metodolojisine uygun şekilde hesaplama yapılmaktadır (Dağdeviren ve Eren, 2001; Oğuzlar 2007). Bu hesaplamada her bir kriter seti toplamı 1 olacak şekilde kriterlerin birbirlerine göre göreceli önem seviyeleri belirlenmektedir. Ayrıca AHP analizinde her bir ana kriter/alt kriter için yapılan hesaplamada tutarlılık oranı da hesaplanmaktadır. Bu oran ikili karşılaştırma matrisindeki yargıların/değerlendirmelerin ne ölçüde tutarlı ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu oranın en fazla 0,10 olması beklenmektedir (Saaty, 2000).

Yukarıda belirtilen açıklamalar ve hesaplanan ikili karşılaştırma matrisleri yardımıyla, bu çalışma kapsamındaki temaların ve kategorilerin önem dereceleri belirlenmiştir. Söz konusu süreçte; öncelikli olarak temalar birbirleri ile karşılaştırılarak her bir temanın göreceli önemi hesaplanmıştır. Akabinde her bir tema altındaki kategoriler birbirleriyle karşılaştırılarak ilgili tema altındaki kategorilerin ilgili tema içerisindeki göreceli önem seviyeleri hesaplanmıştır. Son olarak her bir kategorinin diğer temalar altındaki kategorilerle karşılaştırılabilirliğinin sağlanabilmesi için global ağırlıklar (önem dereceleri) hesaplanmıştır.

Belirtilen yaklaşımla çalışma kapsamında ana kriterleri temsilen üç ana tema için oluşturulan ikili karşılaştırma matrisi, AHP analizi neticesinde her bir tema için hesaplanan göreceli önem seviyesi ve hesaplanan tutarlılık oranı Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11: Ana Temalara İlişkin İkili Karşılaştırma Matrisi ve Hesaplanan Göreceli Önem Seviyesi

| | Tema 1 | Tema 2 | Tema 3 | Göreceli Önem |
|--------|--------|--------|--------|---------------|
| Tema 1 | 1 | 1/1,20 | 1/1,50 | 0,269 |
| Tema 2 | | 1 | 1/1,40 | 0,311 |
| Tema 3 | | | 1 | 0,420 |

Tutarlılık Oranı: 0,0015

Not: Tema 1: Hizmet Süreci Aşamalarındaki Etkileşimler Kaynaklı Deneyimler; Tema 2: Personelin Genel Tutum ve Davranışları Kaynaklı Deneyimler; Tema 3: Personelin Nitelikleri ve İletişim Biçimi Kaynaklı Deneyimler

Tablo 11 incelendiğinde hesaplanan tutarlılık oranının 0,10'dan düşük olduğu görülmektedir. Bu durum ikili karşılaştırmada önem değerlendirmelerinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Göreceli önem seviyeleri değerlendirildiğinde ise göreceli önemi en fazla olan temanın personelin nitelikleri ve iletişim biçimi kaynaklı deneyimler (%42) olduğu görülmektedir. Hizmet süreci aşamalarındaki etkileşimler kaynaklı deneyimler ise en az göreceli önem değerine (%26,9) sahiptir.

Temaların kendi aralarındaki göreceli önemlerinin yanı sıra her bir tema altındaki kategorilerin kendi içerisindeki göreceli önemleri de değerlendirilmiştir. Buna göre öncelikle *hizmet süreci aşamalarındaki etkileşimler kaynaklı deneyimler* temasının (Tema 1) kategorileri değerlendirilmiştir. Bu temanın kategorileri için oluşturulan ikili karşılaştırma matrisi, AHP analizi neticesinde her bir kategori için hesaplanan göreceli önem seviyesi ve hesaplanan tutarlılık oranı Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12: Tema 1'in Kategorileri için İkili Karşılaştırma Matrisi ve Hesaplanan Göreceli Önem Seviyesi

| | Karşılama | Hizmet Sunumu | İstekleri Yanıtlama | Şikâyet Yönetimi | Uğurlama | Göreceli Önem |
|---------------------|-----------|---------------|---------------------|------------------|----------|---------------|
| Karşılama | 1 | 1,20/1 | 1,06/1 | 1/1,44 | 1,88/1 | 0,211 |
| Hizmet Sunumu | | 1 | 1/1,27 | 1/1,91 | 1,39/1 | 0,164 |
| İstekleri Yanıtlama | | | 1 | 1/1,69 | 1,57/1 | 0,195 |
| Şikâyet Yönetimi | | | | 1 | 2,44/1 | 0,310 |
| Uğurlama | | | | | 1 | 0,120 |

Tutarlılık Oranı: 0,001

Tablo 12 incelendiğinde hesaplanan tutarlılık oranının 0,10'dan düşük olduğu görülmektedir. Bu durum ikili karşılaştırmada önem değerlendirmelerinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Göreceli önem seviyeleri değerlendirildiğinde ise göreceli önemi en fazla olan temanın *şikâyet yönetimi* (%31) olduğu görülmektedir. Bunu *karşılama* (%21,1) takip etmektedir. En az göreceli önem değerine sahip olan kategorinin ise *uğurlama* (%12) olduğu görülmektedir.

Personelin genel tutum ve davranışları kaynaklı deneyimler temasının (Tema 2) kategorileri için oluşturulan ikili karşılaştırma matrisi ve AHP analizi neticesinde her bir kategori için hesaplanan göreceli önem seviyesi ve hesaplanan tutarlılık oranı Tablo 13'de yer almaktadır.

Tablo 13: Tema 2'nin Kategorileri için İkili Karşılaştırma Matrisi ve Hesaplanan Göreceli Önem Seviyesi

| | Ağırlama | Bilgilendirme | İlgilenme | Yardımcı Olma | Yönlendirme ve Tavsiye | Göreceli Önem |
|------------------------|----------|---------------|-----------|---------------|------------------------|---------------|
| Ağırlama | 1 | 1,68/1 | 1,77/1 | 2,46/1 | 3,15/1 | 0,349 |
| Bilgilendirme | | 1 | 1/1,07 | 1,29/1 | 1,65/1 | 0,193 |
| İlgilenme | | | 1 | 1,23/1 | 1,57/1 | 0,192 |
| Yardımcı Olma | | | | 1 | 1,13/1 | 0,146 |
| Yönlendirme ve Tavsiye | | | | | 1 | 0,120 |

Tutarlılık Oranı: 0,0013

Tablo 13 incelendiğinde hesaplanan tutarlılık oranının 0,10'dan düşük olduğu görülmektedir. Bu durum ikili karşılaştırmada önem değerlendirmelerinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Göreceli önem seviyeleri değerlendirildiğinde ise göreceli önemi en fazla olan temanın *ağırlama* (%34,9) olduğu görülmektedir. Bu kategori diğerlerinden dikkate değer ölçüde daha önemlidir. *Yönlendirme ve tavsiye* ise en az göreceli önem değerine (%12) sahip kategoridir.

Personelin nitelikleri ve iletişim biçimi kaynaklı deneyimler temasının (Tema 3) kategorileri için oluşturulan ikili karşılaştırma matrisi ve AHP analizi neticesinde her bir kategori için hesaplanan göreceli önem seviyesi ve hesaplanan tutarlılık oranı Tablo 14'de yer almaktadır.

Tablo 14: Tema 3'ün Kategorileri için İkili Karşılaştırma Matrisi ve Hesaplanan Göreceli Önem Seviyesi

| | ÇO | EB | GY | IL | IY | MS | SM | SY | SC | TS | YR | Göreceli Önem |
|---------------------------------|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| ÇO | 1 | 1/1,52 | 1/9 | 1/8,19 | 1/2,27 | 1/2,94 | 1/3,55 | 1/7,08 | 1/2,61 | 1/1,72 | 1/2,44 | 0,021 |
| EB | | 1 | 1/7,67 | 1/6,85 | 1/1,69 | 1/2,22 | 1/2,71 | 1/5,79 | 1/1,96 | 1/1,27 | 1/1,83 | 0,028 |
| GY | | | 1 | 1,08/1 | 6,56/1 | 4,83/1 | 3,83/1 | 1,41/1 | 5,56/1 | 9/1 | 6,02/1 | 0,256 |
| IL | | | | 1 | 5,35/1 | 3,94/1 | 3,13/1 | 1,16/1 | 4,54/1 | 7,34/1 | 4,91/1 | 0,217 |
| IY | | | | | 1 | 1/1,49 | 1/1,84 | 1/4,25 | 1/1,31 | 1,21/1 | 1/1,21 | 0,041 |
| MS | | | | | | 1 | 1/1,39 | 1/3,35 | 1,02/1 | 1,62/1 | 1,10/1 | 0,056 |
| SM | | | | | | | 1 | 1/2,77 | 1,28/1 | 2,04/1 | 1,38/1 | 0,070 |
| SY | | | | | | | | 1 | 3,45/1 | 5,57/1 | 3,73/1 | 0,177 |
| SC | | | | | | | | | 1 | 1,41 | 1/1,04 | 0,051 |
| TS | | | | | | | | | | 1 | 1/1,62 | 0,033 |
| YR | | | | | | | | | | | 1 | 0,049 |
| Tutarlılık Oranı: 0,0034 | | | | | | | | | | | | |

Not: ÇO: Çözüm Odaklı; EB: Eğitilmiş-Bilgili; GY: Güler yüzlü; IL: İlgili-Anlayışlı; IY: İyi-İyi Niyetli; MS: Misafirperver; SM: Samimi; SY: Saygılı-Nazık; SC: Sıcakkanlı; TS: Tatlı-Sevimli; YR: Yardımsever

Tablo 14 incelendiğinde hesaplanan tutarlılık oranının 0,10'dan düşük olduğu görülmektedir. Bu durum ikili karşılaştırmada önem değerlendirmelerinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Göreceli önem seviyeleri değerlendirildiğinde ise göreceli önemi en fazla olan kategoriler personelin güler yüzlü olması (%25,6) ve ilgili-anlayışlı (%21,7) olmasıdır. En az öneme sahip kategorilerin ise personelin çözüm odaklı olması (%2,1) ve eğitilmiş-bilgili olması (%2,8) olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında göreceli önem dereceleri belirlenen her bir tema altındaki kategorilerin farklı temalar altındaki kategorileri de göz önünde bulundurarak tüm kategoriler arasındaki göreceli önem seviyesi de hesaplanmıştır. Bu hesaplamada ilgili kategorinin dahil olduğu temanın göreceli önem seviyesi ile ilgili kategorinin önem derecesi çarpılmış ve global ağırlık hesaplanmıştır. Söz konusu hesaplama neticesinde çalışma kapsamındaki tüm kategorilerin önem derecelerine göre sıralanmış durumu ve önem dereceleri Tablo 15'de özetlenmiştir.

Tablo 15: Kategorilerin Her Birinin Global Ağırlıkları (Önem Derecesi)

| Önem Sırası | Kategoriler | Önem Derecesi |
|-------------|------------------------|---------------|
| 1 | Ağırlama | 10,9% |
| 2 | Güler yüzlü | 10,8% |
| 3 | İlgili - Anlayışlı | 9,1% |
| 4 | Şikâyet Yönetimi | 8,3% |
| 5 | Saygılı - Nazık | 7,4% |
| 6 | İlgilenme | 6,0% |
| 7 | Bilgilendirme | 6,0% |
| 8 | Karşılama | 5,7% |
| 9 | İstekleri Yanıtlama | 5,2% |
| 10 | Yardımcı Olma | 4,5% |
| 11 | Hizmet Sunumu | 4,4% |
| 12 | Yönlendirme ve Tavsiye | 3,7% |
| 13 | Uğurlama | 3,2% |
| 14 | Samimi | 2,9% |
| 15 | Misafirperver | 2,4% |
| 16 | Sıcakkanlı | 2,1% |
| 17 | Yardımsever | 2,1% |
| 18 | İyi - İyi niyetli | 1,7% |
| 19 | Tatlı-Sevimli | 1,4% |
| 20 | Eğitilmiş- Bilgili | 1,2% |
| 21 | Çözüm Odaklı | 0,9% |

Tablo 15'e göre hizmet personeli-müşteri etkileşimi kaynaklı hatırlanabilir müşteri deneyimlerinde en önemli olan kategoriler sırasıyla personelin müşteriyi ağırlama sırasındaki tutum ve davranışları, personelin güler yüzlü olması, personelin ilgili-anlayışlı olması, personelin şikâyet yönetimi aşamasında yaptıkları ve personelin saygılı ve nazık olmasıdır. En az önem derecesine sahip olan kategoriler ise sırasıyla personelin çözüm odaklı olması, eğitilmiş-bilgili olması, tatlı-sevimli ve iyi-iyi niyetli olmasıdır.

Sonuç ve tartışma

Hatırlanabilir turizm deneyimlerinin oluşumunda turizm ve konaklama sektöründe temas kişisi olarak değerlendirilen hizmet personelinin rolünü inceleyen bu çalışma sonucunda, hatırlanabilir turizm deneyimlerinin müşteri-hizmet personeli etkileşimine dayalı olarak oluşumunda üç ana tema belirlenmiştir. Bu temalar, hizmet süreci aşamalarındaki etkileşimler kaynaklı deneyimler, personelin genel tutum ve davranışları kaynaklı deneyimler ve personelin nitelikleri ve iletişim biçimi kaynaklı deneyimler şeklinde isimlendirilmiştir.

Araştırma bulguları, müşteri-hizmet personeli etkileşimi kaynaklı oluşan müşteri deneyimleri açısından genel olarak hizmet süreci aşamalarındaki etkileşimlerin, personelin genel tutum ve davranışlarına ilişkin etkileşimlerin ve personelin nitelikleri ve iletişim biçimi kaynaklı etkileşimlerin akılda kalıcı deneyimler oluşturduğunu göstermektedir. Söz konusu deneyimler içerisinde en çok müşterilerin hizmet süreci aşamalarında personel ile etkileşimlerinde olumsuz deneyimler yaşadığında bu deneyimi hatırlayıp öne çıkardıkları, bu süreçteki olumlu deneyimlerini ise daha nadir hatırladıkları belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, müşterilerin personelin nitelikleri ve iletişim biçimleri ile ilgili olumlu deneyimlerini olumsuz deneyimlerine göre daha çok hatırladıkları bulunmuştur. Söz konusu araştırma bulguları, müşterilerin olumlu deneyimlerin yanı sıra olumsuz deneyimlerini de hatırladıkları yönündeki Sthapit (2018)'in ve Kim vd. (2021)'nin çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Müşterilerin hizmet süreci aşamalarındaki personel ile etkileşimleri kapsamında hatırlanan hizmet süreçlerinin karşılama, hizmet sunumu, istek yanıtı, şikâyet yönetimi ve uğurlama süreçleri olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin bu aşamalardan en fazla şikâyet yönetimi ve karşılama ile ilgili personel ile etkileşimli deneyimlerini hatırladığı ve bu süreçte olumsuz deneyimlerin daha çok akılda kaldığı belirlenmiştir. Bu bulgu, kötü müşteri hizmetlerinin hatırlanabilir turizm deneyimlerini oluşturan unsurlardan biri olduğuna yönelik Sthapit vd. (2021)'nin araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Ayrıca, hizmet süreçlerinde yaşanan olumlu deneyimlerin müşteriler tarafından belirgin bir şekilde hatırlanmadığı değerlendirilmektedir. Yine de hizmet süreçlerindeki olumlu değerlendirmeler detaylı olarak incelendiğinde, karşılama sürecinde yaşanan olumlu deneyimlerin diğer durumlara göre daha çok hatırlanabildiği söylenebilmektedir.

Müşterilerin hizmet personeli ile etkileşimleri sonucu oluşan deneyimlerinde ise ağırlama, bilgilendirme, ilgilenme, yardımcı olma, yönlendirme ve tavsiyeye yönelik personel tutum ve davranışlarını hatırladıkları belirlenmiştir. Özellikle ağırlama ile ilgili deneyimler kapsamlı personel tutum ve davranışlarının en çok hatırlanabilir olduğu bulunmuştur. Bu bağlamdaki olumlu deneyimler değerlendirildiğinde, müşterilerin en çok hizmet personelinin yönlendirmesi ve tavsiyelerine ilişkin ve kendilerine yardımcı olmaları ile ilgili deneyimlerini hatırladıkları belirlenmiştir. Buna göre, hizmet personellerinin özverili tutum ve davranışlar sergilemesinin müşterilerin deneyimlerini daha olumlu olarak hatırlanabilir kıldığı değerlendirilmektedir. Müşterilerin, hizmet personelinin genel tutum ve davranışlarına ilişkin etkileşimleri sonucu oluşan olumsuz deneyimleri değerlendirildiğinde ise, bilgilendirmeye ilişkin olumsuz durumların daha fazla hatırlanabilir olduğu söylenebilmektedir. Buna göre, hizmet personelinin gerekli ve doğru bilgi sağlaması durumu hatırlanabilir deneyimlerin oluşumunda çok fazla etkili olmazken, müşteriler hizmet personelinin eksik, yetersiz, yanıltıcı bilgilendirmeler yapmasını daha fazla hatırlamaktadır. Araştırmanın bu aşamadaki bulguları ise ağırlamaya ilişkin rahat bir yatak, otel çalışanlarının arkadaşça tutumları ve çok fazla seçenek barındıran lezzetli bir kahvaltının müşterilerin hatırlanabilir otel deneyimlerinin oluşumunda etkili olduğunu belirten Sthapit (2018)'in çalışması ile benzerlik göstermektedir. Olumsuz deneyimlerde en çok hizmet personelinin eksik, yetersiz, yanıltıcı bilgilendirme yapmasına ilişkin deneyimlerin hatırlanabilir olduğunu gösteren araştırma bulguları ise kötü, aldatıcı ve kaba hizmet personeli davranışlarının hatırlanabilir turizm deneyimlerini oluşturan unsurlardan biri olduğuna yönelik Sthapit vd. (2021)'nin araştırma bulgularını desteklemektedir.

Müşterilerin personelin nitelikleri ve iletişim biçimleri kaynaklı deneyimleri kapsamında ise müşterinin hizmet personelinin çözüm odaklı, eğitilmiş - bilgili, güler yüzlü, ilgili - anlayışlı, iyi - iyi niyetli, misafirperver, samimi, saygılı - nazik, sıcakkanlı, tatlı-sevimli ve yardımsever olması durumlarını hatırladıkları belirlenmiştir. Bu deneyimsel kategoriler bağlamında hizmet personelinin en fazla güler yüzlü, ilgili-anlayışlı, saygılı-nazik olma durumları hatırlanabilir olmaktadır. Bu bağlamdaki olumlu deneyimler değerlendirildiğinde müşterilerin en çok hizmet personelinin güler yüzlü ve ilgili anlayışlı

olmasına ilişkin nitelikleri ve iletişim biçimleri hatırlanmakta iken, olumsuz deneyimleri değerlendirildiğinde ise en fazla hizmet personelinin saygısız, kaba, eğitimsiz ve bilgisiz olması ya da bu şekillerde iletişim geliştirmesi durumlarına ilişkin deneyimler akılda kalmaktadır. Söz konusu bulgular, kötü, aldatıcı ve kaba hizmet personeli davranışlarının hatırlanabilir turizm deneyimlerini oluşturan unsurlardan biri olduğuna yönelik Sthapit vd. (2021)'nin araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri müşterilerin hizmet personeli ile etkileşimleri sonucu oluşan hatırlanabilir deneyimlerinin kavramsal yapısındaki bileşenlerin göreceli önemi ile ilgilidir. Buna göre en fazla akılda kalan deneyimlerin personelin niteliği ve iletişim biçimi kaynaklı deneyimler olduğu belirlenmiştir. Bu deneyimler içerisinde de en fazla hatırlanan deneyimin personelin güler yüzlülüğü ve ilgili anlayışlı olmasına ilişkin deneyimler olduğu belirlenmiştir. Buna göre müşterilerin hatırlanabilir turizm deneyimlerinin hizmet personeli ile etkileşimleri kaynaklı birlikte oluşturulması sürecindeki en önemli durumun hizmet personelinin güler yüzlü, ilgili ve anlayışlı olması ve bu bağlamda iletişim gerçekleştirmesi olduğu söylenebilmektedir.

Hatırlanabilir deneyimlerin göreceli önemine ilişkin bir diğer bulgu da görece en az hatırlanabilir deneyimlerle ilgilidir. Buna göre, müşterilerin hizmet süreci aşamalarındaki etkileşimleri kaynaklı deneyimlerinin en az akılda kalan deneyimler olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, hatırlanabilirlik açısından en az görece öneme sahip durumun ise müşterilerin uğurlama aşamasındaki deneyimleri olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan tüm durumların hatırlanabilirlik açısından genel olarak göreceli önemi değerlendirildiğinde ise, müşteri-hizmet personeli etkileşimi kaynaklı oluşan deneyimlerin hatırlanabilir olmasındaki en önemli durumların ağırlama, güler yüzlü, ilgili ve anlayışlı olma ve bu şekilde iletişim geliştirme olduğu belirlenmiştir. Buna göre hizmet personellerinin müşterilerini iyi ağırlayacak şekilde hizmet süreçlerini iyileştirmesinin, güler yüzlü, ilgili ve anlayışlı olacak şekilde müşteri ile iletişim kurmasının müşterilerinin turizm deneyimlerinin hatırlanabilir olmasını sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Çalışmanın katkıları

Araştırma sonuçlarının literatüre ve uygulamaya yönelik ve tüketiciler açısından önemli katkıları bulunduğu değerlendirilmektedir. Öncelikle, hizmet sağlayıcılarının bakış açısını hatırlanabilir turizm deneyimleri konseptine entegre eden çalışmalara yönelik araştırma ihtiyacına ve bu konuda olumlu ve olumsuz deneyimleri bir arada inceleyen çalışmalara yönelik araştırma ihtiyacına (Hosany vd., 2022) cevap vermesi nedeniyle araştırma bulgularının hatırlanabilir turizm deneyimleri literatürüne ve birlikte deneyim oluşturma literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu konuda kalitatif ve kantitatif yöntemin birlikte kullanıldığı karma yaklaşımı benimseyen çalışmaların azlığı (Truong vd., 2020) dikkate alındığında çalışmanın benimsediği yöntem itibarıyla hatırlanabilir turizm deneyimleri literatürüne katkı sağlayabilecektir.

Araştırma bulgularının turizm ve konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından uygulamaya yönelik önemli katkılar sunduğu değerlendirilmektedir. Öncelikle, müşterilerin hizmet personeli ile etkileşimlerinden kaynaklanan olumlu ve olumsuz hangi tür deneyimlerini hatırladıkları hususunda bilgi sunması, hizmet personelinin birlikte deneyim oluşturma sürecinde hangi durumlara dikkat etmeleri gerektiği konusunda rehber olabilecektir. Ayrıca araştırma sonuçları, söz konusu etkileşim durumlarının müşteriler için akılda kalıcı olmasındaki önem seviyesinin de belirlenmesi ile işletmelerin daha çok hangi durumlara dikkat etmeleri ve odaklanmaları gerektiği hakkında bilgi verebilmesi bakımından birlikte deneyim oluşturma sürecine katkı sağlayabilecektir.

Olumlu deneyimler, müşterilerin işletmeye yönelik daha fazla değer algılamasını (Prebensen ve Xie, 2017), memnuniyetlerini (Kim, 2017; Sie vd., 2018), işletmeyi yeniden ziyaret niyetlerini (Chen ve Rahman, 2018; Wong vd., 2019), sadakatlerini (Azis vd., 2020; Tsaur vd., 2023) ve ağızdan ağıza iletişim geliştirme niyetlerini (Kim, 2017) olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle özellikle turizm ve konaklama sektöründeki işletmeler açısından müşteriler ile olumlu deneyimler oluşturma olmanın oldukça önemli olduğu değerlendirilmektedir. Araştırma sonuçlarının, müşterilerin hizmet personeli ile etkileşimleri kaynaklı oluşan olumlu deneyimlerini hangi durumlarda daha çok hatırladıklarını ortaya

koyarak, işletmelerin müşteriler ile birlikte olumlu deneyimler oluşturabilmeleri için dikkat etmeleri gereken durumlar hakkında bilgi sağlaması ile işletmelere katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Olumsuz deneyimler, müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etmemesine ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim geliştirmesine neden olabildiği için işletmenin itibarına zarar verebilmekte (Sugathan ve Ranjan, 2019) ve çevrimiçi ortamda yapılan yorumlarla işletmenin potansiyel müşterilerini de olumsuz etkileyebilmektedir. İnternet üzerindeki olumsuz ağızdan ağıza iletişimin görünürlüğü fazla olabileceği için müşterilerin olumsuz deneyimlerinin işletmelere yönelik olumsuz etkileri sanılandan çok daha büyük olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin hatırlanabilir müşteri deneyimlerinin yönetimi hususunda oldukça dikkatli olması gerekmektedir. Bu çalışmanın bulgularının müşteri-hizmet personeli etkileşimi kaynaklı oluşan deneyimlerde hangi durumlarda olumsuz deneyimleri daha çok hatırladıkları konusunda bilgi sunması ile turizm ve konaklama sektöründeki işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buna göre işletmelerin olumsuz deneyimlerin daha çok akılda kaldığı durumlara daha çok dikkat edebileceği ve hizmet personeline bu konuda eğitim verebileceği değerlendirilmektedir.

Araştırma bulgularının literatüre ve uygulamaya yönelik katkılarının yanı sıra tüketiciler açısından da katkıları bulunmaktadır. Çalışmanın, müşteri-hizmet personeli kaynaklı birlikte deneyim oluşturma sürecini iyileştirebilecek öneriler sunması bakımından araştırma sonuçlarının müşterilerin daha iyi bir turizm hizmeti almasına ve unutulmaz anılar biriktirebilecekleri seyahat deneyimleri yaşamalarına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın kısıtları ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler

Gerçekleştirilen çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk kısıtlılık araştırma kapsamına belirli sayıda destinasyon ve hizmet türü ile ilgili kullanıcı yorumunun dahil edilmesidir. Bu kapsamda Bozcaada, Cunda ve Gökçeada'da yer alan butik otellere ilişkin müşteri-hizmet personeli etkileşimini içeren olumlu ve olumsuz kullanıcı yorumları incelenmiştir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda farklı turizm destinasyonlarına ve farklı otel türlerine ilişkin kullanıcı yorumlarının incelenmesinin çalışmanın sonuçlarının genellenebilmesi açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın diğer bir kısıtı ise hatırlanabilir turizm deneyimlerinin birlikte oluşturulması bağlamında sadece müşteri ile hizmet personeli arasındaki etkileşimlerin araştırma kapsamında incelenmiş olmasıdır. Hatırlanabilir turizm deneyimlerinin birlikte oluşturulması sürecinde hizmet personeli, tüketici ve diğer tüketiciler/aktörler rol alabilmekte ve bu aktörler arasındaki etkileşim sonucunda birlikte deneyimler oluşturulabilmektedir (Neuhof ve Buhalis, 2014; Jaakkola vd., 2015; Lin vd., 2019). Bu çalışma kapsamında bu konuda müşteri-hizmet personeli arasındaki etkileşimler incelenmiş olup, gelecek araştırmalarda birlikte turizm deneyimlerinin oluşumunda müşterilerin kendi aralarındaki etkileşimlerinin rolünün incelenmesinin farklı bir bakış açısı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça / References

- Abbott, L. (1955), *Quality and Competition*. Columbia University Press.
- Adongo, C. A., Anuga, S. W. ve Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Ayeh, J. K., Au, N. ve Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Azevedo, A. (2010). Designing unique and memorable experiences: Co-creation and the surprise factor. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1), 42-54.
- Azis, N., Amin, M., Chan, S. ve Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625.
- Barreda, A. ve Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263-280.
- Bateson, J. (1995), *Managing Services Marketing: Text and Readings*, 3rd ed., The Dryden Press.
- Bharwani, S. ve Jauhari, V. (2017). An exploratory study of competencies required to cocreate memorable customer experiences in the hospitality industry. In *Hospitality marketing and consumer behavior* (pp. 159-185). Apple Academic Press.
- Bigne, E., Fuentes-Medina, M. L. ve Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 309-318.
- Binkhorst, E. ve Den Dekker, T. (2013). Agenda for co-creation tourism experience research. In *Marketing of tourism experiences* (pp. 219-235). Routledge.
- Boswijk, A., Thijssen, T. ve Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Pearson Education.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F. ve van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62(Oct), 264-277.
- Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Carù, A. ve Cova, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research: an international journal*, 11(2), 166-176.
- Catterall, M. ve Maclaran, P. (2001). Body talk: Questioning the assumptions in cognitive age. *Psychology and Marketing*, 18(10), 1117-1133.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291- 310.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chandralal, L., Rindfleisch, J. ve Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693.
- Chen, H. ve Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism management perspectives*, 26, 153-163.
- Cho, H., Tan, K. M. ve Chiu, W. (2020). Will I be back? Evoking nostalgia through college students' memorable exchange programme experiences. *Tourism Review*, 76(2), 392-410.
- Coudounaris, D. N. ve Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.

- Creswell, J.W. ve Creswell, D.J. (2018), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Sage.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. ve Kaplan, M. (2023). Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Destinasyon İmajı, Tatmin, Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(20), 176-197.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. ve Dağ, K. (2022). Akıllı Turizm Teknolojilerinin Hafızaya Dayalı Turizm Deneyimleri, Turist Tatmini ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Akıllı Şehir Antalya Örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(17), 13-29.
- Dağdeviren, M. & Eren, T. (2001). Tedarikçi Firma Seçiminde Analitik Hiyerarşi Prosesi ve 0-1 Hedef Programlama Yöntemlerinin Kullanılması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 41-52
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M. ve Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319–2332.
- Ersoy, M. ve Tuğal, F. N. (2018). Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılamaları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine bir araştırma. *Artibilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 64-78.
- Esen, Ö. ve Ayyıldız, A. Y. (2023). Kuşaklara Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının, Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Etkisi: Kuşadası Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 716-741.
- Glaser, B. G. ve Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. ve O'Leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. In D. Buhalis ve C. Costa (Eds.), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (pp. 9–18). Butterworth-Heinemann.
- Grissemann, U. S. ve Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism management*, 33(6), 1483-1492.
- Hosany, S., Sthapit, E. ve Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467-1486.
- Jaakkola, E., Helkkula, A. ve Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205.
- Jain, R., Aagja, J. ve Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Kahraman, O. C. ve Cifci, I. (2023). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction and destination loyalty: empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 1001–1023.
- Kankhuni, Z. ve Ngwira, C. (2022). Overland tourists' natural soundscape perceptions: influences on experience, satisfaction, and electronic word-of-mouth. *Tourism Recreation Research*, 47(5–6), 591–607.
- Keskin, E., Ardiç Yetiş, Ş. ve Nevres. S. (2022). Destinasyon Yiyecek İmajı, Algılanan Değer, Hatırlanabilir Deneyimler ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (1), 55-82.
- Keskin, E., Aktaş, F., Yayla, Ö. ve Dedeoğlu, B. B. (2022). The Importance of Nostalgic Emotions and Memorable Tourism Experience in the Cultural Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–21.
- Kim, H., Koo, C. ve Chung, N. (2021). The role of mobility apps in memorable tourism experiences of Korean tourists: Stress-coping theory perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 548-557.

- Kim, J. H., Ritchie, J. B. ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. ve Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kim, J. H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, J. H. ve Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. ve Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
- Kusluvan, S., Kusluvan, Z., Ilhan, I. ve Buyruk, L. (2010). The human dimension: A review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 171-214.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D. ve Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, 153-167.
- Marine-Roig, E. ve Clavé, S. A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172.
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216-2219.
- Merriam, S. B. ve Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M. ve Vidal-Meliá, L. (2023). Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103290
- Moon, H. ve Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46.
- Neuhofer, B. ve Buhalis, D. (2014). Experience, co-creation and technology: Issues, challenges and trends for technology enhanced tourism experiences. *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*, 124-139.
- Nguyen, T. T. T. ve Tong, S. (2022). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 1-15.
- Oğuzlar, A. (2007). Analitik hiyerarşi süreci ile müşteri şikayetlerinin analizi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 7(14), 122-134.
- Olçay, A., Karacıl, G. ve Sürme, M. (2019). Hatırlanır Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 2824-2838.
- Öktem, E. ve Akdu, S. (2022). Unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Erciyes Akademi*, 36(2), 964-981.
- Padrón-Ávila, H., Croes, R. ve Rivera, M. (2022). Activities, destination image, satisfaction and loyalty in a small island destination. *Tourism Review*, 77(1), 302-321.

- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). The experience economy. *Harvard business review*, 76(6), 18-23.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prebensen, N. K. ve Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60(June), 6–14.
- Pullman, M., McGuire, K. ve Cleveland, C. (2005). Let me count the words: Quantifying open-ended interactions with guests. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 323-343.
- Rageh, A., Melewar, T. C. ve Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126-149.
- Saaty, T. L. (1994). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *Interfaces*, 24(6), 19-43.
- Saaty, T. L. (2000), *Fundamentals of Decision Making and Priority Theory*, 2. Edition, RWS Publications.
- Saranya, C. ve Manikandan, G. (2013). A study on normalization techniques for privacy preserving data mining. *International Journal of Engineering and Technology (IJET)*, 5(3), 2701-2704.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sharpley, R. (2012). Island Tourism or Tourism on Islands? *Tourism Recreation Research*, 37(2), 167–172.
- Sie, L., Phelan, K. V. ve Pegg, S. (2018). The interrelationships between self-determined motivations, memorable experiences and overall satisfaction: A case of older Australian educational tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 354–379.
- Statista (2023a). *Tripadvisor - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/3443/tripadvisor/>.
- Statista (2023b). *Most popular travel and tourism websites worldwide 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1215457/most-visited-travel-and-tourism-websites-worldwide/>.
- Sthapit, E. (2013). *Tourists' perceptions of memorable experiences: Testing the memorable tourism experience scale (MTEs) among tourists to Rovaniemi, Lapland* (Master thesis, University of Lapland).
- Sthapit, E. (2018). A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences. *Anatolia*, 29(1), 108-128.
- Sthapit, E., Björk, P. ve Barreto, J. J. (2021). Negative memorable experience: North American and British Airbnb guests' perspectives. *Tourism Review*, 76(3), 639–653.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage.
- Sugathan, P. ve Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207-217.
- Truong, D., Liu, R. X. ve Yu, J. (2020). Mixed methods research in tourism and hospitality journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1563–1579.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsaur, S. H., Teng, H. Y., Han, T. C. ve Tu, J. H. (2023). Can perceived coolness enhance memorable customer experience? The role of customer engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Tu, Y., Neuhofer, B. ve Viglia, G. (2018). When co-creation pays: stimulating engagement to increase revenues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2093-2111.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. B. (2011a). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. B. (2011b). Investigating the memorable experiences of the senior travel market: An examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 331-343.

- Turner, T. ve Shockley, J. (2014). Creating shopper value: Co-creation roles, in-store self-service technology use, and value differentiation. *Journal of Promotion Management*, 20(3), 311-327.
- Ülker Demirel, E. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir inceleme: Gelibolu Yarımadası örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*. 9(1), 67-90.
- Ünal, A. ve Bayar, S. B. (2020). Destinasyonlara ilişkin hatırlanabilir deneyimlerin turistlerin tekrar seyahat niyetlerine etkileri: Side örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. 5(1), 1-13.
- Vada, S., Prentice, C. ve Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W. ve Tao, Z. (2019). Memorable ethnic minority tourism experiences in China: A case study of Guangxi Zhuang Zu. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(4), 508-525.
- Wong, J. W. C. ve Lai, I. K. W. (2021). Gaming and non-gaming memorable tourism experiences: How do they influence young and mature tourists' behavioural intentions? *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100642.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(June), 326-336.
- Zhao, B. (2017). Web Scraping. In *Encyclopedia of Big Data* (pp. 1-3). Springer International Publishing.

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is an international, peer-reviewed multidisciplinary journal dedicated to publishing scholarly articles on all aspects of Marketing and Marketing Sciences. Available online and published 3 times a year, the journal aims to become one of the leading platforms in the world for new findings and discussions of all fields of Marketing and Marketing Sciences.

THE POSITION OF TURKISH JOURNAL OF MARKETING PUBLISHING ETHICS

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is committed to maintaining the highest ethical standards for all parties involved in the act of publishing in a peer-reviewed journal: the author, the editor of the journal, the peer reviewer and the publisher.

The publishing ethics of Turkish Journal of Marketing, both internally and externally, are based on- and adhere to- the Double-blind refereeing process is applied in the journal TUJOM. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process.

EDITOR RESPONSIBILITIES

Accountability:

The editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] are accountable and responsible for deciding which of the articles submitted to the journal should be published. The editor may be guided by the policies of the journal's editorial board and constrained by such legal requirements as shall then be in force regarding libel, copyright infringement and plagiarism. The editor may confer with other editors or reviewers in making this decision.

Impartiality:

The reviewing process and publication decision will occur without regard to race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy of the authors.

Confidentiality:

The editor(s) and any editorial staff will not disclose any information about a submitted manuscript to anyone other than the corresponding author, reviewers, potential reviewers, other editorial advisers, and the publisher, as appropriate.

Disclosure and Conflicts of Interest:

Unpublished materials disclosed in a submitted manuscript will not be used in an editor's own research without the express written consent of the author. Privileged information or ideas obtained through peer review will be kept confidential and not used for personal benefits. Editors make fair and unbiased decisions independent of commercial considerations, and ensure a fair and appropriate peer-review process. Editors recuse themselves (i.e. should ask a co-editor, associate editor or other member of the editorial board instead to review and consider) from considering manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or (possibly) institutions connected to the papers. Editors will require all contributors to disclose relevant competing interests and publish corrections if competing interests are revealed after publication. If needed, other appropriate action will be taken, such as the publication of a retraction or expression of concern.

Involvement and Cooperation in Investigations:

Editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] will guard the integrity of the published record by issuing corrections and retractions when needed and pursuing suspected or alleged research and publication misconduct. Editors should

pursue reviewer and editorial misconduct. An editor should take reasonably responsive measures when ethical complaints have been presented concerning a submitted manuscript or published paper, in conjunction with the publisher (or society). Such measures will generally include contacting the author of the manuscript or paper and giving due consideration of the respective complaint or claims made, but may also include further communications to the relevant institutions and research bodies, and if the complaint is upheld, the publication of a correction, retraction, expression of concern, or other note, as may be relevant. Every reported act of unethical publishing behaviour must be looked into, even if it is discovered years after publication.

REVIEWERS RESPONSIBILITIES

Contribution to Editorial Decisions:

Peer review assists the editor in making editorial decisions and through the editorial communications with the author may also assist the author in improving the paper.

Promptness:

Any selected referee who feels unqualified to review the research reported in a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and excuse himself/herself from the review process.

Confidentiality:

Any manuscripts received for review must be treated as confidential documents. They must not be shown to, or discussed with others except as authorized by the editor.

Standards of Objectivity:

Reviews should be conducted objectively. Personal criticism of the author is inappropriate. Referees should express their views clearly with supporting arguments.

Acknowledgement of Sources:

Reviewers should identify relevant published work that has not been cited by the authors. Any statement that an observation, derivation, or argument had been previously reported should be accompanied by the relevant citation. A reviewer should also call to the editor's attention any substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.

Disclosure and Conflict of Interest:

Privileged information or ideas obtained through peer review must be kept confidential and not used for personal benefit. Reviewers should not consider manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or institutions connected to the papers.

AUTHOR RESPONSIBILITIES

Reporting Standards:

Authors should present their results clearly, honestly, and without fabrication, falsification or inappropriate data manipulation. Authors should describe their methods clearly and unambiguously so that their findings can be confirmed by others.

Originality, Plagiarism and Acknowledgement of Sources:

Authors should adhere to publication requirements that submitted work is original, is not plagiarized, and has not been published elsewhere - fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behaviour and are unacceptable. If an author has used the work and/or words of others, that this original is been appropriately cited or quoted and accurately reflects individuals' contributions to the work and its reporting.

Data Access and Retention:

Authors may be asked to provide the raw data in connection with a paper for editorial review, and should in any event be prepared to retain such data for a reasonable time after publication.

Ethics:

Authors should only submit papers only on work that has been conducted in an ethical and responsible manner and that complies with all relevant legislation.

Disclosure and Conflicts of Interest:

All authors should disclose in their manuscript any financial or other substantive conflict of interest that might be construed to influence the results or interpretation of their manuscript. All sources of financial support for the project should be disclosed.

Authorship of the Paper:

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the conception, design, execution, or interpretation of the reported study. All those who have made significant contributions should be listed as co-authors. Where there are others who have participated in certain substantive aspects of the research project, they should be acknowledged or listed as contributors. The corresponding author should ensure that all appropriate co-authors and no inappropriate co-authors are included on the paper, and that all co-authors have seen and approved the final version of the paper and have agreed to its submission for publication.

Multiple, Redundant or Concurrent Publication:

An author should not in general publish manuscripts describing essentially the same research in more than one journal or primary publication. Submitting the same manuscript to more than one journal concurrently constitutes unethical publishing behaviour and is unacceptable.

Fundamental Errors in Published Works:

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published work, it is the author's obligation to promptly notify the journal editor or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper. If the editor or the publisher learns from a third party that a published work contains a significant error, it is the obligation of the author to promptly retract or correct the paper or provide evidence to the editor of the correctness of the original paper.

PUBLISHER'S RESPONSIBILITIES

Turkish Journal of Marketing, as the publisher of TUJOM, encourages the editors to follow the the Double-blind refereeing process. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process. Publisher defines the relationship between publisher, editor and other parties in a contract, respect privacy (for example, for research participants, for authors, for peer reviewers), protects intellectual property and copyright, and fosters editorial independence.

Publisher works with journal editors to set journal policies appropriately and aim to meet those policies, particularly with respect to:

- Editorial independence,
- Research ethics, including confidentiality, consent, and the special requirements for human and animal research,
- Authorship,
- Transparency and integrity (for example, conflicts of interest, research funding, reporting standards,
- Peer review and the role of the editorial team beyond that of the journal editor,
- Appeals and complaints,

Publisher works with journal editors to:

- Communicate journal policies (for example, to authors, readers, peer reviewers),
review journal policies periodically, particularly with respect to new recommendations from the Double-blind refereeing guidelines,
- Maintain the integrity of the academic record,
- Assist the parties (for example, institutions, grant funders, governing bodies) responsible for the investigation of suspected research and publication misconduct and, where possible, facilitate in the resolution of these cases,
- Publish corrections, clarifications, and retractions and
- Publish content on a timely basis.

TUJOM JOURNAL PUBLISHER

TUJOM JOURNAL EDITORS-IN-CHIEF

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], Pazarlama ve Pazarlama bilimlerinin tüm yönleri üzerine olan bilimsel makaleleri yayınlamaya kendini adanmış, diğer akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi, çoklu bilim dalından oluşan, uluslararası bir dergidir. İnternet üzerinden online olarak yılda 3 kez yayınlanan dergimiz, Pazarlama ve Pazarlama bilimleri ile ilgili tüm alanlardaki yeni bulgular ve değerlendirmeler üzerine dünyadaki lider platformlardan biri olmayı hedeflemektedir.

TURKISH JOURNAL OF MARKETING [TUJOM] DERGİSİNDEKİ MAKALELERİN YAYIN ETİĞİ KURALLARI AÇISINDAN DURUMU

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi olup, bir derginin yayınlanmasında yer alan tüm tarafların en yüksek etik kurallar çerçevesinde davranmalarını sağlamayı taahhüt etmiştir. Bu taraflar; yazarlar, derginin editörü, yardımcı/bölüm editörleri, akran hakemler ve yayımcıdır.

TUJOM yayın etiği kuralları, içeride ve dışarıda, “çift-körleme hakemlik sürecine”, yani makale yazar(lar)ının ve hakemlerin kimliklerinin birbirlerinden gizlenerek yapılan bir yöntemle incelenmesi üzerine kuruludur ve bu ilkeye sâdik kalınarak uygulanır. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme aşamasında en az iki hakeme (değerlendiriciye) gönderilir.

EDİTÖR'ÜN SORUMLULUKLARI

Hesap Verebilirlik:

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] dergisinin editörleri, dergiye gönderilen makalelerden hangilerinin yayınlanacağı hususunda karar verme aşamasından sorumludurlar ve bu konuda hesap verme konumundadırlar. Editör, derginin yayın kurulunun ilkeleri doğrultusunda yönlendirilebilir ve sonradan yürürlüğe girebilecek olan yayın yoluyla hakaret, telif hakkı ihlali ve eser hırsızlığı gibi yasal şartlar nedeniyle sınırlandırılabilir. Editör, bu kararı verirken diğer editörler ya da hakemlerle bu durumu müzakere edebilir.

Tarafsızlık:

Makalelerin değerlendirme ve yayınlanma kararı aşaması; yazarların ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, dinî inanç, etnik köken, tabiiyet veya siyasi felsefesine bakılmaksızın gerçekleşecektir.

Gizlilik:

Editör(ler) ve editör kurulu, gönderilen bir taslakla ilgili herhangi bir bilgiyi, -eğer açıklamak uygun görülürse- ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler, diğer yayın danışmanları ve yayıncı dışında hiç kimseye açıklamayacaklardır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Yayın için gönderilen bir taslakta açığa çıkmış ama yayınlanmamış materyaller, yazarın açık rızası olmadan editörün kişisel araştırmasında kullanılamaz. Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Editörler, ticarî kaygılardan bağımsız, âdil ve önyargısız kararlar verirler ve âdil ve uygun bir bağımsız değerlendirme sürecini temin ederler. Editörler rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarının değerlendirmesinden feragât ederler, geri çekilirler, (başka bir deyişle, diğer editör, yardımcı editör veya yayın kurulundan başka birisinin bu değerlendirmeyi kendisinin yerine yapmasını isterler). Eğer bu faydalar yayından sonra meydana çıkarsa editörler, tüm katılımcılardan çatışan çıkar unsurlarını açıklamalarını ve düzeltmeleri yayınlamalarını isterler. Eğer ihtiyaç duyulursa, cayma kararının yayınlanması ya da kaygıların ifade edilmesi gibi başka uygun tedbirler alınır.

Soruşturmalara Katılım ve İşbirliği:

TUJOM Editörleri, ihtiyaç halinde düzeltmeleri ve cayma durumlarını bildirerek ve şüpheli veya şüpheli iddiası olan araştırmaları ve yayın suiistimallerini takip ederek yayınlanmış belgenin bütünlüğünü sağlayacaktır. Editörler, hakem ve

yazı işleri ile ilgili suiistimalleri takip etmelidirler. Bir editör; başvuru yapılmış bir makale taslağı ya da yayımlanmış bir makale ile ilgili olarak yayıncı veya toplumla bağlantılı olan yayın etiği ile ilgili şikayetler yapılmışsa bunlarla ilgili makul cevabı önlemleri almalıdır. Bu tür önlemler genelde makale taslağının ya da yayımlanmış makalenin yazarıyla bağlantı kurmak veya ilgili şikâyet ya da ortaya konulan iddiaya gereken önemi vermek şeklinde olabildiği gibi, ilgili kurumlar ve araştırma organlarıyla daha ileri seviyede bağlantılar kurmak şeklinde de olabilir. Eğer iddia onanırsa, ilgili olması halinde, düzeltmenin, cayma durumunun yayınlanması, kaygı ya da başka bir bilginin ifade edilmesi şeklinde olması da mümkündür. Bildirilen her bir etik dışı yayın davranışı hareketi, yayımdan yıllar sonra bile ortaya çıkarılsa mutlaka soruşturulmalıdır.

HAKEMLERİN SORUMLULUKLARI

Editöryal Kararlara Katkı:

Akran değerlendirmesi, editöre, yayıncıya ilgili kararlar vermesinde ve editörün yazarla editöryal iletişimine, yazarın makaleyi geliştirmesine yardımcı olur.

Hızlı Davranma:

Seçilmiş herhangi bir hakem; bir makale taslağında ortaya konan araştırmayı gözden geçirme konusunda kendisini yetersiz hissederse veya taslağın hızlı ve objektif bir şekilde gözden geçirilmesinin mümkün olamayacağını bilirse, editörü bilgilendirmeli ve değerlendirme sürecinden alınmasını istemelidir.

Gizlilik:

Değerlendirme için gelen herhangi bir makale taslağı, 'gizli doküman' olarak kabul edilmelidir. Bu dokümanlar editör tarafından yetkilendirilmiş kişiler dışında kimseye gösterilmemeli veya kimseyle tartışılmamalıdır.

Objektiflik Standartları:

Değerlendirmeler objektiflik ilkeleri çerçevesinde ele alınmalıdır. Yazarın şahsına yönelik kişisel eleştiri doğru değildir. Hakemler, düşüncelerini, destekleyici argümanlarla/delillerle açık ve net bir şekilde ortaya koymalıdır.

Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Hakemler, yazarlar tarafından belirtilmeyen ilgili yayımlanmış eserlerin neler olduğunu bulup ortaya çıkarmalıdır. Önceden bildirilmiş olan bir gözlem, türetme veya görüş öne sürme ile ilgili herhangi bir bildirim, ilgili alıntı ile beraber olmalıdır. Bir hakem, değerlendirilmekte olan makale taslağı ile kişisel bilgisi dâhilinde olan başka herhangi bir yayımlanmış makale arasındaki kayda değer bir benzerlik veya örtüşmeye, editörün dikkatini çekmelidir.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Hakemler; rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarını değerlendirmemelidirler.

YAZARLARIN SORUMLULUKLARI

Standartların Bildirimi:

Yazarlar, buldukları sonuçları açık ve net bir biçimde, dürüstçe ve uydurmadan, üzerinde tahrifat veya uygun olmayan veri manipülasyonu yapmadan sunmalıdırlar. Yazarlar, metotlarını açık ve net bir biçimde, belirsizliğe meydan vermeyecek bir tarzda anlatmalılar ki böylece bulguları başkaları tarafından doğrulanabilsin.

Özgünlük, İntihal ve Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Yazarlar, sunulan çalışmanın orijinal olması, aşırma olmaması, başka bir yerde yayımlanmamış olması gibi yayın gereksinimlerine bağlı kalmalıdır. Aksi takdirde düzmece ya da bilerek ifade edilen gerçek dışı beyanlar, yayın etiğine uygun olmayan bir davranış teşkil eder ve bu durum kabul edilemez. Bir yazar; başkalarının çalışmalarını ve/veya kelimelerini kullandıysa, bu durum, orijinalinin uygun şekilde iktibas edildiği ya da bire bir alıntılanmış ve böylelikle bireylerin bu işe katkılarının doğru şekilde gösterildiği anlamına gelir.

Veri Girişi ve Veriyi Tutma:

Yazarların, yayımla ilgili bir editöryal değerlendirme durumuyla bağlantılı olarak kullandıkları ham veriyi vermeleri istenebilir. Böyle bir durumda yazarların, yayımlandıktan sonra bu tarz bir bilgiyi makul bir süre saklamaya hazırlıklı olmaları gerekir.

Yayın Etiği Kuralları:

Yazarlar, sadece yayın etiği ve sorumluluk çerçevesinde yürütülen ve tüm ilgili mevzuata uygun çalışmalarını, makale başvurusu olarak sunmalıdır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışmaları:

Tüm yazarlar makale taslaklarında yer alan, bu taslaklarının sonuçlarını ya da tercümesini etkileyeceği yönünde yorumlanabilecek herhangi bir finansal ya da maddi çıkar anlaşmazlığını bildirmek durumundadırlar. Projeye ilgili tüm maddi kaynaklar açıklanmalıdır.

Eser Sahipliği:

Eser sahipliği, sunulan çalışmanın düşünce, tasarım, icra veya çevirisine önemli derecede katkı sunanlarla sınırlandırılmalıdır. Kayda değer bir katkıda bulunanların hepsi yazar listesinde yer almalıdır. Araştırma projesinin belli maddi yönleriyle ilgili katılım gösterenler olması durumunda da bu kişiler 'teşekkür edilenler' olarak belirtilmeli ya da 'katkıda bulunanlar' olarak listelenmelidir. Sorumlu yazar, uygun tüm yazarların makalede yer aldığından, uygun olmayanların da yer almadığından ve ayrıca tüm yazarların makalenin son halini gördüğünden ve yayın için teslim edilmesine onay verdiklerinden emin olmalıdır.

Çoklu, Gereksiz ve Eş-Zamanlı Yayım:

Bir yazar aslında aynı araştırmayı anlatan bir makale taslağını genel olarak birden fazla dergide veya ilk yayından fazla yayımlamamalıdır. Aynı makale taslağını eş zamanlı olarak birden fazla dergiye göndermek yayın etiğine uymaz ve kabul edilemez.

Yayımlanan Eserlerdeki Temel Hatalar:

Bir yazar kendisine ait yayımlanmış bir çalışmada, önemli bir hata veya yanlışlık ya da gerçek olmayan bir bilgi tespit ettiğinde, hızlı bir şekilde derginin editörünü bilgilendirmelidir. Makaleyi düzeltmek veya geri çekmek için editörle iş birliği yapmak, yazarın yükümlülüğündedir. Eğer editör ya da yayıncı, yayımlanan makalede önemli bir hata olduğunu üçüncü taraftan öğrenirse, hızlı bir şekilde makaleyi geri çekmek ya da düzeltmek veyahut orijinal makalenin doğruluğunu gösterir kanıtı editöre sunmak da yine yazarın yükümlülüğü altındadır.

YAYIMCININ SORUMLULUKLARI

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] Dergisi Yayımcısı, editörleri “çift-körleme” hakemlik süreci konusunda cesaretlendirmektedir. Hakemler ve yazar(lar) birbirlerinin kimliklerinden habersizdirler. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme sürecinde en az iki hakeme gönderilir. Yayımcı, kendisi, editör ve diğer taraflarla arasındaki ilişkiyi bir sözleşmede belirtir, gizlilik ilkesine riayet eder (mesela, araştırma katılımcılarının, yazarların ve akran hakemlerin gizliliği), fikrî mülkiyet hakkını ve telif hakkını korur ve yazı işlerinde bağımsızlığı teşvik eder.

Yayımcı, olması gerektiği şekliyle dergi ilkelerini belirlemek için dergi editörleriyle birlikte çalışır ve bu ilkeleri yerine getirmeyi özellikle şu hususlar bakımından amaç edinir:

- ❖ Yazı işleri bağımsızlığı,
- ❖ Gizlilik, rıza ve insan ve hayvan araştırmalarında gerekli olan özel gereksinimleri içeren araştırma etik kuralları,
- ❖ Eser sahipliği,
- ❖ Şeffaflık ve bütünlük (çıkar çatışması, araştırmanın finansmanı, standartları bildirme),
- ❖ Akran değerlendirmesi ve dergi editörünün dışında editör kurulunun rolü,
- ❖ Başvurular ve şikayetler.

Yayımcı, aşağıdaki durumları sağlamak için dergi editörleriyle birlikte çalışır:

- ❖ Derginin ilkelerini değerlendirmek (mesela, yazarlarla, okuyucularla, akran hakemlerle), periyodik olarak derginin ilkelerini, özellikle “çift-körleme” hakemliğin prensipleri çerçevesindeki yeni öneriler açısından gözden geçirmek,
- ❖ Akademik kayıt sisteminin bütünlüğünü korumak,
- ❖ Şüpheli araştırma ve suiistimal edilen yayımla ilgili yapılan soruşturmadan sorumlu olan taraflara (mesela, kurumlar, hibe sağlayıcılar ve yerel yönetim organları) yardımcı olmak ve mümkün olduğu sürece vakaların çözümünü kolaylaştırmak,
- ❖ Düzeltmeleri, açıklamaları ve geri çekmeleri yayınlamak ve
- ❖ Belirtilen zamanda sayıyı yayınlamak.

TUJOM DERGİSİ YAYIMCISI

TUJOM DERGİSİ BAŞ EDITÖRÜ



Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2022



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2020



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018