



T.C.

**SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM**  
**ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR ALAN**  
**ARAŞTIRMASI**

**Fatma KORKMAZ**  
**1330241547**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER**

**ISPARTA – 2019**



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	FATMA KORKMAZ
Anabilim Dalı	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Tez Başlığı	Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Alan Araştırması
Yeni Tez Başlığı <sup>1</sup> (Eğer değişmesi önerildi ise)	

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 08/08/2019 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için;

OY BİRLİĞİ  OY ÇOKLUĞU<sup>2</sup>

ile aşağıdaki kararı almıştır.

- Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez **KABUL** edilmiştir.  
 Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin **DÜZELTİLMESİ**<sup>3</sup> kararlaştırılmıştır.  
 Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin **REDDEDİLMESİ**<sup>4</sup> kararlaştırılmıştır.

TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	Kabul/Ret	İmza
Danışman	Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Aygen OKSAY	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi		<input type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi		<input type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	

<sup>1</sup> Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

<sup>2</sup> OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

<sup>3</sup> DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

**YÖK LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 9-(8)** Tezi hakkında **düzeltilme** kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde düzeltmeleri yapılan tezi aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da başarısız bulunarak tezi kabul edilmeyen öğrencinin yükseköğretim kurumu ile ilişkisi kesilir.

<sup>4</sup> Tezi **REDDEDİLEN** öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.

Bu form bilgisayar ortamında doldurulacaktır.

**T.C.**  
**SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YEMİN METNİ**

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Alan Araştırması**” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

  
**FATMA KORKMAZ**

**31.07.2019**

*(KORKMAZ, Fatma, Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2019)*

## ÖZET

Günümüzde küreselleşme ve teknolojinin hızla gelişmesi yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına zemin hazırlamıştır. İşletmelerin bu yoğun rekabette varlıklarını sürdürebilmeleri için öncelikle müşteri memnuniyetini sağlamaları oldukça önem arz etmektedir. Bununla birlikte işletmelerin ağızdan ağıza iletişim gibi çeşitli pazarlama tekniklerinden faydalanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı konaklama işletmelerinde müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda; öncelikle müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim konusunda oluşturulan kavramsal çerçeve ve değişkenler arasındaki ilişkilere dayandırılarak kurulan araştırma hipotezleri sunulmaktadır. Daha sonra araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulaması ile ilgili araştırma yöntem ve bulgularına yer verilmektedir. Araştırmanın örnekleme, Kırşehir ilinde faaliyette bulunan konaklama işletmelerinde, 15.04.2019-15.06.2019 tarihleri arasında konaklayan, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen ve yüzyüze anket yoluyla ulaşılan 392 müşteriden oluşmaktadır. Anket formunda 5'li likert tipi ölçek kullanılmış, araştırma modeli olarak ise yapısal eşitlik modeli (YEM) tercih edilmiştir. Verilerin analizi için SPSS 22.0 ve AMOS 24 paket programları kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza iletişimin içeriği alt boyutlarını pozitif, olumsuz ağızdan ağıza iletişim alt boyutunu negatif etkilediği gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim, Yapısal Eşitlik Modeli

(*KORKMAZ, Fatma, The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication: a Field Research in Accommodation Establishments, Master Thesis, Isparta, 2019*)

## ABSTRACT

Nowadays, globalization and rapid development of technology led up to an intense competitive environment. In order to survive in this intense competition, it is important that enterprises ensure customer satisfaction. However, enterprises should benefit from various marketing techniques such as word of mouth communication. In this context, the aim of this research is to investigate the effect of customer satisfaction on word of mouth communication in accommodation establishments. In this context; research hypotheses based on the relationships between the conceptual framework and variables created primarily on customer satisfaction and word of mouth communication are presented. Then, the research methods and findings related to the survey conducted within the scope of the research are given. The sample of the research consisted of 392 customers who were accommodated in accommodation establishments operating in Kırşehir province between April 15<sup>th</sup> 2019 and June 15<sup>th</sup> 2019 and were identified by convenience sampling method and reached through a face-to-face survey. 5-point Likert-type scale was used in the questionnaire form and structural equation model (SEM) was used as the research model. SPSS 22.0 and AMOS 24 software were used for data analysis. As a result of the findings obtained from the research, it was observed that customer satisfaction affected the positive word of mouth communication and the content of word of mouth communication sub-dimensions positively while it affected negative word of mouth communication sub-dimension negatively

**Keywords:** Customer Satisfaction, Word of Mouth Communication, Structural Equation Model

## İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI .....	ii
YEMİN METNİ .....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLolar DİZİNİ .....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xii
KISALTMALAR .....	xiii
ÖNSÖZ.....	xiv
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI .....	3
1.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ TANIMI VE ÇEŞİTLERİ .....	5
1.2.1. İç Müşteri Memnuniyeti.....	7
1.2.2. Dış Müşteri Memnuniyeti .....	9
1.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ.....	10
1.3.1. Müşteri Açısından Önemi .....	10
1.3.2. İşletmeler Açısından Önemi.....	11
1.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	12
1.4.1. Müşteri Beklentileri .....	12
1.4.2. Algılanan Performans.....	13
1.4.3. Algılanan Kalite .....	13
1.4.4. Algılanan Değer .....	14
1.4.5. Fiyat.....	14
1.4.6. Fiziksel Çevre Koşulları.....	15

1.4.7. Kurumsal İmaj.....	15
<b>1.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ OLUŞTURMA SÜRECİ.....</b>	<b>16</b>
1.5.1. Müşterinin Tanınması .....	16
1.5.2. Müşteri İhtiyaçları ve Beklentilerinin Belirlenmesi.....	17
1.5.3. Müşteri Algılamalarının Ölçülmesi.....	18
1.5.4. Hareket Planının Geliştirilmesi .....	18
<b>1.6. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ÖLÇME YÖNTEMLERİ.....</b>	<b>19</b>
1.6.1. Odak Grup Görüşmeleri .....	20
1.6.2. Danışma Panelleri .....	21
1.6.3. Kritik Olay Teknikleri.....	22
1.6.4. Kıyaslama Tekniği .....	22
1.6.5. Anket Tekniği.....	23
<b>1.7. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ MODELLERİ .....</b>	<b>23</b>
1.7.1. Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksleri Modeli.....	24
1.7.2. İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksleri Modeli.....	24
1.7.3. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksleri Modeli .....	25
<b>1.8. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KURAMLARI.....</b>	<b>26</b>
1.8.1. Benzeşim-Karşıtlık Kuramı .....	27
1.8.2. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı.....	27
1.8.3. Bilişsel Çelişki Kuramı .....	28
1.8.4. Benzeşim Kuramı.....	28
1.8.5. Hipotezin Testi Kuramı.....	29
1.8.6. Olumsuzluk Kuramı .....	29
1.8.7. Zıtlık Kuramı.....	30
<b>1.9. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDE SÜREKLİLİK.....</b>	<b>30</b>

## İKİNCİ BÖLÜM

### AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

<b>2.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI .....</b>	<b>32</b>
<b>2.2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TANIMI.....</b>	<b>34</b>
<b>2.3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN YERİ VE ÖNEMİ.....</b>	<b>35</b>
2.3.1. Ağızdan Ağıza İletişimin İletişimdeki Yeri ve Önemi .....	37
2.3.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlamadaki Yeri ve Önemi .....	39
2.3.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecindeki Yeri ve Önemi ....	41
<b>2.4. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ.....</b>	<b>41</b>
2.4.1. Değer .....	42
2.4.2. Odak .....	42
2.4.3. Zamanlama .....	43
2.4.4. İstek/Talep.....	43
2.4.5. Katılım.....	43
<b>2.5. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN NİTELİKLERİ .....</b>	<b>44</b>
2.5.1. Güvenilirlik .....	44
2.5.2. Deneyim Aktarımı.....	45
2.5.3. Müşteriye Dayalı Olması .....	46
2.5.4. Zaman ve Para Tasarrufu .....	46
<b>2.6. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TÜRLERİ .....</b>	<b>47</b>
2.6.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim .....	47
2.6.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim .....	48
<b>2.7. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM MODELLERİ.....</b>	<b>49</b>
2.7.1. Süzülme Modeli .....	49
2.7.2. Tek Aşamalı İletişim Modeli .....	50
2.7.3. İki Aşamalı İletişim Modeli .....	50
2.7.4. Çok Aşamalı İletişim Modeli.....	50
<b>2.8. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....</b>	<b>50</b>



<b>2.9. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİ .....</b>	<b>52</b>
2.9.1. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Bileşenleri.....	53
2.9.1.1. Kaynak .....	54
2.9.1.2. Kodlama (Mesaj).....	55
2.9.1.3. İletişim Kanalı .....	56
2.9.1.4. Kod Açma (Alıcı).....	57
2.9.1.5. Gürültü .....	58
2.9.1.6. Geri Bildirim.....	58
<b>2.10. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ UYGULAMALARI .....</b>	<b>59</b>
2.10.1. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza İletişimin Yeri ve Önemi.....	59
2.10.2. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza İletişim Stratejileri.....	61
2.10.3. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar .....	61
<b>2.11. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLİŞKİSİ .....</b>	<b>62</b>

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

<b>3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....</b>	<b>65</b>
<b>3.2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....</b>	<b>65</b>
<b>3.3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....</b>	<b>66</b>
3.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	66
3.3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi .....	67
3.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	67
3.3.4. Araştırma Verileri Toplama Yöntemi .....	68
3.3.5. Araştırma Verileri Analiz Yöntemi.....	68
3.3.6 Araştırmanın Kısıtları.....	69

<b>3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....</b>	<b>69</b>
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Konaklama Bilgilerine Yönelik Bulgular.....	70
3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi .....	72
3.4.2.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları .....	73
3.4.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	75
3.4.2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları .....	77
3.4.2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	79
3.4.2.5. Müşteri Memnuniyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	81
3.4.3. Ölçek Maddelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler .....	82
3.4.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiler .....	84
3.4.5. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular.....	85
3.4.6. Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları .....	87
<b>3.5. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE TARTIŞMA .....</b>	<b>87</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>90</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>92</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>108</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>110</b>

## TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Çeşitli Tanımlar .....	6
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Dağılımları .....	70
Tablo 3. Katılımcıların Konaklama Bilgilerine Yönelik Dağılımları .....	71
Tablo 4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları .....	73
Tablo 5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Varyans Açıklama Tablosu.....	74
Tablo 6. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri.....	74
Tablo 7. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği DFA Faktör Yükleri .....	76
Tablo 8. Ölçüm Modelinin Uyum İndeks Değerleri ve İyi Uyum Değerleri.....	76
Tablo 9. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları .....	77
Tablo 10. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Varyans Açıklama Tablosu.....	78
Tablo 11. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri .....	78
Tablo 12. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği DFA Faktör Yükleri.....	80
Tablo 13. Ölçüm Modelinin Uyum İndeks Değerleri ve İyi Uyum Değerleri.....	81
Tablo 14. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları .....	81
Tablo 15. Müşteri Memnuniyeti Ölçek Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	82
Tablo 16. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçek Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	83
Tablo 17. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 18. Müşteri Memnuniyeti ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri .....	86
Tablo 19. Müşteri Memnuniyeti ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları .....	86
Tablo 20. Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları .....	87

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli.....	25
Şekil 2. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli .....	26
Şekil 3. Pazarlama İletişim Süreci .....	54
Şekil 4. Araştırma Modeli.....	66
Şekil 5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Ölçüm Modeli .....	75
Şekil 6. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Ölçüm Modeli.....	79
Şekil 7. Müşteri Memnuniyeti ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli .....	85



## KISALTMALAR

<b>AAİ:</b>	Ağızdan Ağıza İletişim
<b>Akt.:</b>	Aktaran
<b>AMOS:</b>	Analysis of Moment Structures
<b>CFI:</b>	Comparative Fit Index
<b>DFA:</b>	Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>GFI:</b>	Goodness of Fit Index
<b>KFA:</b>	Keşfedici Faktör Analizi
<b>KMO:</b>	Kaiser-Meyer-Olkin
<b>MM:</b>	Müşteri Memnuniyeti
<b>RMSEA:</b>	Root Mean Square Residual
<b>SPSS:</b>	Statistical Package for the Social Sciences
<b>Vd.:</b>	Ve Diğerleri
<b>YEM:</b>	Yapısal Eşitlik Modeli

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın, başlangıcından ortaya çıkmasına kadar geçen süreçte ve bütün yüksek lisans eğitimim boyunca, büyük bir özveri gösteren, beni her zaman doğru şekilde yönlendiren, cesaretlendiren ve bana anlayış gösteren ve sergilediği karakter ve akademik duruşundan ilham aldığım çok değerli hocam, kıymetli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER'e sonsuz şükranlarımı ve hürmetlerimi sunuyorum.

Aynı zamanda tez savunma jürimde yer almayı kabul eden, çok önemli düşünce, görüş ve katkılarının olduğunu bildiğim çok kıymetli hocalarım Sayın Doç. Dr. Aygen OKSAY ve Sayın Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ'ye; bununla birlikte, çalışmanın araştırma kısmında anket uygulaması için gerekli izinlerin alınması hususunda bana her zaman olduğu gibi çok yardımcı olan kıymetli ağabeyim Kırşehir İl Kültür ve Turizm Müdür Vekili Sayın Eyüp TEMUR'a ve verilerin toplanması sürecinde verdikleri destek ve gösterdikleri anlayıştan dolayı Kırşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne bağlı konaklama işletmelerinin değerli yönetici ve çalışanlarına teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi her anlamda beni destekleyen ve cesaretlendiren çok sevgili aileme, başta Turizm İşletmeciliği alanında yüksek lisans yapmamı teşvik eden ve hayatımın dönüm noktalarından birinin oluşmasına vesile olan sevgili arkadaşım Selin UMUTLU olmak üzere bu süreçte beni destekleyen ve bana anlayış gösteren arkadaşlarıma, hocalarıma ve hayatımın her anında her alanında olduğu gibi tez sürecim boyunca da her zaman yanımda ve her zaman yâr ve yardımcım olan sevgili eşim Murat KORKMAZ'a sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunuyorum.

## GİRİŞ

Geçmişten günümüze müşteriler, satın aldıkları ve kullandıkları ürün ya da hizmetlerden sağladıkları yarara ve beklentilerinin karşılanma düzeyine bağlı olarak çevrelerindeki bireylere ürün ya da hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz fikirlerini aktarmaktadırlar. Ürün ya da hizmeti daha önceden satın alma ve kullanma deneyimi yaşamış müşterilerin düşüncelerinin, ürün ya da hizmetleri beğenmeleri ya da olumsuzluk durumunda şikayetlerinin diğer potansiyel müşterilerin satın alma karar ve davranışları üzerinde oldukça önemli etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin ürün ya da hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak ve bu konuda daha avantajlı konuma geçmek için müşteri memnuniyetinin olumlu yönde gelişmesini sağlamaları gerekmektedir (Çatı vd., 2014: 1075). Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin oluşturulması için yapılan harcamalar ilave bir masraf gibi görünse de işletmenin tanınırlığına ve olumlu ağızdan ağıza iletişime yapacağı katkı açısından oldukça önemlidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 174). Bu doğrultuda işletmeler aynı zamanda etkili bir pazarlama tekniği olan ağızdan ağıza iletişimin kendi faydalarına olacak şekilde gelişmesini başarabilmiş ve oldukça önemli düzeyde rekabet avantajı elde etmiş olacaktırlar (Çatı vd., 2014: 1075).

Ağızdan ağıza iletişimin turizm sektöründeki yerinin daha da önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bir hizmet sektörü olan turizmde, turistik ürün ya da hizmetlerin soyut olması, bir süreç içerisinde gerçekleşmesi, satın almadan önce deneme fırsatının olmaması gibi nedenler turizm sektöründe müşterileri satın almadan önce birçok kaynaktan yararlanmaya yöneltmektedir. Bu sebeplerden dolayı, turizm sektöründe daha önce aynı ürün ve hizmetleri satın almış ve deneyimlemiş müşterilerin olumlu ya da olumsuz düşünce ve tavsiyeleri ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer potansiyel müşterileri etkileyebilmektedir ve bu potansiyel müşteriler ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde ettikleri bilgilere daha da önem verebilmektedirler (Tayfun vd., 2013: 26).

Bu bağlamda konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişime etkisinin incelendiği bu çalışmanın birinci bölümünde müşteri memnuniyeti kavramından, tanımı ve çeşitlerinden, öneminden, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden, müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinden, müşteri memnuniyeti ölçme

yöntemlerinden, modellerinden, kuramlarından ve müşteri memnuniyetinde süreklilikten bahsedilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ağızdan ağıza iletişime yönelik ayrıntılı bilgiler sunulmakta olup ağızdan ağıza iletişim kavramına, ağızdan ağıza iletişimin tanımına, önemine, özelliklerine, niteliklerine, türlerine, modellerine, ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlere, ağızdan ağıza iletişim sürecine, turizm sektöründe ağızdan ağıza iletişime ve müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilere yer verilmektedir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise araştırmanın önemi ve amacı, araştırmanın varsayımları, araştırma metodolojisi, araştırma bulguları ile sonuç, tartışma ve öneriler sunulmaktadır.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ**

#### **1.1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI**

Günümüzde, rekabet koşullarının artması sebebiyle işletmeler mal ve hizmet üretiminde rekabet üstünlüğü sağlamak ve pazar paylarını arttırabilmek amacıyla oldukça fazla emek harcamak durumundadırlar. Bu doğrultuda işletmelerin varlıklarını ve faaliyetlerini sürdürebilmelerini sağlayan en temel etken müşteri faktörüdür. Mal ve hizmetlerin en son kullanıcıya tahsis edilmesinde hedeflere ulaşılmasına ilişkin bir takım stratejiler rol oynamaktadır. Bu stratejiler çerçevesinde faaliyet gösteren işletmelerin üretim ile başlayan süreçleri, satış ve satış sonrası faaliyetler dahilinde müşteri memnuniyeti oluşturmaya kadar uzanmaktadır (Akın-Acuner, 2003: 23).

Müşterilerin son derece değerli bir faktör haline geldiği günümüz işletmelerinde “müşteri kimdir?” sorusuna yoğunlaşmak ciddi bir öneme sahiptir. Çünkü sektörler arası geçişler daralmakta, işletmeler çalışma alanlarını genişletmekte ve sektörler arası müşteri potansiyelleri gittikçe bütünleşmektedir (Eke, 2004: 23). Ürünün üretilmesinden en son kullanıcıya ulaşana kadar uzanan süreç; ürünün şekil almasından başlayarak, üretimin çeşitli aşamalarını yani ürünün test edilmesini, paketlenmesini, gönderilmesini, saklanmasını, satış faturalamasını, yerleştirilmesini, kullanılabilir hale getirilmesini, servis sunmasını, ödeme alınmasını vb. kapsayan uzun bir faaliyetler zinciridir. Bu faaliyetler birçok çalışan tarafından gerçekleştirilmekte ve her faaliyetin çıktıları bir diğer çalışan veya birey tarafından kullanılmaktadır. İşte bu her bir çıktının diğer basamaktaki alıcısına müşteri denilmektedir (Demirbağ, 2004: 10).

Müşteri en basit şekilde; son kullanıcı ya da nihai müşteri olarak isimlendirilmektedir (Sandıkçı, 2008: 41). Türk Dil Kurumu (TDK) müşteriye, hizmet, mal ve benzeri bir ürünü satın alan ve karşılığında ücret ödemesi yapan birey ya da alıcı şeklinde tanımlamaktadır. Taşkın (2002: 2)’a göre ise müşteri, giderilmesi gereken ihtiyacı, harcayabilecek parası ve harcama isteğinde olan birey, kurum ya da kuruluşlardır. Buradan hareketle müşteri, kendi ihtiyaçlarını gidermek ve hedeflerine

ulaşmak maksadıyla bir bedel karşılığında işletmelerden ürün ve hizmet satın alan birey ya da kurum şeklinde de ifade edilebilir (Aksoy, 2017: 3).

“Bir işletmenin müşterileri kimlerdir?” sorusu için verilen yanıtlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Akın-Acuner, 2003: 27):

- Müşteri, işletmenin ürün ve hizmetlerini en son kullanan birey ya da kurumdur.
- Müşteri işletme için en önemli bireylerdendir.
- Müşteri, talep ve gereksinimleri olan ve bunların karşılanmasını bekleyen bireylerdir. İşletmenin görevleri ihtiyaçları karşılayarak hem işletmeye hem de müşteriye faydalı olmaktır.
- Müşteriler sadece birer istatistiksel veri kaynağı değil aynı zamanda saygı duyulması gereken bireylerdir.
- Müşteri, işletmenin varlığını sürdürmesi için bir araç değil amaçtır. İşletmenin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler sunarak müşteriye iyilik etmiş olmasının aksine bu fırsatı müşterilerin sunması işletmeye yapılmış bir iyiliktir.

Müşteri memnuniyeti kavramı ilk defa 1965’de Cardozo tarafından ele alınarak müşterilerin işletmelere karşı duydukları sadakatin devamlılığının sağlanması bakımından önem arz eden bir kavram olarak günümüzdeki konumuna ulaşmıştır. Bununla birlikte, müşteri memnuniyetine yönelik ilk kez düzenlenen konferans 1980’de Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılmış ve bu konferans sonunda etkin pazar uygulamalarının geliştirilmesi için müşteri memnuniyetini anlayabilmenin ve memnuniyeti sağlayabilmenin, müşteri memnuniyetsizliğini yönetebilmenin son derece önemli olduğu konferans katılımcıları tarafından da kabul görmüştür (Özbay, 2011: 5).

Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin istek, ihtiyaç ve fikirlerinin karşılanabilmesi ve bu durumun çok daha fazlası olarak müşteriler ile işletmeler arasında daha sağlam bir ilişkinin kurulması hususunda müşterilerin yaklaşım biçimlerini değerlendirmektedir. Müşterilerin mutlu/mutsuz olması, istekli/isteksiz olması ve satın alma/vazgeçmesi vb. birbirine zıt davranışların yansımaları müşteri memnuniyeti ile açıklanabilmektedir (Özgüven, 2008: 657). Bu açıdan değerlendirildiğinde müşteri memnuniyetinin çok dikkat edilmesi gereken ve dikkat edilmediği takdirde büyük problemlere yol açabilecek bir kavram olarak görülmesi gerekmektedir. Genel itibariyle

işletmeler, müşterilerin fikirlerine önem vermelerine rağmen ürün ve hizmet tasarımı ve sunumu esnasında kimi zaman bu önemli kavrama dikkat etmeyebilmektedirler ki bu durum da müşteri memnuniyetinin olumsuz sonuçlara yol açmasına sebep olabilmektedir (Ezmek, 2016: 24).

Tüm bunlardan ziyade müşteri memnuniyeti ağızdan ağıza ya da kulaktan kulağa da yayılan bir kavramdır. Diğer bir ifadeyle, bir müşteri ya da müşteri grubunun yaşamış oldukları herhangi bir deneyim, akabinde olumlu ya da olumsuz olarak diğer müşterilerle de paylaşılabilir. Bu durum, modern çağla birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler aracılığıyla daha hızlı olacağı sebebiyle müşteri memnuniyeti esasında oldukça hızlı etki eden bir kavram haline gelmektedir (Tüzün ve Devrani, 2008: 16).

## 1.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ TANIMI VE ÇEŞİTLERİ

Müşteri memnuniyeti, son zamanlarda üzerine ciddiyle yoğunlaşılması gerekli olan en stratejik konular arasında yer almaktadır (Naumann vd., 2001: 37). Bostan vd. (2005)'e göre memnuniyet, müşterinin bir mal ya da hizmeti satın alma kararından başlayarak araştırması, bulması, satın alıp tüketmesi, gerekliyse bakım ve onarımı gibi ve tüm bu süreçlerde yaşamış olduğu olaylar ile sağladığı yararların beklentilerine ne ölçüde karşılık geldiği ile alakalı olarak ulaştığı kanaat şeklinde değerlendirilmektedir (akt. Yalçın ve Koçak, 2009: 21).

İngilizce'de "satisfaction" kelimesinin karşılığı olan memnuniyet, Latince'de oldukça iyi anlamı taşıyan "satis" ile yeterli ve uygun anlamı taşıyan "facio" kelimelerinden oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin mal ya da hizmet satın almalarından sonra müşteri değerlendirmesi olarak gösterilen genel tutum olarak ifade edilmektedir. Tanımlamaya göre, müşteri memnuniyetinin, satın alma işleminden sonra müşterinin sergilediği bir davranış, değerlendirme ve duygusal tepki olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür (Ningsih ve Segoro, 2014: 1016).

Birçok araştırmacı tarafından yapılan müşteri memnuniyetinin tanımlarını Tablo 1'deki gibi farklı şekillerde özetlemek mümkün olabilmektedir. Tablo 1'de Millana ve

Esteban (2004) tarafından kronolojik sıraya göre hazırlanan müşteri memnuniyetinin farklı tanımları yer almaktadır;

**Tablo 1.** Müşteri Memnuniyetine İlişkin Çeşitli Tanımlar

KAYNAK	TANIMLAMA	ANAHTAR KELİMELER	AMAÇ
Oliver (1981: 27)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İlk müşteri beklentisi ile ilgili onay verilmemiş beklentinin yol açtığı nihai psikolojik durum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Değerlendirme</li> <li>• Nihai Psikolojik Durum</li> <li>• Duygusal Tepki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sürpriz</li> <li>• Ön satın alma beklentileri ile ilgili onay verilmemiş beklenti</li> </ul>
Swan, Trawick ve Carroll (1982: 17)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürünün nihai kullanıcılar için tatmin edici ya da kötü bir sonuç doğurup doğurmadığını test eden değerlendirici ya da bilişsel düşünce</li> <li>• Ürüne karşı duygusal tepki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Değerlendirici veya bilişsel düşünce</li> <li>• Duygusal Tepki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün Sonuçları</li> </ul>
Churchill ve Surprenant (1982: 491)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşterinin bir ürünü satın alma ve kullanma ile ilgili kavramsal tepkisi, ödüllerin ve satın alma maliyetlerinin, beklentilere göre karşılaştırılmasıdır.</li> <li>• Toplam memnuniyet çeşitli niteliklerle ölçülebildiği için bir davranış diğeriyle benzerlik göstermektedir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonuç</li> <li>• Davranış</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürünlerin maliyetleri ve faydalarının beklentilerle karşılaştırılması</li> </ul>
Labarbera ve Mazursky (1983: 394)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satın alma sonrasında yapılan değerlendirme</li> <li>• Bir ürün ya da hizmetin satın alınmasıyla elde edilen sürprizin değerlendirilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Değerlendirme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sürpriz</li> </ul>
Cadotte, Woodruff, ve Jenkins (1987: 305)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün ya da hizmet kullanımının değerlendirilmesinden sonra oluşan izlenim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Değerlendirme sonrası oluşan intiba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün ya da hizmetin kullanımı</li> </ul>
Tse ve Wilton (1988: 204)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tüketim sonrası beklentiler ile nihai sonuç arasındaki algılanan farkın değerlendirilmesine müşterinin verdiği tepki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Değerlendirme sonrası cevap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beklentiler ile ürünün gerçek sonucu arasındaki algılanan fark</li> </ul>
Westbrook ve Oliver (1991: 84)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belirli satın alımlara göre seçim sonrası değerlendirme görüşü</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Değerlendirme görüşü</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Özel satın alma seçimi</li> </ul>
Fornell (1992: 11)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satın aldıktan sonra genel değerlendirme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genel değerlendirme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satın almadan önce algılanan sonucun satın almadan önce beklentiler ile karşılaştırılması</li> </ul>

KAYNAK	TANIMLAMA	ANAHTAR KELİMELER	AMAÇ
Oliver (1992: 242)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mevcut özelliklerin tüketimden sağlanan diğer duygulara bağlanması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tüketimden sağlanan diğer duygulara özelliklerin ilave edilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ürün özellikleri</li> </ul>
Halstead, Hartman, ve Schmidt (1994: 122)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ürün sonucunun satın almadan önce belirli bir standarda göre karşılaştırılmasının yol açtığı belirli bir işlem ile ilişkili duygusal tepki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Duygusal tepki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satın almadan önce beklenen standart ile karşılaştırılan ürün sonucu</li> </ul>
Oliver (1996: 13)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tüketim esnasında bir ürün ya da hizmetin meydana getirdiği yeterli seviyedeki tatminin belirlenmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tüketim esnasında memnuniyet seviyesini değerlendirme cevabı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mal ya da hizmet</li> </ul>

**Kaynak:** Millan ve Esteban, 2004: 533-546.

Tablo 1’de yer alan müşteri memnuniyetinin bütün tanımları, bir süreç olarak memnuniyet oluşumunu; anahtar değişkenleri ve bu değişkenlerin etkileşim mekanizmalarını tanımlamaktadır ve bu memnuniyetin psikolojik bir sürecin son aşaması olduğunu kabul etmektedir. Yapılan tüm tanımlarda memnuniyetin bazı hususlar içerdiği ileri sürülmektedir. Bu hususlar; müşterinin gerçekleştirmek istediği bir amacının olması, bu amacın kazanımı yani memnuniyetin sadece referans olarak bir karşılaştırma ölçütü olarak değerlendirilmesi ve memnuniyetin değerlendirilme sürecinin ise bir sonuç ve bir referans ya da karşılaştırma ölçütü olmak üzere en az iki uyarının müdahalesini gerektirmesi şeklindedir (Cengiz, 2010: 81-82). Literatür incelendiğinde müşteri memnuniyeti tanımının iç müşteri memnuniyeti ve dış müşteri memnuniyeti olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir.

### 1.2.1. İç Müşteri Memnuniyeti

İç müşteriler, işletmenin her düzeyde yer alan çalışanlarından oluşmaktadır. Bir işletmede her departman ve çalışan bir diğer departman ya da çalışanın görevini yapması için mal ya da hizmet sağlanması noktasında etkili şekilde görev almaktadır. Bu açıdan bakıldığında her çalışan bir diğer çalışan ya da departmanın iç müşterisi konumundadır (Yeygel-Çakır ve Temel-Eğinli, 2010: 1-2).

İç müşteri sınıflandırmasını aşağıdaki gibi yapmak mümkündür (Doğan, 2005: 155):

- *Aday çalışan:* Gelecekte işletmenin çalışanı olmaya aday özelliğinde olan aday havuzunda bulunan potansiyel çalışandır.
- *Mevcut çalışan:* İşletmeye yeni alınmış ve işletme hakkında çok fazla bilgisi olmayan çalışandır.
- *Düzenli çalışan:* Artık işletme tarafından kabul gören çalışandır. İşletme ve diğer çalışanlar ile sürekli olarak etkileşim içerisinde olan fakat işletmeye tarafsız tutum sergileyen çalışandır.
- *Sadık çalışan:* İşletmeyi diğer çalışanlara tavsiye eden ve sürekli işletme ile ilgili olumlu tavrını etrafına yansıtan çalışandır.
- *Ortak çalışan:* İşletme çıkarları ile kendi çıkarlarını bir tutan ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen çalışandır.

İşletmelerin iç müşteri memnuniyetini sağlamaları için dikkat etmeleri gereken hususlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Pfau vd., 1991: 10):

- İç müşterileri tanımak ve onların sorunlarını bireysel şekilde değerlendirerek çözmeye çalışmak,
- İç müşteriler ile empati kurarak onların istek ve ihtiyaçları yönünde çalışmalar gerçekleştirmek,
- İç müşterileri de yönetimin hazırladığı tasarımlara dahil ederek gerçekçi hedefler belirlemek,
- Karar verirken ve verilen kararları uygularken iç müşterilerin de fikirlerini almak ve onları karar sürecine dahil etmek,
- İç müşterilerin gelişmeleri hususunda olumsuz etkisi olan bütün unsurları ortadan kaldırmak,
- İç müşteriler ile açık ve net bir şekilde iletişim kurmak ve onların sorunları için hızlı çözümler üretmek,
- İç müşterileri özendirici yönde eşit şekilde ödüllendirme sistemi oluşturmak.

İç müşteri memnuniyeti, dış müşteri memnuniyetinin oluşması ve devamlılığının sağlanması için işletme bazındaki karşılıklı hizmet sunan bireyler arasındaki ilişkilerin

sorunsuz bir şekilde kurulması ve sürdürülmesidir. İç müşteri olarak tanımlanan çalışanların memnuniyetini sağlamak, onlara iyi ücret ödemelerinin yanı sıra kariyer gelişimlerine katkı sağlayacak fırsatlar yaratmak ile mümkün olmaktadır. Böylece kaliteli çalışanlar işletmede tutularak işletmenin maliyet zararları azaltılacak ve verimliliğin artmasıyla birlikte mal ve hizmetlerin kalitesinde artış sağlanacaktır (Bagdoniene ve Jakstaite, 2006: 22).

### **1.2.2. Dış Müşteri Memnuniyeti**

Dış müşteriler bir ürün ya da hizmeti satın alan, bunları özel amaçları için tüketen ve bu tüketim karşılığında bir ücret ödeyerek ürünün müşteriye ulaşması sürecini de kapsayan bütün süreçlere dahil olan, çalışanlara ücret ödemesi yapılmasını sağlayan müşterilerdir (Öçer ve Bayuk, 2001: 26). Dış müşteriler, bir ürünün nasıl üretildiği, hangi aşamalardan geçerek kendisine ulaştığı, nerede yapıldığı ile ilgilenmemekte, yalnızca satın aldığı ürün ya da hizmetin kusursuz olması, talebi karşılayıp karşılamaması ve verilen sözlerin ne ölçüde yerine getirildiği ile ilgilenmektedir (Özdemir, 2006: 88).

Bir taraftan devamlılığını sağlamaya çalışan, bir taraftan da güçlü rakiplerine karşın kârlılık artışı sağlaması gereken işletmelerin, faaliyetleri çerçevesinde ulaşmak istedikleri başarılarının altında yatan temel etken, aynı zamanda işletmelerin hayatta kalmalarını sağlayan dış müşteri memnuniyetidir. Dış müşterilerin memnuniyetini sağlamak, var olan müşterilerle kurulan alışveriş ilişkisini devamlı hale getirmeyi mümkün kılacak, dolayısıyla yeni müşteri bulmaya ilişkin sorunlar önemli ölçüde azalmış olacaktır. Dış müşterilerin taleplerini karşılamak amacıyla, onları dinlemek, talep ve ihtiyaçlarını önceden belirlemek (Ertürk ve Kıyak, 2011: 130) ve gerekli görülürse üretim sürecinin önemli bir halkasını oluşturduklarını hissettirebilmek kritik hususlar arasındadır. Dış müşteri kavramı bilinciyle davranış sergileyerek bu hususlara dikkat eden işletmeler, problemsiz üretim faaliyetleriyle birlikte daha kârlı işlere imza atabileceklerdir (Şimşek, 2017: 45).

### 1.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ

Bu kısımda müşteri memnuniyetinin önemi hem müşteriler hem de işletmeler açısından olmak üzere ayrı ayrı değerlendirilmektedir.

#### 1.3.1. Müşteri Açısından Önemi

Müşterilerin bakış açısıyla memnuniyetin belirlenmesi; ödemesi yapılan ürünlerin sağladığı tatmin ve mutluluğu ölçmek ve ihtiyaçların karşılanma düzeyini belirlemekle başlamaktadır. Müşterilere göre, memnuniyet ödemiş oldukları bedel ile yakından ilişkilidir ve ödedikleri bedel karşılığında tam olarak tatmin olma arayışı onları ürüne yönelik değerlendirmede bulunmaya yöneltmektedir (Özguven, 2008: 659).

Müşteri memnuniyeti için işletmelerin pazarda devamlılık sağlamak için öncelikli şart olarak aşağıda yer alan hususlara dikkat ederek değerlendirme yapmalarının uygun olacağını söylemek mümkündür (Akın-Acuner, 2003: 44-45):

- Müşteri iyi tanımak, bilmek ve hatırlamak,
- Müşteriye sıcak kanlı ve kendilerini önemli hissettirecek davranışlarda bulunmak,
- Mal ve hizmetlere yönelik yeniliklerde tavsiye ve şikayetleri göz önünde bulundurarak hareket etmek,
- Satış sonrası memnuniyet değerlendirmesi yapmak ve ürün ya da hizmetlere yönelik görüşleri almak.

Avcı ve Sayılır (2006: 131)'a göre bu hususlar doğrultusunda müşteri memnuniyeti çeşitli amaçlarla bütünleşerek işletmelerin üstlenmesi gereken önemli bir sorumluluk niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti işletmeleri hem gelecekte yaratılacak değerlerle devamlılığın sağlanması hem de sosyal sorumluluk oluşturarak işletmelerin toplum nezdinde korunması ve yaşatılması için önemli bir değere ulaştıracaktır.

Sonuç olarak müşteriler gerçekten memnun olduklarında daha sonraki satın almalarında seçimlerini yine o işletmeden yöne yapacaklar, karşılıklı olarak oluşan



sinerji her iki tarafı da memnun edecek ve geleceğe ilişkin sorunlar oluşan güven çerçevesinde kolaylıkla çözümlenebilecektir (Wieggers, 1999).

### 1.3.2. İşletmeler Açısından Önemi

İşletmelerin devamlılıklarını sağlamak için en önemli faktör, kâr elde etmelerinden ziyade, müşterilerini ne ölçüde memnun edebildikleri ve müşterileri için ne kadar vazgeçilmez olduklarıdır. Müşteri memnuniyeti oluşturmada önemli hususlar arasında, müşteri memnuniyetinin tüm çalışanlarca benimsenen bir kültür haline dönüştürülmesi yer almaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin müşteriye iyi tanınmaları, onları dinlemeleri, müşterilerin şikâyet ve geribildirimlerine uygun çözümler ve öneriler geliştirmeleri, müşterilerin talep ve beklentilerini belirlemeleri ve bu yönde tasarımlar geliştirmeleri gerekmektedir (Varinli ve Çatı, 2010: 109).

Demir (2012: 681)'e göre işletmeler sürekli gelişen ve gittikçe zorlaşan rekabet ortamında avantaj sağlayabilmek için, müşteri memnuniyetini kilit unsur olarak görmekte ve bu konu üzerine önemle yoğunlaşmaktadırlar. Müşteri memnuniyetini önemseyen işletmeler, müşteri beklentilerini gidererek, sundukları hizmetlerin kalitesini artırma yoluna gitmelidirler.

Müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından önemi değerlendirildiğinde aşağıdaki unsurların müşteriler tarafından sıklıkla dikkat edildiğini söylemek mümkündür (Midilli, 2011: 37):

- Memnuniyet ile birlikte müşterilerin bağlılık ve sadakat duygularını da geliştirmiş olmaları.
- İşletmelerin sağladığı çeşitli ürün ve hizmet fırsatları sayesinde müşterilerin o işletmeleri tercih etmeyi istemeleri.
- Müşterilerin beklentilerine olabildiğince yüksek düzeyli ve hızlı çözüm geliştirilmesi sonucu oluşan memnuniyetin kurumsal imajın güçlenmesine de katkı sağlaması.
- Müşterilerin, memnuniyetle beraber etraflarına önemli mesajlar aktarma görevi üstlenmeleri ve geniş kapsamda memnuniyetlerini yayarak işletmelere yeni müşteriler kazandırmaları.

Sonuç olarak, müşteri odaklı bir kültürün oluşmasında, doğru işin doğru zamanda yapılmasının yanı sıra, bilgi yönetimi ve müşterilerin de sürece dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu çözüm yoluyla müşterilerin seçimleri, memnuniyet seviyeleri, tekrar satın alma ve diğerlerine tavsiye etme seviyeleri belirlenebilmektedir. Müşteri odaklı kültüre sahip olan işletmeler hem motivasyon seviyeleri yüksek çalışanlara hem de ihtiyaçları karşılanmış, mutlu müşterilere sahip olmaktadır. Bu durum ise işletmelerin devamlılıklarını sağlamaları açısından önem teşkil eden bir unsurdur (Çınar, 2007: 27).

#### **1.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

İşletmelerin, ürettikleri ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilerinin memnuniyetlerini sağlayabilmeleri için müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmeleri gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler pazar ortamında işletmelerin hedef kitesine ve pazarın yapısına göre farklılaşmaktadır. Konu ile ilgili literatür değerlendirildiğinde pek çok farklı faktörün belirtildiği görülmekte, fakat müşteri memnuniyetine en çok etki eden temel faktörlerin müşteri beklentileri, algılanan performans, algılanan kalite, algılanan değer, fiyat, fiziksel çevre koşulları ve kurumsal imaj olduğu ortaya çıkmaktadır (Öz, 2011: 97).

##### **1.4.1. Müşteri Beklentileri**

Beklenti, müşterilerin belirli bir hizmet alımları için neyle karşılaşacaklarına yönelik tahminleri olarak tanımlamak mümkündür (Bozkurt, 2016: 40). Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyi olarak müşteri memnuniyeti, genel bir bakış açısıyla müşterilerin talep ve beklentileri ile ilişkili (Perreault vd., 2013: 463) olduğuna göre işletmeler, müşteri memnuniyetini oluşturmak amacıyla müşteri beklentileri üzerine yoğunlaşmalıdırlar (Yükselen, 2013: 34).

Müşterilerin satın aldıkları mal ya da hizmetten beklentileri memnuniyet düzeyleri üzerinde doğru orantılı olarak değişmektedir. Müşterilerin mal ya da hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile satın alma gerçekleşikten sonraki tutum ve davranışları memnuniyetsizliğe sebep olabilmektedir. Müşteriler satın aldıkları mal ya da hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına karar vermektedirler. Mal ya da hizmetin kullanılma amacı ile beklentiler aynı yönde ve aynı düzeyde ise müşterilerin

doyuma ulaşabilmeleri mümkündür (Bulgan ve Soyabalı, 2011: 3574). Buradan yola çıkarak, müşteri memnuniyetinin müşteri beklentileriyle doğrudan ilişkili olması sebebiyle işletmelerin, müşterilerinin beklentilerini iyi tespit etmeleri ve bu beklentilere yoğunlaşmaları ve ona göre hareket etmeleri memnuniyetin oluşturulması bakımından son derece önemli olduğunu söylemek mümkündür (Sandıkçı, 2008: 44).

#### **1.4.2. Algılanan Performans**

Algılanan performans, müşterilerin ödemiş oldukları ücrete göre satın aldıkları ürün ya da hizmetin kalite seviyesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, algılanan performans müşterilerin yaptıkları masraflar karşılığında sağladıkları yararlarıdır (Johnson vd., 1996: 168).

Algılanan performans müşterilerin kullandıkları ürünlerin kalitesi ile ilgili değerlendirmeleri şeklinde de tanımlanabilmektedir. Algılama olumlu şekilde gelişirse, müşteri memnuniyeti artış gösterecektir (Küçükergin, 2012: 14). Ürün ya da hizmetlere ilişkin müşteri performans değerlendirmeleri müşteriden müşteriye farklılık taşıyabilmektedir (Gürü, 2006: 21). Bu duruma algı farklılaşması sebep olmaktadır. Bir ürünün işlev ve özellikleri o ürünün performansını yansıtmaktadır. Performans yüksek olursa, memnuniyet de yüksek olacaktır. Yani ürünün performansı müşterilerin beklentileri ile aynıysa ya da beklentilerden daha yüksek ise memnuniyet oluşmaktadır (Süklüm, 2006: 27). Bununla birlikte memnun olmuş müşterilerin, bağlılık, sadakat ve devamında ise olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine yönelecekleri de ifade edilebilmektedir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 74).

#### **1.4.3. Algılanan Kalite**

Müşteri memnuniyetini sağlamak, onların talep ve beklentilerini karşılayabilmek için beklentilerin neler olduğunun, müşterilerin hangi kalitede ürün talep ettiklerinin ve satın aldıkları hizmetlerden ne oranda memnun olduklarının iyi tespit edilmesi gerekmektedir (Bozkurt ve Odoman, 1997: 4). Algılanan kalite, müşteriler tarafından ürünlerin somut ve soyut olan özelliklerinin bir bütün olarak değerlendirilmesi ile ortaya çıkması ve ürünlerin genel olarak mükemmel olması ya da

üstünlüğü ile ilgili müşterilerin yaptığı değerlendirmeler şeklinde tanımlanabilmektedir (Zeithaml, 1988: 3).

Algılanan kalite ile hizmet kalitesi kavramları yakından ilişkilidir. Müşteriler daha önce satın aldıkları hizmetlerden elde ettikleri deneyimleri kıstas olarak bir kalite algısı seviyesi yani algılanan kalite seviyesi belirlemektedirler. Belirlenen bu seviyenin yükselmesi müşteri memnuniyetine pozitif olarak etki etmektedir (Yalçıntaş, 2007: 13). Algılanan kalite beklentilerin üzerindeyse müşteri memnuniyeti daha yüksek seviyeye ulaşacaktır. Bu durumda müşteriler, beklentilerinin çok iyi karşılanması sebebiyle hem ürün ya da hizmeti sürekli satın alma eğilimi gösterecekler, hem diğerlerine o ürün ya da hizmet için kuvvetle tavsiyede bulunacaklardır (Ertuğrul, 2018: 46).

#### **1.4.4. Algılanan Değer**

Algılanan değer kavramı ilk defa Zeithaml (1988) tarafından kullanılmış ve müşterilerin satın aldıkları üründen elde ettikleri ile ürünün karşılığı olarak verdikleri arasındaki değerlendirmeleri şeklinde ifade edilmiştir (Zeithaml, 1988: 14).

Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilen müşteri değeri oluşturmak, müşteri memnuniyetini sağlamada önemli bir yere sahiptir. Müşteri değeri, satın alınan mal ya da hizmetten elde edilen faydanın, beklentiye oranıyla ölçümlenebilmektedir. Müşterilerin satın aldıkları hizmetten elde ettikleri fayda, beklentilerinden fazla ise yüksek seviyede müşteri değeri sağlanmış olmaktadır (Çınar, 2007: 28).

#### **1.4.5. Fiyat**

Ekonomik durum müşterilerin ürün tercihleri üzerinde önemli derecede etki etmektedir (Eser ve Korkmaz, 2011: 114). Müşteriler, en düşük fiyat ile maksimum fayda sağlamayı beklemekte, yani kendilerine sunulan ürünün fiyatının düşük ama kalitesinin yüksek seviyede olmasını istemektedirler. Rekabet koşullarında her türlü ürünün fiyat ve kalitesini, kendi talep ve ihtiyaçları ile kıyaslayarak kendilerine en çok fayda sağlayacak ürünü satın almayı tercih etmektedirler (Semercioğlu, 2017: 16; Çatı vd., 2010: 431).

Anderson vd. (1994)'ne göre fiyat, müşteri memnuniyeti sağlamada etki göstermektedir. Müşteriler bir ürün için ödemiş oldukları fiyattan ne kadar yüksek kalitede bir ürün satın aldıklarını algılayarlarsa, memnuniyet seviyeleri de aynı oranda yükselmektedir (Anderson, vd., 1994: 56).

#### **1.4.6. Fiziksel Çevre Koşulları**

Müşteriler açısından işletmelerin, dışarıdan bakıldığında, büyüklük, genişlik, dekor, donanım ve ulaşım vb. hususlarda nasıl görüldükleri önem arz etmektedir. Barber vd. (2011)'e göre; müşterilerin hizmet kalitesini algılamalarında önemli bir etken olan fiziksel çevre koşullarının kalitesi, hizmet sunumu için kullanılan fiziksel ortamdaki imkânlar, bu ortamdaki çalışanlar ve diğer fiziksel görünümde olan maddi ve somut faktörlerden oluşmaktadır (Bilgin, 2017: 36).

Fiziksel çevre unsuru, iç ve dış çevre olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç çevre; işletmenin iç tasarımı, dekoru, donanımı, sıcaklığı, atmosferi, kokusu, çalışanları vb. unsurları içermektedir. Dış çevre ise; işletmenin dışarıdan aydınlatılması, otopark imkânı, tesisin rengi, tesise ulaşım rahatlığı vb. unsurlardan oluşmaktadır (Aslaner, 2012). İç çevre ve dış çevre unsurları, müşterilerin ilk aşamada düşünce ve satın alma kararlarına etki etmektedir (Çoşar, 2006). Çünkü işletmelerin fiziksel unsurları, müşterilerin o işletmeden ürün ya da hizmet satın almalarına ilişkin zihinlerinde bir imaj yaratmaktadır. Bu imajın müşterilere olumlu yansımaları, müşterilerin o işletmeyi tercih etmeleri açısından oldukça önemlidir. Çoğu araştırma ve müşteriler ile yapılan görüşmelere göre bir işletmenin büyüklüğü, genişliği, dekoru, çalışanların dış görünüşü vb. çeşitli fiziksel etkenler müşterilerin işletme seçimlerini etkilemektedir. Fiziksel çevre koşullarından memnun müşteriler aynı işletmeyi tercih etmeye ilişkin kararsızlık yaşamamakta, çevrelerini de bu işletmeleri tercih etmeleri hususunda teşvik etmektedirler (Şahan, 2016: 67).

#### **1.4.7. Kurumsal İmaj**

Müşterilerin zihninde doğru imajın oluşturulması sürekliliği olan bir görevdir. Bu görev hem işletmenin logosunu hem de işletmenin yaşam tarzını belirlemektir. Her işletmenin kendine has bir kişiliği bulunmaktadır. Bu kişilik kamuoyunda iyi ya da

kötü, olumlu ya da olumsuz şeklinde değerlendirilebilmektedir. Fakat imaj, çalışanlar, müşteriler ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönleriyle algılanması neticesinde benimsenen fikirlerin bütününden oluşmaktadır (Uzoğlu, 2001: 346). İşletmelerin pazarda daha önce sundukları ürün ve hizmetlerin müşterilere kazandırdığı deneyimler işletmeler için bir imaj oluşmasını sağlamaktadır. Eğer bir işletme sunduğu ürün ve hizmetlerin başarılı olmasıyla tanınarak kendi sektörlerindeki diğer işletmelerden farklı ve daha yüksek bir seviyeye ulaşmışsa, işletme adı artık bir markaya dönüşmüş demektir. İşletmenin markaya dönüşmesiyle beraber müşteri memnuniyeti de önemli ölçüde artış gösterecektir. Aksi takdirde müşterilerin nezdinde olumsuz bir imaja sahip olan işletme düşük seviyede bir müşteri memnuniyetine sahip olacaktır (Yalçıntaş, 2007: 13).

### **1.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ OLUŞTURMA SÜRECİ**

Modern pazarlama anlayışı literatüründe, müşteri memnuniyeti oluşturma sürecine ilişkin birbirinden farklı pek çok çalışma yapılmış olmasına rağmen, tüm çalışmaların ortak noktasını; müşterilerin talep ve beklentilerinin zaman içinde değişiklik gösterebileceği, ancak ihtiyaçların belirlenmesi ile ilgili yaklaşımların değişiklik göstermeyeceğine yönelik oluşan düşünce oluşturmaktadır (Öz, 2011: 98). McNealy (1994)'e göre, müşteri memnuniyeti oluşturma süreci, müşterinin tanınması, müşteri ihtiyaçları ve beklentilerinin belirlenmesi, müşteri algılamalarının ölçülmesi ve hareket planının geliştirilmesi olmak üzere birbirini takip eden dört aşamadan oluşmaktadır (McNealy, 1994). İşletmelerin müşteri memnuniyeti oluşturma çabalarında sürdürülebilirliği sağlamaları için her bir aşamanın sürekli olarak kontrol edilmesi ihtiyacı bulunmaktadır (Sandıkçı, 2008: 88).

#### **1.5.1. Müşterinin Tanınması**

Odabaşı (2010)'a göre; kaliteli bir hizmet sunumu için ilk olarak müşterilerin kim olduklarının, daha sonra onların taşıdığı özelliklerin, değerlerin ve beklentilerinin neler olduğunu tespit etmek gerekmektedir. Bu beklentilerin zaman geçtikçe değişiklik gösterebileceğinin farkında olan bu yönde sürekli olarak gerekli iyileştirmeleri yapabilen işletmeler müşteri memnuniyeti oluşturmada daha başarılı olmaktadır (Kayık, 2013: 67). Bu sebeple işletmeler öncelikle müşterilerini tanımaya ve daha sonra

müşterilerinin devamlılığını sağlamak için yapmaları gereken hususlara önemle yoğunlaşmaktadırlar (Kılınç, 2005: 313).

Müşterilerin tanınması ve anlaşılması işletmelerin pazar ortamında varlıklarını sürdürmek için üzerinde titizlikle çalıştıkları en önemli aşamadır. Müşterilere yönelik sergilenecek tutum ve davranışlar, gelecekte daha çok satış yapılmasını sağlayacak, bütün müşterilerin aynı zamanda çevrelerini de teşvik edecek şekilde işletmeye olan bağlılıklarının artması daha fazla müşterinin işletmeyi tercih etmesine zemin hazırlayacaktır. İşletmelerin bu durumu sağlayabilmek için hedef müşteri kitlelerine ilişkin geniş kapsamlı bir bilgi kanalı oluşturmaları son derece gereklilik arz etmektedir (Öz, 2011: 98).

Elde edilen veriler ışığında, işletmelerin çoğunun, müşterileri ile ilgili pek fazla bilgili olmadıkları dikkat çekmektedir. Aslında, işletmelerin müşterilerine yoğunlaşabilmeleri için müşteriler ile ilgili ciddi anlamda birçok bilgi ihtiyaç dahilindedir. Bu bilgiler yalnızca isim, adres ve telefon numaraları vb. bilgilerle sınırlandırılmamakta, aynı zamanda özellikle işletmelerde müşterilerin alışkanlıklarına, beklentilerine, tercihlerine ve onları eşsiz yapan özelliklerine yoğunlaşılması önem arz etmektedir (Peppers vd., 1999: 152-154).

### **1.5.2. Müşteri İhtiyaçları ve Beklentilerinin Belirlenmesi**

Herhangi bir mal ya da hizmeti satın almak isteyen müşteriler o mal ya da hizmete ilişkin bazı beklentilere sahip olmaktadır (Özbek ve Külahlı, 2016: 113). İşletmelerin temel amaçları arasında müşteri beklentilerini çok iyi belirlemek ve bu beklentileri en iyi biçimde karşılamak yer almaktadır (Alabay, 2012: 139). Dolayısıyla işletmeler açısından, müşteri memnuniyetinin oluşturulması hususunda müşterilerin talep ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi önem teşkil etmektedir. Bu aşamada müşterilerin işletmeden ne bekledikleri ve ne talep ettiklerinin öğrenilmesi gerekmektedir. Modern pazarlama algısı, işletmelerin ne düşündüğünden ziyade, müşterilerin ne istedikleri ile önemli hale gelmiştir. Bu nedenle müşteriler ile sürekliliği olan sağlıklı bir iletişim ağı oluşturularak, onların talep ve ihtiyaçlarının tespit edilip iyi anlaşılması gereklilik arz etmektedir (Özgüven, 2008: 663). Aksi takdirde, müşterilerin beklentileri ile işletmelerin algıladıkları arasında farklılık bulunuyorsa bu durum hizmet kalitesi ve

müşteri memnuniyetine olumsuz yansıyan bazı sorunlara yol açacaktır (Sandıkçı, 2008: 44). Üretilen mal ya da hizmetlerden müşterilerin sağladıkları yararları tespit etmek, onların tavsiyelerine önem vermek ve üretim süreçlerini beklentiye göre şekillendirmek işletmeler açısından geleceğe yapılmış doğru bir yatırım olarak görülmektedir. Bu doğrultuda müşterilerin sık sık ziyaret edilmesi, onlara görüşlerinin tespit edilmesine yönelik anketler uygulanması, danışmanlık hizmetleri sağlanması bilgi akışının sağlanmasında ve iletişimin kesintiye uğramadan devam ettirilmesinde ve aynı zamanda potansiyel müşterilerin işletmeye kazandırılmasında etkili olmaktadır (Çelik, 2004: 32).

### **1.5.3. Müşteri Algılamalarının Ölçülmesi**

Müşterilere sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı işletmelerin gerçek performanslarına ilişkin önemli bilgiler içermektedir (Erkut, 1995). Müşterilerin talep ve beklentileri zaman geçtikçe değişiklik gösterse de işletmelerin bu talep ve beklentileri sürekli olarak izlemeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda müşteri algılamalarının ölçümü kapsamında, müşteri sadakati ve iyileştirme çalışmalarının durumu ile ilgili bilgi elde etmek için müşteri anketleri düzenlenmektedir. Dolayısıyla yapılan ölçümler sayesinde işletmelerin durumları ile ilgili daha net bilgiler elde edilmektedir (Sandıkçı, 2008: 92). İşletmelerin müşteri beklentilerinden daha yüksek seviyede müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri aslında bütün faaliyetlerinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi ve müşterilerin bu faaliyetleri nasıl algıladıklarının anlaşılmasına bağlı olmaktadır (Öz, 2011: 98).

### **1.5.4. Hareket Planının Geliştirilmesi**

İşletmelerin müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde son aşama olan hareket planı geliştirmeleri oldukça zorlu ve uzun bir süreci beraberinde getirmektedir. Bu aşamada işletmeler, gerçek anlamda müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılayacak bir hareket planı geliştirmeye çabalamaktadırlar ki bu plan müşterilerin onlara olan güvenlerini ve inançlarını artırma şansı sunmaktadır (Gümü, 2014: 13).

Hareket planının geliştirilmesinde memnuniyet ve memnuniyetsizliğe sebep olan etkenlerin ve bu etkenler çerçevesinde yapılacak faaliyetlerin belirlenmesi öncelik teşkil etmektedir. Bir diğer bakış açısıyla, işletmelerin müşteriler nezdinde memnuniyet



sağlayan ya da memnuniyeti engelleyen nitelikleri tespit edilerek memnuniyetin oluşmasını sağlayan etkenler geliştirilmekte ve memnuniyetsizliğe sebep olan etkenler de yok edilmekte veya değiştirilmektedir. Ayrıca bütün bu faaliyetler geliştirilen hareket planına uygun bir biçimde sırayla hayata geçirilmektedir (Özbay, 2011: 58).

## 1.6. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ÖLÇME YÖNTEMLERİ

Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılama ve onların memnun olmasını sağlamanın en etkili yolu müşteri memnuniyetinin ölçülmesidir. Yeni müşteriler kazanmanın maliyeti mevcut müşterileri işletmede tutmanın maliyetinden daha fazla olduğu için, bu durum işletmelerin müşteri memnuniyetini takip etme eğiliminde olmasına sebep olmaktadır (Ekmekçioğlu, 2000: 27).

Müşteri memnuniyetinin ölçümü, müşterilerin şikâyetlerini dinleyip onların talep ve ihtiyaçlarına ilişkin performans değerlendirmeleriyle düzenli şekilde takibini yapan yönetime dayalı bir bilgi sistemidir. Bu kapsamda müşteri memnuniyeti ölçümüne ilişkin ana hedefler aşağıdaki gibidir (Burucuoğlu, 2011: 20):

- Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarının belirlenip kavranması,
- İşletmelerin iç sistemleri ve rakiplerinin sistemlerini değerlendirip müşteri talep ve ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılayabildiğini tanımlayabilmesi,
- Yapılan ölçümler neticesinde ortaya çıkan verilerle kaliteli ürün ve hizmet sunum standardı oluşturulması,
- Zaman içerisinde eğilimler değerlendirilerek, bu eğilimlere yönelik geç kalmadan davranış geliştirilebilmesi,
- Öncelikli hedefler ve standartlar belirleyerek, amaçlara ne ölçüde ulaşıldığının yorumlanması.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesiyle işletmeler aslında müşteri nezdinde buldukları durumu görebilmekte ve kendilerini değerlendirme fırsatı bulmaktadırlar. Dolayısıyla, yapılan ölçümlerden elde edilen sonuçlar, işletmelerin eksiklikleri ve bu eksikliklerin tamamlanması amacıyla yapılması gerekenlere ilişkin işletmelerin yöneticileri ve sahipleri için etkili bir bilgilendirici durumdadır. Günümüzde işletmeler, müşterilerinin memnuniyetini düzenli şekilde ölçmekte ve bu ölçümden

çıkan sonuçlara göre onların anlık olarak değişmesi olası talep ve ihtiyaçlarına uyum sağlamak için çaba göstermektedirler (Bağcı, 2018: 27). Müşteri memnuniyeti ölçme yöntemlerini şu şekilde açıklamak mümkün olabilir;

### 1.6.1. Odak Grup Görüşmeleri

Odak grup görüşmeleri, uzman bir birey ya da ekibin belirli ve üzerine odaklanılan bir grup üzerinde gerçekleştirdikleri ve bu grubun müşteri memnuniyeti düzeylerini ölçmek için kullandıkları bir yöntemdir (Odabaşı, 2010: 152). Bir başka ifadeye göre, odak grup görüşmeleri, bütün katılımcıların hakim oldukları bir konu ile ilgili onların düşünce, duygu ve taleplerini belirlemeyi hedefleyen toplantılardır (Özer, 2015: 53).

Son yıllarda odak grupları en çok tercih edilen uygulama yöntemidir. Bu yöntem, 8-10 kişilik gruplardan oluşan, 1-1,5 saatlik zaman diliminde özel olarak hazırlanmış bir ortamda gerçekleştirilen ve profesyonel bir moderatör yönetiminde yapılan görüşmeleri kapsamaktadır. Odak gruptaki bireyler sosyo-ekonomik durumları ve demografik özellikleri açısından farklılık göstermelidir. Görüşmenin amacı; araştırmacının odaklanmış olduğu konu üzerinde, hedef kitlenin özelliklerini içeren bir örnek grup tarafından yapılan tartışmayı dinleyerek bu tartışmadan detaylı bilgi ve görüşler elde etmesini sağlamaktır (Özata, 2006).

Odak grup görüşmeleri ses ve görüntü cihazları ile kayıt altına alınabilmekte ya da ihtiyaç olursa tek taraflı görünür aynalardan da yararlanılabilmektedir (Odabaşı, 2010: 173). Bu görüşmelerin esas değeri ise; serbest bir şekilde yapılan tartışmalar sırasında beklenmeyen bulgulara ulaşılmasıdır (Burucuoğlu, 2011: 21). Odak grup görüşmelerinin belirli bir sayıdan sonra verimliliğini yitirdiği bilindiğinden ve görüşme sayısı en fazla dört olarak belirlenmelidir. Bununla birlikte görüşmelerin belirli teknikler kullanılarak hazırlanmış yerlerde yapılması tavsiye edilmektedir (Odabaşı, 2010: 173).

Görüşmenin sonunda, elde edilen veriler analiz edilmekte ve bu analizleri iki ya da üç kişiden oluşan bir ekip gerçekleştirmektedir. Analiz ekibi; görüşmeler sırasında kaydedilen verileri incelemekte, bu esnada not tutmakta ve görüntü-ses

kayıtlarını tekrar tekrar oynatıp tartışmaktadırlar. Bu sayede ortak sonuçlar belirlenebilmekte ve bireysel düşünceler de analizlerden elde edilen sonuçlara eklenebilmektedir (Tassembledo, 2016: 37).

### 1.6.2. Danışma Panelleri

Genel olarak bu konuda uzman bireylerin katılımıyla gerçekleştirilen danışma panelleri, müşteri memnuniyeti hususunda tarafların düşüncelerini paylaştıkları ve bir rota çizdikleri toplantılardır. Danışma panellerinde yer alan üyeler, geniş müşteri gruplarının alt bölümleri arasından tanınarak ve istenerek tercih edilmektedirler (Odabaşı, 2010: 176). Örneğin; bir otel zincirinin müşteri grubu tespit edilir ve daha sonra bu grubu oluşturan çeşitli özelliklere sahip bireyler belirlenir ve panelde yer almak için seçilirler. Bu çeşitli özellikler; yaş, sosyal statü, farklı ülke vatandaşlığı vb. özellikleri kapsamaktadır (Çeltek, 2013: 181).

Panellerin en önemli özelliği sürekliliği sağlandığı zaman işletmeler açısından etkili bir veri akışı oluşturmasıdır. Panel oluşturma sürecini ve içeriğini şu şekilde sıralamak mümkündür (Odabaşı, 2010: 176);

- Bilgi akışı sağlanacak konuların netleştirilmesi,
- Panele katılacak bireylerin belirlenmesi,
- Panel akışının ve içeriğinin oluşturulması,
- Panel için uygun yer ve zamana karar verilmesi,
- Problemlerin belirlenip analiz edilmesi ve yorumlanması,
- Analiz sonuçlarının raporlanıp üst yönetime sunulması,
- Müşterilere bilgi verilmesi,
- Panelden elde edilen sonuçların yıllık olarak raporlanması (Odabaşı, 2010: 176).

Danışma panellerinde grupların toplanıp ve dağıtılarak odak grup görüşmelerinde uygulanan tekniğin tam tersi bir strateji kapsamında davranışsal devamlılık sağlanarak uzun vadeli üyelikler oluşturulmaktadır. İşletmelerde tüm çalışanların düzenlenen panellere katılımı zorunlu tutulmaktadır. Çünkü, müşterilerin kaygı hissettikleri hususların işletmelerde tüm çalışanlar tarafından anlaşılmasında ve gerekirse süreçlerin tekrar oluşturulmasında danışma panelleri oldukça önemli bir etkiye

sahiptir. Ayrıca panelin başarılı geçmesi, işletmelerdeki tüm çalışanların tavsiyeleri, tavsiyelerin dikkatle dinlenmesi ve bu tavsiyeler doğrultusunda hareket edilebilmesi yeteneği ile yakın ilişkilidir (Antom, 1996: 37).

### 1.6.3. Kritik Olay Teknikleri

Kritik olay tekniği, Flaganan'ın 1954'de, iş performansı ile alakalı kritik gerekliliklerin neler olduğunu tespit etmek amacıyla yapmış olduğu çalışmalardan ortaya çıkmıştır. Bu teknik sayesinde kritik önem taşıyan olaylar ile ilgili bilgi elde etme ve bu bilgileri sınıflayabilme mümkün olabilmektedir (Öztürk, 2000: 59). Bir olayın kritik olay olarak değerlendirilmesi için müşteriler ve çalışanların etkileşimini içermesi, müşteriler açısından çok olumlu ya da çok olumsuz olarak nitelendirilmesi, bütünüyle bir olay ve görüşmecinin inceleyebileceği seviyede detaylı olması gerekmektedir (Özgen ve Göker, 2016: 30). Kritik olay tekniği, müşteriler ile çalışanların kritik dönemlerde nasıl davrandıklarını ölçebilmek amacıyla kullanılan bir tekniktir ve bireylerin davranış ve hareketlerini ölçmeye ilişkin grup sürecinden geçen bir yapıya sahiptir (Odabaşı, 2010: 177).

Bitner vd., (1990: 73)'ne göre kritik olay tekniği sayesinde müşterilerin memnun oldukları ya da özellikle memnun kalmadıkları durumların neler olduğunu tespit edilmesi mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte, bu teknik nicel analizlerin haricinde nitel sonuçlara da ulaşmayı sağlamaktadır. Bireylerin yaşadıkları olayları ve tecrübelerini paylaşmaları sonucunda işletmeler yaptıkları hataların farkına varmakta ve bu hataları düzeltme fırsatı bulabilmektedirler.

### 1.6.4. Kıyaslama Tekniği

Kıyaslama tekniği, ölçülebilen ve gözlemlenebilen nitelik taşıyan her şeyin kıyaslama dahilinde değerlendirilebileceğinden yola çıkarak, en etkili olabilecek uygulamaların araştırılıp, bunların arasından en uygun uygulamaların seçilerek işletmeye uyarlanması süreci olarak ifade edilmektedir. Bir diğer ifadeye göre; kıyaslama, işletmelerin kendi strateji ve performanslarını, kendisiyle aynı sınıflamada yer alan en iyi işletmelerle karşılaştırarak ölçmesi tekniğidir (Erdem, 2006: 68). Bir

işletmenin kendisini ve sürdürdüğü faaliyetleri diğer işletmelerle karşılaştırması, ölçme ile ilgili önemli bir husustur (Odabaşı, 2010: 167).

Kıyaslama ile işletmelerin faaliyet süreçlerini iyileştirip geliştirmeleri sağlanmakta ve uzun vadede sürdürülebilecek bir rekabet ortamı oluşturulmaktadır (Demirdöğen ve Küçük, 2003: 304). İşletmelerin, müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için faaliyet süreçlerini iyileştirip geliştirmeleri ve müşterilere kaliteli ürün ve hizmet sunmaları oldukça önem arz etmektedir. Kıyaslama sayesinde işletmeler, diğer işletmelerden eksik olan yönlerini tespit ederek bu eksiklikleri giderme fırsatı bulmaktadırlar. Tüm bunların sonucunda işletmeler müşterilerine, onların talep ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini geliştirmiş olmaktadır (Uzun, 2018: 22).

#### **1.6.5. Anket Tekniği**

İşletmelerin, sundukları ürün ve hizmetlerin müşterilerinin ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığını tespit etmek amacıyla tercih ettikleri en çok kullanılan tekniklerden biri müşteri memnuniyeti anketleridir. Memnuniyet anketlerinde, sunulan ürün ve hizmetler ile ilgili müşterilerin beklentileri, verdikleri değer ve karşılığında sahip oldukları, şikayetleri, ürün ya da hizmet ile ilgili tespit ettikleri eksiklikler gibi sorular yöneltilmektedir (Eroğlu, 2005: 11).

Kısa sürede birçok hedef kitleye etki etme fırsatı sunan anket tekniğinde, anket formlarının doldurulması, yazılı cevaplar yoluyla olabileceği gibi telefon ya da e-mail yoluyla da cevapların toplanması mümkün olabilmektedir. Ayrıca verilen cevapların analizlerinin doğru yapılması gerekmektedir. İşletmeler ulaştıkları anket verileri kapsamında müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını belirleyebilmekte, uyguladıkları strateji ve sürdürdükleri faaliyetlerin eksik taraflarını tespit edebilmektedirler (Bilir, 2010: 56).

### **1.7. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ MODELLERİ**

Bu kısımda müşteri memnuniyeti ile ilgili modeller Ulusal müşteri memnuniyeti endeksleri, İsveç müşteri memnuniyeti endeksleri ve Amerikan müşteri memnuniyeti endeksleri olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

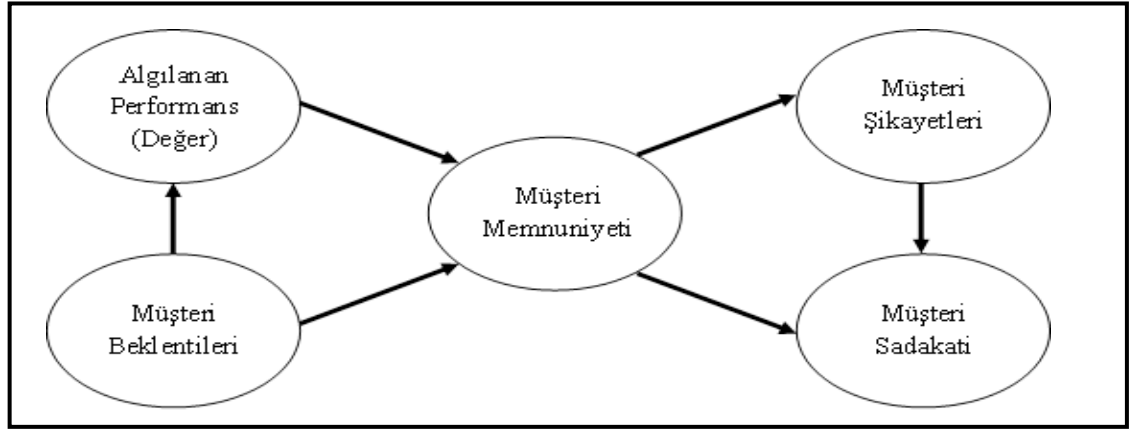
### 1.7.1. Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksleri Modeli

Ulusal müşteri memnuniyeti endeksleri (National Customer Satisfaction Index (NCSI)), ulusal ekonomileri ve ulusal ekonomileri oluşturan işletmeleri, müşteri memnuniyeti kapsamında değerlendiren ve gelişmelerini sağlayan bir değerlendirme sistemidir. Ulusal müşteri memnuniyeti endeksleri, bir ülkedeki işletmelerin mal ve hizmetlerinden sağlanan memnuniyetin ne seviyede olduğunun tespit edilmesi için kullanılan önemli bir ölçüttür. Bu endeks ile yapılan ölçümler, müşteriler ve işletmelere oldukça fayda sağlamaktadır. Bu ölçümler sonucunda, müşteriler tüm işletmeleri kıyaslama fırsatı yakalarken, işletmeler de buldukları seviyeyi öğrenme ve duruma göre strateji ve davranış geliştirme olanağı bulmaktadırlar (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 74).

Ulusal müşteri memnuniyeti endekslerinde sektörel ya da işletme bazlı hazırlanan anketler aracılığıyla belirli bir sektör ya da işletmeye özgü veriler elde edilmektedir. Anket verilerine genellikle telefon yoluyla müşterilere sorular yöneltilme tekniğiyle ulaşılmaktadır. Müşteriler rastgele teknikte seçilerek aranmakta ve alınan cevapların esnasında veri girişi işlemi de yapılmaktadır. Her işletme için ayrı ayrı ortalama 250 müşteri ile görüşülmektedir. Daha sonrasında işletme bünyesinde genel memnuniyet seviyesi belirlenmektedir. Ulaşılan sonuçlar sektörel ve işletmeler bazında endeksler şeklinde sıralanmakta ve listeler oluşturulmaktadır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 77).

### 1.7.2. İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksleri Modeli

İlk defa 1989'de yayınlanmış olan ve İsveç sanayisindeki 32 alan içerisinde 130 işletmenin katılımı ile oluşturulmuş olan bu model çalışmalarını halâ sürdürmektedir. Her yıl düzenli şekilde İsveç'de olduğu kadar farklı ülkelerde de müşteri memnuniyeti endeksleri üzerine yoğunlaşan bu model oluşturulduğu zaman itibari ile o dönemin ilk ve en büyük ölçekli modeli olarak kabul görmüştür (Korkmaz, 2013: 27-28). Şekil 1'de İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli yer almaktadır.



**Şekil 1.** İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli

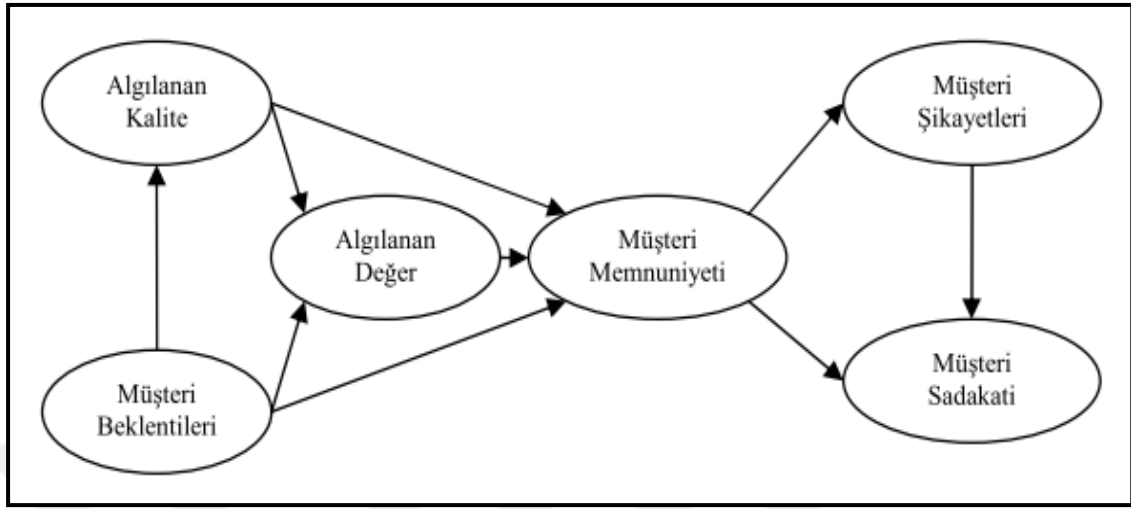
**Kaynak:** Fornell, 1992: 6-21.

Şekil 1’de görüldüğü üzere müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileri ve algılanan performansın çıktısı olarak, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakatinin ise girdisi olarak değerlendirilmektedir. Algılanan performans ve müşteri beklentileri müşteri memnuniyetine etki eden değişkenlerdir. Müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati ise müşteri memnuniyetinin etki ettiği değişkenlerdir. Bununla birlikte Şekil 1’de müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakatine etki ettiği, müşteri beklentilerinin de algılanan performansa etki ettiği görülmektedir. Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerinin ve algılanan performansın bir fonksiyonudur ve Rasyonel Beklenti Teorisi’ne uygun olarak her iki değişken üzerinde de olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Fornell, 1992: 12). Bununla birlikte müşteri satın aldığı ürün ve hizmetten memnun olmadığı zaman o ürün ve hizmetle ilgili şikâyette bulunmakta, memnun olduğu zaman ise o ürün ve hizmete bağlılık hissetmekte dolayısıyla işletmeye sadakat duymaktadır (Yalçıntaş, 2007: 16).

### 1.7.3. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksleri Modeli

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli (ASCI), Michigan Üniversitesi Ulusal Araştırma Merkezi ile Amerikan Kalite Kontrol Derneğinin gerçekleştirdiği ortak proje kapsamında, İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi’nin yaratıcısı olan Fornell tarafından geliştirilmiştir (Yaşa, 2012: 83). Ekonominin yedi büyük müşteri sektöründe 40’tan fazla sanayide rekabet içerisinde yer alan ve 1994 yılındaki satışları 2.7 trilyon doları geçen 200’den fazla işletmenin müşterilerinin katkılarıyla oluşturulan endekste ilk olarak işletme bünyesinde memnuniyet hesaplanmış, akabinde elde edilen değerler diğer işletmelerle kıyaslanıp ağırlıkları hesaplanarak ulusal bazda ve sektörel olarak

müşteri memnuniyeti seviyeleri tespit edilmiştir (Fornell vd., 1996: 7). Şekil 2’de Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli yer almaktadır.



**Şekil 2.** Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli

**Kaynak:** Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 73-77.

Şekil 2’de görüldüğü üzere algılanan kalite ve müşteri beklentileri müşteri memnuniyeti üzerine doğrudan etki etmektedir. Ayrıca algılanan değer, algılanan kalite ve müşteri beklentilerinin etki ettiği bir alt değişken olarak incelenmektedir. Müşteri memnuniyeti ise müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati sonuç değişkenlerine etki etmektedir.

### 1.8. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KURAMLARI

Müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetten memnun olmaları ya da olmamaları, bir çeşit müşteri tutumu olarak değerlendirilmektedir. Müşterilerin memnun olma ya da olmama durumlarına beklentilerinin onaylanıp onaylanmaması sebep olabilmektedir. Ayrıca bu duruma adalet, özellik, performans değerlendirme ve etki oluşturma gibi süreçler de yol açabilmektedir. Bütün bu süreçler, müşteri memnuniyeti kuramlarına zemin hazırlamaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003: 133). Literatür incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin hangi durumlarda geliştiğini açıklamaya katkı sağlayan bazı kuramların geliştirildiği görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin açıklanmasına katkı sağlayan bu kuramları, benzeşim karşıtlık kuramı, beklentilerin onaylanmaması kuramı, bilişsel çelişki kuramı, benzeşim kuramı,



hipotezin testi kuramı, olumsuzluk kuramı, zıtlık kuramı olmak üzere yedi başlıkta açıklamak mümkündür.

### **1.8.1. Benzeşim-Karşıtlık Kuramı**

Benzeşim-karşıtlık kuramı, müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan araştırmalarda oldukça sık kullanılan bir kuramdır. Sherif ve Houland bu kuramı, beklentiler karşısında performansın göreceli öneminin ikisi arasındaki farka bağlı olması şeklinde tanımlamıştır. Sherif'in Sosyal Yargı mantığı kapsamında, müşterilerin zihninde performans kabul bölgeleri olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda bir müşterinin hem ilgisini çekmeyeceği performans hem de kayıtsız kalamayacağı performans da bulunabilmektedir. Benzeşim-Karşıtlık kuramı; performansın bir müşterinin zihnindeki performans kabul bölgesinde olması halinde, beklentilerden geride kalmış olsa da bu uyumsuzluğun yok sayılabileceğini, benzeşim sürecinin gelişeceğini ve performansın kabul edilebilir görüleceğini öne sürmektedir. Bunun tam tersi olarak, beklentilere oldukça yakın olursa da performansın ret bölgesinde yer alması durumunda ise karşıtlık ön plana çıkacak ve farklılık abartılarak hizmet kabul edilemez olarak görülecektir (Vavra, 1999: 61).

### **1.8.2. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı**

Beklentilerin onaylanmaması kuramı, müşteri memnuniyeti kuramları arasında hem memnuniyeti açıklamaya katkı sağlayan ilk kuram hem de literatürde en çok tercih edilen ve kabul edilen kuram niteliği taşımaktadır (Özer, 1999: 162). Bu kuram Oliver tarafından 1980'de müşterilerle ilintili bir yaklaşımı temel aldığı çalışmasında geliştirilmiştir. Kurama göre, müşterinin satın alımı ve kullanımından önce ve ürünü kullanımı sırasında göstereceği performansa dair beklentiler oluşmaktadır ve satın alım ya da kullanım sonrasında müşterinin algıladığı ürün performansı ile satın alımdan önce beklediği ürün performansı kıyaslanmaktadır. Bu kuram kapsamında dikkat çeken üç nokta bulunmaktadır. Bunlar;

- Müşterilerin ürün ya da hizmet satın almadan önce bir beklentiye sahip olmaları,
- Satın alımdan sonra beklentilerin ne oranda gerçekleştiğinin tespit edilmesi,

- Beklentiler ve ürün ya da hizmete yönelik algılanan performansın aralarındaki farka göre olumlu ya da olumsuz onaylanması durumudur (Gök, 2006: 79).

Bu adımlar sonucunda, ürün ya da hizmetin satın alım sonrası algılanan performansı, müşterinin satın alımdan önceki beklentilerinden daha yüksek olursa memnuniyete yol açan “olumlu onaylamama” durumu sağlanmış olmaktadır. Bunun tam aksi olarak ise algılanan performans beklentilerden daha düşük çıkarsa memnuniyetsizlik doğuran “olumsuz onaylamama” durumu oluşmaktadır (Gök, 2006: 79). Onaylamama, beklentilerin algılanan performanstan daha düşük ya da daha yüksek olması halidir. Eğer beklentiler ile algılanan performans eşit olursa “onaylama” durumu gerçekleşmiş olmaktadır (Özer, 1999: 163).

### **1.8.3. Bilişsel Çelişki Kuramı**

Bilişsel çelişki (uyumsuzluk) kuramını 1957’de Leon Festinger geliştirmiştir (Barut, 2005: 304). Bu kuram, iki farklı bilgi arasında oluşan dengesizliğe ilişkin süreci yansıtmaktadır (Odabaşı, 2010: 196). Festinger, bireyin sahip olduğu bir inanç, bilgi ya da tutum yine o bireyin sahip olduğu bir diğer inanç, bilgi ya da tutumun tam zıddını gerekli kılırsa, bu iki farklı inanç, bilgi ya da tutum arasında bilişsel çelişki olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda, bilişsel çelişki kuramında vurgulanmak istenen temel nokta; inanç ya da tutumlar ile açık davranışlar arasında oluşan uyumsuzluktur (Gelibolu, 2011: 27).

Festinger’in Bilişsel Çelişki Kuramının müşteri memnuniyetinde uygulanması ile farklı bir sonuca neden olmaktadır. Buna göre, beklentilerin onaylanması ve çelişkiye uygulanmasıyla ulaşılabilecek sonuç; müşterilerin, beklentilerinden daha düşük olduğu açık bir şekilde belli olan ürün ya da hizmetleri satın almak durumunda kalmaları gibi her çeşit çelişkili tecrübeyi göz ardı etmeye çalışabilecekleridir (Korkmaz, 2013: 24).

### **1.8.4. Benzeşim Kuramı**

Benzeşim kuramına göre, müşteri beklentileri ile algılanan performans karşılaştırıldığında ürün performansı kabul edilebilecek bir beklenti seviyesinde ise,

beklentiler memnuniyete etki etmektedir. Bu sebeple, performans ile müşteri beklentileri arasında oluşan fark düşük seviyede ise benzeşim oluşmaktadır. Ancak, benzeşimin oluşması için beklenti-performans arasında oluşan farkın müşterinin kabullenebileceği kadar az olması gerekmektedir. Bu sayede, beklenti ile performans arasında fark olmadığı ya da çok düşük seviyede olduğunda performans ve beklenti benzeşmektedir (Özer, 1999: 167).

### **1.8.5. Hipotezin Testi Kuramı**

Deighton 1983’de geliştirmiş olduğu Hipotezin Testi Kuramında memnuniyetin oluşması için iki aşamalı bir model ileri sürmüştür. Söz konusu modele göre birinci aşama satın alımdan önceki bilgilerin, müşterilerin alıp kullanacakları ürünlere yönelik beklentilerinin oluşmasında oldukça önemli bir role sahip olmalarıdır. Müşteriler ürünler ile ilgili tecrübelerinden beklentilerini test edebilmek amacıyla faydalanmaktadırlar. Deighton, ikinci aşama olarak müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığını ileri sürmek yerine, beklentilerinin doğrulanmasına yönelik çalışmalara yoğunlaşılması gerektiği konusuna dikkat çekmektedir. Bu kurama göre, müşteriler ürünlere yönelik tecrübelerini olumlu yönde değerlendirme eğilimi göstermektedirler (Acayıp, 2012: 16).

### **1.8.6. Olumsuzluk Kuramı**

Carlsmith ve Aronson tarafından 1963 yılında geliştirilen bu kurama göre, beklentiler ile performans arasında oluşan bütün çelişkiler müşterileri rahatsız etmekte ve “olumsuz enerji” üretmektedir. Bir ürün ya da hizmete yönelik duyguların gücü çelişkilerin büyüklüğü ile ters orantılı olmaktadır (Vavra, 1999: 62).

Olumsuzluk kuramına göre, müşteriler daha önceden yaşamış oldukları olumsuz tecrübelerden yola çıktıkları ve bu olumsuz tecrübeleri genelleştirme eğilimi gösterdiklerinden dolayı, beklentileriyle uyumlu olan bir ürün ya da hizmeti bile tatmin edici bulmayabilmektedirler (Korkmaz, 2013: 25).

### 1.8.7. Zıtlık Kuramı

Zıtlık kuramında, müşterilerin kendi beklentileri haricinde bir durum ortaya çıktığında bunu gerçek performansın dışında algılayacakları iddia edilmektedir. Çelişkinin olumlu olması halinde algılanan performans daha yüksek seviyede algılanmakta, çelişkinin olumsuz olması halinde ise algılanan performans daha düşük seviyede algılanmaktadır. Kötü olarak algılanan performans mevcut halinden daha kötü, iyi olarak algılanan bir performans ise mevcut halinden daha iyi olarak algılanmaktadır. Böylece, performans-beklenti çelişkisi abartılmış olmaktadır (Küçükergin, 2012: 21). Çelişki kuramının zıtlık kuramından farkı müşterilerin satın alma davranışlarında daha çok olumsuz tecrübeleri dikkate almalarından kaynaklanmaktadır (Kapucu, 2007: 25).

### 1.9. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDE SÜREKLİLİK

Müşteri memnuniyetinde sürekliliğin oluşması, işletmenin rakip işletmenin de yer aldığı sektörde söz sahibi olması ve gelecekteki durumu açısından son derece önem arz etmektedir. Müşterilerin sürekli olarak değişim gösteren talep ve ihtiyaçlarını daha öncesinden tahmin edebilen işletmeler, müşterilerinin istedikleri yönde ürün ve hizmet sunabilmek için süreç, politika ve stratejilerinde farklılık oluşturarak müşteri sadakatini kazanmakta ve müşterileriyle uzun vadeli bir ilişki kurmaktadır. İzlenen bu yol sayesinde işletmeler, rakiplerine fark atarak strateji lideri olma yolunda ilerlemektedirler. İşletmelerin hedef noktaları her zaman müşterileridir, müşteriler var olduğu sürece işletmeler de varlıklarını sürdürebileceklerdir. Bununla birlikte işletmeler bütün faaliyet süreçlerinde müşterilerine de yer verdikleri takdirde, müşterilerinin memnun olmasını sağlayarak ve en önemlisi de onların sadakatlerini oluşturarak onların önemli bir değer olduğunu gösterebileceklerdir (Çınar, 2007: 34).

İşletmelerin, müşterilerin beklentilerinin neler olduğunu tam olarak tespit etmeden faaliyetlerini sürdürmeleri ve değişen müşteri taleplerine dikkat etmeden sürekli olarak daha fazla satış yapmaya odaklanmaları, yani müşteriyi iyi tanımadan başarıya ulaşmaya çalışmaları, müşteri memnuniyetinde süreklilik sağlama hususunda yapılan en büyük hatalar arasındadır (Bozgeyik, 2005: 104-105).

Müşteri memnuniyetinde sürekliliği sağlamanın ve bunu devam ettirmenin aşamalarını şöyle sıralamak mümkündür (Ünver, 2015: 75-76):

- Müşterilerin tanınması ve onları anlamaya çalışılması,
- Müşterilerden gelen geribildirimlerin değerlendirilmesi,
- Talep ve beklentilere uygun ürün ve hizmet tasarlanması,
- Ürün ve hizmette pratik, dayanıklı, ekonomik ve güvenilir olmaya özen gösterilmesi,
- Satış ve sonrasında sunulan hizmetlere önem verilmesi.

Müşteri memnuniyetinde sürekliliğinin sağlanması konusunda belirtilen bütün koşulların işletme yönetimlerinin kendilerini işlerine adanmaları ve bir takım standartlar geliştirmeleriyle oluşabileceğinin unutulmaması gerekmektedir. Bu doğrultuda, çalışanlarını, müşteri memnuniyeti için geliştirdikleri stratejileri uygulamaya yönelten ve onları bütün süreçlerle uyumlaştıran işletmelerin müşteri memnuniyeti konusunda hedefledikleri başarıyı elde edeceklerini söylemek mümkün olabilmektedir (Ertuğrul, 2018: 52).

## İKİNCİ BÖLÜM

### AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

#### 2.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI

Eski çağlardan beri yaşamlarını devam ettirebilmek için bir topluma ait olmaları gereken bireyler, ait oldukları toplumdaki diğer bireyler ile iletişim kurmaya her zaman ihtiyaç hissetmişlerdir. En genel haliyle iletişim, duygu, düşünce veya bilgilerin gerçekleşebilecek tüm yollarla başkaları ile paylaşılması olarak tanımlanmaktadır (www.tdkterim.gov.tr). Literatürde “ileti alışverişi” şeklinde isimlendirilen iletişim, bireyler arasında simgeler yoluyla duygu, düşünce ve bilginin biriktirilip aktarılması süreci olarak ifade edilmektedir (Zıllıoğlu, 1996: 4-5).

Geçmişten günümüze birbirleriyle her zaman iletişim içerisinde olan bireyler kendi fikirlerini oluşturabilmek için yenilen bir yemek, izlenen bir film ya da alınan bir eşya hakkında başkalarıyla konuşmaktan hoşlanmakta ve onların düşünce ve fikirlerine her zaman önem vermektedirler (Sicilia vd., 2008: 15). Bu sebeple satın alma kararını verecekleri zaman aile, akraba veya arkadaş çevresinden birilerinin fikirlerine başvurumaktadırlar (De Valck vd., 2009: 186). Müşteriyi böyle bir fikir alışverişine yönelten en belirgin neden ise genellikle tam bilgiye sahip olmadan bir alışveriş gerçekleştirmek durumunda kalmalarıdır. Müşteriler bilgi eksikliğinin bir sonucu olan belirsizliği azaltmak amacıyla maliyetli olmayan bir yol ile bilgi elde etmeye yönelmekte (Mudambi ve Schuff, 2010: 187) ve ürün/hizmet ya da işletme ile ilgili deneyim yaşamış olan müşterilerin fikirlerine başvurumaktadırlar (Ratchford vd., 2001: 13). Bireyler “bir ürünü daha iyi anlama, kullanma, işletme, değiştirme ve/veya onarma yetenekleri” elde etmek için diğer bireylerle bilgi değişimine başvurabilecekleri gibi (Hennig-Thurau vd., 2004: 43), araştırdıkları konu ile ilgili daha fazla bilgi edinmek, satın aldıkları ürün veya hizmetleri değerlendirmek ve kendi deneyimlerini paylaşarak diğerlerine faydalı olmak için de bilgi değişimine başvurabilmektedirler (Sreenivasan vd., 2012: 22).

Bu bilgi değişimi, yaşanan deneyimler veya ürün performansı, güvenilirliği ve hizmet kalitesi ile ilgili olabileceği gibi (Charlett vd., 1995: 42), bir satış elemanının

nazik davranışı ile ilgili yapılan bir sohbet, yeni bir filme ya da restorana gitme konusunda verilen fikir ve öneri niteliğinde de olabilmektedir (Peter ve Olson, 1999: 415; Thorne, 2008: 20). Hangi filmin izlenilebileceği ya da hangi restorana gidilebileceği, hangi arabanın ve beyaz eşyanın alınabileceği gibi satın alma kararları veya nasıl zaman geçirilebileceği ile ilgili tercih yapacak olan müşteriler için başkaları tarafından yapılan bu tavsiye ve değerlendirmeler karar vermeyi kolaylaştırması açısından önemlidir (Avery vd., 1999: 564). Bireyler arası bu etkileşimler, Word of Mouth (WOM) olarak nitelendirilmektedir. Bu kavram Türkçe literatürde bazı çalışmalarda ağızdan ağıza iletişim olarak kullanılırken bazı çalışmalarda ise kulaktan kulağa iletişim olarak kullanılmaktadır (Kaya, 2010: 364). Bu çalışmada ağızdan ağıza iletişim kavramı kullanılmaktadır.

Muhtemelen en eski iletişim ve müşteri kazanma aracı olan ve müşterilerin satın alımlarında yaşadıkları memnuniyet ve memnuniyetsizlik duygusuyla yakından ilişkili olan ağızdan ağıza iletişim (Mangold vd., 1999: 74), ürün, hizmet ya da işletmelerle ilgili tutum, tüketim deneyimi ve fikir paylaşımlarını içermektedir (Wetzer vd., 2007: 661; Jansen vd., 2009: 2169). En önemli satın alma sonrası davranışlarından biri olarak ifade edilen (Dick ve Basu, 1994: 107) ağızdan ağıza iletişim pek çok araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. En dar anlamıyla ürün ve hizmet deneyimleriyle ilgili kişiden kişiye yüz yüze sağlanan iletişimler olarak tanımlanmaktadır (Godes vd., 2005: 416; Sen ve Lerman, 2007: 77).

Arndt (1967: 295) tarafından bir alıcı ile ileticinin arasında sözlü biçimde oluşan, bilgi iletmenin alıcısına bir ürün, hizmet ya da markaya ilişkin, ticari içerik taşımayan mesajlar ilettiği birebir bir iletişim aracı olarak nitelendirilen ağızdan ağıza iletişimi, Westbrook (1987: 261) ürün ve hizmetlerin kullanımı, sahipliği ve özellikleri ya da satıcıları hakkında diğer müşteriler tarafından gerçekleştirilen bütün enformel iletişimler olarak tanımlamıştır. Bu iletişimler, iki veya ikiden fazla bireyin arasındaki düşünce ve fikirlerin karşılıklı olarak değişim gösterdiği bir grup olgusudur (Lam ve Mizerski, 2005: 217).

Günümüz bilgi çağında müşteriler her gün çok fazla bilgiye maruz kalırken, bu bilgiler hakkında fikir yürütecek ve incelemede bulunacak vakti bulamamaktadırlar

(Silverman, 2001: 9). Bu nedenle etkili ve güvenilir kaynaklardan kısa sürede bilgi elde etmek istemektedirler. Elde etmek istedikleri bilgileri kişi ile telefon, mail veya diğer iletişim araçlarıyla kişiden kişiye, yayın şeklinde veya tartışma gruplarıyla gerçekleştirilen bir sohbet ya da referans şeklinde gerçekleşen iletişimler yoluyla, diğer bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim yoluyla sağlamaktadırlar (Silverman, 2001: 25). Müşterilerin yaşantısında ve satın alma kararları konusunda oldukça önemli bir konumu elinde bulunduran ağızdan ağıza iletişim için literatürde birçok tanımlama yapıldığı görülmektedir.

## 2.2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TANIMI

Müşteriler, bir yandan kitle iletişimini açısından hedef kitleyi temsil ederken, diğer yandan kendi aralarında sözlü ve şekilsel olmayan bir iletişim ağının içinde yer edinmektedirler (Argan ve Argan, 2006: 234). Bir müşterinin, satın alma davranışında bulduktan sonra elde ettiği bilgileri ve tecrübeleri diğer müşteriler ile paylaşması ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmektedir (Özer, 2009: 48).

Literatürde yer alan ilk tanımlama Arndt'a (1967) aittir. Arndt'a (1967: 291) göre ağızdan ağıza iletişim, ticari olmayan, mesajı alan birey ile ileten arasındaki bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak yüz yüze gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Arndt tarafından yapılan tanıma benzer olarak; ağızdan ağıza iletişim ticari içerikli bir amaç olmaksızın bir marka, ürün ya da hizmet ile alâkalı iki ya da ikiden daha çok müşteri arasında gerçekleşen sözlü iletişim biçimi şeklinde ifade edilmektedir (Woodside ve Delozier, 1976: 13). Bu tanımdan yola çıkarak bir önceki tanıma ek olarak ürün ve hizmet kavramlarına ilaveten marka kavramına da dikkat çekildiğini söylemek mümkündür.

Ağızdan ağıza iletişim, mesaj ileticisi ve alıcı arasında gerçekleşen bireysel haberleşme neticesinde, mesajı alan bireyin davranışlarında değişikliğe sebep olan bireysel etkileşimi ifade etmektedir (İnan, 2012: 192). Ağızdan ağıza iletişim müşterilerin başka müşterilere bilgi iletmeleridir. Bunun yanı sıra ağızdan ağıza pazarlama ise ürün ya da hizmetlere ilişkin fikirde bulunmak için müşterilere sebepler sunarak ürün ve markaların hatırlanmasını kolaylaştırmayı sağlamaktır (Yozgat ve Deniz, 2009: 45). Başka bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim, ürün konusundaki bilgilerin,



satıcı veya iletişim araçlarından ziyade diğer müşterilerden edinilmesi durumudur (Yavuzylmaz, 2008: 20).

Pazarlama alanındaki araştırmacılar tarafından 1960'lı yıllardan bu yana incelemelere konu olan ve müşterilerin davranışlarına yönelik önemli etkileri bulunduğu gözlemlenen ağızdan ağıza iletişimin bir diğer ifade ediliş şekli kulaktan kulağa iletişimidir (Özer ve Anteplioglu, 2005: 204). Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin tutumlarına, algılarına ve satın alma davranışlarına etki etmede faydalanılabilecek güvenilir olan pazarlama araçlarından biri olarak düşünölmektedir (Meyer ve Petzer, 2014: 16-17).

Westbrook'un (1987) tanımına göre ağızdan ağıza iletişim, belirli hizmetlerin edinilmesi, kullanılması, özellikleri veya satıcıları konusunda diğer müşterilerle yapılan formel olmayan iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişim, bir birey tarafından diğer bireylerin tutum ve davranışlarının şekilsel olmayan bir biçimde etkilenmesi sürecini kapsamaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin şekilsel olmama özelliği, bu kavramın güce sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu düşünöcenin ortaya çıkmasında tavsiye olarak edinilen bilgi kaynağının şekilsel iletişim kaynaklarına nazaran daha fazla güvenilir olduğu fikri etkili olmaktadır (Fill, 1999: 32). Ağızdan ağıza iletişim hem bireysel ya da yüz yüze olarak hem de yapılan bir telefon görüşmesinde ve eposta ile mailleşme yoluyla ya da internet ortamında sohbet odaları kanalıyla gerçekeşebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 500).

### **2.3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN YERİ VE ÖNEMİ**

Ağızdan ağıza iletişim, bireylere yüz yüze ve oldukça güven verici dinamik bilgiler sunmakta ve sunulan bu bilgiler, bireylerin belirli bir işletmeye ilişkin düşünöceleri ve bu işletmeden satın alma niyetleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bununla birlikte, olumlu olmayan bilgiler sunan müşteri ve pazarlamacıların kontrolü altında olmayan bilgi kaynaklarının satın alma davranışlarına daha çok etki ettiğine ilişkin delillerin varlığı da literatürdeki çalışmalarda dikkat çekmektedir (Lutz, 1975: 58).

Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma kararlarında oldukça önem arz eden bir yere sahiptir. Müşteriler ağızdan ağıza iletişim ile en fazla bilgiye arkadaşları vasıtasıyla ulaşmaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim haricinde müşteriler satın almak istedikleri ürünler hakkındaki bilgileri en fazla internet yoluyla edinmektedirler (Öztürk, 2013: 25).

Günümüzde ağızdan ağıza iletişim işletmeler için oldukça popülerlik kazanmaya başlamıştır (Barreto, 2014: 632). İşletmelerin müşteri temsilcilikleri sosyal medya ile oluşan ağızdan ağıza iletişim özelliğinin ne kadar önemli olduğunu yeni yeni fark etmektedirler. Ağızdan ağıza iletişim, etkilenilen bir iletişim şekli olması sebebiyle, müşterilerin ürün tercihlerine etki etmekte ve müşterilerin tecrübelerini diğer müşterilerle paylaşmalarını sağlamaktadır (Lin vd., 2013: 32).

İşletmeler açısından kâr seviyesini yükseltmenin en etkili yöntemi karar verme mekanizmasını olumlu şekilde hızlandırmaktır, karar verme mekanizmasını hızlandırmanın en etkili yöntemi onları kolaylaştırmaktır ve kararları kolaylaştırmanın en etkili yöntemi ise; reklamlar, satış danışmanları ve diğer alışılmış pazarlama yöntemleri durumunda kafa karışıklığına sebep olan ve inanılması güç bilgi kaynaklarının yerine ağızdan ağıza iletişimin kullanılmasıdır (Silverman, 2007: 40).

Ağızdan ağıza iletişimin, tüm ürünler için her durumda gerçekleşebilir olmamasının yanı sıra gerçekleşebilir olabileceği durumlar şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 272):

- Ürünün bilinen bir ürün olması ve bu sebeple müşteri yöneliminin de net olması durumu,
- Ürünün, mevcut ürünler ve bazı ölçütlere göre belirlenebildiği durumu,
- Ürünün Pazar içerisine tekrardan sürülmesi durumu,
- Ürünün bireylerin inançları ve normları bakımından anlamlı olması durumu,
- Ürünün alınmasının riskli ve ilave bilgiye ihtiyaç duyulması durumu,
- Ürünün müşteri tarafından satın alınmaya karar verilmesi durumu.

Literatürde yer alan çalışmalar (Alizadehfanaeloo, 2019; Şimşek, 2017; Yıldız ve Tehci, 2014; Das, 2013; Shirsavar vd., 2012; Yeniçeri vd., 2010; Carpenter, 2008;

Coombs ve Holladay, 2007; Derbaix ve Vanhamme, 2003; Halstead, 2002; Harrison-Walker, 2001; Athanassopoulos vd., 2001) incelendiğinde, memnun olmama durumunun olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi gözlenirken, memnun olma durumunun ise olumlu ağızdan ağıza iletişime etki ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin memnun olma seviyeleri yükseldikçe, olumlu ağızdan ağıza iletişim seviyesinin de yükselmesi tahmin edilmektedir. Müşteriler satın almış oldukları ürün ya da hizmetten memnun kaldıkları zaman bunu çevrelerindeki bireylerle paylaşma eğilimi göstermekte ve onları memnun oldukları bu ürün ya da hizmeti satın almaya teşvik etmektedirler (Swan ve Oliver, 1989: 516). Ağızdan ağıza iletişim, ürünlerin yanı sıra satın alınacak hizmetler için de oldukça önemli bir iletişim ve pazarlama tekniğidir. Çünkü hizmetlerin soyut olması, standartlaştırılmaması ve homojen yapıda olmaması bilhassa hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmeler açısından ağızdan ağıza iletişimin daha fazla önem taşımasına neden olmaktadır (Haywood, 1989: 58).

### **2.3.1. Ağızdan Ağıza İletişimin İletişimdeki Yeri ve Önemi**

Ağızdan ağıza iletişimin önemi bireylerin gündelik yaşamlarında ortaya çıkmaktadır. Bireyler satın alma sırasında ve sonrasında deneyimlerini birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Bu paylaşım sonucu elde ettikleri bilgilere daha fazla güvenmektedirler. Günümüzde paylaşılan bu bilgilerin artmasıyla birlikte bireyler çok fazla bilgiye maruz kalmaktadırlar. Fakat günümüzde bireyler maruz kalınan bu bilgiler konusunda fikir yürütecek ve incelemede bulunacak zamanı bulamamaktadırlar (Silverman, 2001: 9).

Müşteri konumunda olan bireylerin hizmet ve ürünlerle ilgili beklentilerinin oluşmasında ağızdan ağıza iletişim yoluyla tedarik edilen bilgi, tavsiye, davranış ve tutumların önemi azımsanmayacak derecededir. Yapılan pazarlama araştırmalarının birçoğunda, müşterilerin bilgi kaynakları arasından seçim yaptıklarında bu seçimde tavsiyelerin önemli bir yer tuttuğu açıkça görülmektedir. Tavsiye eğiliminde, en önemli etkenin de kişisel bilgi kaynakları olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat tavsiye eğilimleri hizmet, ürün gibi gruplar için farklılıklar göstermektedir. Hizmet alımlarında risk faktörünün yüksek olması nedeniyle, bu hizmetten yararlanacak bireyler hizmeti almadan önce bilgi talebinde bulunmaya eğilim gösterebilmektedirler. Müşterilerin

hizmet alımlarında tavsiye davranışının, diğer yöntemlere göre daha etkili olduğu söylenebilir (Yağcı vd., 2004: 47).

Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma kararlarında etkili olan oldukça önem arz eden bir unsurdur. Müşteriler, satın alma davranışı gösterirken ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde etmiş oldukları bilgilere güven duymaktadırlar. Bu güven duygusu bilhassa hizmet satın alınması aşamasında çok önemli bir yere sahiptir. Hizmetlerin soyutluk özelliği sebebiyle ağızdan ağıza iletişim yeni müşteri bulmada ve eldekini korumada önemli bir görev üstlenmektedir. Hizmetler denenerek alınabilen ve kullanılabilen ürünlerin dışında kalmaktadır. Hizmetten memnun olmuş müşteri, kendi kendine ücretsiz olarak sözlü reklam aracılığıyla yeni müşterilerin kazanılmasına katkı sağlamakta ve halihazırdaki müşterileri de sadakati yüksek müşteriler hâline dönüştürebilmektedir (Bayus, 1985: 31).

Ağızdan ağıza iletişim hakkında bilim adamları tarafından yapılan araştırmalar sonucu; önemli pek çok hususun olduğu ortaya çıkmıştır. Bu hususlar müşterilerin deneyim ve tecrübelerini, algıladıklarını ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla çevresindekilere iletmeleri bu iletme sonucunda müşteri davranışlarının şekil alması açısından oldukça önemli olduğudur. İkinci önemli konu ise; müşterilerin tutumları, algılamaları, beklentileri, farkındalıkları, davranış niyetleri ve davranışlarını etkilediğidir. Bu önemli noktalardan dolayı ağızdan ağıza iletişim, müşteri tercihleri üzerinde, bağlılık düzeylerinde ve kararlarının değişmesini sağlayan davranışları hususunda önem arz eden bir güç konumundadır. Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın almaya devam ettikleri hizmetleri değiştirmelerinde etkili olabilmektedir. Bir diğer önemli nokta ise, ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışı sergilemede önemli bir etken olduğu ve satın alma davranışının ağızdan ağıza iletişimle meydana geldiğinin pek çok bilim adamı tarafından vurgulandığı söylenebilmektedir (Marangoz, 2007: 395; Şimşek, 2009: 27).

Ağızdan ağıza iletişim bireyler arasında meydana gelen ticari amaç gütmeksizin yapılan çalışmaların tümü olarak tanımlanabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin önemi günlük yaşamda ortaya çıkmaktadır. Bireyler hayatın içerisinde başlarına gelen her türlü iyi ya da kötü olayı paylaşma ihtiyacı duymaktadırlar. Bu paylaşım ile bilerek ya da

bilmeyerek tavsiyede bulunmuş olmaktadır. Bu tavsiye sonucunda karşılarındaki bireyleri etkileyebilmektedirler. Etkileme işi gerçekleştiğinde ise, karşılarındaki bireyler mal ya da hizmet alma konusunda bilgilenmiş ve satın almaya hazır hale gelmiş olabilmektedirler.

### **2.3.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlamadaki Yeri ve Önemi**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler nedeniyle bireyler arası mesafeler kısaltmakta ve iletişim oldukça kolay hâle gelmektedir. Bu gelişmeler işletmelerin ağızdan ağıza iletişime daha fazla önem vermesini sağlamaktadır. Özellikle reklam maliyetlerinin çok yüksek olması ve reklamlara güvenin azaldığı günümüzde, bu pazarlama iletişimi tekniğinin doğası ve etkileyenlerinin bilinmesi işletmeler açısından oldukça katkı sağlayıcı olabilecektir (Çıfci ve Koçak, 2009: 101). Pazarlamacıların bakış açısına göre ağızdan ağıza iletişim, pazarlama içinde kilit bir role sahip olan önemli bir kavram olarak değerlendirilmekte ve bu kavramın etkisinin ve sonuçlarının da oldukça önemli olduğu belirtilmektedir (Albarq, 2014: 14).

Günümüzde hemen hemen tüm alanlarda birçok farklı sebeplerle yenilikler yapılmaktadır. Bu alanlardan biri olan iletişim ortamında da sürekli yenilikler ve geçişler görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin pazarlama içerisinde önem derecesine göre sıralandığında üst sıralarda yer aldığı bilinmektedir. Pazarlamada iletişim, üretilen ürün ya da hizmetin müşteriler tarafından farkına varılarak, müşterilerin satın alma kararlarına etki edebilecek ve bu kararları değiştirebilecek davranışların pazarlama alanındaki yöneticiler tarafından gerçekleştirilebilmesidir. Pazarlama iletişimini, müşteriler ile mal ya da hizmet üreten işletmeler arasında oluşan sürekli bir diyalogdur şeklinde ifade etmek mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2009: 35; Yavuzylmaz, 2008: 68).

Sürekli diyalog belirli pazarlama araç ve teknikleri kullanılarak oluşturulabilmektedir. Pazarlama iletişiminin etkili bir biçimde uygulanabilmesi için, iletişim amaçlarının belirlenmesi, hedef kitlenin seçilmesi, mesaj tasarımının yapılması, mesaj kaynağının seçilmesi ve geri bildirim sağlanması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 472).

Pazarlama iletişimde, medya seçimi esnasında yaratılan mesajların seçilen hedef kitleye ulaştırılması için bireysel ve bireysel olmayan iletişim kanalları kullanılabilir. Ürün ya da hizmet üreten işletmeler açısından pazarlama faaliyeti en önemli alan konumundadır. Çünkü pazarlama faaliyetleri gerçekleşmeden üretilen ürün ya da hizmetin potansiyel müşterilere ulaştırılması mümkün olmamaktadır. Bu pazarlama faaliyetleri müşterilere yönelik olarak gerçekleştirildiklerinden dolayı günümüzde müşteriler işletmelerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Müşteri temelli pazarlama anlayışının benimsenmesi beraberinde müşterilerin pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesinde oldukça fazla güç sahibi olmalarını getirmiştir. Bu sebeple ürün ya da hizmet üretimi yapan işletmeler müşterilerin ilgisini çekebilmek amacıyla iletişim kaynaklarından yararlanarak birçok farklı stratejiler geliştirmişlerdir. Zamanla bu durum müşterilerin iletişim bombardımanından sıkılmış ve bunalmış olmalarına ve bu sebeple kendilerine iletilmek istenen mesajlar karşısında bağışıklık kazanmalarına yol açmıştır (Yavuzylmaz, 2008: 68).

Müşterilerin işletmeler tarafından iletilmek istenen mesajlara karşı bağışıklık kazanması onların ulaşılması gittikçe zor olmaya başlayan kitleler halini almasına sebep olmuştur. Her gün çok fazla iletiye maruz kalan müşteriler bu durumdan kurtulmak için ayarını en yüksek düzeyde tuttıkları bir korunma mekanizması oluşturmuşlardır ve ilgilerini çekmeyen ürün ya da hizmetlere ilişkin gelen iletileri hiç okumadan silmektedirler. Tüm bunlara rağmen, müşterilerin neredeyse hiçbiri arkadaşları, akrabaları vb. bireylerden gelen tavsiyelere kulaklarını tıkamamaktadır. İşte bu noktada pazarlama alanında da ağızdan ağıza iletişim önemini ortaya koymaktadır. Müşteriler çoğunlukla çevrelerindeki bireylerle iletişim kurarak, satın almak istedikleri ürün ya da hizmetler konusunda onlardan öneri istemekte ve bilgi tedarik etmektedirler. Bu durumun altında yatan sebep ise, müşterilerin satın alma kararı verirken çevrelerinde danıştıkları bireylerin samimi, dürüst, yapıcı ve alacakları ürün ya da hizmet ile ilgili tecrübeli olmaları ve müşterilerin işletmelerden ziyade bu bireylere daha çok güvenmeleri yatmaktadır (Yavuzylmaz, 2008: 68).

### 2.3.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecindeki Yeri ve Önemi

Karar verme, ortaya çıkan sorunu anlama ve çözüme, çevre tarafından sağlanan imkânları tanımlama ve algılama sürecini kapsamaktadır. Karar verme ortaya çıkan bir sorunu anlama ve çözüme kavuşturma sürecidir ve sorun, problem, karşı karşıya kalınan birçok engel anlamına gelmektedir. Bir amaca hizmet eden düşüncenin, bu düşünce sayesinde oluşturulan bir yol haritasında, işletmelerin amaçlarına ulaşma yollarından engelleri ve olumsuz koşulların kaldırılması ve yerine olumlu olanları arama ve bulma konusunda bir takım önlemler alınması sürecini kapsamaktadır (Ehman, 2007: 213).

Karar verme, bireylerin gündelik hayatlarının bir parçası konumundadır. Bireyler hayat karmaşası içinde her gün birçok karar vermekle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu, verilmekle karşı karşıya kalınan kararlar bazen çok ciddi kararlar olabilirken, bazen de sıradan, monoton ve kolay kararlar olabilmektedir. Ciddi verilen kararlara örnek verilecek olursa; içinde yıllarca yaşanılacak ev, yıllarca kullanılacak bir araba vb.dir. Kolay kararlara örnek vermek gerekirse; ne yemek yeneceğine karar verme, işe giderken hangi toplu taşıma aracının kullanılacağına karar verme gibi örnekler verilebilmektedir. Bunlarla birlikte karar verme sürecinde en önemli nokta, karar verme anında kararların sonuçlarının nasıl olacağından emin olunmayışıdır. Karar vermeyi önemli kılan noktanın tam anlamıyla bu olduğunu söylemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002: 332; Kılıçer, 2006: 14).

Kararı kolaylaştırabilmenin en etkili yöntemi, güvenilebilir bir akıl hocası tarafından müşterinin, ürünün kullanılması hususunda teşvik edilmesi, yani ağızdan ağıza yayılmanın gerçekleşmesidir (Silverman, 2007: 9).

### 2.4. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ

Ağızdan ağıza iletişimin anlaşılabilirliğini arttırabilmek için hangi özelliklere sahip olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Buttle'a (1998) göre ağızdan ağıza iletişim değer, odak, zamanlama, istek ve katılım olmak üzere beş özellikten oluşmaktadır. Bu özellikler şu şekilde açıklanmaktadır (Buttle, 1998: 243);

### 2.4.1. Değer

Ağızdan ağıza iletişim, pazarlama açısından pozitif ağızdan ağıza iletişim ya da negatif ağızdan ağıza iletişim olarak iki şekilde ele alınabilir. İşletme tarafından da arzulanan güzel haberlerin, referansların, tanıklıkların söylenmesiyle pozitif ağızdan ağıza iletişim oluşurken, negatif ağızdan ağıza iletişim ise bu sürecin tam aksi şekilde oluşmaktadır. İşletme için değerli olmayan ufak şeyler, müşteri için oldukça değerli şeyler olarak görülebilmektedir. Bu doğrultuda işletme ve müşterilerin değer yargıları farklılaşabilmekte; bu farklılık da ağızdan ağıza iletişimin işletmenin hem satış öncesi hem de satış sonrası çabalarını etkilemesine yol açmaktadır (Buttle, 1998: 243).

Ağızdan ağıza iletişim; organik ve inorganik (güçlendirilmiş) olmak üzere iki türde değerlendirilebilmektedir. Organik ağızdan ağıza iletişim müşterilerin gündelik yaşamlarındaki etkileşimlerden oluşurken, inorganik ağızdan ağıza iletişim pazarlamacıların müdahale etmesiyle iletişime hız kazandırılması sonucu oluşmaktadır. Facebook, hem organik hem de inorganik ağızdan ağıza iletişimin gözlenebildiği sosyal ağlara iyi bir örnek teşkil etmektedir. Organik ağızdan ağıza iletişim, bireylerin kendi aralarındaki mesajlaşmalarında, yorumda bulunmaları sırasında doğal olarak oluşan iletişim türü iken, inorganik ağızdan ağıza iletişim ise hayran sayfaları, beğeni tuşu ve oyunlar gibi pazarlamacıların Facebook vb. sosyal ağlarda oluşturdukları iletişim türüdür. Facebook'ta bulunan sponsorlu haberleri inorganik ağızdan ağıza iletişim türüne örnek olarak göstermek mümkündür (Köseoğlu, 2013: 84).

### 2.4.2. Odak

Ağızdan ağıza iletişimden fayda sağlama amacı güden işletme yönetiminin odak noktası, sadece müşteriler arasındaki ağızdan ağıza iletişim olmamalıdır. İlişkisel pazarlamanın altı pazarı olarak tanımlanan nihai ya da aracı müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler, çalışan kaynakları ve yatırımcılar da işletme yönetiminin odak noktasında yer almalıdır. Çünkü, ağızdan ağıza iletişim sadece müşteriler arasında değil ilişkisel pazarlamanın bu altı pazarı arasında da gerçekleşebilmektedir (Buttle, 1998: 243).



Bu altı pazarın her birinin ağızdan ağıza iletişimdeki rolü oldukça fazladır. Örneğin ağızdan ağıza iletişim, iş gören pazarında önemli bir bilgi kaynağıdır. Yapılan bir araştırmada bir mühendislik firmasına yeni iş gören alımının %80'ninin firmada çalışmakta olan iş görenlerin referansları aracılığıyla gerçekleştiği ifade edilmektedir. Ek olarak iş gören üzerinde bıraktığı güçlü etki nedeniyle ağızdan ağıza iletişim, işletmede örgüt kültürünün ifade edilmesinde ve tekrardan yapılandırılması sürecinde birincil yöntem olarak da kullanılabilir (Buttle, 1998: 243).

### **2.4.3. Zamanlama**

Ağızdan ağıza iletişim satın alma öncesinde değerlendirme yapıldığında önemli bir bilgi kaynağı olabileceği gibi, satın alma sonrasında da deneyimin, memnuniyet ve memnuniyetsizliğin aktarılmasında aracı konumunda olabilmektedir. Bu durum, satın alma öncesinde girdi niteliğindeki ağızdan ağıza iletişim, satın alma ve tüketim deneyimi sonrasında ise çıktı niteliğindeki ağızdan ağıza iletişim olarak meydana gelmektedir (Buttle, 1998: 243).

### **2.4.4. İstek/Talep**

Ağızdan ağıza iletişim, satın alma öncesinde bilgi toplama sürecinde ya da satın alma sonrası değerlendirme aşamasında olan bir müşterinin istekte bulunmasıyla ya da müşterinin isteği bulunmaksızın oluşabilmektedir. Etkili bir bilgiye ihtiyaç duyulduğu zaman birey, bir düşünce liderinin ya da etkileyici başka bir bireyin bilgi ve tecrübesine başvurabilmektedir. Kimi durumlarda ise müşterinin talep etmesi söz konusu olmadan ağızdan ağıza iletişim gerçekleştiğinde, ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştiren bireyin tecrübelerini diğer bireylere aktarmaktan hoşlanması söz konusu olmaktadır (Buttle, 1998: 243).

### **2.4.5. Katılım**

Katılım ağızdan ağıza iletişimin en son özelliğidir. Ağızdan ağıza iletişim bir müdahale olmaksızın oluşabilmesine rağmen, birçok işletme ağızdan ağıza iletişimin etkililiğini yönetebilmek ve ağızdan ağıza iletişimi daha canlı hale getirmek için katılımında bulunmaktadır (Buttle, 1998: 245). Günümüzde internet sayesinde

işletmelerin ağızdan ağıza iletişime katılmaları daha kolay hale gelmektedir. Böylece işletmeler müşterilere iletmeyi amaçladıkları mesajları ağızdan ağıza iletişimde bulunarak ürün ve hizmetlerini internet ortamında yayarak birçoğunun satışını yapabilmektedirler. İnternette yeni bir ürün hakkında bilgi ya da haber indirirken, karşılaşılan “Bu bilgiyi arkadaşınızla paylaşmak ister misiniz?” tarzında soruları ya da teaser kampanyalarını ağızdan ağıza iletişim sürecinin başlaması için işletmeler tarafından kullanılan yöntemlere örnek olarak göstermek mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2009: 31).

Ağızdan ağıza iletişim, müşteri davranışlarını şekillendiren en güçlü yöntemlerden biridir. Ağızdan ağıza iletişimin geleneksel iletişim kanallarına göre daha baskın olmasının ve müşteri davranışları üzerinde etki etmesinin bu derece önemli olmasının nedenini araştıran Lang (2006), çalışmasında ağızdan ağıza iletişimin önemli olmasında etkili olan başlıca iki özellik ortaya koymuştur. Bunlar yayılma özelliği ve ikna etme gücü olarak adlandırılabilir. Bu özelliklerden yayılma özelliğini (ne kadar müşterinin bu iletişime maruz kaldığı) oluşturan yedi unsur; “global olması”, “tüm sektörlerde işlerlik göstermesi”, “çok sayıda katılımcı olması”, “güvenin yüksek olması”, “hızlı olması”, “tekrarlanan iletişim” ve “iletişimin birden fazla birey arasında olması” şeklinde sıralanmaktadır. İkna etme gücü (müşterilerin tutum ve davranışlar üzerinde etkileri) olarak adlandırılan ikinci özellik ise “erişilebilir olması”, “bireye özel olması”, “inanılır olması”, ve “geribildirim” unsurlarından oluşmaktadır (Lang, 2006: 2-5).

## **2.5. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN NİTELİKLERİ**

Etkililiği ve ikna ediciliği kuvvetli bir iletişim aracı olan ağızdan ağıza iletişimin elinde bulundurduğu nitelikler aşağıdaki başlıklarda toplanabilmektedir (Uzun ve Uydacı, 2010: 88-89).

### **2.5.1. Güvenilirlik**

Güvenilirlik ağızdan ağıza iletişimi güçlü yapan en önemli unsurlardan bir tanesidir (Gildin, 2008: 99). Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin oluşturduğu bir sürece bağımlı kalmadan, kullanıcı odaklı pazarlama iletişimi yoludur. Bu sebeple, müşteriler

açısından ağızdan ağıza iletişimin daha güven verici ve daha inandırıcı olduğu düşünülmektedir (Bratucu vd., 2014: 365). İleticisinin özgür ve inandırıcı olması sebebiyle ağızdan ağıza iletişim, olumlu da olsa olumsuz da olsa oldukça önem arz eden bir iletişim şeklidir (Yılmaz, 2011: 4). Satın alma kararının oluşumu sırasında bilgi toplayan müşteriler almak istedikleri ürün ya da hizmet hakkında tecrübesi olan bireylerin düşüncelerine başvurumaktadırlar (Yavuzyılmaz, 2008: 29). Tavsiye eden bireyin bir beklentisi olmadığı için, vermiş olduğu bilgiler ile ilgili gerçekler saptırılmamış durumdadır, bu sebeple ağızdan ağıza iletişim daha güvenilir hâle gelmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2009: 614; Karaca, 2010: 10).

### 2.5.2. Deneyim Aktarımı

Ağızdan ağıza iletişim bireylerin tecrübelerini paylaşma yöntemidir. Müşterilerin satın almayı düşündükleri ürün ile ilgili, o zamana kadar elde ettikleri bilgilerin, soyut ve gerçeği yansıtmayacağı düşünülmektedir. Müşteriler, kullanmış oldukları ürün ile ilgili olarak günlük yaşam deneyimlerini yaşamak, fakat yüksek risk almamayı istemektedirler. Bu sebeple, ağızdan ağıza iletişim müşterilerin ihtiyaçlarına cevap veren en etkili iletişim aracı olabilmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2009: 614).

Satın alma konusunda kararını veren müşteri, ürünü denemek fakat fazla riskten korunmak istemektedir. Deneyim sahibi olabilmek müşterinin ya direkt olarak kendi denemesi ile ya da başka müşterilerin tecrübelerinden yararlanması ile mümkündür (Yılmaz, 2011: 3). Bireyler, kendi deneyimleri para ve zaman açısından kayba sebep olabileceği için diğer bireylerden tecrübeleri konusunda düşüncelerini dinleyip bilgi edinerek satın alma kararlarını oluşturmaktadırlar. Başka bireylerin tecrübelerinden faydalanmak, bireysel deneyimlere göre daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır (Silverman, 2007: 46). Çünkü bireyler bu şekilde şüphe ve risk faktörlerini paylaşmaktadırlar (Karaca, 2010: 10). Bu sebeple “memnun olmuş bir müşteri en etkili reklam unsurudur” ifadesi oldukça önemli görülmektedir (Uzun ve Uydacı, 2010: 88).

### 2.5.3. Müşteriye Dayalı Olması

Müşterilerin işletmeyi sürekli olarak değişime yöneltme düşüncesi, gelişmekte olan yeni teknoloji ve sunulan ürünlerin birbirine benzemesi gibi sebepler ağızdan ağıza iletişimin gelişmesine katkı yapmaktadır. Alıcıların düşüncelerinden çok etkilenen iletişim şekillerinin başında ağızdan ağıza iletişim gelmektedir (Yavuzyılmaz, 2008: 30). Ağızdan ağıza iletişimin en önemli hususu deneyimli bir müşterinin düşüncelerini diğer müşterilere iletip onlara yönlendirmede bulunmasıdır (Uzunal ve Uydacı, 2010: 88). Müşteri kiminle iletişim kuracağına, hangi konular hakkında bilgi edineceğine hatta iletişimi devam ettirip ettirmeyeceğine kendisi karar vermektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2009: 614). Müşteriler perakendeciden ziyade, çevresindeki deneyimli müşterilerden fikir edinerek alışverişlerini güvenli olan tavsiyeler doğrultusunda yapmayı tercih etmektedirler (Uzunal ve Uydacı, 2010: 88). Çünkü yakın çevreden birilerinin yapacakları tavsiye ve yönlendirmeler, müşterinin kendi sorularına cevap bulacağı anlamı taşımaktadır (Karaca, 2010: 11).

### 2.5.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Günümüzde müşterilere her yandan bilgiler yağmaktadır. Müşteriler bir ürün için oldukça fazla seçeneğe sahip olmakta fakat yoğun günlük yaşamları içerisinde zaman ayırıp ürün konusunda yeterli bilgi sahibi olamamaktadırlar (Yavuzyılmaz, 2008: 31). Ağızdan ağıza iletişim yoluyla kazanılan bilgiler bireye hem zaman tasarrufu sağlamak hem de bu bilgilerden faydalanmak diğer pazarlama yöntemlerine göre daha az maliyetli olmaktadır (Kutluk ve Avcıkurt, 2009: 615). Ağızdan ağıza iletişim çok fazla harcamalarla yapılan tanıtımlara göre düşük maliyetli olması sebebiyle çok daha etkin ve daha tercih edilir hâle gelmektedir (Karaca, 2010: 11). Bireyler iletişim kanalları yoluyla istedikleri tüm ürünler ile ilgili detaylı bilgiyi kolaylıkla ve kısa süre içerisinde elde edebilmektedirler (Uzunal ve Uydacı, 2010: 89). Bununla birlikte, yeni kurulmuş olan dot.com işletmeler milyonlarca dolar harcamanın yerine, çok ucuz olan WOM ve blogging gibi pazarlama stratejileri aracılığıyla ilgi görmeye çabalamaktadırlar (Trusov vd., 2009: 90).

## 2.6. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TÜRLERİ

Ağızdan ağıza iletişim, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimde verilen mesajların devamlı olumlu olması mümkün olmayabilir. İletişimin olumlu gelişmesi ürün ya da hizmeti denemiş olan müşterilerin (mesaj ileticisi) yüksek doygunluk seviyesine ulaşmaları, iletişimin olumsuz gelişmesi de ürün ya da hizmeti denemiş olan müşterilerin (mesaj ileticisi) doygunluk seviyesine ulaşmaması durumu ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 273).

### 2.6.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Geçmişten günümüze doğru, olumlu ağızdan ağıza iletişim marka seçimi açısından en etkili yöntemler arasında yer almaya başlarken, geleneksel yöntemler, reklamlar, halkla ilişkiler, satış yönetimi vb. yöntemler ise hızlı bir şekilde etkisini yitirmeye başlamıştır. Farklı yöntemlerin başarısındaki azalış iki şekilde izah edilebilir; birincisi, müşterilerin satın alma sürecinde ki kararlarını verirken reklamlar ve diğer tutundurma karmaları yerine bireysel bir tavsiyenin daha ikna edici olduğunu fark etmelerinden kaynaklanmaktadır. İkincisi; ağızdan ağıza iletişim için büyük bir platform oluşturan sosyal medyanın ortaya çıkmasıdır. Facebook, Twiter vb. sosyal ağ sitelerinin ve mobil internet müşterilerinin etkileşim olasılığı her zaman ve her yerde mümkün olabilmektedir. Gün geçtikçe sanal platformların bireyleri yönlendirme gücü artmaktadır. Örneğin İnternet kullanıcıları almak istedikleri bir ürünü almadan önce ürünle ilgili önerileri görmek için arama motorlarını kullanmaktadır. Diğer taraftan bireysel düşüncelerin ve ağızdan ağıza pazarlamanın neredeyse sürekli olarak kullanıldığı Twitter'da kullanıcıların %33'ü tecrübe etmiş oldukları bir ürün üzerine haftada en az bir defa tweet atmakta ve %30'u ise satın almayı düşündükleri ürün ile ilgili takipçilerinin tavsiyelerinden yararlanmaktadır. Bu da gösteriyor ki, sanal ortamda ağızdan ağıza iletişim bireyleri olumlu yönlendirebilecek şekilde bir davranış biçimi ve hareketi olabilmektedir (Rijpstra, 2011: 6). Müşterilerin tepkisi sosyal medyanın yükselişiyle beraber artık eskisinden daha fazla kendini göstermektedir. Piyasadaki ürün ya da hizmetler için daha rahat eleştiriler, daha hızlı beğeni, daha kolay övgüler ya da daha çabuk kandırılmalar söz konusu olabilmektedir. Bilginin ivedilikle ağızdan ağıza

paylaşılması müşteriler açısından faydalı fakat işletmeler açısından yalnızca kontrolü sağlanabildiği zaman faydalıdır (Apaydın, 2011).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim müşterilerin, ürün ya da hizmetin kaliteli ve değerli olduğunu algılamalarıyla bağlantılıdır. Yani ürün ya da hizmetin kalitesinden ve servis sonrasında alınan destek hizmetlerinden memnun kalınırsa, olumlu ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşme durumu kaçınılmazdır (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 7-8).

### **2.6.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim**

Ağızdan ağıza iletişim, müşteriler tarafından, sürekli yeni bir ürün ya da hizmet söz konusu olduğunda güvenilen bir kaynaktır. Ürün veya hizmet hakkında memnun olmayan bireyler memnuniyetsizliklerini konuşarak olumsuz ağızdan ağıza iletişimi oluşturmaktadırlar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişime nazaran daha etkili olduğuna yönelik birtakım araştırmalar bulunmaktadır. Buna göre, bireyler negatif yönde bir tavsiyeden sonra bir ürünü satın almak için çok fazla istekli olmadıklarını ve genel itibarıyla bu olumsuz tavsiyelerin pozitif olan tavsiyelere göre daha fazla etki gösterdiği gözlemlenmektedir (Tuk, 2008: 16).

Müşterilerin çoğu memnun olmadıkları zaman bunu etraflarındaki bireylere aktarmaktadırlar. Alınan hizmetin neticesinde herhangi bir memnun olmama durumu meydana gelmiş ise müşteri bu durumu 10 ile 20 bireye aktarmaktadır (Kitapçı, 2008: 118). Bilhassa metropol olmayan şehirlerdeki işletmeler bu durumdan negatif etkilenir ve işletme imajı zarara uğrayabilir. Bu durum sık görülebilir, çünkü yaşanan olumlu tecrübeler beklenti kapsamındadır ve kısa süre içerisinde unutulmaktadır. Fakat çözüme varmamış olan olumsuz durumlar bireylerin sinirlenmesine sebep olmakta, onlara hüsrana uğratmakta ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin harekete geçmesi durumunu doğurmaktadır (Silverman, 2007: 44). Bilhassa son yıllarda, memnuniyetsiz müşteriler sosyal medyayı kullanarak artık şikâyetlerinin tüm dünyaya yayılmasını sağlayan şikâyet web sitelerini kullanarak paylaşımda bulunmaktadır. Bu sitelerde, memnuniyetsiz diğer müşteriler de vardır ve tümü tek çatı altında toplanarak, o işletmenin ürün ya da hizmetinin satın alınması konusunda olumsuz bir güç birliği oluşturabilmektedirler (Tuk, 2008: 16-17).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim; genelde bir işletmeye yönelik oluşan olumlu olmayan bir düşüncenin ve deneyimin müşteriler arasında tartışılması sonucunda yayılması ya da internet kanalıyla hızlıca duyulması şeklinde görülmektedir. İşletmelerin ürünlerine yönelik web ortamında oluşturulan şikâyet ve değerlendirme siteleri, satın almadan önce kararı etkileyebilmesinin yanında, toplum tarafından benimsenmesi durumunda boykot kararına varabilmektedir (Balıkçioğlu vd., 2007: 87). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim sonucunda, müşteri kaybı, gelirlerde düşüş ve yeni müşteri edinmek için katlanılacak reklam maliyetleri artabilmektedir. Araştırmalar yeni müşteri edinmenin işletmeye yükleyeceği maliyetin var olan müşteriye elde tutmanın maliyetine oranla 5 ya da 6 kat daha yüksek olduğunu göstermektedir (Kitapçı, 2008: 112). Mesajı alan bireyin iletişimin olumlu ya da olumsuz olmasına bağlı olarak ürün ya da hizmete ilişkin değerlendirmesi etkilenebilmektedir. İşletmeler açısından da olumsuz ağızdan ağıza iletişim, işletmenin uzun süreçte olumsuz aktarılan bilgilerin etkisinden kaçması mümkün olmayacak bir durumda zarar görmesine sebep olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 273).

Araştırmalar, ağızdan ağza iletişim bilgilerinin üçte birinden fazlasının olumsuz yargı kapsadığını ortaya koymaktadır. Silverman'ın (1997) araştırma sonucuna göre, bir markaya ait ürünlere ilişkin olumsuz tecrübesi olan bireylerin, edindikleri bu tecrübeyi ortalama 11 birey ile paylaşıırken, edindikleri olumlu tecrübeyi ortalama 3 birey ile paylaşmaktadır (Silverman, 1997: 34).

## **2.7. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM MODELLERİ**

Ağızdan ağıza iletişim modelleri; süzülme modeli, tek aşamalı iletişim modeli, iki aşamalı iletişim modeli ve çok aşamalı iletişim modeli olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

### **2.7.1. Süzülme Modeli**

Bireysel etkiler ile ilgili bilinen en eski iletişim modellerinden birisi süzülme modelidir. Bu modele göre, alt düzeylerdeki sosyal sınıflar içerisinde bulunan bireyler, üst sınıflarda bulunan bireylere özenerek onlar gibi olmaya çalışmaktadırlar. Bir başka ifadeyle bireysel etki dikey şekilde sosyal sınıflar aracılığı ile gerçekleşmektedir.

Özellikle bireysel etki yeni bir moda ya da tarzın bulunduğu alanlarda sıklıkla meydana gelmektedir. Günümüzde, yeni moda ürün ve tarzlar, kitle iletişim araçları kullanılarak hızlı bir biçimde hedef kitleye ulaştığı için bu sebeple süzülme modeli ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerde nispeten daha az oluşmaktadır (Engel vd., 1990: 157-158).

### **2.7.2. Tek Aşamalı İletişim Modeli**

Tek aşamalı iletişim modelinde iletişim süreci yalnızca tek aşamadan oluşmakta ve mesajlar direkt olarak kitle iletişim araçları yoluyla müşterilere iletilmektedir. Bu iletişim modeli mesajlardan etkilenen müşterilerin iletişim sürecinde yer alıp almamalarına bağlıdır. Kitle iletişim araçlarının müşterilerin davranış ve tutumlarına etki eden oldukça önemli bir bilgi kaynağı olduğu düşünülmektedir. İletişim sürecinde göz önünde bulundurulmayan bireysel etkilerden dolayı tek aşamalı iletişim modeli eksik görülmüş ve bu nedenle iki aşamalı iletişim modeli geliştirilmiştir (Kılıçer, 2006: 5-6).

### **2.7.3. İki Aşamalı İletişim Modeli**

İki aşamalı iletişim modeli, iletilmek istenen mesajların ileticiden alıcıya direkt olarak gitmemesiyle oluşmaktadır. Kitle iletişimi ile iletilmek istenen mesajlar önce fikir liderlerine, daha sonra fikir liderleri aracılığıyla diğer bireylere ulaşmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 275).

### **2.7.4. Çok Aşamalı İletişim Modeli**

Çok aşamalı iletişim modelinde, etkileşim ve bilgi iki taraflı bir süreç şeklinde düşünülmektedir. Bu modele göre, her ne kadar fikir liderleri müşterilerin etkilenmesini sağlasa da müşterilerden de etkilenmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2002: 277).

## **2.8. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmasıyla birlikte müşterilerin satın alma davranışlarında bulunurken reklam, halka ilişkiler, bireysel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme uğraşları gibi tutundurma araçları etkilerinin azalmasıyla ağızdan ağıza iletişim daha güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir. Sahip olunan bu güçlü etkiyi bireysel etki kavramıyla açıklamak mümkün olabilmektedir. Bireysel etki, diğer



bireylerle iletişim sonucunda, iletişime geçilen bireyin fikirlerinde, tutum ya da davranışlarında oluşan değişim ya da etki şeklinde tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 270).

Ağızdan ağıza iletişim kullanılarak ürün ya da hizmetler hakkında edinilen tecrübe ve bilgilerin, diğer müşterilere ulaştırılması sonucunda mesaj ileticisinin bir takım ihtiyaçları da giderilmiş olmaktadır. Mesaj ileticisinin ihtiyaçlarının giderilmesi neticesinde, satın alma kararlarında bireyleri etkileyerek, mesaj ileticisine güç ve saygınlık kazandırılmaktadır. Konum olarak önemli bir etkiye sahip olan mesaj iletici bireyler diğer bireylere bilgi aktararak üyesi oldukları ya da olmak istedikleri gruplarla olan ilişkilerini artırabilmektedirler. Mesaj ileticisi konumunda olan bireyler diğer bireylere tavsiyelerde bulunarak işletmelerin ürün ya da hizmetleri konusunda fiyat indirimleri ya da hediyeler gibi somut yararlar da elde edebilmektedirler (Mowen ve Minor, 1998: 492).

Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler mesaj ileticisi açısından ve mesaj alıcısı açısından değerlendirme yapılarak iki gruba ayrılmış olup, bu ayrım şu şekilde gösterilmektedir (Mowen ve Minor, 1998: 492);

- **Mesaj ileticisinin ihtiyaçları;**
  - a) Güç ve saygınlık hissi kazanma,
  - b) Satın alımdan dolayı oluşan şüpheleri ortadan kaldırma,
  - c) İlişki kurulmak istenen birey ve gruplar ile etkileşim ve iletişimlerini çoğaltma,
  - d) Somut yararlar kazanma.
- **Mesaj alıcısının ihtiyaçları;**
  - a) Ürün ve hizmetler konusunda güvenilir olan kaynaklardan bilgi edinme,
  - b) Güvenilir bilgiye ulaşmak için daha az zaman ayırma.
  - c) Riskli satın alımlardan oluşabilecek endişelerden kaçınma, bu riskler;
    - Ürünün maliyetli ya da kompleks yapıda olmasının doğurabileceği riskler,
    - Alıcının diğer alıcıların ne düşüneceklerine yönelik endişelerinin sebep olabileceği riskler,
    - Ürünü değerlendirme noktasında objektif kriterlerin yoksunluğundan kaynaklanabilecek riskler.

Ayrıca literatürde AAİ'e etki eden faktörler üzerine (Harrison-Walker, 2001; Clemons vd., 2006; De Matos ve Rossi, 2008; Heyne, 2009) odaklanan birtakım çalışmalar bulunmaktadır. Bireyleri AAİ oluşturmaya yönelten faktörler incelendiğinde belli başlı faktörlerin öne çıktığı dikkat çekmektedir. Bu faktörlerden bazılarını, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, algılanan kalite ve ilgilenim durumu şeklinde sıralamak mümkündür. Müşteri memnuniyeti ile AAİ arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik yapılan bazı çalışmalar (Harrison-Walker, 2001; Coombs ve Holladay, 2007; Shirsavar vd., 2012; Swan ve Oliver, 1989; Yeniçeri vd., 2010; Shanka vd., 2002; O'Neill vd., 2002; Özer ve Antepioğlu, 2005; Litvin vd., 2008; Özer ve Günaydın, 2010; Tayfun vd., 2013) müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi negatif yönde etkilediğini ortaya çıkarmaktadır. Müşteri sadakatinin AAİ üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar ise, müşteri sadakatinin AAİ oluşturmada katkı sağlayıcı olduğunu vurgularken (Dick ve Basu, 1994; Price ve Arnould, 1999; Yıldız ve Tehci, 2014), algılanan kalite ve AAİ arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya çıkaran çalışmalar da bulunmaktadır (Harrison-Walker, 2001; Zeithaml vd., 1996; Öz ve Uyar, 2014). Bununla birlikte, ilgilenim düzeyi ile AAİ arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik yapılan çalışmalar da, ilgilenim düzeyi yüksek bireylerin sadece ürünü satın almak ve kullanmakla yetinmeyip AAİ oluşturduklarını (Norman ve Russell, 2006) ve yüksek ilgilenim düzeyinin AAİ üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir (Clemons vd., 2006).

## **2.9. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİ**

Bireyler arası ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesinin nasıl olması gerektiğine ilişkin yukarıda açıklanan iletişim modelleri geliştirilmiştir. Bu iletişim modelleri arasında en çok kabul görenler ve geçerli olanlar iki aşamalı ve çok aşamalı iletişim modelleridir. Geçerlilik açısından daha sonra süzülme modeli ve tek aşamalı iletişim modeli gelmektedir.

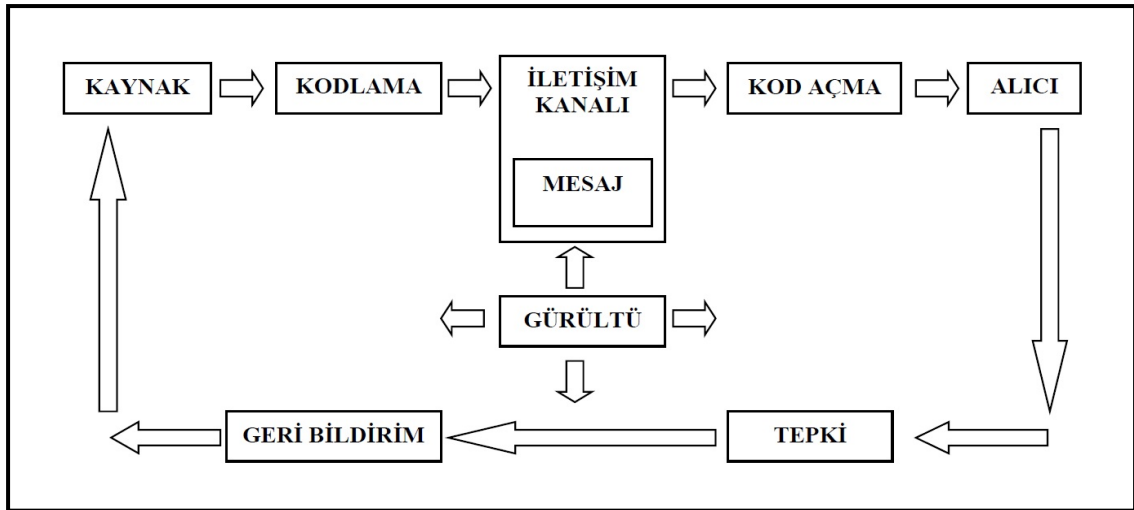
Toplumsal ve bireysel ilişkilerin tamamında, yeterli bir seviyede iletişim kurmaya gereksinim duyulmaktadır. Toplumsal yaşamın oluşturulmasında ve bireylerin karşılaştıkları ve iletişim sağladıkları her koşul ve durumda bir iletişim süreci yaşanmaktadır. Bireyler bir yönüyle toplu iletişiminin hedef kitlesi haline gelirken,

diğer yönüyle de kendi aralarında şekilsel olmayan ve sözsüz bir iletişim sürecinde yer almaktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2009: 15-26).

İletişim kavramına pazarlama açısından bakıldığında müşterilerin, satın alma süreçlerinde başlıca iki farklı iletişim şeklinden yararlanarak karara vardıkları görülmektedir. Bu iletişim şekilleri pazarlama iletişimi ve bireyler arası iletişim ya da başka bir deyişle ağızdan ağıza iletişimidir (Wells ve Prensky, 1996: 457). Pazarlama iletişimi, ürün ya da hizmetle alâkalı bilgilerin işletmelerden müşterilere doğru akışı anlamına gelmektedir. İşletmeler müşterilerin satın alma kararlarına etki edeceğini düşündükleri bu bilgileri, onlara, reklam, duyurum, satış tutundurma, bireysel satış ya da doğrudan pazarlama kanalıyla iletmektedirler (Wells ve Prensky, 1996: 427).

### **2.9.1. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Bileşenleri**

Bireyler yaşamlarının her anında iletişim ihtiyacı hissetmektedirler. Şekilsel ve şekilsel olmayan olarak sınıflara ayrılan klasik iletişim süreci başlıca üç unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar; iletişimin başlamasını sağlayan “kaynak”, kaynağın iletmeyi amaçladığı duygu ve düşünceleri kapsayan “mesaj”, ve mesajın ulaştırılmak istendiği birey şeklinde ifade edilebilecek “alıcı” şeklinde sıralanmaktadır. Alıcı, kaynağın kodlayarak kendisine ilettiği mesajları çevresel unsurlar şeklinde isimlendirilebilecek “gürültü” içerisinde seçim yaparak kodu çözmekte ve mesajı algılamaktadır. Buna ilaveten sürecin sonuna gelindiğinde alıcı tarafından algılanan mesaja ilişkin kaynağa “geri bildirim” de bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 414-415). Kotler ve Armstrong (2012: 414) bu süreci Şekil 3’deki gibi ifade etmişlerdir.



**Şekil 3.** Pazarlama İletişim Süreci

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2012: 414.

Bireyler arası iletişim dendiği zaman ilk akla gelen ağızdan ağıza iletişim sürecinin unsurları Kaynak, kodlama (mesaj), iletişim kanalı, kod açma (alıcı), geri bildirim ve gürültü olarak şöyle açıklanmaktadır;

### 2.9.1.1. Kaynak

İletişim süreci; ileticinin (kaynak) fikrini, alıcının anlayabileceği biçimde kodlaması ile başlamaktadır. Mesajın ileticisi bir birey ya da kurum olabilmektedir (Mucuk, 2012: 179). Ağızdan ağıza iletişim modelinde kaynak, bir başka bireyle ya da bireylerin oluşturmuş oldukları gruplarla paylaşılacak bilgiye sahip olan bireylerdir (Öztürk, 2004: 215).

Kaynak iletişim kararını almayla işe başlamaktadır ve aynı zamanda mesajın amacının ne olacağını belirlemekle yükümlüdür. Kaynak konumunda olan birey ilk olarak mesajı oluşturabilmelidir. Kaynak tasarlamış olduğu bir mesajı sözlü ya da sözsüz anlamlı sembollere dönüştürüp kodlamaktan sorumlu olan bireydir (Küçükaslan vd., 2009: 320).

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumunda olan birey yani ürün ya da hizmeti satın alarak deneyim sahibi olan birey, düşünce lideri ya da pazar kurdu olabilmektedir. Buna ilaveten, kaynak, ürün ya da hizmeti satın almayan, satış danışmanı ve reklam aktivitesi de olabilmektedir. Buradan hareketle kaynak,

çevresindeki bireyler vasıtasıyla ürün ya da hizmet konusunda bilgisi olan bir müşteri, internette gezinirken tesadüfen o ürün ya da hizmet hakkında bilgiler edinen bir internet kullanıcısı ya da bir alışveriş arkadaşı da olabilmektedir (Kılıçer, 2006: 41-42; Şimşek, 2009: 32; Yavuzylmaz, 2008: 73).

Kaynağın elinde bulundurduğu nitelikler birçok durumda mesajın alıcı tarafından kabul edilip edilmemesi konusunda önemli bir etki konumundadır (Solomon, 2002: 229). Diğer bir ifadeyle kaynağın sahip olduğu bir takım özellikler iletişim sürecinin olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır (Mowen ve Minor, 2001: 149). Bu özelliklerin birincisi çekiciliktir. Çekicilik; kaynağın fiziksel görünümünden, kişiliğinden, sosyal konumundan veya alıcıyla olan benzerliğinden kaynaklı olabilmektedir. Kaynak ne kadar yüksek çekicilikte olursa, mesajın ikna edicilik yönü de o derece yükselmektedir (Solomon, 2002: 230). Kaynakta bulunması gerekli bir başka özellik ise güvenilirlik özelliğidir. Güvenilirlik; kaynağın yanlış ve taraflı olmayan bilgi sunduğu biçimindeki inanç şeklinde tanımlanmaktadır (Wells ve Prensky, 1996: 459). Kaynağın ürün konusundaki bilgi düzeyi yükseldikçe alıcı açısından güvenilir şekilde algılanma düzeyi de yükselecektir (Mowen ve Minor, 2001: 149).

### **2.9.1.2. Kodlama (Mesaj)**

Kaynağın mesajı ifade ederken yararlandığı en uygun kelimeleri, görselleri, sembolleri tercih etmesi kodlama şeklinde isimlendirilmektedir (Fill, 1999: 25). Başka bir deyişle, kodlama, düşüncelerin ve fikirlerin, sembolik bir biçimde düzenlenmesi olarak ifade edilmektedir (Tenekecioğlu vd., 2004: 216).

Etkili bir iletişim esnasında kaynağın üstleneceği görevlerden biri de kodlamadır. Kaynağın bu görevi, duygu, düşünce ve tutumların, hedef kitlenin anlayabileceği bir şekilde kodlanarak hedef kitleye ulaştırılmasını kapsamaktadır. Kaynak anlatmayı düşündüğü, duygu, düşünce ve davranışlarını, hedef kitle tarafından anlaşılabilir biçimde kendi sembolleri arasından en uygun tercihte bulunarak mesajını oluşturmaktadır (Çetin, 2009: 207).

Ağızdan ağıza iletişimde, kaynağın alıcıya düşüncelerini aktarabilmesinde, herhangi bir mesaj sözlü ya da sözlü olmayan şekilde gerçekleşebilmektedir. Yani mesaj yüz yüze ya da telefon ile gerçekleştiğinde sözlü olarak aktarılmaktadır. Fakat bakışlar, ses tonlaması, dokunma, fiziksel görünüm vb. mesajlar sözsüz iletişim türlerindedir. Bilgi ve düşüncelerin sembolik şekle getirilmesi mesajın kodlanması biçiminde tanımlanmaktadır (Öztürk, 2013: 189).

Kodlama işlemiyle beraber bilgi ya da düşünceler aktarılmaya hazır hâle getirilebilmektedir. Şu şekilde ifade etmek gerekirse; kaynak, alıcı olarak belirlemiş olduğu hedef kitleye ileteceği mesajı oluşturmuş durumdadır. Mesaj kaynak konumunda olan bireylerin belirlemiş oldukları hedef kitlelere ya da alıcılara aktaracağı semboller bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 471).

### **2.9.1.3. İletişim Kanalı**

Mesajın kaynaktan alıcıya aktarılmasında rol alan yol ya da araçlar iletişim kanalı olarak ifade edilmektedir. İletişim kanalında bireyler arası iletişim ya da toplu iletişim araçları olmak üzere iki araçtan bahsetmek mümkündür (Tenekecioğlu vd., 2004: 216).

İletişim kanalı, sinyali taşıyan herhangi bir fiziksel araç ve etkin ve verimli bir iletişim gerçekleştirebilmek için kullanılan kanal olarak tanımlanmakta ve mesaja uygun olması gerekmektedir (Küçükaslan vd., 2009: 320). Başka bir tanıma göre iletişim kanalı, mesajın kaynak alıcısına yolculuk tekniğidir. İletişim süreci boyunca bireysel ya da bireysel olmayan kanalları kullanmak mümkündür (Öztürk, 2004: 216).

Ağızdan ağıza iletişimde tercih edilen kanallar bireysel iletişim kanallarıdır. İki ya da ikiden fazla birey yüz yüze ya da telefon ile formel olmayan şekilde iletişim kurabilmektedir. Ayrıca mail, sohbet grupları, forumlar, bloglar, şikâyet siteleri, alışveriş siteleri, haber siteleri vb. kanalıyla da ağızdan ağıza iletişim gerçekleşmiş olabilmektedir. Dolayısıyla iletişim kanalı, mesajın kaynak ya da ileticiden alıcıya doğru olan yolculuk tekniğidir (Öztürk, 2013: 189).

Ağızdan ağıza iletişim gerçekleştiikten sonra, bireyler aracılığıyla bu edinilen bilgiler yayılma gösterecektir. Bireysel iletişim kanallarının yanı sıra bir de kitlesel alanda kullanılan iletişim kanalları mevcuttur. Bunlar; televizyon, radyo, gazete vb. araçlardır. Gönderilmek üzere hazırlanan mesaj ile kitle iletişim araçları kullanılarak geniş kitlelere ulaşmak mümkün olabilmektedir. Böylece yayılma hızlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir (Fill, 1999: 26).

#### **2.9.1.4. Kod Açma (Alıcı)**

Alıcı yani hedef kitle, gönderenin yolladığı mesajı kabul eden birey ya da bireylerdir. Alıcı tarafından alınan mesajın yorumlanma işi kod açma eylemi olarak adlandırılmaktadır. Alıcılar almış oldukları bu mesajların kodlarını geçmiş deneyimlerine, hislerine, algılarına, düşünce ve bilgilerine dayanarak çözebilmektedirler (Küçükaslan vd., 2009: 320). Bir diğer deyişle; alıcılar, mesajı gören, okuyan, dinleyen ve mesajın kodunu çözümleyen bireylerdir. Alıcının mesajı yeniden düşünceye dönüştürmesi süreci kod açma olarak tanımlanmaktadır (Tenekecioğlu vd., 2004: 216). Bu süreç, mesaj alıcısının algılama alanı ve kaynak ile ortak bir algılama alanı olup olmamasından etkilenmektedir. Çünkü bu alan, kaynağın ve mesaj alıcısının deneyimlerini, tutumlarını, algı ve değerlerini içermektedir (Fill, 1999: 26).

Kod açma, alıcının almış olduğu mesajı kendi zihninde dönüştürme ve yorumlama sürecidir. Bu süreç genellikle alıcı konumunda olan bireylerin anlama düzeylerinden ve alanlarından etkilenmektedir. Alıcının anlama alanı ve düzeyi şu şekilde oluşabilmektedir. Hem kaynak hem de alıcı konumunda olan bireylerin algıları, deneyimleri, tutumları ve düşünceleri ile çevrili bir yapıdadır. Bu nedenden dolayı mesaj alıcısının kaynağı anlayabilme seviyesi yükseldikçe ve kod açma işleminin sayısı çoğaldıkça, mesajın yorumlanabilmesi daha başarılı bir hâle gelebilecektir (Fill, 1999: 26).

Ağızdan ağıza iletişimde mesaj alıcısı; kaynağın ailesi, yakın çevresi, dostları, çalışma arkadaşları, komşuları ya da herhangi bir ortamda bir arada bulunduğu bireylerden biri ya da birkaçı olabilmektedir. Eğer ağızdan ağıza iletişim, sanal bir ortamda gerçekleşiyorsa alıcının, kaynağın yakın çevresindekilerden biri olabileceğinin yanında, internet vasıtasıyla tanışmış olduğu sanal arkadaşları ya da daha önce

tanımadığı bireylerden biri de olabilmesi mümkündür. Bu sebeple ağızdan ağıza iletişimde mesaj alıcısı ile kaynağın aynı ortamda bulunmalarının gerekli olmadığını ifade etmek mümkündür (Karaca, 2010: 27).

#### **2.9.1.5. Gürültü**

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde mesajın alımını bozan ya da müdahale eden birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenler mesajın planlanmamış bir şekilde bozulmasına neden olmaktadır. Bu etkenlerin hepsi gürültü olarak adlandırılabilir. Mesaj kodlanırken burada oluşan bir hata radyo ve televizyonun sinyallerinin bozulmasına neden olurken, satış görüşmesi sırasında müşterinin telefonunun durmaksızın çalması iletişimin etkililiğinin azalmasına neden olan gürültü örnekleri olabilmektedir (Öztürk, 2004: 216). Gürültü kısaca, “iletişim sürecini bozan, iletişimin olumsuz sonuçlanmasına neden olan tüm etkenler” biçiminde tanımlanabilir. Fakat, bu etkenlerin iletişim sürecini olumsuz etkilemek için özellikle meydana gelmediği de unutulmamalıdır (Koç, 2011: 344; Odabaşı ve Oyman, 2009: 19).

Gürültü, ağızdan ağıza iletişim sürecinde bulunan taraflardan bağımsız şekilde ortamın aydınlatmasının yeterli olmaması, sıcaklığın ve ses seviyesinin rahatsız edecek kadar yüksek olması, telefon hatlarının bozulması, elektrik kesintilerinin yaşanması, internet bağlantısında kopmalar, internet hızının düşmesi vb. dış etkenler kaynaklı olabilmektedir. Bununla birlikte tarafların bireysel özellikleri ya da o anki zaman periyodunda işitme, görme, konuşma zorlukları ile açlık, yorgunluk gibi birtakım fizyolojik ve psikolojik rahatsızlıklar vb. tarafların kendilerinden de kaynaklı olabilmektedir (Çetin, 2009: 223; Karaca, 2010: 32).

#### **2.9.1.6. Geri Bildirim**

Geri bildirim aracılığıyla kaynak alıcısına mesajın iletilip iletilmediği ya da ne şekilde iletilmediği saptanabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde tepkinin doğrudan olması nedeniyle iletişim daha etkili bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Çünkü alıcıda, mesajla alakalı anlaşılmayan her konuyu kaynağa sorabilme fırsatı bulunmaktadır. Alıcıda oluşan tepkinin kaynağa iletilen kısmını oluşturması sebebiyle, pazarlama yöneticileri geri bildirim üzerine daha fazla yoğunlaşmaktadırlar (Öztürk, 2013: 189).



Ağızdan ağıza iletişimin kazandırmış olduğu en önemli faydalardan bir tanesi, sözlü ya da sözlü olmayan işaretler kanalıyla ve hızlıca geri bildirim sağlamasıdır. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde tepki doğrudandır. Tepkinin doğrudan gerçekleşmesi ağızdan ağıza iletişimi daha etkin bir hale getirebilmektedir. Bu etkinliğin sebebi ise gönderilen mesaj ile ilgili olarak anlaşılabilen noktalar olduğunda bu anlaşılabilen noktaların kaynak konumunda olan bireylere sorma imkânından kaynaklanmaktadır. Kaynak konumunda olan birey mesajı kodlama sırasında, alıcı konumunda olan birey de mesajı açma esnasında oluşan eksiklikleri, hataları, aksayan yönleri bu şekilde giderebilmektedirler. Ayrıca bunun sayesinde kullanılan iletişim kanalı daha uygun bir duruma dönüştürülebilmektedir (Kılıçer, 2006: 61).

## **2.10. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ UYGULAMALARI**

Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin mağaza tercihinde ve satın alma davranışı üzerinde etkileri konusunda literatürde yer alan çalışmalarda; ağızdan ağıza iletişimin gazete ve dergilerden yedi kat, bireysel satışlardan dört kat ve radyo reklamlarından ise iki kat daha fazla etkin olduğunu tespit edilmiştir (Harrison-Walker, 2001; Goyette vd., 2010; Gruen vd., 2006). Bunun ardı sıra, ağızdan ağıza iletişimin olumsuz ya da nötr bir yönelimi olumlu anlamda dönüştürmek konusunda reklamlara göre dokuz kat daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Day, 1971). Yapılan bir diğer çalışmada ise ağızdan ağıza iletişim turizm sektöründe araştırılmış ve tercihler üzerinde en çok etkili olan unsurun aile ve yakın çevrenin tavsiyeleri olduğu, ikinci sırada gelen unsurun ise yaygın bakış ve söylentiler olduğu sonucuna varılmıştır (Tayfun vd., 2013).

### **2.10.1. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza İletişimin Yeri ve Önemi**

Turizm pazarlamasında iletişim kavramı, çoğunlukla pazarlama iletişimi ile adlandırılması ile birlikte, turistik bir işletmenin ürettiği ürün ya da hizmetleri satabilmek için müşterilerle gerçekleştireceği duygu ve düşünce etkileşimi turizm pazarlamasında iletişim olarak ifade edilmektedir. Pazarlama hakkında her yaklaşım ve uygulama bir tür iletişimdir. O halde turizm açısından bu süreç turistin kendi evinden ayrılıp, yine kendi evine tekrar dönünceye kadar geçen geniş bir süreci kapsamaktadır. Bu sürecin içerisinde, seyahatin oluşması için gereken hizmetleri (tur operatörü, otel,

seyahat acentesi, ulaştırma şişletmeleri, transfer şişletmeleri, rehber vb.) bir araya getirip, tümleşik ürün hâline dönüştüren tüm unsurlar, turizm pazarlamasında iletişimin de kaynak ögelerini oluşturmaktadırlar (Küçükaslan vd., 2009: 335).

Bir şişletme kurulurken, marka oluşturulurken, yüksek hedefler belirlenirken ağızdan ağıza iletişim çok büyük paya sahiptir. Çünkü ağızdan ağıza iletişim en etkileyici, en güçlü ve en ikna edici güce sahiptir (Silverman, 2007: 129). Ağızdan ağıza iletişim küçük ölçekli hizmet şişletmelerinin esas tutundurma yöntemlerinden biridir. Buna rnek olarak bir, iki, üç yıldızlı oteller verilebilmektedir. Küçük hizmet şişletmelerinde ağızdan ağıza iletişimin etkin olmasının birçok nedeni bulunmaktadır (Stokes ve Lomax, 2001: 4). Hizmetlerin soyut olması, satın alım öncesi denemelerinin mümkün olmamasına yol açmaktadır. Bu sebeple ağızdan ağıza iletişim şişletmelerin hizmetlerine ilişkin verilecek kararlarda oldukça önemli bir role sahip olmaktadır. Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişim sunulan hizmet karmaşık bir yapıda olduğunda veya yüksek düzeyde algılanan riske sahip olduğunda daha da önemli bir konumda bulunmaktadır. Buradan hareketle turizm sektöründe hizmetler, soyut oldukları ve satın alım öncesi deneme imkanına sahip olmadıkları için yüksek düzeyde riske sahip satın alımlar olarak dşnlmektedir (Sotiriadis ve Zyl, 2013: 112). Bu sebeple turizm sektöründe AAĀ iletişim son derece önem arz etmektedir.

Ateşoğlu ve Bayraktar (2011:117) gerçekleştirdikleri çalışmada, ağızdan ağıza iletişimin ve turistlerin yakın çevrelerinden aldıkları tavsiye ve görüşlerin turistlerin destinasyon tercihlerinde olumlu etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Oh (1999: 75) ise lüks otel müşterilerine yönelik yaptığı araştırmada, algılanan hizmet kalitesinin algılanan müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini ve bu niyetlerin de ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Bununla birlikte, seyahat ve turizm alanında yapılan çalışmalara bakıldığında evrimii yorumların otel odalarındaki satışlara etki ettiği (Vermeulen ve Seegers 2009; Ye vd., 2009, Kitapçı vd., 2012) ve ağızdan ağıza iletişimin diğer bilgi kaynaklarına oranla daha yüksek güvenilirlik seviyesine sahip olduğu sonuçlarına ulaşıldığı görülmektedir (Filieri ve Mcleay, 2013: 45).

### 2.10.2. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza İletişim Stratejileri

Ağızdan ağıza iletişimin oldukça güçlü ve güvenilirliğinin yüksek bir satış acentesi rolünün olması, pazarlamacıların mevcut müşterileri olumlu ve ikna edici eleştirilerde bulunmalarını teşvik etmek için çeşitli stratejiler geliştirmelerine yol açmaktadır. Bu stratejiler şöyle ifade edilmektedir (Eser, 2007: 196):

- Ağızdan ağıza iletişimi teşvik edecek turistik hizmet denemelerinin sunumu ve duyurulması; örneğin ağızdan ağız iletişim yoluyla satın alınanın teşvik edilmesine yönelik promosyon ve kampanyalar yapılması,
- Turistik hizmetleri daha önce satın alan ve turistik hizmetler konusunda bilgi sahibi olmuş bireylerin referans olarak gösterilmesi,
- Turizm işletmelerinin bireylerin, hakkında konuşacakları şekilde ilginç promosyonlar yapması,
- Mevcut müşterilerin yakın çevresini, eş-dost tanıdıklarını turizm işletmesine getirmesi karşılığında belirli turizm hizmetlerini ücretsiz alabilmesi ya da indirim sağlanması gibi referansa bağlı teşvikler geliştirmesi.

### 2.10.3. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

İşletmelerin ağızdan ağıza iletişim yöntemlerini kullanırken dikkat etmesi gereken bazı faktörler vardır. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Kılıçer, 2006: 37-38):

- İşletmelerin ağızdan ağıza iletişim stratejilerini kullanabilmeleri için öncelikle işletmelerin iyi bir ürün ya da hizmete sahip olmaları gerekmektedir.
- İşletmede çalışan bireylerin ağızdan ağıza iletişimdeki payının göz ardı edilememesi gerekmektedir. İşletme çalışanı tarafından iyi ya da kötü olarak tüm anlatılanlar, bireyler üzerinde son derece etkilidir.
- İşletmeler kendi müşterilerinin müşteri piramidinde hangi seviyede yer aldıklarını belirlemelidirler. Bu seviyeler şüpheli müşteri, olası müşteri, müşteri, sadık müşteri, savunucu müşteriden oluşmaktadır. İşletmeye savunucu özellikle

olan müşteriler kazandırılmalıdır. Çünkü piramidin zirvesinde savunucu müşteriler bulunmaktadır.

- İşletmelerin sunduğu müşteri hizmetlerinin kaliteli olması gerekmektedir.
- Her seviyedeki müşteri şikayetleri işletme tarafından tespit edilebilmelidir, müşterinin sunulan hizmetlerle ilgili işletmeye geri besleme yapacak sistemlerin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Son olarak, ağızdan ağıza iletişim stratejileri kullanılarak geliştirilen kampanyaların basit, sistematik olması ve kampanyayı yürütecek takım üyelerinin gerekli yeteneklere sahip olması gerekmektedir.

## 2.11. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLİŞKİSİ

Müşteri memnuniyetini sağlayabilen işletmeler günümüz rekabet koşullarında rekabet avantajı kazanmak için daha fazla güç elde etmektedirler. Ürün ya da hizmet ile ilgili talep ve ihtiyaçları karşılanmış müşterilerin işletmede tutulmaları ve aynı işletmeden tekrar satın alma davranışında bulunmaları diğer potansiyel müşterilere göre çok daha kolay olmaktadır. İşletme ile aralarında duygusal bir bağ oluşan müşteriler her durumda işletmenin yanında olmakta ve etraflarındaki diğer bireylere işletme ile ilgili olumlu aktarım ve önerilerde bulunarak işletmenin tanınırlığını artırmaktadırlar ve aynı zamanda ağızdan ağıza iletişimin olumlu yönde gelişmesine katkı sağlamaktadırlar (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168). Satın alma davranışı sonrası işletmeden memnun olan müşteriler bu memnuniyete sebep olan olumlu deneyimlerini diğer bireylerle de paylaşma ihtiyacı duymaktadırlar. Talep ve ihtiyaçları karşılandığı durumda müşteriler bu olumlu durumu diğer bireylere aktarma eğilimi gösterdikleri kadar memnun olmadıkları durumda da olumsuz deneyimlerini diğer bireylere aktarmaktadırlar (Tüzün ve Devrani, 2008: 16; Alizadehfanaeloo, 2019: 50). Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin oluşturulması için yapılan harcamalar ilave bir masraf gibi görünse de işletmenin tanınırlığına ve olumlu ağızdan ağıza iletişime yapacağı katkı açısından oldukça önemlidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 174). Bu sebeple işletmelerin müşterilerin talep ve ihtiyaçlarının karşılanamadığı ve memnuniyetsizlik oluşan durumlarda hızlı bir şekilde çözüm üretmeleri gerekmektedir. Eğer işletmeler bu memnuniyetsizliği giderebilirlerse bu durum ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkilemekte aksi takdirde bu durum olumsuz ağızdan ağıza iletişime yol açmaktadır (Alizadehfanaeloo, 2019: 50). Müşteri memnuniyetinin sağlanamaması

durumunda oluşan olumsuz ağızdan ağıza iletişim işletmeler açısından oldukça ciddi bir tehdit unsurudur. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim hem işletmelerin yeni müşteri kazanmalarını zorlaştırmakta hem mevcut müşterilerin de olumsuz etkilenmesinden dolayı sayılarının azalmasına sebep olmaktadır (Karaca, 2010: 57).

Müşteri memnuniyeti işletmeler açısından anahtar niteliğinde bir başarı göstergesidir. Müşteri memnuniyeti işletmelere müşteri sadakatini de oluşturarak olumlu ağızdan ağıza iletişimin gelişmesini sağlamaktadır (Özer ve Günaydın, 2010). İşletmelerin ağızdan ağıza iletişimi kontrol edebilmeleri söz konusu değildir, fakat müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılayarak, müşterilerden gelen geribildirimlere hızlı çözümler üreterek ve bazı durumlarda oluşabilecek memnuniyetsizliği memnuniyete çevirerek olumlu ağızdan ağıza iletişimin oluşmasını sağlamaktadırlar (Swan ve Oliver, 1989).

Literatürde müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki ve etkinin belirlenmesine yönelik farklı sektörlerde gerçekleştirilen bazı çalışmalarda (Yıldız ve Tehci, 2014; Şimşek, 2017; Alizadehfanaeloo, 2019; Anderson, 1998; Das, 2013; Derbaix ve Vanhamme, 2003; Halstead, 2002; Harrison-Walker, 2001; Coombs ve Holladay, 2007; Shirsavar vd., 2012; Swan ve Oliver, 1989; Yeniçeri vd., 2010; Carpenter, 2008; Athanassopoulos vd., 2001; Ranaweera ve Prabhu, 2003; Babin vd., 2005) iki değişken arasındaki ilişki ve etkiler incelenmiştir. Çalışmalardan elde edilen ortak sonuç müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi de negatif yönde etkilediği; memnuniyetin olumlu ağızdan ağıza iletişime sebep olduğu memnuniyetsizliğin ise olumsuz ağızdan ağıza iletişime yol açtığı şeklindedir. Bununla birlikte literatürde yer alan ve bu çalışmanın uygulama sektörü ve örneklemeyle uyumlu şekilde turizm sektöründe yapılan bazı çalışmalarda da (Diaz-Martin vd., 2000; Shanka vd., 2002; O'Neill vd., 2002; Morgan vd., 2003; Crick, 2003; Özer ve Anteplioğlu, 2005; Litvin vd., 2008; Özer ve Günaydın, 2010; Tayfun vd., 2013) diğer çalışmalarla benzer şekilde müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişime olumlu etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde yer alan bilgiler ve yapılan çalışmalar ışığında, araştırmanın bağımsız değişkeni olan müşteri memnuniyeti ile araştırmanın bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza iletişim arasında kurulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H1a:** Müşterilerin memnuniyet düzeyleri olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif olarak etkiler.

**H1b:** Müşterilerin memnuniyet düzeyleri olumsuz ağızdan ağıza iletişimi negatif olarak etkiler.

**H1c:** Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ağızdan ağıza iletişimin içeriğini pozitif olarak etkiler.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde küreselleşme ve teknolojinin hızla gelişmesi yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına zemin hazırlamıştır. İşletmelerin bu yoğun rekabette varlıklarını sürdürebilmeleri için öncelikle müşteri memnuniyetini sağlamaları oldukça önem arz etmektedir. Bununla birlikte işletmelerin ağızdan ağıza iletişim gibi çeşitli pazarlama tekniklerinden faydalanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı konaklama işletmelerinde müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemektir.

İşletmeler etkili bir pazarlama tekniği olan ağızdan ağıza iletişimin kendi faydalarına olacak şekilde gelişmesini başarabilirlerse ancak o zaman oldukça önemli düzeyde rekabet avantajı elde etmiş olacaklardır. Bu çalışmada müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri Kırşehir ilinde faaliyette bulunan konaklama işletmeleri kapsamında incelendiğinden araştırma bulgularının değerlendirilmesi neticesinde konaklama işletmelerinin kendi olumsuz ve olumlu yönlerini görebilecekleri ve gerekli görülen hususlar doğrultusunda bu işletmelere yapılacak iyileştirme önerileri bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte ilgili literatüre ve alan uygulamasına sağlayacağı katkı açısından da bu çalışma oldukça önem arz etmektedir.

#### 3.2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu araştırma aşağıda belirtilen varsayımlar çerçevesinde planlanmış ve yürütülmüştür;

- Araştırma kapsamında uygulanan ankette yer alan sorulara katılımcıların içtenlikle ve dikkatli bir şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Anket formunda yer alan ölçeklerin ölçülmek istenen özellikleri doğru şekilde ölçtüğü varsayılmıştır.

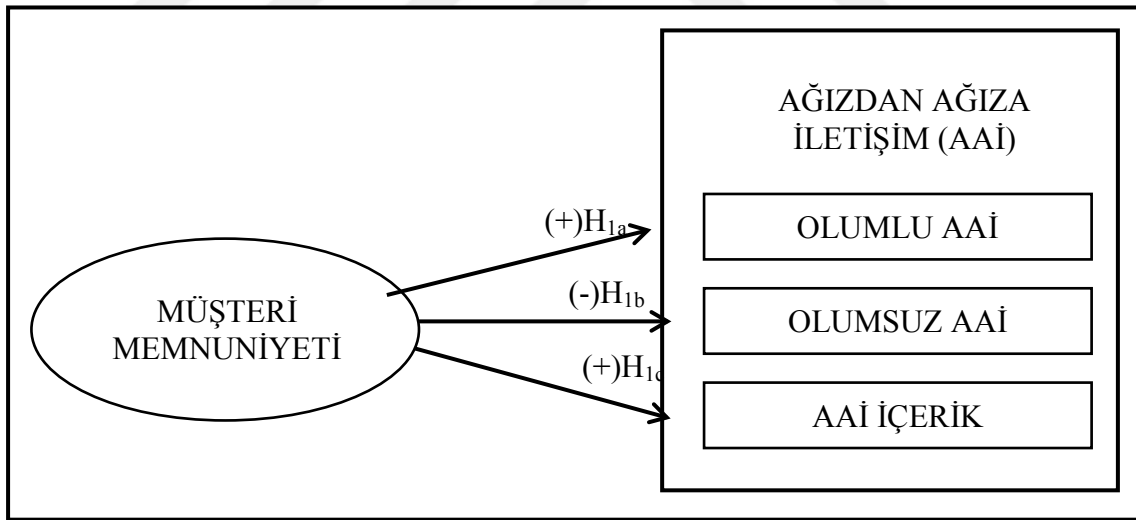
- Araştırma kaynaklarından sağlanan bilgilerin gerçeği yansıttığı varsayılmıştır.
- Literatür taraması neticesinde elde edilen bilgilerin, araştırmanın problem ve hipotezlerini açıklamak için yeterli olduğu varsayılmıştır.
- Araştırma örnekleminin yansıtacağı sonuçların genellenebilir olduğu varsayılmıştır.

### 3.3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma kapsamında incelenen değişkenler, evren ve örnekleme süreci, veri toplama ve değerlendirme tekniği ve araştırmada kullanılan ölçeklerin test edilmesine yönelik bilgiler yer almaktadır.

#### 3.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Yapılan literatür taraması doğrultusunda, araştırmalarda kullanılan değişkenler göz önünde bulundurularak bu araştırmanın problemine uygun olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 4’de gösterilmektedir;



Şekil 4. Araştırma Modeli

- **H<sub>1a</sub>**: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif olarak etkiler.
- **H<sub>1b</sub>**: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri olumsuz ağızdan ağıza iletişimi negatif olarak etkiler.



- **H<sub>1c</sub>**: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ağızdan ağıza iletişimin içeriğini pozitif olarak etkiler.

### 3.3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Kırşehir ilinde faaliyette bulunan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne bağlı; 1 tane 5 yıldızlı, 1 tane 4 yıldızlı, 1 tane 2 yıldızlı ve 2 tane 3 yıldızlı olmak üzere toplam 5 tane konaklama işletmesinde 15 Nisan 2019-15 Haziran 2019 tarihleri arasında konaklayan toplam 23743 müşteri; örneklemine ise yüz yüze anket yöntemi ile ulaşılan toplam 392 müşteri oluşturmaktadır.

Bu araştırmada araştırma bulgularının genellenebilir olmasının önemi nedeniyle örneklem kütesinin hesaplanmasında kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda p ve q değerleri 0.5 ve 0.5, kabul edilen hata oranı  $E=0.05$  ve %95 güven aralığında 23743 katılımcıyı 378 katılımcının temsil etme gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir (Altunışık vd., 2012: 127). Bu doğrultuda araştırma izni alınan konaklama işletmelerine toplam 500 anket dağıtılmıştır. Bu anketlerden 108 tanesi kayıp veriye sahip olmaları, üstün körü doldurulmaları ve uç değerlere sahip olmaları gibi nedenlerle analiz dışı bırakılmıştır. Bu bağlamda geriye kalan 392 anket ile oluşan örneklem sayısının evreni temsil etme oranının (% 78.4) yeterli olduğu değerlendirilmiştir.

### 3.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında 5’li likert ölçeğinin kullanıldığı anket formu, demografik sorular ile ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu, olumlu ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza iletişimin içeriği olmak üzere 4 boyutlu ifadeleri içeren “Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinden” ve tek boyutlu ifadeleri içeren “Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinden” oluşmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim için Goyette vd.’nin (2010) 1-3 arası maddeler ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu (örn. “Çevremdeki kişilere konakladığım otelden, diğer benzer otellere kıyasla çok daha fazla bahsederim.”), 4-9 arası maddeler olumlu ağızdan ağıza iletişim (örn. “Konakladığım oteli çevremdeki kişilere tavsiye ederim.”), 10-11. maddeler olumsuz ağızdan ağıza iletişim (örn. “Konakladığım otel hakkında çoğunlukla çevremdeki kişilere olumsuz şeyler söylerim.”) ve 12-19 arası maddeler ağızdan ağıza iletişimin içeriği (örn.

“Çevremdeki kişilere konakladığım otelde sunulan ürünlerin çeşitliliğinden bahsedirim.”) alt boyutlarından oluşmak üzere toplam 19 maddelik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiş ve uyarlama çalışması yapılarak kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti için ise Çubukçu'nun (2016) doktora tezi kapsamında geliştirmiş olduğu tek boyutlu 11 maddelik (örn. “Konakladığım otelde aldığım hizmetler beklenti ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamıştır.”) Müşteri Memnuniyeti Ölçeği kullanılmıştır.

### **3.3.4. Araştırma Verileri Toplama Yöntemi**

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu sorulardan oluşan ve soruların önceden hazırlanmış olduğu anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu ekler kısmında yer almaktadır.

Anket verilerinin 15.04.2019 ile 15.06.2019 tarihleri arasında 2 aylık süreci kapsayacak şekilde toplanması için öncelikle uygulama yapılacak konaklama işletmelerinden gerekli izinler alınmıştır. Daha sonra anket formları resepsiyonda görevli çalışanlara katılımcılara dağıtılması üzere teslim edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcılara anket ile ilgili gerekli bilgiler anket formunda belirtilmiş ve gönüllü katılım esas alınmıştır. Bununla birlikte katılımcıların ankette yer alan ifadelere, 5'li Likert Ölçeği kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap vermeleri istenmiştir. Ayrıca anket uygulaması yüz yüze anket yöntemiyle klasik olarak yapılmıştır.

### **3.3.5. Araştırma Verileri Analiz Yöntemi**

Araştırma kapsamında ulaşılan verilerin değerlendirilmesinde nicel veri analizinden yararlanılmıştır. İlk olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapı geçerlilikleri test edilmiştir. Daha sonrasında ölçek ve alt boyutları için güvenilirlik düzeyleri test edilmiştir. Keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik testi için IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22.0 paket programı, doğrulayıcı faktör analizi için ise IBM SPSS AMOS (Analysis of Moment Structures) 24.0 paket programı kullanılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgili gerekli hususların sağlanmasından sonra, araştırma kapsamında öne sürülen hipotezlerin test edilmesi için

çoklu regresyon analiz yöntemi olan ve IBM SPSS AMOS (Analysis of Moment Structures) 24.0 paket programı ile analiz edilen Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) tercih edilmiştir.

Bununla birlikte katılımcıların demografik özellikleri ve diğer konaklama bilgilerine yönelik dağılımları tespit etmek amacıyla frekans analizi, ölçeklerin ortalama ve standart sapmalarını tespit etmek amacıyla ise tanımlayıcı istatistik analiz uygulanmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için ise Korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Tüm bu analizler için IBM SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır.

### 3.3.6 Araştırmanın Kısıtları

Araştırma dahilinde karşılaşılan kısıtlar aşağıdaki gibidir:

- Verilerin anlık/kesitsel zaman (cross-sectional) olarak toplanması,
- Araştırmanın sadece Kırşehir ilinde faaliyette bulunan konaklama işletmeleri müşterilerinden oluşan örneklem grubuna uygulanmış olması,
- Araştırmadan elde edilen sonuçların Kırşehir ili ile sınırlandırılması ve tüm Türkiye’deki işletme yapılarına ve müşteri profillerine genellenememesi,
- Araştırma kapsamında incelenen değişkenlerin, müşteri memnuniyeti ölçeği ve ağızdan ağıza iletişim ölçeği sonucu elde edilen verilerle sınırlı olması,
- Araştırmadan elde edilen bulgu ve sonuçların araştırmanın yapıldığı 15 Nisan 2019-15 Haziran 2019 dönemi ile sınırlı olması.

### 3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulguları kapsamında; katılımcıların demografik özellikleri, ölçek maddeleri için tanımlayıcı istatistikler, değişkenler arasındaki ilişkiler ve araştırma modeli kapsamında kurulan yapısal eşitlik modelinin test edilmesine ilişkin bulgular incelenmektedir.

### 3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Konaklama Bilgilerine Yönelik Bulgular

Frekans analizi sonucu elde edilen, araştırma katılımcılarının cinsiyet, eğitim durumu, yaş ve konaklamaya yönelik diğer bilgileri ile ilgili frekans dağılımlarına ve yüzdelere ait bulgulara Tablo 2 ve Tablo 3’de yer verilmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Dağılımları

Demografik Özellikler		Frekans/Yüzde	
		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	149	38.0
	Erkek	243	62.0
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100.0</b>
Eğitim Durumu	İlköğretim	42	10.7
	Lise	107	27.3
	Ön Lisans	94	24.0
	Lisans	92	23.5
	Lisansüstü	57	14.5
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100.0</b>
Yaş	18-25	73	18,7
	26-30	86	21,9
	31-40	152	38,8
	41-50	56	14,3
	51 ve üzeri	25	6,3
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100</b>

Tablo 2’ye göre katılımcıların %38’i kadınlardan, %62’si erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların %10.7’sinin ilköğretim, %27.3’ünün lise, %24’ünün ön lisans, %23.5’inin lisans ve %14.5’inin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %18.6’sı 18-25 yaş aralığı, %21.9’u 26-30 yaş aralığı, %38.8’i 31-40 yaş aralığı, %14.3’ü 41-50 yaş aralığı ve %6.4’ü 51 ve üzeri yaş aralığındadır. Buradan hareketle katılımcıların çoğunluğunun erkeklerden oluştuğunu, orta yaş grubunu temsil ettiğini ve eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 3.** Katılımcıların Konaklama Bilgilerine Yönelik Dağılımları

Konaklamaya Yönelik Bilgiler		Frekans/Yüzde	
		Frekans (n)	Yüzde (%)
Otelde Memnun Kalma	Evet	368	93.9
	Hayır	24	6.1
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100.0</b>
Oteldeki Kaçınıcı Konaklama Olduğu	İlk Defa	169	43.1
	İkinci	65	16.6
	Üçüncü	49	12.5
	Dördüncü	34	8.7
	Beşinci ve Üzeri	75	19.1
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100.0</b>
Otel Tercih Etmede Etkili Olan Kaynak	Bu Oteldeki Daha Önceki Tecrübe	88	22.4
	İnternet	80	20.4
	Arkadaş Tavsiyesi	96	24.5
	Aile/Akraba Tavsiyesi	40	10.2
	Broşür ve Katalog/Reklam	49	12.5
	Diğer	39	9.9
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100.0</b>
Oteldeki Konaklama Amacı	Tatil-Eğlence	177	45.2
	Sağlık	57	14.5
	İş	118	30.1
	Kültür	13	3.3
	Diğer	27	6.9
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100.0</b>
Oteldeki Konaklama Süresi	1 Günden Az	17	4.3
	1 Gün	68	17.3
	2 Gün	75	19.1
	3 Gün	86	21.9
	4 Gün	56	14.3
	5 Gün ve Üzeri	90	23.0
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100.0</b>

Tablo 3'e bakıldığında katılımcıların %93.9'unun konakladıkları otelden memnun oldukları, sadece %6.1'inin konakladıkları otelden memnun olmadıkları görülmektedir. Katılımcıların %43.1'i otelde ilk defa konaklamakta, %16.6'sı ikinci defa konaklamakta, %12.5'i üçüncü defa konaklamakta, %8.7'si dördüncü defa konaklamakta ve %19.1'i beşten daha fazla konaklamaktadır. Otel tercihinde etkili olan kaynaklar açısından incelendiğinde, katılımcıların tercihlerine %22.4 oranında daha önceki konaklama tecrübesi, %20.4 oranında internet, %24.5 oranında arkadaş tavsiyesi,

%10.2 oranında aile/akraba tavsiyesi, %12.5 oranında broşür/katalog/reklam ve %9.9 oranında diğer kaynaklar etki etmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %45.2'si tatil eğlence amaçlı, %14.5'i sağlık amaçlı, %30.1'i iş amaçlı, %3.3'ü kültür amaçlı ve %6.9'u diğer amaçlarla otelde konaklamaktadır. Son olarak konaklama süresi açısından bakıldığında katılımcıların %4.3'ünün bir günden daha az, %17.3'ünün bir gün, %19.1'inin iki gün, %21.9'unun üç gün, %14.3'ünün dört gün ve %23'ünün beş gün ve üzeri konakladıkları görülmektedir. Buradan hareketle, katılımcıların büyük çoğunluğunun konakladıkları otelden memnun kaldıklarını, yaklaşık yarısının tercih ettikleri otelde ilk defa konakladıklarını, otel tercihlerinde internet, arkadaş tavsiyesi ve aile/akraba tavsiyesinin etkili olduğunu, tatil-eğlence amaçlı konakladıklarını ve yarısından daha fazlasının 1-4 gün arası konaklama yaptıklarını ifade etmek mümkündür.

#### **3.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi**

Bu kısımda, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik testi için yapılan keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ve daha sonra güvenilirlik analizleri sonuçları yer almaktadır.

Keşfedici faktör analizi (KFA), aralarında ilişki olduğu iddia edilen pek çok değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için değişkenleri daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek amacıyla uygulanan analiz tekniğidir. Araştırmacılar keşfedici faktör analizi ile ortaya çıkan yapı sayesinde veri setinde bulunan değişkenler arasındaki ilişkileri daha kolay yorumlama fırsatı bulabilmektedirler (Altunışık vd., 2012: 264). Hair vd. (2010)'ne göre, keşfedici faktör analizinin temel mantığı, karmaşık bir kavramın daha az sayıda faktörler vasıtasıyla açıklık kazanabileceğidir. Bağımsız, bağımlı ve aracı değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri kapsayan modellerin testi için öncelikle yapı geçerliliklerinin sağlanması gerekmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi, oluşturulan modellerin çalışılan örneklemden elde edilen veriler ile uyumlu olup olmadığının tespit edilmesi için kullanılmaktadır (Byrne, 2001; Meydan ve Şeşen, 2011; Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu kısımda, Anderson ve Gerbing (1988)'in iki aşamalı yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu yaklaşıma göre

yapısal modeli test etmeden önce modelin yapı geçerliliği test edilmelidir. Bu sebeple analizin başlangıcında ilk olarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmalıdır. KFA gözlenen değişkenler arasındaki korelasyona dayanmakta iken, DFA kovaryans tabanlı olarak çalışmaktadır. Bir diğer ifadeyle KFA ile yapı geçerlilikleri sağlanmakta, sonrasında DFA ile ölçeklerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmektedir (Hair vd., 2010). Anderson ve Gerbing'e (1988) göre ölçüm modeli yapısal modelin temelidir.

Güvenirlilik analizi ise, bir ölçüm aracında yer alan bütün maddelerin aynı amaca sahip olup olmadığını ve maddelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığını tespit etmek şeklinde ifade edilmektedir (Akbulut, 2010: 79). Bir ölçüm aracı hangi düzeyde güvenilir ise o ölçüm aracından elde edilen verilerin de o düzeyde güvenilir olduğu değerlendirilmektedir (Altunışık vd., 2012: 124). Ölçüm araçlarının güvenilirliğini tespit etmek için sıklıkla tercih edilen yöntem Cronbach Alfa katsayısıdır. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması beklenmektedir (Hair vd., 2010; Altunışık vd., 2012: 126; Durmuş vd., 2013: 89).

#### 3.4.2.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Keşfedici faktör analizi kapsamında, söz konusu verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Testi uygulanmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin KMO Değeri ve Bartlett küresellik testi sonuçları Tablo 4'de sunulmaktadır.

**Tablo 4.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser Meyer Olkin (KMO)		0.948
	X <sup>2</sup>	2862.150
Bartlett Küresellik Testi	sd	55
	p; Anlamlılık düzeyi	0.000*

\*:  $p < 0.05$

Tablo 4'e bakıldığında Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerinin 0.948 çıktığı görülmektedir. Bu durumda örneklem sayısının, verilere faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu anlaşılmıştır. Bartlett Küresellik testinde ise değişkenler arasında anlamlı

düzyeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucu ortaya çıkmıştır ( $p < 0.05$ ).

Bu aşamadan sonra müşteri memnuniyeti ölçeğine ait ifadelerin toplanacağı boyutların ve söz konusu boyutların sayılarının görülebilmesi için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizinde temel bileşenler yöntemi (principal components) ve varimax dönüştürmesi (varimax rotation) kullanılmıştır.

Ortaya çıkan faktörlerin öz değeri ve faktörlerin varyansı açıklama yüzdeleri Tablo 5’de gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Varyans Açıklama Tablosu

	Özdeğerleri	
	Toplam	Açıklanan Varyans %
<b>Müşteri Memnuniyeti Ölçeği</b>	6.820	61.999

Tablo 5 incelendiğinde müşteri memnuniyeti ölçeğinin toplam varyansın %61.999’unu açıkladığı görülmektedir.

Keşfedici faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör boyutları, faktör boyutlarına karşılık gelen ifadeler ve faktör yükleri ise Tablo 6’daki gibidir.

**Tablo 6.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri

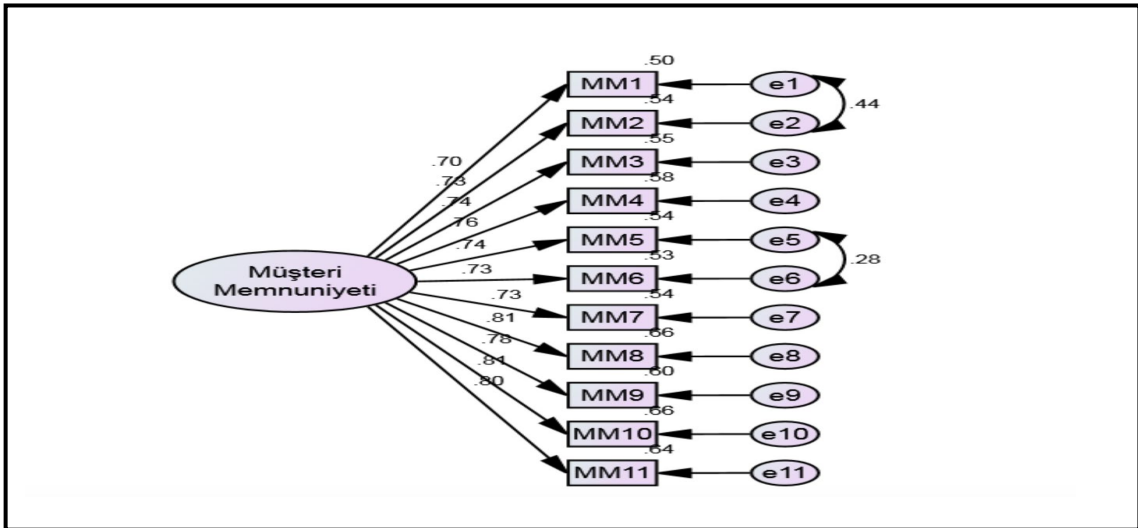
	Müşteri Memnuniyeti
MM8	0.819
MM10	0.818
MM11	0.805
MM4	0.789
MM5	0.788
MM2	0.786
MM9	0.785
MM6	0.771
MM3	0.771
MM1	0.764
MM7	0.763



Tablo 6’da Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinde hangi maddelerin yer aldığı ve her bir maddenin faktör yükü bulunmaktadır. Görüldüğü gibi 0.763’ün altında faktör yükü bulunmamaktadır. Elde edilen bu sonuçlar faktör yüklerinin alt sınır değerlerini geçtiğini (Çokluk vd., 2012: 194) ve tek boyutlu müşteri memnuniyeti ölçeğinin yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

### 3.4.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Müşteri memnuniyeti ölçeğini test etmek için IBM SPSS AMOS 24.0 istatistik programı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. 11 maddeden oluşan ölçek yapısını doğrulamak için kurulan ölçüm modelinin analizi neticesinde modelin yeterli uyum göstermemesi sebebiyle modifikasyon indeksleri tablosuna bakılarak modelde yapılabilecek muhtemel değişiklikler için ki kare düşüş değerleri (“M.I.” değerleri) incelenmiştir. En yüksek “M.I.” değerinin göstermiş olduğu ve kavramsal açıdan uygun olan modifikasyonlar bağlanarak model tekrar çalıştırılmıştır. Sonuç olarak modelin doğrulandığı görülmüştür. Doğrulanmış ölçüm modeli Şekil 5’de gösterilmektedir.



Şekil 5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Ölçüm Modeli

Şekil 5’deki ölçüm modeli incelendiğinde 11 madde ile doğrulanan ölçüm modelinin hangi maddelerden oluştuğu ve diğer yandan tek yönlü oklar üzerindeki yollara ait standardize regresyon katsayıları yani başka bir deyişle faktör yükleri

görülmektedir. Doğrulanmış ölçüm modeline ait madde faktör yükleri ayrıca Tablo 7’de sunulmaktadır.

**Tablo 7.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeği DFA Faktör Yükleri

	Müşteri Memnuniyeti Ölçeği
MM1	0.704
MM2	0.732
MM3	0.739
MM4	0.761
MM5	0.738
MM6	0.729
MM7	0.732
MM8	0.810
MM9	0.777
MM10	0.813
MM11	0.803

Tablo 7 incelendiğinde 11 maddeden oluşan yapıda 0.700’ün altında faktör yükü olmadığı tespit edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan model uyum indeks değerlerine ise Tablo 8’de yer verilmektedir.

**Tablo 8.** Ölçüm Modelinin Uyum İndeks Değerleri ve İyi Uyum Değerleri

	Uyum İndeks Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*
$\chi^2/sd$	2.856	$\leq 4-5$
<b>GFI</b>	0.942	0.89-0.85
<b>CFI</b>	0.973	0.94-0.90
<b>NFI</b>	0.959	0.94-0.90
<b>TLI</b>	0.964	0.94-0.90
<b>RMSEA</b>	0.069	0.06-0.08

\*:  $p > .05$ ,  $\chi^2$  =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (sd: Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), NFI= Normed Fit Index, TLI= Tucker-Lewis Index.

**Kaynak:** Meydan ve Şeşen, 2011: 37.

Tablo 8 incelendiğinde müşteri memnuniyeti ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir.

### 3.4.2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Keşfedici faktör analizi kapsamında, söz konusu verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Testi uygulanmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin KMO Değeri ve Bartlett küresellik testi sonuçları Tablo 9’da sunulmaktadır.

**Tablo 9.** Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser Meyer Olkin (KMO)		0.925
	X <sup>2</sup>	5228.189
Bartlett Küresellik Testi	sd	153
	p; Anlamlılık düzeyi	0.000*

\*:  $p < 0.05$

Tablo 9’a bakıldığında Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerinin 0.925 çıktığı görülmektedir. Bu durumda örneklem sayısının, verilere faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu anlaşılmıştır. Bartlett Küresellik testinde ise değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucu ortaya çıkmıştır ( $p < 0.05$ ).

Bu aşamadan sonra ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ait ifadelerin toplanacağı boyutların ve söz konusu boyutların sayılarının görülebilmesi için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizinde temel bileşenler yöntemi (principal components) ve varimax dönüştürmesi (varimax rotation) kullanılmıştır.

Ortaya çıkan faktörlerin öz değerleri ve faktörlerin varyansı açıklama yüzdeleri Tablo 10’da gösterilmektedir.

**Tablo 10.** Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Varyans Açıklama Tablosu

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Toplam Faktör Yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %
AAİ İçeriği	9.427	52.370	52.370	5.121	28.450	28.450
Olumlu AAİ	1.524	8.465	60.835	5.056	28.091	56.541
Olumsuz AAİ	1.254	6.969	67.804	2.027	11.263	67.804

Tablo 10 incelendiğinde “AAİ İçeriği” alt boyutu toplam varyansın %28.450’sini, “Olumlu AAİ” alt boyutu toplam varyansın %28.091’ini ve “Olumsuz AAİ” alt boyutu toplam varyansın %11.263’ünü, “Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği” ise toplam varyansın %67.804’ünü açıkladığı görülmektedir.

Keşfedici faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör boyutları, faktör boyutlarına karşılık gelen ifadeler ve faktör yükleri ise Tablo 11’deki gibidir.

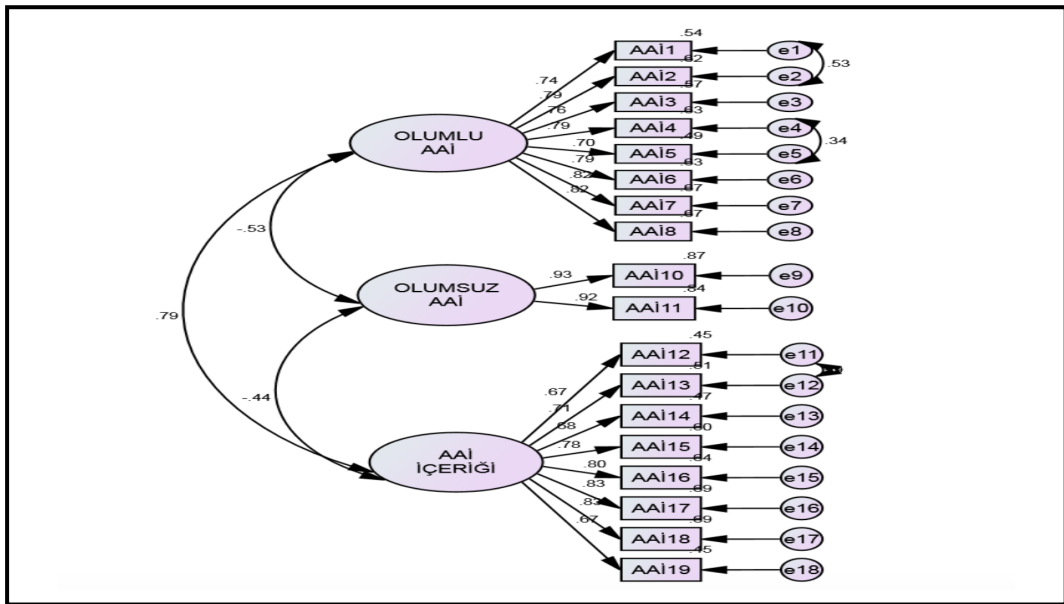
**Tablo 11.** Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri

	Olumlu AAİ	Olumsuz AAİ	AAİ İçeriği
AAİ4	0.804		
AAİ2	0.795		
AAİ3	0.768		
AAİ1	0.740		
AAİ5	0.713		
AAİ6	0.669		
AAİ7	0.662		
AAİ8	0.634		
AAİ10		0.911	
AAİ11		0.909	
AAİ18			0.774
AAİ17			0.767
AAİ13			0.729
AAİ12			0.717
AAİ15			0.715
AAİ19			0.691
AAİ16			0.684
AAİ14			0.674

Tablo 11’de ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde hangi maddelerin yer aldığı ve her bir maddenin faktör yükü bulunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde 9. madde birden fazla faktöre yüklendiği için yapı dışına çıkarılmıştır. Görüldüğü gibi geriye kalan maddelerde 0.634’ün altında faktör yükü bulunmamaktadır. Elde edilen bu sonuçlar faktör yüklerinin alt sınır değerlerini geçtiğini (Çokluk vd., 2012: 194) göstermektedir. Bununla birlikte orijinalde 4 faktöre ayrılan ağızdan ağıza iletişim ölçeği (Goyette vd., 2010), bu çalışmada ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutunun olumlu AAİ boyutu ile birleşmesinden dolayı 3 faktöre ayrılmaktadır ve bu haliyle de ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

#### 3.4.2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğini test etmek için IBM SPSS AMOS 24.0 istatistik programı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. 18 madde ve 3 faktörden oluşan ölçek yapısını doğrulamak için kurulan ölçüm modelinin analizi neticesinde modelin yeterli uyum göstermemesi sebebiyle modifikasyon indeksleri tablosuna bakılarak modelde yapılabilecek muhtemel değişiklikler için ki kare düşüş değerleri (“M.I.” değerleri) incelenmiştir. En yüksek “M.I.” değerinin göstermiş olduğu ve kavramsal açıdan uygun olan modifikasyonlar bağlanarak model tekrar çalıştırılmıştır. Sonuç olarak modelin doğrulandığı görülmüştür. Doğrulanmış ölçüm modeli Şekil 6’da gösterilmektedir.



Şekil 6. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Ölçüm Modeli

Şekil 6'daki ölçüm modeli incelendiğinde 18 madde ve 3 faktör ile doğrulanan ölçüm modelinin hangi maddelerden oluştuğu ve diğer yandan tek yönlü oklar üzerindeki yollara ait standardize regresyon katsayıları yani başka bir deyişle faktör yükleri görülmektedir. Doğrulanmış ölçüm modeline ait madde faktör yükleri ayrıca Tablo 12'de sunulmaktadır.

**Tablo 12.** Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği DFA Faktör Yükleri

	Olumlu AAİ	Olumsuz AAİ	AAİ İçeriği
AAİ1	0.736		
AAİ2	0.787		
AAİ3	0.757		
AAİ4	0.793		
AAİ5	0.697		
AAİ6	0.793		
AAİ7	0.817		
AAİ8	0.816		
AAİ10		0.930	
AAİ11		0.919	
AAİ12			0.668
AAİ13			0.714
AAİ14			0.683
AAİ15			0.775
AAİ16			0.798
AAİ17			0.831
AAİ18			0.829
AAİ19			0.672

Tablo 12 incelendiğinde 18 madde ve 3 faktörden oluşan yapıda 0.672'nin altında faktör yükü olmadığı tespit edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan model uyum indeks değerlerine ise Tablo 13'de yer verilmektedir.

**Tablo 13.** Ölçüm Modelinin Uyum İndeks Değerleri ve İyi Uyum Değerleri

	Uyum İndeks Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*
$\chi^2/sd$	3.200	$\leq 4-5$
GFI	0.886	0.89-0.85
CFI	0.945	0.94-0.90
NFI	0.922	0.94-0.90
TLI	0.935	0.94-0.90
RMSEA	0.075	0.06-0.08

\*:  $p > .05$ ,  $\chi^2$  =Chi-Square (Ki-Kare); sd=Degree of Freedom (sd: Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), NFI= Normed Fit Index, TLI= Tucker-Lewis Index.

**Kaynak:** Meydan ve Şeşen, 2011: 37.

Tablo 13 incelendiğinde müşteri memnuniyeti ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir.

#### 3.4.2.5. Müşteri Memnuniyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayıları IBM SPSS Statistics 22.0 paket programı ile hesaplanmıştır. Her iki ölçeğe ve alt boyutlara ait Cronbach Alfa katsayıları Tablo 14'deki gibidir.

**Tablo 14.** Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
A. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	11	0.938
B. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği	18	0.910
B1. Olumlu AAI	8	0.927
B2. Olumsuz AAI	2	0.919
B3. AAI İçeriği	8	0.911

Tablo 14 incelendiğinde uygulanan güvenilirlik analizi neticesinde hem müşteri memnuniyeti ölçeğinin hem de ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenilirlik seviyelerinin yüksek derecelerde ve yeterli olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgular ölçeklerin yüksek derecelerde güvenilir olduğunu göstermektedir.

### 3.4.3. Ölçek Maddelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerde yer alan bütün maddelerin ortalamaları ve standart sapmalarını tespit etmek için yapılan tanımlayıcı analiz sonuçları, Tablo 15 ve Tablo 16’da sunulmaktadır.

**Tablo 15.** Müşteri Memnuniyeti Ölçek Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Maddeleri	Ortalama	Standart Sapma
Konakladığım otelde aldığım hizmet ödediğim paraya değdi.	4.2270	0.92257
Konakladığım otel ve sunduğu hizmetler güven vericidir.	4.2117	0.96409
Konakladığım otelin fiziki imkânları/ürünleri görsel olarak çekici ve temizdir.	4.2015	0.89483
Konakladığım otel çalışanları alanlarında gerekli niteliğe sahiptir.	4.1862	0.90946
Konakladığım otelin tüm hizmetleri kolay ulaşılabilir.	4.1709	0.91527
Konakladığım otel konfor standartlarına sahiptir.	4.1582	0.91617
Konakladığım otelde aldığım hizmetler beklenti ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamıştır.	4.1403	0.97183
Konakladığım otel misafirlerinin bireysel ihtiyaçlarını karşılama konusunda çok esnek.	4.1327	0.92576
Tercih edebileceğim benzer otellere kıyasla konakladığım otelden aldığım hizmet daha iyidir.	4.1250	0.94460
Konakladığım otelin sunduğu tüm ürün ve hizmetler üst kalitedir.	4.0995	1.00015
Konakladığım otelin ekipman ve donanımları modern.	4.0663	0.91907
<b>Müşteri Memnuniyeti Ölçeği</b>	<b>4.1563</b>	<b>0.73598</b>

Tablo 15 incelendiğinde müşteri memnuniyeti genel ortalamasının 4.1563 olduğu ve müşteri memnuniyetinin en yüksek 4.2270 ile “Konakladığım otelde aldığım hizmet ödediğim paraya değdi” ifadesi ile gerçekleştiği görülmektedir. Buradan müşteri memnuniyetinin genel olarak ortalama değerden (5’li likert değerlendirmesine göre 3) çok daha yüksek bir değer aldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.



**Tablo 16.** Ağızdan Ağıza İletişim Ölçek Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Maddeleri	Ortalama	Standart Sapma
Konakladığım otelin iyi yönlerinden çevremdeki kişilere bahsederim.	4.2143	0.83712
Konakladığım oteli çevremdeki kişilere tavsiye ederim.	4.1913	0.91121
Çevremdeki kişilere konakladığım otelde sunulan ürünlerin kalitesinden bahsederim.	4.1173	0.92783
Çevremdeki kişilere konakladığım otelde konaklamalarımı fazlasıyla tavsiye ederim.	4.1046	0.89430
Konakladığım otel hakkında çoğunlukla çevremdeki kişilere olumlu şeyler söylerim.	4.0918	0.93071
Birçok kişiye konakladığım otelden bahsederim.	4.0408	0.94524
Çevremdeki kişilere konakladığım otelde sunulan ürünlerin çeşitliliğinden bahsederim.	4.0408	0.95063
Konakladığım otelin müşterisi olduğumu çevremdeki kişilere söylemekten gurur duyarım.	4.0051	0.97801
Çevremdeki kişilere konakladığım otelden hizmet satın alma işlemlerinin kolaylığından bahsederim.	3.9898	0.99867
Çevremdeki kişilere konakladığım otelin hızlı hizmet sunduğundan bahsederim.	3.9898	1.00378
Çevremdeki kişilere konakladığım otelden, diğer benzer otellere kıyasla çok daha fazla bahsederim.	3.9872	1.00756
Çevremdeki kişilere konakladığım otelden, diğer tüm konaklama tesislerine kıyasla çok daha fazla bahsederim.	3.9719	0.95512
Çevremdeki kişilere konakladığım otelde sunulan ürünlerin fiyatından bahsederim.	3.9694	0.97229
Çevremdeki kişilere konakladığım otelin itibarından bahsederim.	3.9464	1.14194
Çevremdeki kişilere konakladığım otelin web sitesinin işlemleri ve güvenliğinden bahsederim.	3.8036	1.11474
Çevremdeki kişilere konakladığım otelin web sitesinin kullanım kolaylığından bahsederim.	3.6913	1.10988
Konakladığım otel hakkında çoğunlukla çevremdeki kişilere olumsuz şeyler söylerim.	1.7092	0.88876
Çevremdeki kişilere konakladığım otelden kötüleyerek bahsederim.	1.5867	0.80448
<b>Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği</b>	<b>3.7473</b>	<b>0.60977</b>

Tablo 16 incelendiğinde ağızdan ağıza iletişimin genel ortalamasının 3.7473 olduğu ve ağızdan ağıza iletişimin en yüksek 4.2143 ile “Konakladığım otelin iyi yönlerinden çevremdeki kişilere bahsederim” ifadesi ile gerçekleştiği görülmektedir. Buradan hareketle ağızdan ağıza iletişimin genel olarak ortalama değerin (5’li likert değerlendirmesine göre 3) biraz üzerinde bir değer aldığı sonucunu ifade etmek mümkündür.

#### 3.4.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırma modeli kapsamında uygulanacak yapısal eşitlik modellemesinin uygun olup olmadığının belirlenmesi için incelenen değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Değişkenler arası ilişkileri göstermek için uygulanan korelasyon analizi sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır.

**Tablo 17.** Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Müşteri Memnuniyeti	AAİ	Olumlu AAİ	Olumsuz AAİ	AAİ İçeriği
<b>Müşteri Memn.</b>	1				
<b>AAİ</b>	0.754**	1			
<b>Olumlu AAİ</b>	0.787**	0.912**	1		
<b>Olumsuz AAİ</b>	-0.513**	-0.366**	-0.487**	1	
<b>AAİ İçeriği</b>	0.669**	0.932**	0.731**	-0.416**	1

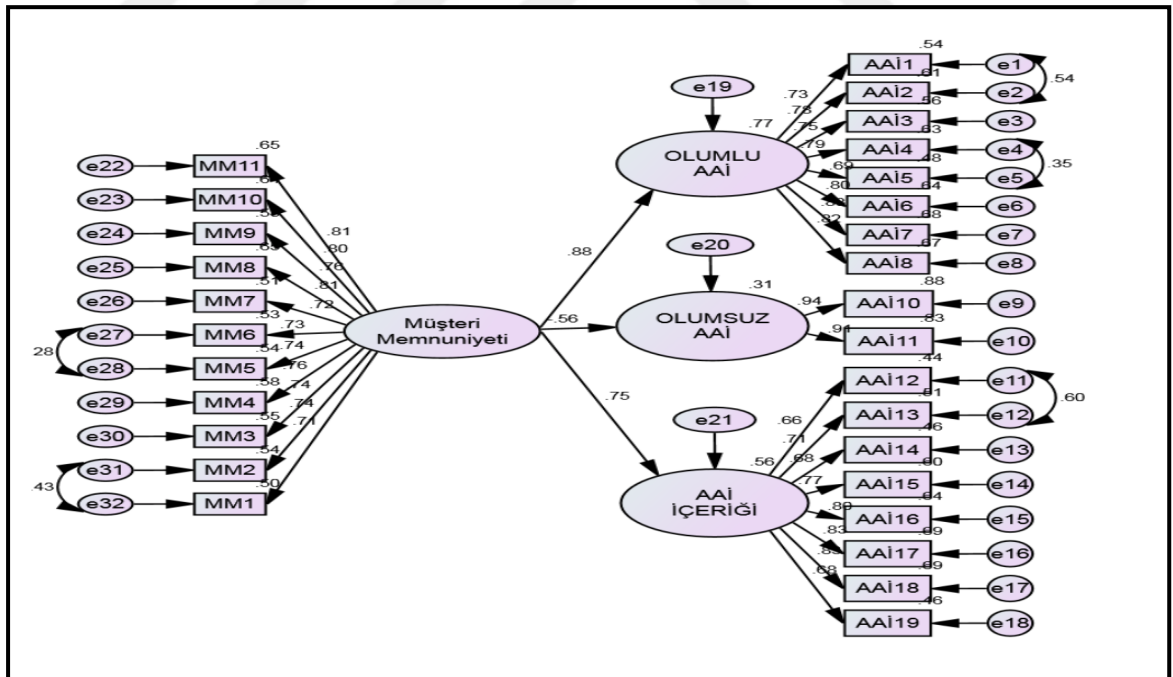
\*\*p<0.01

Tablo 17’ye göre uygulanan korelasyon analizi sonucunda; araştırmanın bağımsız değişkeni olan müşteri memnuniyeti ile araştırmanın bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönlü ( $r=0.754$ ,  $p<0.01$ ), olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönlü ( $r=0.787$ ,  $p<0.01$ ), olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında negatif yönlü ( $r=-0.513$ ,  $p<0.01$ ) ve ağızdan ağıza iletişimin içeriği arasında pozitif yönlü ( $r=0.669$ ,  $p<0.01$ ), istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır. Elde edilen bu ilişkiler literatür temel alınarak oluşturulan kuramsal ilişkileri destekler niteliktedir. Bu aşamadan sonra yapısal eşitlik modellemesine geçilebilmektedir.

### 3.4.5. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde çoklu regresyon analiz yöntemi olan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) tercih edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi özellikle bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki çoklu ilişkilerin var olduğu araştırmalarda temel yöntem olarak kabul görmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinin temel amacı, ilk olarak her bir değişkene ait ölçüm modelinin doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesi, daha sonra kuramsal açıdan oluşturulan teorik bir modelin elde edilen veriler ile istatistiksel olarak test edilmesi yani teorik olarak belirlenmiş değişkenler arasında oluşan ilişkilerin ortaya çıkarılması ve teori ile araştırma bulgularının ne kadar örtüştüğünün tespit edilmesidir (Şimşek, 2007: 12; Bayram, 2010: 48).

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla, araştırmanın bağımsız değişkeni olan müşteri memnuniyeti ile bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza iletişim arasında oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 7'deki gibidir.



Şekil 7. Müşteri Memnuniyeti ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 7’de görülmekte olan müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında oluşturulan yapısal eşitlik modelinin uyum değerleri Tablo 18’de sunulmaktadır.

**Tablo 18.** Müşteri Memnuniyeti ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	Uyum İndeks Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*
$\chi^2/sd$	2.392	$\leq 4-5$
GFI	0.859	0.89-0.85
CFI	0.940	0.94-0.90
NFI	0.901	0.94-0.90
TLI	0.934	0.94-0.90
RMSEA	0.060	0.06-0.08

\*:  $p > .05$ ,  $\chi^2$  =Chi-Square (Ki-Kare); sd=Degree of Freedom (sd: Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), NFI= Normed Fit Index, TLI= Tucker-Lewis Index.

**Kaynak:** Meydan ve Şeşen, 2011: 37.

Tablo 18 incelendiğinde kurulan yapısal eşitlik modelin sonuçlarının kabul edilebilir sınırlarda olduğu, buna göre kurulan modelin yapısal olarak doğrulandığı ve sonuçlarının yorumlanabileceği görülmektedir.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki  $\beta$  katsayıları, Standardize  $\beta$  katsayıları, standart hata, C.R ve p değerleri Tablo 19’da sunulmaktadır.

**Tablo 19.** Müşteri Memnuniyeti ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Bağımlı (Alt Boyutlar)	Bağımsız	$\beta$	St. $\beta$	Standart Hata	C.R	p
Olumlu AAİ	←-- Müşteri Memnuniyeti	0.950	0.878	0.074	12.925	***
Olumsuz AAİ	←-- Müşteri Memnuniyeti	-0.684	-0.561	0.068	-10.115	***
AAİ İçeriği	←-- Müşteri Memnuniyeti	0.804	0.745	0.075	10.754	***

\*\*\*:  $p < 0.001$ ,  $\beta$ : Regresyon Katsayısı, St.  $\beta$ : Standardize Regresyon Katsayısı

Tablo 19'a bakıldığında müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönlü (St.  $\beta=0.878$ ,  $p<0.001$ ), istatistiksel olarak anlamlı etkilediği, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi negatif yönlü (St.  $\beta=-0.561$ ,  $p<0.001$ ), istatistiksel olarak anlamlı etkilediği ve ağızdan ağıza iletişimin içeriğini pozitif yönlü (St.  $\beta=0.745$ ,  $p<0.001$ ), istatistiksel olarak anlamlı etkilediği görülmektedir. Bu kapsamda müşteri memnuniyeti arttıkça olumlu ağızdan ağıza iletişim ile ağızdan ağıza iletişimin içeriği artmakta ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim azalmaktadır.

### 3.4.6. Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

Araştırma kapsamında yapılan uygulama ve analizler sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirilen hipotez sonuçları Tablo 20'de yer almaktadır.

**Tablo 20.** Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

	HİPOTEZLER	SONUÇ
<b>H<sub>1a</sub></b>	Müşterilerin memnuniyet düzeyleri olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif olarak etkiler.	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>1b</sub></b>	Müşterilerin memnuniyet düzeyleri olumsuz ağızdan ağıza iletişimi negatif olarak etkiler.	<b>Desteklendi</b>
<b>H<sub>1c</sub></b>	Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ağızdan ağıza iletişimin içeriğini pozitif olarak etkiler.	<b>Desteklendi</b>

Tablo 20'de yer alan hipotez (**H<sub>1a</sub>**, **H<sub>1b</sub>**, **H<sub>1c</sub>**) sonuçlarına bakıldığında bütün hipotez sonuçlarının desteklendiği görülmektedir. Bu doğrultuda müşterilerin memnuniyet düzeylerinin artmasıyla olumlu ağızdan ağıza iletişimin de artacağını, müşterilerin yaşamış oldukları olumlu deneyimleri diğer potansiyel müşterilere aktaracağını, bununla birlikte yaşanan memnuniyetin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi azaltacağını veya yok edeceğini söylemek mümkündür.

### 3.5. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE TARTIŞMA

Analiz bulgu ve sonuçları kapsamında, kurulan yapısal eşitlik modelinin doğrulandığı gözlenmiştir ve analiz bulguları müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza iletişimin içeriği alt boyutlarını pozitif, olumsuz ağızdan ağıza iletişim alt boyutunu ise negatif etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu

doğrultuda literatürdeki bilgi ve çalışmalar ışığında değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle oluşturulan araştırma hipotezlerinin kabul edildiği görülmüştür. Yapılan araştırmadan elde edilen bulgu ve sonuçların literatürde yer alan ve turizm sektöründe yapılmış olan benzer çalışmaların (O'Neill vd., 2002; Shanka vd., 2002; Morgan vd., 2003; Crick, 2003; Özer ve Anteplioğlu, 2005; Özer ve Günaydın, 2010; Tayfun vd., 2013) sonuçlarıyla da uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Tayfun vd. (2013), örneklemini 424 yerli turistten oluşturdukları çalışmada turistlerin ağızdan ağıza iletişim kaynaklarından nasıl faydalandıklarını, turistik ürünler ile ilgili memnun olma veya olmama durumlarını hangi AAİ kaynaklarını kullanarak çevrelerindeki potansiyel müşterilere aktardıklarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda turistik müşterilerin ürün ve hizmetlerden memnun olmama durumunda bu memnuniyetsizliği diğerlerine aktarmada daha fazla çaba harcadıkları belirlenmiştir. Morgan vd.'nin (2003), Yeni Zelanda'da bölgesel turistik etkinliklere katılan turistler üzerinde yaptıkları çalışma sonuçlarına göre, turistlerin ürün ve hizmetlerden memnuniyetsiz oldukları durumlarda bunu birçok farklı kanal yoluyla diğerlerine aktararak bölge turizmini olumsuz yönde etkiledikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde Crick (2003) tarafından Karaippler'de yapılan araştırmada da turistlerin memnun olmama durumlarında bunu ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine aktardıkları ve bu sebeple bölge turizmini olumsuz etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

O'Neill vd. (2002)'nin, Avusturalya'da şarap turizminin ağızdan ağıza iletişimden nasıl etkilendiğini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmadan elde edilen bulgulara göre turistlerin bu bölgedeki deneyimlerini kendi ülkelerinde olumlu bir şekilde aktarmalarıyla bu bölgeye olan talebin arttığı sonucu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Shanka vd. (2002), Avustralya'daki turistler üzerine yaptıkları araştırmada, bölgedeki turistlerin tatil yeri seçimlerinde, genellikle ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde ettikleri fikir ve tavsiyelerle hareket ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Özer ve Anteplioğlu (2005) tarafından Ankara'da beş yıldızlı otellerde konaklayan 252 müşteri üzerine, ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışlarına etkisinin ve müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişime etkisinin ne yönde olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre,

müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetten memnun olmaları durumunda pozitif ağızdan ağıza iletişim oluşturma, memnun olmama durumunda ise negatif ağızdan ağıza iletişime yönelme eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Bununla birlikte, Özer ve Günaydın (2010) ise, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak, Marmaris bölgesinde dört yıldızlı otellerde konaklayan 165 müşteri üzerine yaptıkları araştırmada, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza iletişime olumlu katkıları olduğunu belirtmişlerdir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada konaklama işletmelerinde müşterilerin memnuniyet düzeylerinin onların ağızdan ağıza iletişim davranışlarına etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda Kırşehir ilinde faaliyette bulunan ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne bağlı otellerde konaklayan toplam 392 müşteriye anket uygulaması yapılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin demografik analizleri sonucunda katılımcıların çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, orta yaş grubu temsil ettiği ve eğitim seviyelerinin yüksek olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların konaklamalarına yönelik veriler incelendiğinde, büyük çoğunluğun konakladıkları otelden memnun kaldıkları, yaklaşık yarısının tercih ettikleri otelde ilk defa konakladıkları, otel tercihlerinde internet, arkadaş tavsiyesi ve aile/akraba tavsiyesinin etkili olduğu, tatil-eğlence amaçlı konakladıkları ve yarısından daha fazlasının 1-4 gün arası konaklama yaptıkları tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik seviyelerini belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda; keşfedici faktör analizi sonucu tek faktörlü çıkan müşteri memnuniyeti ölçeğinin orijinal ölçekle (Çubukçu, 2016) uyumlu olduğu görülmüştür ve bu durum doğrulayıcı faktör analizinde de doğrulanmıştır. Orijinalde 4 faktörlü olan ağızdan ağıza iletişim ölçeği (Goyette vd., 2010) ise bu çalışmada faktör birleşmesi göstererek 3 faktör altında toplanmıştır. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin orijinal ölçekten farklı faktörleşmesine rağmen benzer şekilde literatürde orijinal ölçekle uyumlu çıkmayan sonuçlara ulaşılan çalışmalar (Cezayir, 2018; Şimşek, 2017) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile 3 faktörlü ağızdan ağıza iletişim ölçeği yapısının doğrulandığı gözlenmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda ise hem müşteri memnuniyeti ölçeğinin hem de ağızdan ağıza iletişim ölçeği ve alt boyutlarının yeterli güvenilirlik seviyelerinde olduğu belirlenmiştir. Daha sonra yapılan tanımlayıcı istatistik analizinde de her iki ölçeğin de genel olarak ortalama değerden (5'li likert değerlendirmesine göre 3) çok daha yüksek bir değer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre ise müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza



iletişim arasında yüksek seviyede pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Araştırma doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin testi için kurulan yapısal eşitlik modeli analiz edilmiştir. Analiz bulgu ve sonuçları kapsamında, kurulan yapısal eşitlik modelinin doğrulandığı gözlenmiştir ve analiz bulguları müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza iletişimin içeriği alt boyutlarını pozitif, olumsuz ağızdan ağıza iletişim alt boyutunu ise negatif etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda literatürdeki bilgi ve çalışmalar ışığında değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle oluşturulan araştırma hipotezlerinin kabul edildiği görülmüştür.

Bu çalışmanın sonuçları göz önüne alındığında; işletmelerin önemli ölçüde etkili bir pazarlama aracı olan ağızdan ağıza iletişimin kendilerine fayda sağlayacak şekilde gelişmesini başarabilirlerse oldukça önemli düzeyde rekabet avantajı elde edebilecekleri değerlendirilmektedir. İşletmelerin ağızdan ağıza iletişimi olumlu şekilde dolaylı olarak yönlendirmeleri müşteri memnuniyetini sağlamaları ve bu memnuniyeti arttırmalarına bağlı olmaktadır. Bu doğrultuda müşteri memnuniyetinde sürekliliği sağlamak ve bunu devam ettirmek için işletmelere müşterileri iyi tanımaları ve onları doğru anlamaları, müşterilerden gelen geribildirimlere hızlı yanıtlar verebilmeleri, talep ve ihtiyaçlara göre ve ekonomik, dayanıklı ve pratik ürün ve hizmet sunabilmeleri vb. yönünde önerilerde bulunmak mümkündür.

Bununla birlikte, bu çalışmada ulaşılan sonuçlar örnekleme ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular bu doğrultuda değerlendirilmiştir. Çalışmanın genellenebilir olmasını arttırmak amacıyla elde edilen bulgular ve doğrulanan yapının, gelecek araştırmacılar tarafından farklı sektör ve bölgelerde daha geniş örneklem gruplarına uygulanması ve test edilmesi literatür açısından son derece önem arz edecektir. Bunun yanı sıra müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişimin alanının genişletilmesi amacıyla, değişkenler arasındaki etkiye aracılık edecek farklı kavram araştırmasına yönelik gelecek çalışmalar da oldukça katkı sağlayıcı olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Acayıp, E. (2012). *Termal turizm işletmelerinde iç ve dış müşteri tatmini ilişkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. İstanbul: İdeal & Kültür Yayıncılık.
- Aksoy, T. (2017). *Müşteri memnuniyeti araştırmalarında cinsiyet faktörünün etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Akın-Acuner, Ş. (2003). *Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikayetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Albarq, A. N. (2014). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study. *International Business Research*, 7(1), 14-22.
- Alizadehfanaeloo, P. (2019). *AVM imajının, avm ziyareti, müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim ve sadakat üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (7. baskı)*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Antom, J. (1996). *Customer relationship management: making hard decisions with soft numbers*. Indiana: Purdue University Press.
- Apaydın, B. (2011). *Kulaktan kulağa sosyal pazarlama [infographic]*. Erişim tarihi: 10.05.2019, <https://sosyalmedya.co/kulaktan-kulaga-sosyal-pazarlama-infographic/>.
- Argan, M. ve Argan, M. T. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: Kuramsal bir çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231-250.

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Search*, 4(3), 291-295.
- Aslaner, E. (2012). *Kadın çalışanların müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707.
- Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-138.
- Avery, C., Resnick, P. ve Zeckhauser, R. (1999). The market for evaluations. *American Economic Review*, 89(3), 564-584.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. ve Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bagdoniene, L. ve Jakstaite, R. (2006). Customer loyalty programs: Purpose, means and development. *Organization Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (37), 21-35.
- Bağcı, S. (2018). *Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin hizmet hatası ve müşteri şikayeti kapsamında incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A. ve Özer, A. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı müşteri boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(3), 79-100.
- Barber, N., Goodman R. J. ve Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 329-336.
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654.
- Barut, B. (2005). Siyasal reklamcılık özelinde siyasal tutumların oluşması süreci. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 295-317.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Bayus, B. L. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 30-39.

- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Bilir, A. (2010). *Katılım bankalarında müşteri memnuniyetinin belirlenmesi üzerine Hatay ilinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bostan, S., Acuner, T. ve Yılmaz, G. (2005). Hastane işletmelerinde müşteri (hasta) beklentileri araştırması. 2. *Ulusal Sağlık ve Hastane Yönetimi Kongresi*.
- Bozgeyik, A. (2005). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Bozkurt, M. (2016). *Müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayet yönetimi*. İstanbul: Paradigma Akademi.
- Bozkurt, R. ve Odoman, A. (1997). *ISO 9000 kalite güvence sistemleri*. Ankara: MPM Yayınları.
- Bratucu, R., Gheorghe, I. R., Radu, A. ve Purcarea, V. L. (2014). The relevance of netnography to the harness of Romanian health care electronic word-of-mouth. *Journal of Medicine and Life*, 7(3), 363-367.
- Bulgan, G., Soybalı, H. H. (2011). Antalya Belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde düşük sezonda konaklayan Alman müşterilerin hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 6(21), 3572- 3597.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakati arttırmada müşteri şikâyetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Mahwah, NJ: LEA, London.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Clemons, E. K., Gao, G. G. ve Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry, *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: Must or not?. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76-88.

- Charlett, D., Garland, R. ve Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, 6(1), 42-50.
- Coombs, T. W. ve Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11(4), 300-312.
- Crick, A. P. (2003). Internal marketing of attitudes in Caribbean tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 161-166.
- Çatı, K., Öcel, Y. ve Ünal, A. (2014). Tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi: Düzce’de faaliyet gösteren hazır giyim mağazaları üzerine bir araştırma. 13. *Ulusal İşletmecilik Konferansı, Kemer/Antalya*, 1075-1083.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 167-188.
- Çelik, A. (2004). *Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve TCDD işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çeltek, E. (2013). *Turizm işletmelerinde elektronik müşteri ilişkileri (1. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetin M. (2009). İletişim sürecini etkileyen faktörlere ilişkin bir değerlendirme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 203-226.
- Çifci, S. ve Koçak, A. (2009). Aktif-Pasif kulaktan kulağa iletişim ve aktif kulaktan kulağa iletişimi etkileyen faktörler üzerine bir çalışma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(4): 101-116.
- Çınar, A. T. (2007). *İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları (2. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çoşar, F. (2006). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve bir leasing şirketinde uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Çubukçu, K. (2016). *Konaklama işletmelerinde turistlerin Anadolu misafirperverliği algısının satın alma sonrası tutum ve davranışlarına etkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Das, G. (2013). The effect of pleasure and arousal on satisfaction and word-of-mouth: An empirical study of the Indian banking sector. *Vikalpa*, 38(2), 95-104.
- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- De Matos, C. A. ve Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H. ve Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support System*, 47(3), 185-203.
- Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa müşteri memnuniyet endeksi modeli: Uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 672-695.
- Demirbağ, E. (2004). *Sorularla müşteri ilişkileri yönetimi (CRM: Customer Relationship Management)*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Demirdöğen, O. ve Küçük, O. (2003). Kıyaslama (benchmarking) süreci ve ürün odaklı kıyaslamanın imalatçı işletmelerde uygulanmasının verimliliğe etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3- 4), 303-320.
- Derbaix, C. ve Vanhamme, J. (2003). Inducing word of mouth by electing surprise a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-35.
- Diaz-Martin, A. M., Iglesias, V., Vazquez, R. ve Ruiz, A. V. (2000). The use of quality expectations to segment a service market. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 132-146.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doğan, S. (2005). *Çalışan ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Kare Yayınları.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. Ankara: Beta Basım Yayım.
- Ehman, A. (2007). Karar verme süreci ve bu süreçte bilişim sistemlerinin kullanılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 212-224.
- Eke, S. (2004). CRM müşteri ilişkileri yönetimi. *Active Dergisi*, 3(82).
- Ekmekçioğlu, S. (2000). *Müşteri memnuniyeti, ölçülmesi ve değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Engel, J., Blackwell, R. ve Miniard, P. (1990). *Consumer behavior*. Chernow Editorial Services.

- Erdem, B. (2006). İşletmelerde yeni bir yönetim yaklaşımı: Kıyaslama (Benchmarking) (Yazınsal Bir İnceleme). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 65-94.
- Erkut, H. (1995). *Hizmet yönetimi*. İnterbank Yayınları Toplam Kalite Yönetimi Dizisi.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Ertuğrul, Y. (2018). *Havayolu yolcu taşımacılığında müşteri memnuniyeti: Bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Ertürk, K. Ö. ve Kıyak, C. M. (2011). Müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak halkla ilişkilere Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi penceresinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 127-150.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde pazarlama iletişimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya giriş*. Ankara: Siyasal Yayınları.
- Ezmeç, N. (2016). *Kaliteli hizmet üretiminin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi ve havacılık sektöründe bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Filieri, R. ve MvLeay, F. (2013). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that Influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1): 44-57.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications: Contexts, contents and strategies* (2<sup>nd</sup> Edition). Prentice Hall Europe.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Everitt, B. B. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gelibolu, L. (2011). *Topluluk tabanlı sosyal pazarlama yaklaşımıyla sürdürülebilir tüketim davranışının güdülenmesi: Yükseköğretimde deneysel bir uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Gildin, S. Z. (2008). Understanding the power of word of mouth. *Revista de Adminitracao Mackenzie*, 4(1), 92-106.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M. ve Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interaction. *Marketing Letters*, 16(3/4), 415-428.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Gök, O. (2006). Endüstriyel pazarlarda müşteri tatmini ve ölçümü: Bir kavramsallaştırma çabası. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 77-94.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A. J. (2006). E-WOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Gümüş, C. (2014). *Müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi: Bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz (1. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürü, B. E. (2006). *Turizm sektöründe müşteri tatmini ve Şanlıurfa örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Hair, J. F., Black, W. C, Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7<sup>th</sup> Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Halstead, D. (2002). Negative word of mouth: Substitute for or supplement to consumer complaints?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15(1).
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-67.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motives consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Heyne, L. (2009). Electronic word of mouth,-a new marketing tool. *Düsseldorf: University of Applied Sciences in Neuss Master Thesis*.
- İnan, E. A. (2012). İnternet çağında ağızdan ağıza pazarlamanın yeniden yükselişi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 191-204.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.



- Johnson, M. D., Nader, G. ve Fornell, C. (1996). Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, 17(2), 163-182.
- Kapucu, H. H. (2007). *Kütüphane hizmetlerinde müşteri tatmini ve bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaca, Y. (2010). *Müşteri karar alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama (1. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama bi' tanedir*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kayık, M. (2013). *İlişkisel pazarlama kapsamında e-hizmet kalitesi, e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin analizi: Bir alan araştırması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kılıçer, T. (2006). *Müşterilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kılınç, C. Ç. (2005). Sağlık sektöründe faaliyette bulunan hastane işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi üzerine bir araştırma. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 9(10), 309-332.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikayet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Kitapçı, O., Akdoğan, C. ve Dört Yol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Koç, E. (2011). *Müşteri davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım (3. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, H. (2013). *Müşteri memnuniyetinde kano modeli: Türkiye'deki havayolu yolcuları örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (15th Edition). Pearson Inc.: Prentice Hall.
- Köseoğlu, Ö. (2013). Bir pazarlama iletişimi ortamı olarak Facebook: Reklam ve elektronik ağızdan ağıza mesajların karşılaştırılmasına yönelik bir analiz. *Global Media Journal*, 6(3), 74-101.
- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2009). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama: İstanbul seyahat acenteleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.

- Küçükaslan, D., Güngör, Y. ve Pelit, E. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlamasında iletişim. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Ed.). *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Küçükergin, K. G. (2012). *Müşteri sadakatinin oluşum sürecinde müşteri tatmini ve ataletin etkisi: yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Lam, D. ve Mizerski, D. (2005). The effects of locus of control on word of mouth communication. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215-228.
- Lang, B. (2006). Word of mouth: Why is it so significant. *Manukau Institute of Technology*, 1-10.
- Lin, C., Wu, Y. S. ve Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *TIIIM 2013 Proceedings*, 29-47.
- Litvin, W. S, Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Lutz, R. J. (1975). Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 49-59.
- Mangold, W. G., Miller, F. ve Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Mcnealy, R. M. (1994). *Making customer satisfaction happen*. London: Chapman&Hall.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyer, C. F. D. ve Petzer, D. J. (2014). Product involvement and online word-of-mouth in the South African fast food industry. *Journal of Global Business and Technology*, 10(1), 16-24.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Millan, A. ve Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25, 533-546.
- Morgan, N. J., Pritchard, A. ve Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of new zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.

- Mowen, J. C. ve Minor, M. S. (1998). *Consumer behavior* (5th Edition). New Jersey, USA: Prentice-Hall International Inc.
- Mowen, J. C. ve Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: A framework*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mudambi, S. M. ve Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Naumann, E., Jackson, Jr. D. W. ve Rosenbaum, M. S. (2001). How to implement a customer satisfaction program. *Business Horizons*, 44(1), 37-37.
- Ningsih, S. M. ve Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - The survey on student as im3 users in Depok, Indonesia. *Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- Norman, A. T. ve Russell, C. A. (2006). The pass-along effect: Investigating word-of-mouth effects on online survey procedures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1085-1103.
- Odabaşı, Y. (2010). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) (8. Baskı)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Müşteri davranışı (2. Baskı)*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). *Pazarlama iletişimi yönetimi (8. Baskı)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- O'Neill, M., Palmer, A. ve Charters, S. (2002). Wine production as a service experience: The effects of service quality on wine sales. *The Journal of Services Marketing*, 16(4), 342-362.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). Müşteri tatmini. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(2), 26-29.
- Öz, M. (2011). İş hayatında başarının iki temel koşulu: Müşteri davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95-99.
- Öz, M. ve Uyar, E. (2014). Sağlık hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 123-132.
- Özata, Z. (2006). Yılın en merak edilen konusu: Fokus grup aslında nedir? Erişim Tarihi: 20.07.2017, <https://zeynepozata.wordpress.com/2006/08/15/yilin-en-merak-edilen-konusu-fokus-grup-aslinda-nedir>.

- Özbay, A. (2011). *Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Turizm sektörü üzerine bir alan araştırması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özbek, V. ve Külahlı, A. (2016). Tüketici ilgileminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 111-130.
- Özdemir, M. (2006). *Turizm sektöründe iş görenlerin iş tatmini faktörleri ile dış müşteri tatmini arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özer, H. A. (2015). *Konut pazarlamasında müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Safranbolu örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Özer, K. (2009). *WOMM (ağızdan ağıza pazarlama) iletişimi ve MSN (messenger) reklamları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kuramsal tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 159-180.
- Özer, L. ve Anteplioğlu, P. (2005). Hizmet satın alma sürecinde kulaktan kulağa iletişimin etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 203-224.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özgen, P. ve Göker, A. Z. (2016). Kütüphanelerde hizmet kalitesinin kritik olaylar tekniği ile değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17, 25-40.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Öztürk, A. S. (2000). Hizmet kalitesi ölçümünde yeni bir yaklaşım: Kritik olaylar tekniği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 57-68.
- Öztürk, A. S. (2004). Tutundurma kararları. Tenekecioğlu, B. (Ed.), *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Öztürk, A. S. (2013). Pazarlama iletişimi yönetimi. B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu (Ed.). *Pazarlama yönetimi (2. Baskı)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Peppers, D., Rogers, M. ve Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.

- Perreault, W. D., Cannon, J. P. ve McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın temelleri*. (A. G. Önce, Çev. Ed.), 13. Basımdan Çeviri, Ankara: Nobel Yayınları.
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy* (Fifth Edition). Irwin: McGraw-Hill, London.
- Pfau, B., Detzel, D. ve Geller, A. (1991). Satisfy your internal customers. *Journal of Business Strategy*, 12(6), 9-13.
- Price, L. L. ve Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *The Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Ranaweera, C. ve Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D. ve Lee, M. S. (2001). A model of consumer choice of internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-22.
- Rijpstra, N. A. (2011). *Comparing spontaneous and fertilized word of mouth: An analysis of customer referral value* (Unpublished Master's Thesis). University of Maastricht, Amsterdam.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (International Edition). ABD: Pearson Prentice Hall.
- Semercioğlu, H. M. (2017). *Müşteri memnuniyetinde demografik özellikler bağlamında geribildirim ölçülmesi: Şikayet yönetimi - SONAX TAI örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara.
- Sen, S. ve Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination of negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Shanka, T., Ali-Knight, J. ve Pope, J. (2002). Intrastate travel experiences of international students and their perceptions of western Australia as a tourist destination. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 245-256.
- Shirsavar, H. A., Gilaninia, S. ve Almani, A. M. (2012). A study of factors influencing positive word of mouth in the Iranian banking industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454-460.
- Sicilia, M., Ruiz, S. ve Johar, G. V. (2008). The spillover effect in e-WOM. *European Advances in Consumer Research-European Conference Proceedings*, 8, 15-16.
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32-37.

- Silverman, G. (2001). *The secrets of word of mouth marketing*. New York: American Management Association.
- Silverman, G. (2007). Ağzdan ağıza pazarlama: Dünyanın en güçlü pazarlama yönteminin 28 sırrı. (E. Orfanlı, Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior* (International (5th) Edition). Prentice-Hall International Inc.
- Sotiriadis, M. ve van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 3, 103-124.
- Sreenivasan, N. D., Lee, C. S. ve Goh, D. H. (2012). Tweeting the friendly skies, investigating information exchange among twitter users about airlines. *Program Electronic Library and Information Systems*, 46(1), 21-42.
- Stokes, D. ve Lomax, W. (2001). *Taking control of word-of-mouth marketing: The case of an Entrepreneurial Hotelier*. Kingston Business School, Kingston University.
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye’de hizmet sektöründeki turizm işletmelerinde uygulanan her şey dâhil sistemin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bir alan araştırması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Swan, J. E. ve Oliver, R. L. (1989). Post purchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(2), 516-533.
- Şahan, G. (2016). *Devre mülk ve devre tatil sistemlerinde müşteri memnuniyeti: Balıkesir ilinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Şimşek, Ö. (2009). *Ağzdan ağıza iletişimin satın alma kararları üzerindeki etkisi bankacılık sektöründe bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Şimşek, H. (2017). *Marka özgünlüğünün ağzdan ağıza pazarlama ile ilişkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü: Hazır giyim sektöründe bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tassembledo, A. (2016). *Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkileri: Telekomünikasyon sektöründe bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

- Tayfun, A., Yıldırım, M. ve Kaş, L. (2013). Turistlerin turistik ürün tercihlerinde ağızdan ağıza iletişimin rolü: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 26-38.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, A. S. (2004). *Pazarlama yönetimi*. B. Tenekecioğlu (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Thorne, L. (2008). *Word of mouth advertising: online and off: How to spark buzz, excitement, & free publicity for your business or organization with little or no money*. Ocala: Atlantic Publishing Group.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. ve Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing, American Marketing Association*, 73, 90-102.
- Tuk, M. A. (2008). *Is friendship silent when money talks? How people respond to word of mouth marketing*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2005). Ulusal müşteri memnuniyet indeksleri. *Kalder Forum*, 16, 73-77.
- Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö. İ. (2003). Müşteri tatmini kapsamında öğrenci memnuniyetinin ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 130-151.
- Tüzün, K. İ. ve Devrani, K. T. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri-çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 13-24.
- URL: Erişim tarihi: 20.09.2018, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr).
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Dergisi*, 18, 337-353.
- Uzun, M. (2018). *Müşteri memnuniyeti sağlamada müşteri şikayetleri yönetiminin etkisi: Online alışverişler üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Uzunal, B. ve Uydacı, M. (2010). Sağlık kurumlarında ağızdan ağıza pazarlama ve bir pilot çalışma. *Öneri Dergisi*, 9(34), 87-95.
- Ünver, A. E. (2015). *Mobil reklamcılıkta bireysel müşteri hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisine dair ampirik bir çalışma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Varinli, İ. ve Çatı, K. (2010). *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Vavra, T. G. (1999). *Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları*. (G. Günay, Çev.), İstanbul: Kalder Yayınları.
- Vermeulen, I. E. ve Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Wells, W. D. ve Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. John Wiley&Sons Inc.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did!: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- Wieggers, K. E. (1999). *Customer rights and responsibilities*. Erişim tarihi: 25.04.2018, Process Impact: <http://www.uml.org.cn/RequirementProject/pdf/1114/customer.pdf>.
- Woodside, A. G. ve DeLozier, M. W. (1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising*, 5(4), 12-19.
- Yağcı, M. İ., Duman, T. ve Kaya, İ. (2004). Süpermarket müşterilerinin satın alma sonrası davranış bilimlerinin incelenmesi: Mersin örneği. *Pazarlama Dünyası*, (18), 46-52.
- Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009). Niğde Devlet Hastanesi'nde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 19.
- Yalçıntaş, M. (2007). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti indeksi ölçümü: İTO uygulaması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yaşa, E. (2012). *Sağlık sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılık ilişkisi: devlet, özel ve üniversite hastaneleri karşılaştırması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yavuzylmaz, O. (2008). *Ağızdan ağıza pazarlama: Kocaeli'nde bulunan dershanelerdeki öğrenciler üzerine örnek bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Ye, Q., Zhang, Z. ve Law, R. (2009). Sentiment classification of online reviews to travel destinations by supervised machine learning approaches. *Expert System with Applications*, 36, 6527-6535.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. ve Zengin, A. Y. (2010). İndirimli mağazalarda müşteri satın alma değeri, müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakati ilişkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 367-386.
- Yeygel-Çakır, S. ve Temel-Eğimli, A. (2010). *Memnun çalışanlar memnun müşteriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.



- Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014). Ağızdan ağıza iletişimde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları: Ordu ilinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.
- Yılmaz, E. (2011). Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 1-19.
- Yozgat, U. ve Deniz, R. B. (2009). Ağızdan ağıza pazarlamada olumlu ve olumsuz tavsiyelerin müşterilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik üniversite gençleri üzerinde bir araştırma. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Yozgat Bozok Üniversitesi.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar (10. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zıllıoğlu, M. (1996). *İletişim nedir? (2. Baskı)*. İstanbul: Cem Yayınevi.

## EKLER

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Bu anket, müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bilimsel bir çalışma için hazırlanmıştır. Anketlerden elde edilecek bilgiler bu alandaki çalışmalara ışık tutacak ve kesinlikle gizli kalacaktır. Gösterdiğiniz ilgiden ve samimiyetinizden dolayı şimdiden teşekkür ederim.

DR. FATMA KORKMAZ (fatma.tetik@ahievran.edu.tr)

#### A. DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz:  Kadın  Erkek

2. Eğitim Durumunuz:  İlköğretim  Lise  Ön lisans  Lisans  Lisansüstü

3. Yaşınız:  18-25  26-30  31-40  41-50  51 ve üzeri

#### 4. Konakladığınız Otelden Memnun Kaldınız mı?

Evet, Sebebi (Lütfen yazınız);.....

Hayır, Sebebi (Lütfen yazınız);.....

#### 5. Konakladığınız Otele Kaçınıcı Gelişiniz?:

İlk defa  İkinci  Üçüncü  Dördüncü  Beşinci ve üzeri

#### 6. Konakladığınız Oteli Tercih Etmenizdeki Etkili Olan Kaynak Hangisidir?

Bu Oteldeki Daha Önceki Tecrübem  İnternet  Arkadaş Tavsiyesi

Aile/Akraba Tavsiyesi  Broşür ve Katalog/Reklam  Diğer.....

7. Konaklama Amacınız?:  Tatil- Eğlence  Sağlık  İş  Kültür  Diğer

#### 8. Oteldeki Konaklama Süreniz?:

1 günden az  1 gün  2 gün  3 gün  4 gün  5 gün ve üzeri

#### B. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ

Soru	Lütfen Konakladığınız Otel ile İlgili Aşağıdaki İfadelerden Size En Uygun Gelen Seçeneği Boş Bırakmadan İşaretleyiniz. 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum					
		1	2	3	4	5
1	Konakladığım otel ve sunduğu hizmetler güven vericidir.	1	2	3	4	5
2	Konakladığım otelin tüm hizmetleri kolay ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
3	Konakladığım otel misafirlerinin bireysel ihtiyaçlarını karşılama konusunda çok esnek.	1	2	3	4	5
4	Konakladığım otel çalışanları alanlarında gerekli niteliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
5	Konakladığım otelin sunduğu tüm ürün ve hizmetler üst kalitedir.	1	2	3	4	5
6	Konakladığım otelin ekipman ve donanımları modern.	1	2	3	4	5
7	Konakladığım otelin fiziki imkânları/ürünleri görsel olarak çekici ve temizdir.	1	2	3	4	5
8	Konakladığım otelde aldığım hizmet ödediğim paraya değdi.	1	2	3	4	5
9	Tercih edebileceğim benzer otellere kıyasla konakladığım otelden aldığım hizmet daha iyidir.	1	2	3	4	5
10	Konakladığım otel konfor standartlarına sahiptir.	1	2	3	4	5
11	Konakladığım otelde aldığım hizmetler beklenti ve ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamıştır.	1	2	3	4	5

## C. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÖLÇEĞİ

Soru	Lütfen Konakladığımız Otel ile İlgili Aşağıdaki İfadelerden Size En Uygun Gelen Seçeneği Boş Bırakmadan İşaretleyiniz.					
	1: Kesinlikle Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Ne Katılıyorum Ne	4: Katılıyorum	5: Kesinlikle Katılıyorum	
1	Çevremdeki kişilere konakladığım otelden, diğer benzer otellere kıyasla çok daha fazla bahsederim.	1	2	3	4	5
2	Çevremdeki kişilere konakladığım otelden, diğer tüm konaklama tesislerine kıyasla çok daha fazla bahsederim.	1	2	3	4	5
3	Birçok kişiye konakladığım otelden bahsederim.	1	2	3	4	5
4	Konakladığım oteli çevremdeki kişilere tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
5	Konakladığım otelin iyi yönlerinden çevremdeki kişilere bahsederim.	1	2	3	4	5
6	Konakladığım otelin müşterisi olduğumu çevremdeki kişilere söylemekten gurur duyarım.	1	2	3	4	5
7	Çevremdeki kişilere konakladığım otelde konaklamalarımı fazlasıyla tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
8	Konakladığım otel hakkında çoğunlukla çevremdeki kişilere olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
9	Çevremdeki kişilere konakladığım otelin uygunluğundan söz ederim.	1	2	3	4	5
10	Konakladığım otel hakkında çoğunlukla çevremdeki kişilere olumsuz şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
11	Çevremdeki kişilere konakladığım otelden kötüleyerek bahsederim.	1	2	3	4	5
12	Çevremdeki kişilere konakladığım otelin web sitesinin kullanım kolaylığından bahsederim.	1	2	3	4	5
13	Çevremdeki kişilere konakladığım otelin web sitesinin işlemleri ve güvenliğinden bahsederim.	1	2	3	4	5
14	Çevremdeki kişilere konakladığım otelde sunulan ürünlerin fiyatından bahsederim.	1	2	3	4	5
15	Çevremdeki kişilere konakladığım otelde sunulan ürünlerin çeşitliliğinden bahsederim.	1	2	3	4	5
16	Çevremdeki kişilere konakladığım otelde sunulan ürünlerin kalitesinden bahsederim.	1	2	3	4	5
17	Çevremdeki kişilere konakladığım otelden hizmet satın alma işlemlerinin kolaylığından bahsederim.	1	2	3	4	5
18	Çevremdeki kişilere konakladığım otelin hızlı hizmet sunduğundan bahsederim.	1	2	3	4	5
19	Çevremdeki kişilere konakladığım otelin itibarından bahsederim.	1	2	3	4	5

## ÖZGEÇMİŞ

- 1. Adı Soyadı** : Fatma KORKMAZ
- 2. Doğum Tarihi** : 10.09.1991
- 3. Unvanı/Mesleği** : Doktor/ Araştırma Görevlisi
- 4. Çalıştığı Kurum** : Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi/ İİBF/ İşletme Bölümü
- 5. İlgi Alanları** : Yönetim ve Organizasyon, Liderlik, Örgütsel Davranış, Kariyer Planlama, İnsan Kaynakları Yönetimi, Turizm İşletmeciliği
- 6. Öğrenim Durumu** :

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Doktora	İşletme	Kırıkkale Üniversitesi	2014-2018
Y. Lisans	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	Süleyman Demirel Üniversitesi	2012-2014
Y. Lisans	Turizm İşletmeciliği	Süleyman Demirel Üniversitesi	2014-Tez Dönemi
Lisans	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	Süleyman Demirel Üniversitesi	2008-2012
<p><b>Yabancı Dil Puanı:</b> 67.50</p> <p><b>ALES Puanı:</b> 82.926</p> <p><b>Lisans Ort:</b> 3.30    <b>Yüksek Lisans Ort:</b> 3.88    <b>Doktora Ort:</b> 3.54</p>			

**Doktora Tez Başlığı:** “Babacan (Paternalist) Liderlik Davranışının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisinde Çalışanların İşe Tutkunluk Düzeylerinin Aracılık Rolü: Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırmalı Bir Analiz.”

**Yüksek Lisans Tez Başlığı:** “Çalışma Yaşamında İş Stresinin Verimlilik Üzerine Etkileri: Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi Araştırma Ve Uygulama Hastanesinde Çalışan Hemşireler Üzerine Bir Uygulama.”

**Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Tez Başlığı:** “Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama.”

## **7. Yayınlar**

- 7.1. ZORLU, K. ve KORKMAZ, F. (2018).** Girişimci Liderlik Davranışının Çalışan Yaratıcılığına Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 297-307.
- 7.2. KORKMAZ, F., GÖKDENİZ, İ. ve ZORLU, K. (2018).** Paternalist Liderlik Davranışının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisinde Çalışanların İşe Tutkunluk Düzeylerinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 950-973.
- 7.3. YENER, S. ve KORKMAZ, F. (2019).** Temel Benlik Değerlendirmesi İle Güç İzlenim Algısı Arasındaki İlişkide Duygu Düzenlemenin Aracılık Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, (**Hakem Süreci**).
- 7.4. KORKMAZ, F. ve ÇETİNKAYA, F. F. (2019).** Sosyal Sermayenin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Sivil Toplum Kuruluşlarında Bir Uygulama. *Business and Management Studies: An International Journal*, (**Hakem Süreci**)
- 7.5. ÇETİNKAYA, F. F. ve KORKMAZ, F. (2019).** Algılanan Sosyal Destek İle Stres Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1).
- 7.6. KORKMAZ, F. (2019).** İş-Aile Zenginleşmesinin Mesleki Canlılık Üzerindeki Etkisi. 8. *Uluslararası Meslek Yüksek Okulları Sempozyumu*, Tam Metin Bildiri, 11-13 Haziran, Sinop.
- 7.7. YENER, S. ve KORKMAZ, F. (2019).** Temel Benlik Değerlendirmesinin Duygu Düzenleme Üzerindeki Etkisi. 8. *Uluslararası Meslek Yüksek Okulları Sempozyumu*, Tam Metin Bildiri, 11-13 Haziran, Sinop.
- 7.8. KORKMAZ, F. ve YENER, S. (2019).** Düzenleyici Odakların Değişime Direnç Üzerindeki Etkisi. 8. *Uluslararası Meslek Yüksek Okulları Sempozyumu*, Tam Metin Bildiri, 11-13 Haziran, Sinop.
- 7.9. KORKMAZ, F. ve KORKMAZ, M. (2019).** Yüksek Hızlı Tren Yolcularının Tercihlerinde “Ağızdan Ağıza Pazarlama” Faaliyetlerinin Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. 2. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Pazarlama Topuluğu Kongresi*, Tam Metin Bildiri, 18-20 Nisan, İstanbul.
- 7.10. ÇETİNKAYA, F. F. ve KORKMAZ, F. (2019).** Sosyal Sermayenin Kurumsal İmaja Etkisine Yönelik Bir Alan Araştırması. 18. *Uluslararası İşletmecilik Kongresi*, Tam Metin Bildiri, 02-04 Mayıs, Osmaniye.

- 7.11. GÖKDENİZ, İ. ve KORKMAZ, F. (2018).** İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Müşteri Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 707-727.
- 7.12. ÇETİNKAYA, F. F., ŞENER, E. ve KORKMAZ, F. (2017).** Aile İşletmeleri Ve Kayırmacılık: Nitel Bir Araştırma. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 119-133.
- 7.13. ALAN, H. ve KORKMAZ, F. (2017).** Sosyal Ağ İlişkilerinde Çok Yönlü Bağlar Ve Kişilik Arasındaki İlişkiler: Hastane Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma, *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 104-118.
- 7.14. ALAN, H. ve KORKMAZ, F. (2017).** Sosyal Ağ İlişkilerinde Çok Yönlü Bağlar Ve Kişilik Arasındaki İlişkiler: Hastane Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma, *1. Uluslararası 11. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi*, (Özet bildiri sunum), Ekim, Trabzon.
- 7.15. ALAN, H. ve KORKMAZ, F. (2017).** Sağlık Bilişimi Çalışmalarının Güncel Durumu Hakkında Bir İnceleme, *1. Uluslararası 11. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi*, (Özet bildiri sunum), Ekim, Trabzon.
- 7.16. KORKMAZ, F. ve ÖZTÜRK, M. (2017).** İş Hayatında Çalışanların Yaşadıkları Stresin Demografik Özellikler Açısından Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Eğitim Yönetimi Forumu (EYFOR-VIII)*, (Özet bildiri sunum), Ekim, Ankara.
- 7.17. KORKMAZ, F. ve ÖZTÜRK, M. (2017).** Sağlık Sektörü Çalışanların İşgücü Verimliliğinin İnsan Faktörü Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Uluslararası Eğitim Yönetimi Forumu (EYFOR-VIII)*, (Özet bildiri sunum), Ekim, Ankara.
- 7.18. ÖZATA, M. ve KORKMAZ, F. (2017).** Kamu Hastane Birlikleri Bünyesinde Yer Alan Ağız ve Diş Sağlığı Hizmetlerinin Etkinlik Düzeylerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *1. Uluslararası 11. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi*, (Özet bildiri sunum), Ekim, Trabzon.
- 7.19. ÇETİNKAYA, F. F., ALTUNTAŞ, M. ve KORKMAZ, F. (2017).** Algılama Ve Bireysel Karar Alma İlişkisi, *International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)*, (Özet bildiri sunum), Kasım, Ankara.
- 7.20. TETİK, F. ve AKIN, A. (2016).** Çalışanların İş Sağlığı ve İş Güvenliği Eğitim ve Uygulamalarına Yönelik Farkındalıkları: Kırşehir İlinde Bir Araştırma, (Bildiri sunum), *15. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 26-28 Mayıs, İstanbul.

- 7.21. TETİK, F. ve AKIN, A. (2016).** The Awereness Of Employees Concerning Occupational Health And Safety Training And Practices: A Study In The Province Of Kirsehir, *Eurasian Academy of Sciences, Social Sciences Journal*, Volume: S1: 690-701, Published Online October 2016 (<http://econstat.eurasianacademy.org>)  
<http://dx.doi.org/10.17740/eas.soc.2016.MSEMP-56>.
- 7.22. GÖKDENİZ, İ., ŞAYLIKAY, M. ve TETİK, F. (2016).** İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Algılarının Müşteri Tutumları Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *International Management Research Congress (InMaR Congress)*, (Özet bildiri sunum), Hacettepe Üniversitesi, 19-20 Mart, Ankara.
- 7.23. TETİK, F. ve ÖZTÜRK, M. (2016).** İş Hayatında Çalışanların Streslerinin Verimliliklerine Etkileri: Isparta SDÜ Araştırma ve Uygulama Hastanesi Örneği, *3. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi*, Mayıs, Hatay-Payas.
- 7.24. DURUKAN, T., TECİMEN, M., TETİK, F. ve ÇETİNKAYA, N. Ç. (2015).** Mobil Pazarlamaya Yönelik Müşteri Tutumlarının İncelenmesi: Çankırı ve Kırşehir Örneği, *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı*, Aksaray, 2015, ss.142-148.

**YAYINLAMAK ÜZERE DEVAM ETMEKTE OLAN BİLİMSEL ÇALIŞMALAR:**

1. Otantik Liderlik Davranışlarının Çalışanların İş Performanslarına Etkisinde Örgütsel Adaletin Aracılık Rolü.
2. İletişim Doyumunun Çalışanların Örgütte Kalma Niyetlerine Etkisine Yönelik Bir Uygulama.
3. Sağlık Turizmi Açısından Kırşehir İlinde Bulunan Termal Tesislerin Yeri ve Önemi.
4. Türkiye'de Girişimcilik Kapsamında Kanal İstanbul Projesine Yönelik Swot Analizi Değerlendirmesi.
5. Sürdürülebilir Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisine Yönelik Bir Alan Araştırması.
6. Sürdürülebilir Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde İş Tatminin Aracılık Rolü: Karşılaştırmalı Bir Analiz.

## **8. Ulusal & Uluslararası Projeler**

- 8.1.** Erzurum'dan Kırşehir'e Olan Göçlerin Kırşehir'in Sosyal Ve Ekonomik Yaşamına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, 2017. **(Araştırmacı)**
- 8.2.** Babacan (Paternalist) Liderlik Davranışının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisinde Çalışanların İşe Tutkunluk Düzeylerinin Aracılık Rolü: Kamu Ve Özel Sektör Karşılaştırmalı Bir Analiz. Kırıkkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, 2017-2018 **(Araştırmacı)**
- 8.3.** Sivil Toplum Örgütlerinde Sosyal Sermaye, Kurumsal İmaj ve Örgütsel Güven İlişkisi. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, 2018-Devam Etmekte. **(Araştırmacı)**
- 8.4.** Sürdürülebilir Liderliğin, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Tatminine Etkisi. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, 2018-Devam Etmekte. **(Araştırmacı)**

## **9. İdari Görevler**

- 9.1.** 2018-2019 Eğitim-Öğretim Dönemi İşletme Bölümü Artık yıl (5. Sınıflar) Danışmanlığı
- 9.2.** 2016-2017/2017-2018/2018-2019 Eğitim-Öğretim Dönemleri İşletme Bölümü Kalite Koordinatörlüğü
- 9.3.** 2017-2018 Eğitim-Öğretim Dönemi Pilot Üniversite Kapsamında Projelerde Görevlendirilme
- 9.4.** 2017-2018/2018-2019 Eğitim-Öğretim Dönemleri Fakülte Kalite Koordinatörlüğü

## **10. Verilen Dersler**

**2018-2019 Eğitim-Öğretim Yılı Bahar Dönemi:** Yönetim ve Organizasyon (İşletme/Lisans)

**2019-2020 Eğitim-Öğretim Yılı Güz Dönemi:** Örgütsel Davranış (İşletme/Lisans)