

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI İLE AĞIZDAN
AĞIZA İLETİŞİM BOYUTLARI ARASINDAKİ
İLİŞKİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Merve BULUT

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Şevki ULAMA

ARALIK – 2018

TC.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

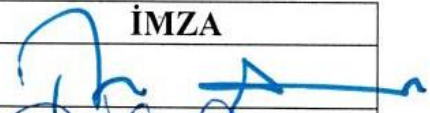
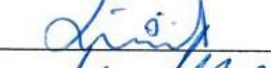
**HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI İLE AĞIZDAN
AĞIZA İLETİŞİM BOYUTLARI ARASINDAKİ
İLİŞKİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

MERVE BULUT

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

"Bu tez 30/11/201.. tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir."

JURİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
PROF. DR. MEHMET SARIŞIK	Basarılı	
PROF.DR. NİLGÜN SARIKAYA	Basarılı	
DOÇ.DR. ŞEVKİ ULAMA	Basarılı	
DOÇ DR. EMRAH ÖZKUL	Basarılı	
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ HANDE UYAR OĞUZ	Basarılı	

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	MERVE BULUT
Öğrenci Numarası	:	1360D20008
Enstitü Anabilim Dalı	:	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Enstitü Bilim Dalı	:	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Programı	:	☐ YÜKSEK LİSANS ☒ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI İLE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM BOYUTLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA
Benzerlik Oranı	:	%6
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,		
☒ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.		
...../...../2018 MERVE BULUT Öğrenci İmza		
☐ Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.		
Bilgilerinize arz ederim.		
...../...../20..... Öğrenci İmza		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: DOÇ. DR. ŞEVKİ ULAMA		
Tarih: 15/11/2018		
İmza: 		
☐ KABUL EDİLMİŞTİR	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	
☐ REDDEDİLMİŞTİR		
EYK Tarih ve No:		

ÖNSÖZ

Bu tezin araştırma ve yazım sürecinde çalışmamı titizlikle takip eden ve desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Doç. Dr. Şevki ULAMA'ya, çalışmamı daha ileriye taşıyan, desteklerini ve eleştirilerini esirgemeyen değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK'a ve Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA'ya, çalışmam hakkında değerli fikirlerini paylaşan Doç. Dr. Burhan KILIÇ'a, tez savunma sınavı jüri üyeleri Doç. Dr. Emrah ÖZKUL'a ve DR. Öğretim Üyesi Hande UYAR OĞUZ'a çalışmama yaptıkları katkılardan dolayı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez yazım süreci boyunca katkılarını esirgemeyen tüm hocalarıma teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Son olarak beni yetiştiren ve desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen aileme, her zaman yanımda olan eşim Cihan BULUT'a, emeğinin karşılığını asla ödeyemeyeceğim annem Nuran ÖZERTEKİN'e şükranlarımı sunarım.

Merve BULUT

30/11/2018

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	iv
TABLO LİSTESİ	v
RESİM LİSTESİ	iv
ÖZET.....	v
SUMMARY	vi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: HİZMET KALİTESİ	8
1.1. Hizmet Kavramı	8
1.2. Hizmet Kalitesinin Gelişimi.....	11
1.3. Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi.....	24
1.3.1 Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	26
1.3.1.1. SERVQUAL Ölçeği ve Gelişim Süreci.....	27
1.3.1.2. SERVPERF	42
1.3.1.3. DINESERV	44
1.3.1.4. HOLSAT.....	45
1.3.1.5. HISTOQUAL	46
1.3.1.6. ECOSERV	48
1.3.1.7. LQI	49
1.3.1.8. HOTELZOT.....	50
1.3.1.9. TOURSERVQUAL	51
1.3.1.10. LODGSERV	51
1.3.1.11. AHP	52
BÖLÜM 2: PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM.....	56
2.1. Pazarlama İletişimi	56
2.2. Pazarlama İletişimi Elemanları	63
2.2.1. Kurum Kimliği	63
2.2.2. Doğrudan pazarlama.....	64
2.2.3. Reklam.....	64
2.2.4. Kişisel Satış.....	65
2.2.5. Halkla İlişkiler	65
2.2.6. Sponsorluk.....	66
2.2.7. Elektronik Pazarlama.....	66
2.2.8. Ağızdan Ağıza İletişim	68
2.2.8.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	70
2.2.8.2. Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler	72
2.2.8.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Boyutları	75
2.2.8.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Araçları.....	79
2.2.8.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Gelişimi.....	80

2.2.8.6. Ağızdan Ağıza İletişimin Ölçülmesi.....	84
2.2.8.7. Ağızdan Ağıza İletişim Pazarlaması	87
2.2.9. Hizmet Kalitesi ve Ağızdan Ağıza İletişim	93
BÖLÜM 3: YÖNTEM VE UYGULAMA.....	95
3.1. Araştırmanın Problem Durumu.....	95
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	96
3.3. Araştırmanın Yöntemi	96
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	100
3.5. Evren ve Örneklem.....	103
3.6. Analiz Sonuçları	104
3.6.1. Sosyo-demografik Özellikler.....	104
3.6.2. Hizmet Kalitesi Boyutları	108
3.6.3. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutları	110
3.6.4. Hizmet Kalitesi Boyutları ile Ağızdan Ağıza İletişim Boyutları Arasındaki İlişki	111
3.6.5. Araştırma Hipotezlerinin Toplu Sonuçları.....	118
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	121
KAYNAKÇA	132
EK: ARAŞTIRMANIN ANKETİ.....	149
ÖZGEÇMİŞ.....	151

KISALTMALAR

EFQM :Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı (European Foundation for Quality Management)

JIT :Tam zamanında Üretim Tekniği (Just In Time)

KKÇ :Kalite Kontrol Çemberi

WOM :Ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth)

WOMM :Ağızdan ağıza iletişim pazarlaması (Word of Mouth Marketing)



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 :Araştırmanın Modeli	4
Şekil 2 :Deming Döngüsü.....	14
Şekil 3 :Sebeup - Sonuç Diyagramı (Balık Kılçığı Metodu).....	17
Şekil 4 :(Kaizen) Gelişim Yaklaşımı.....	18
Şekil 5 :Klasik Yönetim ve Toplam Kalite Yönetimi Anlayışında Yönetim Piramitlerinin Karşılaştırılması	19
Şekil 6 :Tolerans Bölgesi.....	23
Şekil 7 :Hizmet Kalitesi Fark Modeli.....	32
Şekil 8 :Hizmet Kalitesi Modeli (10 Boyut).....	35
Şekil 9 :Hizmet Kalitesi Modeli (Beş Boyut).....	38
Şekil 10 : Problem Hiyerarşisi.....	53
Şekil 11 : Hiyerarşi Modeli	54
Şekil 12 : Ağızdan Ağıza İletişim Modeli	70
Şekil 13 : Ağızdan Ağıza İletişim Teorisinin Gelişimi	84
Şekil 14 : Viral Pazarlamada Bilginin Yayılma Şekli	90
Şekil 15 : Araştırma Modeli	101
Şekil 16: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçlarına göre Hizmet Kalitesi Boyutlarının Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki	118

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	:Hizmet Kalitesi Modeline İlişkin Önermeler ve Açıklamaları.....	33
Tablo 2	: Hizmet Kalitesinin On Temel Bileşeni.....	34
Tablo 3	:SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boyutları.....	37
Tablo 4	:WOM Boyutlarının Ölçülmesine İlişkin Araştırmalar ve Ayrıntıları.....	85
Tablo 5	:WOM Boyutlarına İlişkin Ölçek Maddeleri	87
Tablo 6	:Yayma Kanallarına İlişkin Algılanan Güven Düzeyi ve FarkYüzdeleri	88
Tablo 7	:Ölçek İfadelerinin Değerlendirilmesinde Esas Alınan Kriterler.....	98
Tablo 8	:Ölçek İfadelerinin Değerlendirilmesinde Esas Alınan Kriterler.....	100
Tablo 9	:Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	105
Tablo 10	:Ağızdan Ağıza İletişimin İçeriğinin Aritmetik Ortalaması	106
Tablo 11	:Ağızdan Ağıza İletişim Kanalının Aritmetik Ortalaması	106
Tablo 12	:Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarının Medeni Duruma göre Analizi.....	107
Tablo 13	:Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarının Yıllık Otelde Konaklama Sıklığı Değişkenine Göre Analizi.....	108
Tablo 14	:Hizmet Kalitesi Boyutları Ölçeğinin Faktör Yapısı	109
Tablo 15	:Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarının Güvenilirlik Analizi	110
Tablo 16	:Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları.....	114
Tablo 17	:Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimin Hizmet Kalitesi Boyutlarından Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	115
Tablo 18	:Ağızdan Ağıza İletişimin Yoğunluğunun Hizmet Kalitesi Boyutlarından Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ..	116
Tablo 19	:Ağızdan Ağıza İletişimin İçeriğinin Hizmet Kalitesi Boyutlarından Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	117
Tablo 20	:Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	119

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Viral Pazarlama Örnekleri.....	91
--	----



Tezin Başlığı: Hizmet Kalitesi Boyutları ile Ağızdan Ağıza İletişim Boyutları Arasındaki İlişki: Otel İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Merve BULUT	Danışman: Doç. Dr. Şevki ULAMA
Kabul Tarihi: 30/11/2018	Sayfa Sayısı: xii (ön kısım) + 150 (tez) + 1(ek)
Anabilim dalı: Turizm İşletmeciliği	
Ağızdan ağıza iletişim kavramı geçmiş bilgi çağından öncesine dayanan, tüketicilerin tavsiye veya şikayet biçimiyle birbirleriyle ürüne ilişkin fikir alışverişinde bulundukları bir faaliyettir. Günümüz bilgi çağında ise ağızdan ağıza iletişim kavramı internet ortamında da gerçekleşmeye başlamıştır. Başka bir deyişle yıllar geçtikçe ağızdan ağıza iletişim kavramı gelişmiş ve daha etkili bir hal almıştır. Hizmet kalitesi kavramı oldukça eski ve kökleri geçmişe dayanan bir kavramdır. Hizmet sektöründeki gelişim ile beraber kalite kavramı ile hizmet kavramı bir arada kullanılmıştır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hizmet kalitesinin ölçülmesi ve farklı kavramlar (yeniden satın alma niyeti, müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim vb.) ile olan ilişkisi araştırılmaya ve bu konu ile ilgili çeşitli ölçekler geliştirilmeye başlanmıştır. Pek çok çalışmada, algılanan hizmet kalitesi kavramı ile ağızdan ağıza iletişim kavramı ilişkilendirilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin artması ya da azalması ağızdan ağıza iletişim eğiliminin yönünü etkileyebilmektedir. Tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin düzeyine göre, ürüne ilişkin memnuniyet düzeyleri oluşmaktadır. Söz konusu düzey ağızdan ağıza iletişimin içeriğini, yoğunluğunu ve yönünü (olumlu ve olumsuz olması gibi) etkileyebilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı hizmet kalitesi boyutları ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki olup olmadığını tespit etmektir. Araştırmanın ikincil amacı ise araştırmaya katılan katılımcıların (turistlerin) ağızdan ağıza iletişim boyutlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır (Ek 1). Araştırmanın örneklemini, Muğla'da 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimine sahip olan 416 yerli turist oluşturmaktadır. Anket uygulaması 2016 yılı Mayıs ile Eylül ayları arasında gerçekleşmiştir. Araştırma aşamasında turistlere ulaşabilmek için, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinden, havayolu şirketlerinden ve eğitim kurumlarından faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda güvenilirlik, empati ve heveslilik boyutlarının olumlu ağızdan ağıza iletişim, güven ve empati boyutlarının ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ve güvenilirlik, empati ve güven boyutlarının ağızdan ağıza iletişimin içerik boyutu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, demografik değişkenlerden medeni durum ile olumlu ağızdan ağıza iletişim ve yıllık konaklama sıklığı ile ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.	
Anahtar Kelimeler: Kalite, Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesi Boyutları, Ağızdan Ağıza İletişim, Ağızdan Ağıza İletişimin Boyutları	

Title of the Thesis: The Relationship Between Dimensions of Service Quality and Dimensions Word of Mouth: A Research on Hotel Establishments

Author: Merve BULUT

Supervisor: Doç. Dr. Şevki ULAMA

Date: 30/11/2018

Nu. of pages: xii (pre text) + 150 (main body) + 1 (App)

Department: Tourism Management

The past of the concept of word of mouth is an activity based on before the information age, in which consumers exchange their ideas and opinions as a recommendation or complaint. Today, with the introduction of the information age, the concept of communication from the word of mouth has started to take place also in the internet environment. In other words, as the years have passed, the concept of word of mouth has developed and become more effective.

The quality of service concept is rather old and its roots dates back a long time. Quality concept and service concept have been used together with development in service sector. Especially since the second half of the 20th century, the relationship between the measurement of service quality and different concepts (intention to re-purchase, customer satisfaction, word of mouth etc.) has begun to be investigated and the related scale started to be developed.

In many studies, the concept of perceived quality of service has been associated with the concept of word of mouth. Increased or decreased perceived quality of service affects the direction (positive or negative) of the tendency of communication from word of mouth. According to the level of service quality that the consumers perceive, there is a level of satisfaction with the product. The level can affect the content, intensity and direction of word of mouth. The basic purpose of this study is to determine if there is a relationship among dimensions of service quality and word of mouth dimensions.

The secondary aim of the study was to determine whether the dimensions of word of mouth communication of the participants participating in the study differ according to their demographic characteristics. Questionnaires were applied as data collection technique in the survey (Annex 1). The sample of the study consists of 416 domestic tourists who have experiences of accommodation in 4 and 5 stars hotels in Muğla. The questionnaires were collected during the 4 months period between May and September 2016. In order to reach tourists during the research phase, four and five stars accommodation companies, internet, airline companies and educational institutions have been benefited. Research questionnaires were carried out for domestic tourists. The data obtained within the scope of the study were analyzed using statistical package program.

As a result of the research, it was determined that there was a significant relationship between positive WOM and reliability, empathy, and responsiveness, also between WOM intensity and reliability and empathy dimensions, between WOM content and assurance, responsiveness and empathy. Additionally, significant differences have been determined between marital status and positive WOM and the frequency of annual accommodation and the WOM intensity.

Keywords: Quality, Service Quality, Word of Mouth, Dimension of Word of Mouth, Dimension of Service Quality

GİRİŞ

Bu bölümde çalışmanın konusu, önemi, amacı, içeriği hakkında bilgiler verilmektedir.

Çalışmanın Konusu

Çalışmanın konusu, özellikle son yıllarda internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha fazla önem kazanmaya başlayan bir kavram olan "ağızdan ağıza iletişim" kavramının ayrıntılı bir biçimde incelenmesidir. Çalışmanın temel konusunu algılanan hizmet kalitesi boyutları ile ağızdan ağıza iletişim boyutlarının ilişkisi oluşturmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim kendi içinde boyutları olan bir süreçtir. Söz konusu süreçte kavramın olumlu ve olumsuz olma gibi farklı boyutları olabildiği gibi üründen bahsetme sıklığı ve ürüne ilişkin fikirleri kişilere yayma durumunu içeren yoğunluk boyutu bulunmaktadır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin içeriği de (bahsedilen konular) ağızdan ağıza iletişimin boyutlarından biridir (Goyette vd., 2010).

Özellikle bilgi çağına giriş ile beraber elektronik ortamda gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim kavramı önem kazanmıştır. Bu bağlamda, kişiler internet ortamında ürüne ilişkin fikirlerini geniş bir kitle ile paylaşmış olmaktadırlar. Söz konusu gelişim ve yeni durum ağızdan ağıza iletişimin araçları konusunu ortaya çıkarmıştır. Söz konusu araçlar telefon ve yüzyüze iletişim gibi eskiye dayanan klasik olarak nitelendirilebilecek araçlar olabileceği gibi, bilgi çağının getirdiği, sosyal medya ve çeşitli internet siteleri de olabilir.

Ağızdan ağıza iletişim konusu kalite konusu ile yakından ilgilidir. Çünkü algılanan kalite tüketicilerin ürüne ilişkin düşüncelerini etkilemektedir. Algılanan kalitenin tüketicilerin beklentilerini karşılaması sonucunda oluşan memnuniyet durumu tavsiye eğilimini etkilemektedir. Benzer bir biçimde beklentilerin karşılanmaması durumunda oluşan memnuniyetsizlik durumu da tüketicilerin şikayet eğilimlerini artıracaktır.

Her iki durumda da algılanan kalite düzeyinin önemi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketici tarafından algılanan kalite düzeyi tüketicinin ağızdan ağıza iletişim eğilimini etkilemektedir.

Çalışmanın Önemi

Bilgi çağına geçişle beraber tüketiciler fikirlerini diğer insanlarla paylaşmaya başlamışlardır. Bu durum tüketicilerin ürün hakkındaki fikirlerine işletmelerin daha fazla önem verilmesine neden olmuştur. Söz konusu koşullarda müşteri ilişkileri yönetimi gibi farklı araştırma alanları oluşmuştur.

Gelişen çevre koşullarına uygun olarak pazarlama kavramının kapsamı genişlemiştir ve bu durum tüketicilerin de birer pazarlamacı olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Söz konusu durum iletişim temelli olduğu için, pazarlama ve iletişim kavramları bir araya gelerek "pazarlama iletişimi" kavramını oluşturmuşlardır.

Pazarlama iletişimi kavramı en temel haliyle tüketicilere ulaşmayı ve onlarla iletişim kurmayı hedeflemektedir. Ancak bu işin temel amaçlarından biri tüketicilerin zihninde işletmenin veya şirketin imajını olumluya yöneltmektir. Viral pazarlama ve buzz pazarlama gibi uygulamalarda tüketiciler bilinçli olarak yönlendirilirken, ağızdan ağıza iletişim kapsamında, paylaşım tamamen olağan ve biçimsel olmayan bir biçimde gerçekleşmektedir. Bu durum söz konusu kavramın değerini daha fazla artırırken, her an işletme ile ilgili bir paylaşım olabileceğinin işaretini verir.

Yapılan araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlara göre tüketiciler fikirlerini (tavsiyelerini) beş ile sekiz kişiye yaymaktadır (Cop ve Gümüş, 2009: 181-182). Yapılan başka bir araştırmaya göre ise tüketicilerin olumsuz paylaşımları olumlu paylaşımlarından daha fazla etkilidir (Richins, 1983: 76). Bu durum tüketicilerin algıladığı hizmet düzeyinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Çünkü algılanan hizmet kalitesi düzeyi arttıkça ürüne ilişkin fikirler oluşacaktır ve bu fikirler paylaşılabilecektir.

Hizmet kalitesi kavramı beş farklı boyutta değerlendirilebilmektedir. Bunlar: fiziksel özellikler, güven, empati, güvenilirlik ve hevesliliktir. Söz konusu boyutların her birinin ağızdan ağıza iletişimin boyutlarını nasıl etkilediği konusunun araştırılması ve tespit edilmesi işletmelerin hizmet kalitesi boyutlarının her birinin önemini ve tüketicilerin paylaşımları üzerindeki etkisini fark etmelerine neden olacaktır. Ayrıca söz konusu konulara ilişkin tedbir alınması da söz konusudur. Örneğin, güvenilirlik boyutuna ilişkin algılanan kalite düzeyinin artması, olumlu ağızdan ağıza iletişimi de artırabilir. Bu

durumda işletmelerin güven boyutuna gereken önemi vermelerinin kendileri ile ilgili olumlu bahsedilme düzeyini artırabilir. Bu çalışmanın önemi; araştırma sonucunda elde edilen bulguların analiziyle ulaşılan sonuçlar doğrultusunda geliştirilen önerilerin, konaklama işletmeleri yöneticilerine yol gösterici katkılar sunabilmesidir.

Çalışmanın Amacı

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki olduğu göze çarpmaktadır. İncelenen çalışmalar göstermektedir ki, algılanan hizmet kalitesi düzeyi, müşteri memnuniyeti (Essex, 1998; Nadiri ve Hussain, 2005; Eraqi, 2006; Cheng ve Wan, 2012); satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Kim vd. 2009; Bougoure ve Neu, 2010; Jang ve Jeon, 2013). Cheng ve Wan (2012) ise müşteri memnuniyeti için olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde durulması gerekliliğini belirtmiştir.

Söz konusu bağlamda, çalışmanın temel amacı hizmet kalitesi boyutları ile ağızdan ağıza iletişim boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Araştırmanın ikincil amacı ise araştırmaya katılan katılımcıların (turistlerin) demografik özellikler ile ağızdan ağıza iletişim boyutları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmektir.

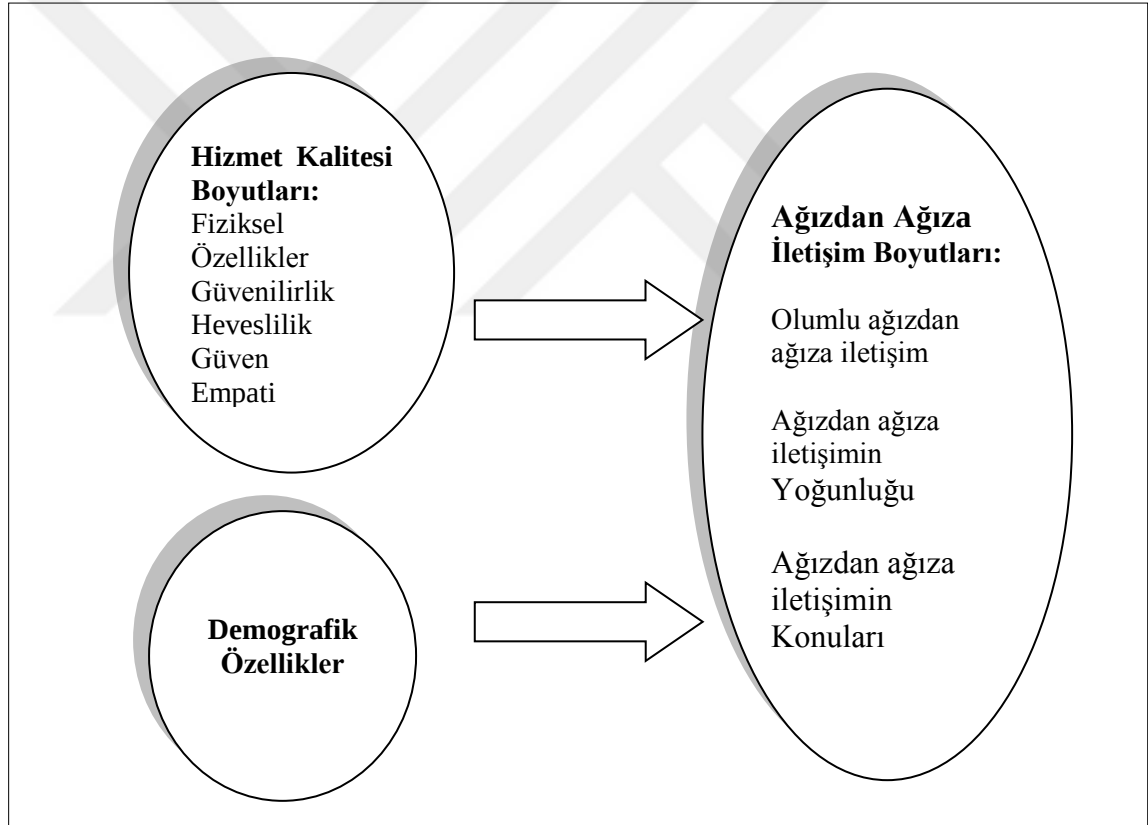
Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında oluşturulan örneklemi, Muğla ilinde, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan, 458 yerli turist oluşturmaktadır. Uygulanan 480 anketin 64 tanesi veri eksikliğinden dolayı değerlendirilmeye alınmamıştır; 416 anket değerlendirmeye alınmıştır

Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Anketler 2017 yılının Mayıs ve Eylül ayları arasında toplanmıştır. Çalışma için uyarlanan anket formu oluşturulurken hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin beş boyutu (fiziksel özellikler, güven, güvenilirlik, heveslilik ve empati) temsil eden maddeler için Parasuraman ve diğerlerinin (1988) çalışması temel alınmıştır. Ayrıca Parasuraman ve diğerlerinin (1991), Cronin ve Taylor, (1993) ve Parasuraman ve diğerlerinin (1994) çalışmaları da

incelenmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarını ölçen 3 madde (konakladığım işletmenin erişilebilirliği ve ulaşım kolaylığı, animasyon hizmetlerinin yeterlilik düzeyi, ortak kullanım alanlarının - otopark vb.- yeterlilik düzeyi), gözlem ve deneyimlere dayalı olarak, haricen eklenmiştir.

Çalışmanın ağızdan ağıza iletişim boyutları ve ilgili maddeleri ise Goyette vd. (2010)'dan faydalanılarak oluşturulmuştur. Goyette vd. (2010)'un çalışmasında; 3 maddeden oluşan WOM yoğunluğu, 6 maddeden oluşan "olumlu WOM değeri" ve 8 maddeden oluşan "WOM içeriği" adı altında 4 farklı boyuttan faydalanılmıştır. Çalışmanın ana ve alt amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli şu şekildedir:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın temel amacına yönelik olarak oluşturulan araştırma hipotezleri şunlardır:

H₁ :Hizmet kalitesi boyutlarının ağızdan ağıza iletişim boyutları ile pozitif ilişkisi vardır.

- H_{1.1}** :Fiziksel özellikler boyutunun olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.
- H_{1.2}** :Güvenilirlik boyutunun olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.
- H_{1.3}** :Heveslilik boyutunun olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.
- H_{1.4}** :Güven boyutunun olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.
- H_{1.5}** :Empati boyutunun olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.
- H_{1.6}** :Fiziksel özellikler boyutunun ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.
- H_{1.7}** :Güvenilirlik boyutunun ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.
- H_{1.8}** :Heveslilik boyutunun ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.
- H_{1.9}** :Güven boyutunun ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.
- H_{1.10}**:Empati boyutunun ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.
- H_{1.11}**: Fiziksel özellikler boyutunun ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.
- H_{1.12}** :Güvenilirlik boyutunun ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.
- H_{1.13}**:Heveslilik boyutunun ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu ile pozitif ilişkisi vardır
- H_{1.14}**:Güven boyutunun ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu ile pozitif ilişkisi vardır
- H_{1.15}**:Empati boyutunun ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu ile pozitif ilişkisi vardır
- Araştırmanın ikincil amacına yönelik olarak oluşturulan araştırma hipotezleri:**
- H₂** :Ağızdan ağıza iletişim boyutları ile demografik özelliklere ilişkin gruplar arasında farklılıklar vardır.
- H_{2.1}**:Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında farklılık vardır.
- H_{2.2}**:Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile yaş değişkeni arasında farklılık vardır.
- H_{2.3}**:Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile medeni durum değişkeni arasında farklılık vardır.
- H_{2.4}**:Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile eğitim düzeyi değişkeni arasında farklılık vardır.
- H_{2.5}**:Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile meslek değişkeni arasında farklılık vardır.

- H2.6:** Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile otel işletmesinde yıllık konaklama sıklığı değişkeni arasında farklılıklar vardır.
- H2.7:** Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile konaklama işletmesini tercih sebebi değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.8:** Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile konaklama için ayrılan toplam bütçe değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.9:** Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile gelir değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.10:** Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile cinsiyet değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.11:** Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile yaş değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.12:** Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile medeni durum değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.13:** Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile eğitim düzeyi değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.14:** Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile meslek değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.15:** Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile otel işletmesinde yıllık konaklama sıklığı değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.16:** Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile konaklama işletmesini tercih sebebi değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.17:** Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile konaklama için ayrılan toplam bütçe değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.18:** Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile gelir değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.19:** Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile cinsiyet değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.20:** Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile yaş değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.21:** Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile medeni durum değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.22:** Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile eğitim düzeyi değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.23:** Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile meslek değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.24:** Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile otel işletmesinde yıllık konaklama sıklığı değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.25:** Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile konaklama işletmesini tercih sebebi değişkeni arasında farklılık vardır.

H2.26: Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile konaklama için ayrılan toplam bütçe değişkeni arasında farklılık vardır.

H2.27: Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile gelir değişkeni arasında farklılık vardır.

Verilerin analizinde çalışmadan elde edilen bulgular SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiklerden (frekans, ortalama, standart sapma, yüzde) faydalanılmıştır

Yapı geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Genel güvenilirlik ve alt boyutlarının güvenilirliği için Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Verilerin normal dağılımının kontrolünün sağlanması için normallik testi yapılmıştır. Test sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir¹.

Ölçekler arası ilişkileri saptamak için Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere etkisini incelemek için Lineer Regresyon analizi kullanılmıştır.

Nicel verilerin karşılaştırmasında iki grup durumunda, gruplar arası karşılaştırmada bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Değişkenlerin ikiden fazla grup olması durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farkındalığa neden olan grubun testinde Scheffe testi kullanılmıştır. Sonuçlar %95 güven aralığında $p < 0,05$ ve $p < 0,01$ ileri anlamlılık düzeyinde çift yönlü olarak kabul edilmiştir.

¹Basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 arasında olması nedeni ile verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013; 86-89).

BÖLÜM 1: HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesi kavramı çok boyutlu bir kavramdır. Bu kavram üretilen "hizmet" ile "kalite" kavramının beraber değerlendirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Ancak hizmet kalitesi kavramı, hizmet ve kalite kavramlarının özelliklerinin, boyutlarının ve "hizmet kalitesi"nin kendine has ölçüm tekniklerinin değerlendirilmesi ile açıklığa kavuşabilir. Bu bilgiler "hizmet kalitesi" kavramının daha iyi anlaşılmasına, kavramın uygulanmasına ve ölçülmesine katkı sağlar. Bu bağlamda gereken ayrıntılı bilgilere, çalışmanın literatür bölümünde, yer verilmiştir.

1.1. Hizmet Kavramı

İnsanoğlu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çaba sarf etmektedir. Bu çabanın doğal bir sonucu olarak "hizmet" kavramı ortaya çıkmaktadır. Hizmet kavramı ile ilgili farklı tanımlar incelendiğinde Türk Dili Kurumu Sözlüğünde² hizmet kavramı, “gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımlamada ise “hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketiciye doğrudan fayda sağlayan ve fiziki olmayan ürünler” (Skinner, 1990, aktaran Karahan, 2000: 21) olarak ifade edilmektedir. Kotler'e (1997, aktaran: Kılıç ve Eleren, 2009: 93)göre hizmet kavramı “bir tarafın diğerine sunduğu soyut bir faaliyet veya hareket” biçiminde tanımlanmıştır. Hizmet kavramı için belirtilmesi gereken en önemli husus "insan" odaklı olmasıdır. Hizmet, insanın ürettiği ve herhangi bir işleme maruz kalmadan tüketiciye sunduğu en doğal üründür. Bu nedenle, ne kadar kaliteli ve başarılı olacağı "insan" faktörüne başka bir deyişle "insanın çabasına" bağlıdır.

İnsan hizmet üretimini sağlarken evrenin kendisine sunduğu kaynakları kullanır. Bu durum doğrudan ya da dolaylı olarak kendisini gösterebilir. Örneğin, hizmeti üreten insan, “enerji”sini kullanmaktadır; kullandığı enerji de yine evrenin insana sunduğu

²Sözlükte ayrıca “hizmet” kelimesinin dilimize Arapçadan (“hidmet” kelimesinden – anlamını yitirmeden - dönüştürerek) girdiği belirtilmiştir.

kaynakların tüketimi ile sağlanır. İnsan bir yandan hizmeti üretirken öte yandan - hizmeti üretmek için kullandığı kaynakları - da tüketmektedir.

Bu durum farklı bir bilim dalı olan ancak "insanın tüketimini" de içeren "Ekonomi" biliminin de konusu olmuştur. Biraz daha derinlemesine incelendiğinde, ekonomi biliminin hizmet kavramının ortaya çıkışına zemin hazırladığı görülmektedir. Ekonomi bilimine göre, kaynaklar "kıt" fakat kıt olan kaynaklar karşısında insan ihtiyaçları kıt olan kaynaklar karşısında sınırsız ve sonsuzdur (Çeken, 2016:1). Kıt kaynaklar ile sonsuz olan insan ihtiyacının nasıl karşılanacağı sorusu ise Ekonomi biliminin inceleme alanına girmektedir.

Hizmet kavramına daha geniş bir açıdan bakıldığında "ürün" kavramına ulaşılır. Ürün kavramı iki dal üzerinde şekillenmektedir. Bu dallardan biri "hizmet" öteki ise "mal"³ dır ve biri soyut özellikte diğer ise somut özelliktedir. Ayrıntılı incelendiğinde ikisinin de birbirleri ile bağlantılı olduğu göze çarpmaktadır. Bir malın sunumu, tanıtımı ve tutundurması gibi faaliyetleri hizmeti gerektirirken, hizmetin ortaya çıkması için malların kullanımı gereklidir. Bu açıdan bakıldığında her iki kavram da birbirlerini destekleyen niteliktedir. En basit örnekle konuyu açıklamak gerekirse; bir otel işletmesinde hizmet sunumu sırasında kullanılan telefon, bilgi teknolojileri, formlar ve personelin iyi görünmesi için giyilen üniformalar vb. araç -gereçler "mal" kavramının hizmet üretimi için gerekliliğini ortaya koymaktadır. Hizmet kavramı, üretimin öteki kolu olan mal kavramı ile etkileşim halinde olduğu için, birinde meydana gelen bir aksaklık ötekine ilişkin algılanan kaliteyi etkileyebilir. Bu konu ile bağlantılı olarak bir tanımlamasında Çakıcı (2002: 295), hizmet kavramı için "fiziksel ürüne bağımlı olabilir ya da olmayabilir" biçiminde bir açıklamaya yer vermiştir. Genel olarak saf bir mal veya saf bir hizmetten söz etmek güçtür. Her mal belli ölçüde hizmet, her hizmet ise belli ölçüde mal içerebilmektedir. Dolayısıyla somutluk düzeyi yüksek ürünler "mal" ve soyutluk düzeyi yüksek ürünler "hizmet" olarak nitelendirilebilir.

³Mucuk (2003:5) *Modern İşletmecilik* isimli eserinde mal ve hizmetleri işletmenin konusu olarak değerlendirip, hizmet kavramını "soyut mallar" olarak da tanımlandığını belirtmiştir.

Hizmet kavramının özellikleri ayrıntılı değerlendirildiğinde, temel noktalarda birbirleri ile bağlantılı olduğu açıkça görülebilir. Hizmet kavramının üretildiği anda tüketilme (stoklanamama), emek yoğun olma, türdeş olmama (heterojenlik) gibi kendine has özellikleri bulunmaktadır (Sayım ve Aydın, 2011: 246). Hizmetin *üretildiği anda tüketilmesi* stoklanamama (daha sonra kullanılamama) özelliğini de beraberinde getirmektedir. Üretimin yapıldığı anda hizmete gereken kalite nitelikleri kazandırılmalıdır. Personelin güler yüzlü olması, empati kurabilmesi, dürüst olması ve bu gibi nitelikler hizmet sunumu sırasında, hizmete kazandırılması gereken ve aranan niteliklerdendir. Hizmet sunumuna bu nitelikleri kazandıracak olan temel faktör ise daha önce belirtildiği üzere "insan unsuru"dur. Hizmet sektörü teknoloji yoğun sektörler ile karşılaştırıldığında insan emeğine dayalı olduğu için "*emek yoğun*" özellik gösterir. Hizmette katılacak olan her türlü özellik, diğer sektörlerde olduğu gibi farklı talepler doğrultusunda şekillenebilir. Örneğin; otel işletmesinde, oda servisi talep eden bir müşteri siparişi diğer bir konukunkinden farklı özelliklere sahip olabilir. Benzer bir durum arz yönünde de meydana gelebilir. Bu bağlamda çalışanların duygusal durumları, motivasyon düzeyleri farklı faktörlerden etkilenebilir. Bu durumda, çalışanların her zaman aynı performans düzeyine hizmet sunmasını beklemek güçtür. Müşterilerden gelen farklı taleplerde dikkate alındığında, hizmetin kesin sınırları belirli olan tek bir şekil içine dahil edilemeyeceği açıktır. Bu durum hizmete benzersizlik başka bir deyişle türdeş olmama (*heterojenlik*)" özelliği katmaktadır.

Hizmetin belirli bir tüketim süreci içermesi mal kavramı ile ortak olan bir özellik niteliğinde değerlendirilebilir. Malın da belirli bir ömrü vardır ve tüketim süreci bulunmaktadır. Her ne kadar hizmetin üretimi ile tüketimi eş zamanlı olsa da hizmete ilişkin fikirler de hizmete ilişkin deneyim kazanılmasından (tüketiminden) sonra meydana gelmektedir. Ancak bu noktada belirtmek gerekir ki, mal daha sonra kullanılmak üzere stoklanabilir, tamir edilebilir, değiştirilebilir ve tüm süreçler içinde mala ilişkin memnuniyet düzeyi artabilir veya azalabilir. Hizmette ise böyle bir durum söz konusu değildir. *Stoklanamama*, eş zamanlı ve *soyut olma* özelliklerinden dolayı hizmete ilişkin memnuniyet düzeyi sadece hizmetin üretildiği ana bağlı olarak değişebilmektedir. Hizmet kavramının bu tür özellikleri nedeni ile, hizmetin sunumunda ilk seferde en iyi hizmeti ortaya çıkarmak anlayışı gelişmiştir.

Tüketilen bir hizmetin yeniden denenmesini sağlamak mümkün değildir. Hizmetin bu can alıcı ve bir o kadar üreticileri en iyiye tek seferde yapmaya zorlayan bu özelliğe uyum sağlamayı kolaylaştırmak ve nasıl yapılacağını açıklayabilmek için JIT (Just in Time), EFQM (Mükemmellik Modeli), kalite modelleri, küçülerek büyüme ve standartlaşma gibi kavramlar geliştirilmiş ve tercih edilmiştir. Bu durum hizmetin kaliteli olmasını gerekli hale getirmiştir. Böylece hizmet kalitesi araştırmacıların ve şirketlerin ilgilendikleri bir konu haline gelmiştir. Hizmet kalitesi konusunun doğru anlamlandırılması için "hizmet" kavramı gibi "kalite" kavramının da açıklanması ve anlaşılması gereklidir.

1.2. Hizmet Kalitesinin Gelişimi

Merriam Webster sözlüğünde (2017) belirtildiğine göre kalite kavramının kullanımı 14. yüzyıla kadar uzanmaktadır. İngilizcede “quality” olarak belirtilen kalite kavramının etimolojik kökeni incelendiğinde “kalite” kelimesinin, Latince “qualitas” kelimesinden türediği ve Anglo - Fransızca’ya⁴ “qualité” olarak geçtiği görülmektedir. Orta çağ döneminde İngilizce diline ise Anglo – Fransızca’dan “qualite” olarak geçen kalite kelimesi günümüzde “quality” olarak kullanılmaktadır.

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (2017) “kalite” kavramının, birinci anlamı “nitelik” olarak belirtilmiştir ve Türkçeye Fransızcadan girmiştir; ancak üçüncü anlamı olarak “bir ürünün bilinen en iyi özellikleri bünyesinde taşıması durumu” biçiminde ifade edilmiştir. Üçüncü anlamı, Türkçeye İngilizcedeki “quality” kelimesinden geçmiştir. *Hayat Büyük Türk Sözlüğü*nde (1977) ise “kalite” kelimesi için – Arapçadan Türkçeye girmiş olan - “vasıf” kelimesine yönlendirme yapmaktadır ve “bir şahıs veya bir şeyin haiz olduğu hal ve sıfat” biçimindeki bir tanımlamaya yer vermektedir. Bu temel tanımlamalardan anlaşılacağı üzere kalite kavramı “nitelik” ve “niteliğe sahip olmak” anlamına gelmektedir. Ancak farklı bilim dallarında, kalite konusunda yapılan tanımlar, temel olarak bu tanımlar ile yakınlık göstermesine rağmen, biraz daha geniş ölçüde işlenmiştir.

⁴Ortaçağda (5. Yüzyıl – 15. Yüzyıl) İngiltere’de kullanılan Fransızca dilidir (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/anglo-french>).

Masaaki Imai'ye göre kalite; "geliştirilebilecek her şey" olarak ifade edilebilir ve geliştirdiği "Kaizen Teorisi"ne göre ise kalite, "tasarımı (ürünü ortaya çıkaran) yapan insandır." (aktaran: Tekin, 2006: 62). İmai, kalite kavramını tanımlarken gelişime açık olan her şey başka bir deyişle geliştirilebilecek olan "nitelikler" üzerinde durmuştur. Kaizen teorisinde ise üretimi etkileyen ve kendi nitelikleri doğrultusunda özelliklerini ürettiklerine katan "insan" faktörü üzerinde durmaktadır. Bu nedenledir ki teori, "sürekli gelişim"i temel almaktadır. Juran (1980) ise kalite kavramını "kullanıma uygunluk"; Crosby (1979) ise "ihtiyaçlara uygunluk" olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamalardan anlaşılacağı üzere "kalite" kavramı kullanım amacına ve standartlara uygunluğu ve uygun hale getirilebilen nitelikleri kapsamaktadır.

Kalite standartları ilk olarak savunma sektöründe, ordu yöneticileri tarafından geliştirilmiştir. II. Dünya Savaşı da kalite kavramının gelişimini etkileyen ve şirketler bazında değerlendirilmesine neden olan önemli bir olaydır. Savaşta yenik çıkan Japonya, kalkınabilmek için özellikle kalite çalışmalarına ağırlık vermiştir. Dönemin kalite hocaları (Deming ve Juran gibi) Japonya'yı ziyaret ederek kalite konusunda dersler vermiştir. Bu durum Japonya'nın kalite konusunda ilerlemesine neden olmuştur. Japonya'da sonraki tarihlerde, Masaaki Imai tarafından sürekli gelişim olarak nitelendirilen "Kaizen" kavramı geliştirilmiştir (Özevren, 2000: 14-20).

Klasik dönem olarak adlandırılan 20. Yüzyılın başlarında, Taylor, Fayol ve Max Weber gibi yönetim konusunda çalışmalar yapan bilim insanları tarafından geliştirilen yaklaşımlar Klasik Dönem sonrasında gelen Neo-Klasik dönem ve modern dönemdeki yaklaşımların temelini oluşturmuştur. Taylor'ın Bilimsel yönetim yaklaşımı, Max Weber'in bürokrasi yaklaşımı ve üretimde insan faktörünün önemini ortaya çıkaran Hawthorne araştırmaları (Koçel, 2003) günümüzde (post modern – modern sonrası dönem) sıklıkla kullanılan "Toplam Kalite Yönetimi", "Küçülerek Büyüme" ve "Kalite Çemberleri" gibi kavramların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Kalite konusundaki önemli yaklaşımlar aşağıda sıralanmaktadır:

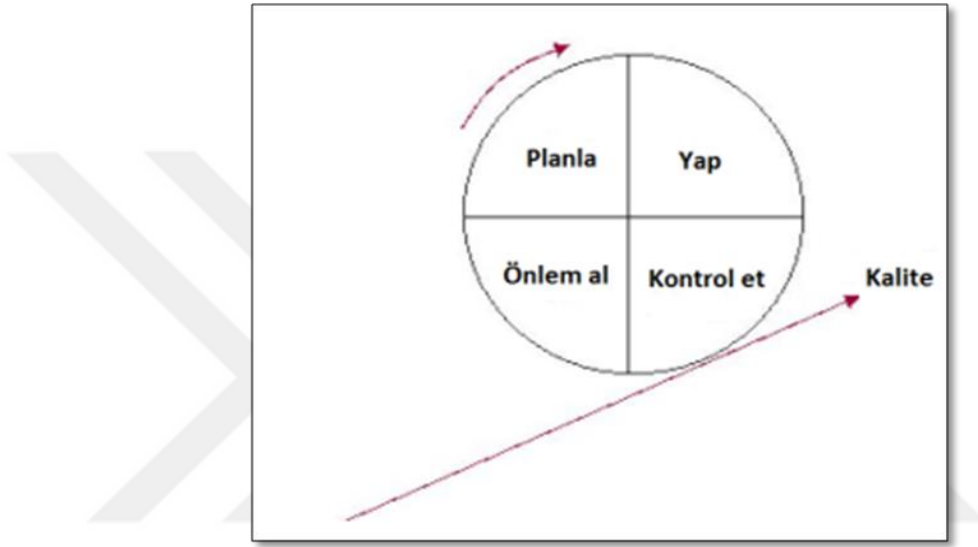
- Dr. William Edwards Deming (1900 - 1993): Deming kalite konusunda 14 ilke belirlemiştir ve ayrıca "Deming Döngüsü" olarak adlandırdığı kalite döngüsünü oluşturmuştur. Deming'in 14 ilkesi şunlardır:

- Ürün ve hizmet geliştirme amacını devamlı kılmak,
- Yeni bir yönetim felsefesini ortaya koymak,
- Kalite sağlamak konusunda denetimlere güvenmemek,
- Sadece parasal değerlendirmeler yapmaktan vazgeçmek,
- Üretim ve hizmet sistemlerini devamlı iyileştirmek,
- Eğitimi kurumsallaştırmak,
- Liderliği kurumsallaştırmak,
- Korkuyu kaldırmak,
- Birimler arasındaki engelleri kaldırmak,
- İş gücünü sloganlarla ve rakamsal hedefler ile zorlamamak,
- İş gücü için rakamsal kotalar koyamamak,
- Çalışanların işinden gurur duymalarını sağlamak,
- Kişilerin kendi kendilerini eğitme çalışmalarını desteklemek,
- Dönüşümü gerçekleştirecek faaliyetlerde bulunmak.

Deming belirttiği 14 ilkesinde, kalite konusunun tüm işletmeyi ilgilendiren bir konu olduğu üzerinde durmuştur. Kalitenin sürekliliğinin sağlanması için işletmelerde eğitim, iletişim, güven duygusu gibi kavramların geliştirilmesi ve yerleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Deming, rakamsal hedefler gibi tamamen sonuca dayalı somut verilere dayanmak yerine, amaçlara ulaşabilmek için sistemin iyileştirilmesinin ve bunun sürekliliğinin sağlanmasının üzerinde durmuştur. Deming ayrıca Şekil 2’de belirtilen “**Deming Döngüsü**”nü oluşturmuştur.

Deming Döngüsü Şekil 2’de görüldüğü gibi kalitenin nasıl artırılarak devam edeceğine ilişkin geliştirilmiştir. Deming kalite için planlamanın gerekli olduğunu belirmiş ve bu düşüncesine paralel olarak, Deming Döngüsünde ilk aşama olarak "planlama" üzerinde durmuştur. Deming’in 14 ilkesi incelendiğinde kurumsallaşma, eğitim, yeni yönetim felsefeleri geliştirme gibi planlama gerektiren konular üzerinde durması bu durumu destekler niteliktedir. Deming’in planlama aşaması ayrıca 14 ilkede bahsedilen konuların uygulanabilmesi açısından da gereklidir. Deming, planlama aşamasından sonra uygulama aşamasına geçmektedir. Planlanan noktaların uygulanması sonucunda kontrol işlemi bir sonraki aşamada gerçekleşmektedir. Kontrol işlemi bir nevi klasik dönemde Henry Fayol’un geliştirdiği yönetimin fonksiyonlarının son aşaması olan,

denetim ve geri besleme (feed back) ile bağlantılıdır. Uygulanan her bir basamağa kontrol etmek amacı ile geri dönülür. Bu kontrol aşamasından sonra düzeltici faaliyetler yapılır ve önlemler alınır. Söz konusu döngüye ilişkin detaylar tam bir şekilde uygulandığında dönüş yukarıya doğru devam edecektir ve bu durumda kalite düzeyi gittikçe artacaktır. Başka bir deyişle planlama, uygulama, kontrol etme ve önlem alma süreci bir turu temsil etmektedir ve süreçler tamamlandı, tur döndükçe kalite gittikçe artmaktadır.



Şekil 2: Deming Döngüsü

Kaynak: Aktürk, Zekeriya ve Set, Turan, (2010), Aile Hekimliği ve Kalite: Fırsatlar ve Uygulanmayı Bekleyen Araçlar. **Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care**, cilt: 4, sayı:1,2010, s.41.

- J.M.Juran (1904-2008): Kalite konusunda gerekliliklerin sağlanmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Gereklilikler hedef kitleye göre değişiklik göstereceği için “Pazar Araştırması” kavramının özellikle üzerinde durmuştur. Juran’a göre kalite geliştirme döngüsü müşteri gereksinimlerini tespit etmek için pazar araştırmasıyla başlar. Sonraki aşamada ise bu gelişmelerin hangi düzeyde karşılandığını tespit eden pazar araştırmaları ile biter. Bir nevi Deming’in planlama aşamasının girdileri, Juran’a göre pazar araştırmaları ile sağlanır ve kontrol aşaması ise yine pazar araştırmalarından elde edilen veriler ile desteklenir. Juran’a göre Toplam Kalite Yaklaşımı (TKY) aşağıdaki noktaları içerir (Bucak, 2011: 19):

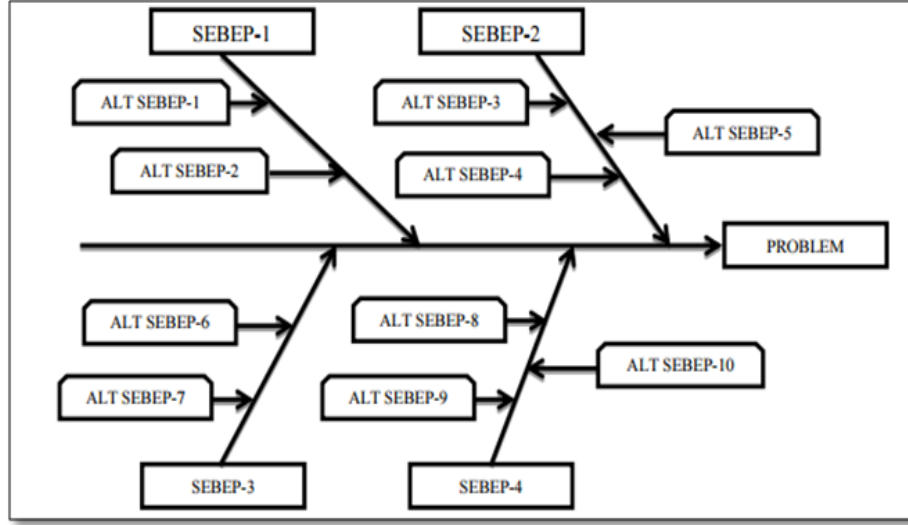
- Planlamadan sorumlu bir üst kurulun oluşturulması (bu kurul planlamalar için gerekli olan kaynağı bulacak ve amaçlara varılması için süreçleri izleyecektir),
- Geçmiş verileri incelemekten ziyade rakipler analiz edilerek başka bir deyişle işletmeler arası karşılaştırma yapılarak savurganlığın önlenmesi,
- Amaçlara varılması için gereken alt yapının oluşturulması; gerçekçi ölçütlerin kullanılması,
- Eğitim için kaynak sağlanması.

Süreç sonunda, yapılan pazar araştırması ile ürün üzerinde değişiklikler yapılabilir; çünkü kalite üzerinde etkili olan gereklilikler tespit edilmiş olur ve bunlar kaliteli ürün üretimi için ürüne yansıtılmalıdır. Yapılan değişiklikler sonrasında yeniden satış faaliyetleri başlar ve satış işlemi gerçekleşir. Tüm bunları uygulayabilecek bilince sahip olabilmek için eğitim, altyapı, işletmeler arası karşılaştırma gibi uygulamalar gerçekleştirilmelidir.

- Prof. Dr. Kaoru Ishikawa (1915 – 1989): Kalite Kontrol Çemberi (KKÇ) ve Sebep – Sonuç diyagramını (Balık Kılçığı metodunu) bulmuştur. Kalite Kontrol Çemberi, aynı iş faaliyeti içinde bulunan ve aynı bölüme bağlı olarak çalışan kalite, verimlilik ve etkenlik gibi farklı konuları görüşen, tartışan sayıları 5 - 10 kişi arasında değişen gönüllü kişilerin oluşturduğu küçük bir gruptur. Kalite Kontrol Çemberinin amaçları şunlardır (Özden, 1998: 97):
 - Yönetimin katılımcı hale gelmesini sağlamak,
 - Çalışanların ihtiyaçlarını gidermek,
 - Organizasyonun iyileşmesine katkıda bulunmak,
 - İnsanların arasında saygıyı geliştirmek ve daha mutlu bir çalışma ortamı oluşturmak,
 - İnsan yeteneklerinin tamamıyla kullanılmasını sağlamak,
 - Yöneticilerin liderlik yeteneğini geliştirmek,
 - İnsanların moralini yükseltmek ve sorunlara karşı daha duyarlı hale getirmek,
 - Tepe yönetiminden işçiye kadar tüm çalışanlarda toplam kalite anlayışını benimsenmesini sağlamaktır.

KKÇ'nin unsurları arasında iş görenler, süreklilik, düzenli toplantılar yapma, liderlik ve çember bulunmaktadır. KKÇ işletmelerde kalite bilincini artırmayı, kalite konusunda işbirliği yapmayı ve bu yol ile kaliteyi bütün olarak sağlamayı amaçlamaktadır. Özellikleri nedeniyle. KKÇ, Toplam Kaliteye giden yolda önemli bir araçtır. Ishikawa ayrıca “Balık Kılçığı” metodu olarak da bilinen Sebep - Sonuç diyagramını da geliştirerek, kalite konusunda neden - sonuç ilişkisinin daha net bir biçimde analiz edilmesini sağlamıştır. Sebep - Sonuç diyagramı“sebepler” üzerinde ayrıntılı olarak durmaktadır. Böylece ayrıntılı biçimde durum analizi yapılması mümkün olmaktadır. Sebepler ana ve alt gruplara ayrılmıştır ve sorunun sebepleri ayrıntılı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu metot Şekil 3.'de görüldüğü gibidir.

Örneğin, Sebep – Sonuç diyagramı gıda zehirlenmeleri açısından incelendiğinde, “gıda zehirlenmesi” problem olarak algılanabilir, problemin ana sebebi “insan”, insanın alt sebebi ise “kişisel hijyene dikkat edilmemesi” olarak değerlendirilebilir. İkinci ana sebep ise (Sebep – 2) “çalışma ortamı” olabilir, çalışma ortamının alt sebebi ise “ortamın temizliğinin yetersiz düzeyde olması” olabilir. Böylece problemi ortaya çıkaran alt sebepler ve bu problemlerin ortaya çıkardığı ana sebepler de ortadan kaldırılabilir. Bu durum kalite konusunda mükemmelleşmeye, KKÇ'nin, sebepler ve sonuçlar konusunda beyin fırtınası yaparak, başarıya ulaşmasına ve sürekli gelişimi hedefleyen Kaizen teorisinin gerçekleşmesine katkıda bulunabilir.

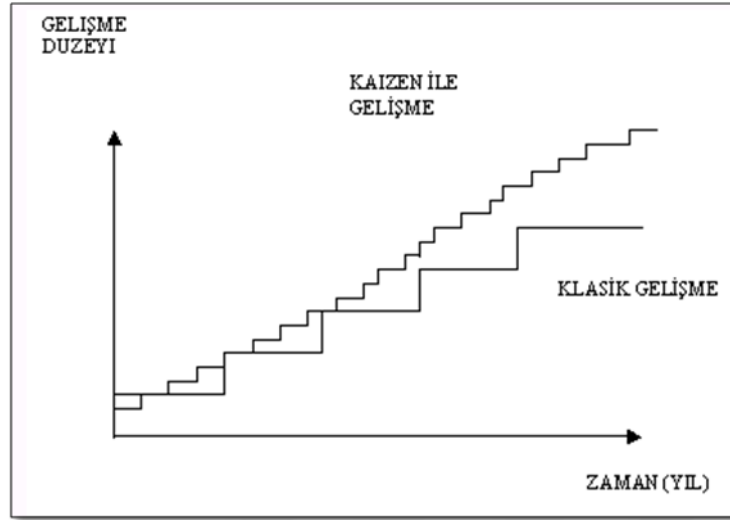


Şekil 3: Sebep - Sonuç Diyagramı (Balık Kılıcı Metodu)

Kaynak: Atalay, Onur ve Kılıç, Özen (2015). Balık Kılıcı Yöntemi ile Mobil Vinç Kazası Olası Nedenlerinin Güncellenmesi. **Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi**, cilt: 30, sayı :1, 2015, s. 73-78.

Masaaki Imai (1930-) : Imai Toplam Kalite Yönetimi'ne sürekli gelişim anlamına gelen Kaizen teorisini eklemiştir; sürekli gelişim anlamına gelmektedir. Imai, Kaizen teorisi ile işletmelerde gelişimin her zaman büyük buluşlara ve büyük yatırımlara bağlı olmadığını, küçük gelişmelerle ürüne değer katılabileceğini ve bunun için muhakkak büyük bir parasal kaynağa gerek olmadığını belirtmiştir. Küçük fakat sürekli gelişmelerle ilerleme sağlayıp, ürünlerin değer kriterlerinin (kalitesi, teslim süresi, maliyeti vb.) geliştirebileceğini tespit etmiştir (Keskin vd., 2011: 11).

Kaizen teorisinde, gelişimi sürekli olması, işletmelerin devamlı ilerlemelerine ve eksiklerini tespit edip, yok etmelerine yardımcı olur. Bu şekilde, çıktılarda (nihai ürünlerinde) kalite sağlanmış olur. Kaizen teorisi köklü değişiklikleri ve yenilikleri, yeni ve yeterli finans, yeni personel istihdamı, donanımlar ve makineler yerine var olan bütçeyle, personelle, hazır bulunan donanım ve makinelerle yapmaktadır (Keskin vd., 2011: 11). Burada amaç gelişimi her ölçekten işletme için sağlamaktır. Böylece nihai ürün için ara malı tedarik eden işletmelerde de kalite sağlanacak, kaliteli üretim tüm endüstri ve ülkeyi kapsayacaktır.



Şekil 4: (Kaizen) Gelişim Yaklaşımı

Kaynak: <http://www.temyad.com/tr/kaizen>

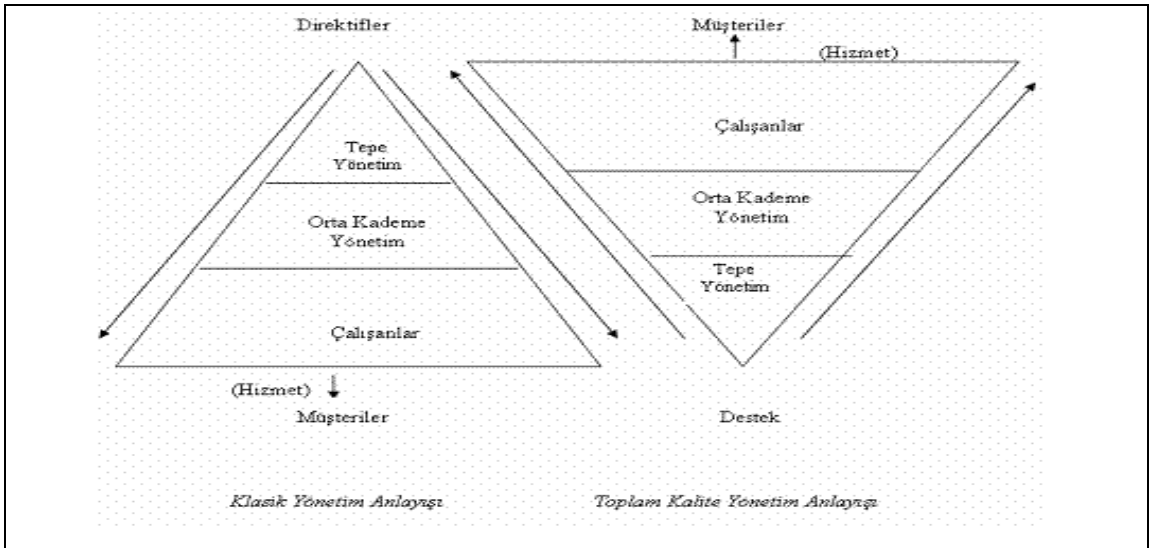
- P. Crosby (1926 – 2001): Crosby kalite yaklaşımında “sıfır hata”, “ilk denemede doğru yapma” gibi kavramlar üzerinde durmuştur. Crosby, süreç boyunca kusursuz üretimin sağlanmasının amaçlanması üzerinde durmaktadır; çünkü Crosby’ye göre kalite konusundaki en önemli unsurlar, önlem almak ve kusurları oluşmadan önce engellemektir. Crosby’nin kalite konusunda dört kesin kuralı şunlardır (Suarez, 1992: 13):
 - Kalite gerekliliklere uygunluktur,
 - Kalite sistemi bir önlemdir,
 - Performans standardı “sıfır hata”dır,
 - Kalitenin ölçütü gerekliliklere uyum düzeyi ile belirlenir.

Crosby ayrıca **Kalite Aşısı** (Quality Vaccine) kavramı üzerinde durmuştur. Kalitenin düşmesine neden olan uyumsuzlukları bakteri olarak kabul etmiştir. Uyumsuzluklar ile baş edebilmek için kalite aşısını oluşturan “saptama (determination), eğitim (education), gelişim (implementation)” üçlüsünün birlikte uygulanması gerektiğini belirtmiştir.

Yukarıda belirtilen yaklaşımlar Toplam Kalite Yönetimi konusunun oluşmasına katkı sağlamıştır. Kalite konusunda Feigenbaum, “Toplam Kalite Kontrolü” kavramının isim babasıdır. 1957’deki makalesinde ilk kez bu isimi kullanmıştır. Belirtilen yaklaşımlarda

kalite konusunun işletmeler içindeki pek çok konudan ve süreç aşamasından etkilendiğini belirtilmektedir. Toplam Kalite Yönetimi anlayışı işletme içindeki herkesin ve her birimin katılımı ile kalitenin sağlanabileceğini belirtilmektedir. Toplam kalite yönetimi klasik yönetim anlayışının aksine emir - komuta düzenine bağlı ve emirler verilmesine dayanan bir sistem değildir. “İnsan” faktörü üzerinde durur ve “insanın – statü ayırımına bakılmaksızın - kalite sağlama sürecine katılımını” esas alır. Emir - komuta düzeninden ziyade destek olmak ve ödüllendirmek esastır. Ayrıca Toplam Kalite Yönetimi sadece kârlılığı ya da verimliliği değil aynı zamanda “kalite”li üretimi de odak noktasına yerleştirmiştir.

Şekil 5’teki yönetim piramitlerinde görüldüğü gibi Klasik Yönetim anlayışında iletişim emir - komuta ile olmaktadır. Direktifler tepe yönetimden alt kademedeki çalışanlara doğru verilmektedir. Toplam Kalite Yönetimi anlayışında ise direktiflerin yerini destek almaktadır. Piramitte müşterilere en yakın olan ve piramitte en fazla yer kaplayan unsur olan alt kademedeki çalışanlar, tepe yönetimden destek almaktadırlar ve elde ettikleri verileri tepe yönetimine kadar iletmektedirler. Sonuçta, çalışanlar kaliteli üretimde en önemli unsur haline gelmiştir.



Şekil 5: Klasik Yönetim ve Toplam Kalite Yönetimi Anlayışında Yönetim Piramitlerinin Karşılaştırılması

Kaynak: Uryan, Burcu, (2002), **Toplam Kalite Yönetimi**, Mevzuat Dergisi, cilt: 5, sayı: 55, 2002.

Yukarıda belirtilen kalite yaklaşımları işletmenin bütününe ilişkindir. Mal ve hizmetin kaliteli üretiminde geçerli olan yaklaşımlardır. Özellikle günümüzde - Modern Sonrası (Post Modern) dönemde - “insan, eğitim, destek, iş birliği vb.” kavramları içeren kalite yaklaşımlar hizmet sektöründe geçerli olduğu gibi teknoloji yoğun sektörlerde de geçerliliğini sürdürmektedir. İnsan çabasına bağlı olan hizmet sektöründe “insanın motivasyonunu etkileyen” her türlü unsur “kalite” konusunu da etkileyebilmektedir; çünkü hizmeti insan üretmektedir.

Kalite yaklaşımlarında belirtildiği gibi ürünün üretiminde kullanılan girdiler, kalite üzerinde etkilidir. Hizmet kalitesi kavramı ölçülürken, hizmetin sunumunda “insan” faktörü oldukça önemli olduğu için, insana has olan özellikler üzerinde de durulur

Hizmet kalitesi üzerinde “insan” faktörü dışında etkili olan bir diğer faktör ise hizmetin üretildiği/sunulduğu ortamdır. Hizmetin “üretildiği yerde tüketilme” özelliğinden dolayı, hizmetin üretildiği ortam ile sunulduğu ortam aynıdır. Bu nedenle algılanan hizmet kalitesi, hizmetin üretildiği ve tüketildiği ortamdan etkilenmektedir. Hizmet kalitesini etkileyen faktörler sadece hizmeti üreten “insan” faktörü ile sınırlı değildir. Çevresel ortamda hizmet kalitesine ilişkin algıyı etkilemektedir. Koşullar hizmet kalitesi algısı üzerinde etkilidir. Örneğin, bir restoranda yemek yiyen bir müşterinin algılanan hizmet kalitesi, kendisine hizmeti sunan personel çok başarılı olsada, restoranın estetik olmayan dekorasyonu veya kirliliği nedeni ile yeterli veya yüksek düzeyde olmayabilir.

Hizmet kalitesinin detaylarını daha iyi anlamlandırabilmek için, hizmet kalitesi boyutlarını incelemek gereklidir. Bu hususta zaman içinde farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Lehtinen ve Lehtinen (1982), kalite konusunu **İlişkisel Kalite, Fiziksel Kalite ve Kurumsal Kalite** olmak üzere üç farklı boyutta ele almıştır. İlişkisel kalite, hizmeti sunan personel ile müşteri arasındaki iletişimden kaynaklanacağı gibi müşteriler arası iletişimden de kaynaklanabilir. Fiziksel Kalite, hizmetin sunulduğu işletmedeki fiziksel özelliklere bağlı olarak oluşmaktadır. Kurumsal Kalite ise hizmeti sunan işletmenin profiline ve imajına bağlı olarak meydana gelmektedir.

Gronroos (1984) ise “İskandinav (Nordik)” anlayışını geliştirmiş ve kaliteyi, **Teknik Kalite** ve **İşlevsel Kalite** olarak sınıflandırılmıştır. Teknik kalite, hizmetin özellikleri üzerinde durmaktadır. Başka bir deyişle müşterinin hizmetine tüketimden ne elde ettiğini içerir. İşlevsel Kalite ise hizmetin sunum detayları ile ilgilidir (Brandy ve Cronin, 2004: 34; Polat vd. 2013: 27). Örneğin otel işletmesinde konaklayan bir misafirin konakladığı odanın özellikleri, otel işletmesinin erişilebilirliği ve menü içerikleri gibi konular teknik kalite ile ilgiliyken, personelin yardım sever ve misafirperver olması gibi konular işlevsel kalite kapsamında değerlendirilebilir.

Parasuraman vd. (1988) tarafından (Amerikan yaklaşımı) hizmet kalitesi beş farklı boyutta değerlendirilmiştir. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir:

- Fiziksel Özellikler (Tangibles): Ürün/hizmetin sunulmasındaki fiziksel olanaklar, araç gereç, personel görünüşü,
- Güvenilirlik (Reliability): Söz verilen hizmetin doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirilmesi,
- Heveslilik (Responsiveness): Müşterilere yardım etmek ve hizmetin hızlı bir şekilde sunulması,
- Güven (Assurance): Çalışanların müşteride güven duygusu uyandırabilmesi,
- Empati (Empathy): İşletmenin kendisini müşterilerinin yerine koyması ve onları iyi anlayarak hizmetini gerçekleştirmesi.

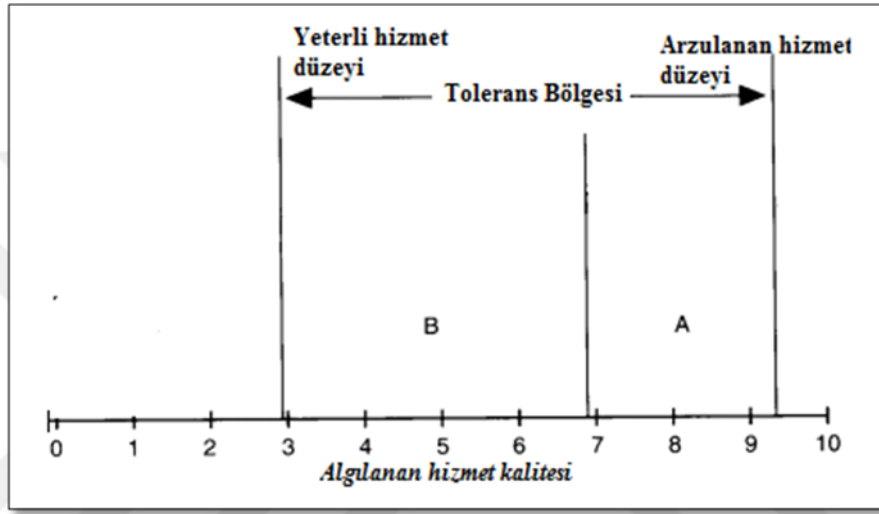
Belirtilen beş boyut bir müşterinin satın aldığı hizmetten beklediği farklı noktalara değinmektedir. Yukarıdaki açıklamalarda belirtildiği gibi hizmet kavramı önemli ölçüde insan faktörüne bağlıdır; fiziksel özelliklerde hizmet konusunda algılanan kaliteyi etkiler niteliktedir. Bu nedenle hizmetin beş farklı boyutu somut ve soyut özelliklere bağlıdır. Soyut özellikleri güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati oluştururken; somut özellikleri fiziksel özellikler oluşturmaktadır. Soyut özellikler daha çok insan faktörüne, somut özellikler ise daha çok algılanan hizmeti etkileyen somut faktörlere bağlıdır. Tercih edilen işletmelerde, hizmet kalitesine yönelik belirlenen boyutların başarı düzeyi, müşterilerin kalite konusundaki düşüncelerini etkilemektedir. Kalite konusundaki düşünceler ise müşteri memnuniyetinin düzeyini etkileyebilmektedir. Bu durumda

müşteri memnuniyetinin düzeyini tespit edebilmek için, kalite düzeyine ilişkin düşünceleri bilmek gereklidir.

Kalite düzeyine ilişkin bilgi edinebilmek için **Beklenen Kalite** ve **Algılanan Kalite** gibi iki farklı kalite boyutundan yararlanılmaktadır (Parasuraman vd. 1988). Beklenen kalite, müşterinin tüketim öncesinde arzuladığı ve olmasını istediği özellikleri içeren kalite boyutudur. Algılanan kalite ise, müşterilerin tüketim sürecinin sonunda, satın aldıkları hizmete ilişkin olarak gelişen kalite boyutudur. Satın alınan hizmete yönelik kalite düzeyini tespit edebilmek için, sonraki konularda da ayrıntılı olarak değinilen, beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farkın tespit edilebilmesi gereklidir. Beklenen kalitenin algılanan kaliteden yüksek olması "yetersiz kalite düzeyi"ni meydana getirirken, algılanan kalite düzeyinin beklenen kalite düzeyinden yüksek olması ise "yüksek kalite düzeyi"ni meydana getirmektedir. Her iki kalite boyutunun eşit düzeyde olması ise yeterli (tatminkar) kalite düzeyini oluşturduğunu göstermektedir. Bu nedenle yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin sağlanması için, yüksek kalite düzeyinin oluşturulması gereklidir (Kim vd., 2009; Bougoure ve Neu, 2010). Ancak müşteriler için kabul edilebilir hizmet kalitesi düzeyi onların memnuniyetini sağlayabilir. Parasuraman vd.'nin (1991) geliştirdiği "tolerans bölgesi" modeli bu konuyu açıklamaktadır.

Müşteriler tarafından değerlendirilen "yeterli hizmet düzeyi", satın alınan "hizmetin" aranan asgari şartları sağlaması ile oluşmaktadır. Şekil 4'de bu düzeyin 10 puan üzerinden yaklaşık 3 puan olduğu görülmektedir. "Arzulanan hizmet düzeyi" ise aranan en yüksek düzeydeki şartları ifade etmektedir. Bu düzeyin Şekil 4'de 10 puan üzerinden yaklaşık 9 puan düzeyinde değerlendirildiği görülmektedir. Müşteriler için, arzulanan hizmet düzeyi ile yeterli hizmet düzeyi arasındaki bölge (yaklaşık olarak; 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9) kabul edilebilir hizmet düzeyi (tolerans bölgesi) olarak değerlendirilebilir. Buna karşın, müşterilerin "algıladıkları hizmet kalitesi" de hizmetin nasıl sunulduğu ile ilgilidir ve hizmetin tüketiminden sonra oluşan bir değerdir. Şekil 4'de de görüldüğü gibi, algılanan hizmet kalitesi düzeyi 7 puana yakındır. Bu da yeterli hizmet düzeyi ve algılanan hizmet düzeyi arasındaki puan düzeyine (tolerans bölgesine) denk gelmektedir. Böylece algılanan hizmet kalitesi düzeyi tolerans bölgesinin, yaklaşık olarak, orta noktasına denk gelmektedir. Bu durumda, algılanan hizmet kalitesinin

"kabul edilebilir" ve memnun edici düzeyde olduğu sonucunda ulaşılabilir. Benzer bir şekilde, A ve B noktaları analiz edildiğinde, her iki noktanın da tolerans bölgesinde olduğu, B noktasının 5'e, A noktasının ise yaklaşık olarak 8'e denk geldiği görülmektedir. Her iki noktada da kabul edilebilir ve müşteri memnuniyeti sağlayan hizmet kalitesi düzeyine ulaşıldığı; ancak A noktasındaki algılanan hizmet kalitesi düzeyinin, B noktasındakine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum temel nedeni ise A noktasının aldığı değer, arzulanan hizmet düzeyine daha yakın olmasıdır.



Şekil 6: Tolerans Bölgesi

Kaynak: Lijander, Veronica. ve Strandvik, Tore. (1992). The Relation Between Service Quality, Satisfaction and Intentions/V. Lijander, T. Strandvik. Helsinki.'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

Hizmet sektöründe sunulan hizmetin kalitesini etkileyen başka bir konu ise “iç hizmet kalitesi”dir. İç hizmet kalitesi işletmede çalışan personele sunulan hizmetin kalitesi ile ilgilidir. Personel hizmeti üreten “insan” olarak değerlendirildiğinde, iç hizmetin önemi daha iyi anlaşılır. Personelin motivasyonunu artırmak ve çalıştığı ortama ilişkin memnuniyet düzeyini yükseltmek iç hizmet kalitesinin amaçlarındandır. Bu bağlamda, ödüllendirme, iletişim, eğitim gibi uygulamalar personel motivasyonunu etkileyen faktörlerdendir (Kozak, 2011). Bu uygulamalar iç hizmet kalitesini de yükseltmektedir. Geliştirilen hizmet kalitesi ölçüm modellerinde [SERVQUAL, SERVPERF, İç Hizmet Kalitesi Modeli (INTERSERVQUA) vb.] de personelin performansını ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır (Parasuraman vd., 1988; Brandyve Taylor, 1992; Forst ve Kumar, 2000; Landrum vd., 2009; Kılıç ve Eleren,

2009). Bu bağlamda, iç hizmet kalitesi personelin iyi bir hizmet vermesini etkileyen ve dolayısıyla müşterilerin algılanan hizmet kalitesinin düzeyine de etkileyen faktörlerden biri olarak değerlendirilebilir.

Turizm sektörü, hizmet endüstrisi içinde yer aldığı için, hizmet kalitesinin çok boyutlu yapısı turizm sektöründe de bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde, özellikle II. Dünya Savaşı'nın etkisi ile kalite konusunun gelişim göstermesiyle karşısında "hizmet kalitesi" kavramının da önemi artmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde ise hizmet kalitesinin nasıl ölçüleceği sorusu tartışma konusu olmuştur. Bu kapsamda, ilgili kavramsal açıklamalar ile beraber, güvenilir ve geçerli hizmet kalitesi ölçekleri geliştirilmiştir. Bu durum hizmet kalitesi kavramına açıklık getirmekle kalmayıp, hizmet kalitesine ölçülebilme özelliği de eklemiştir.

Hizmet kalitesi ölçekleri, işletmelere ve bilim dünyasına; başarı düzeylerinin tespit edilmesi, müşteri beklentilerinin anlaşılması, algılanan hizmet kalitesinin hangi faktörlere bağlı olarak şekillendiği gibi konularda bilgi vermektedir. Ayrıca geliştirilen ölçeklerin, hizmet sektörünün farklı alanlarına da uygulanması yapılan çalışmalardan verim alınmasını sağlamıştır. Bu nedenle geliştirilen ölçekler, literatüre ve bilimsel araştırmalara önemli katkılarda bulunmuştur.

1.3. Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Konaklama işletmeleri, turistlerin geçici konaklama, yeme ve içme, kısmen eğlenme ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir (Eraslan, 2009: 2). Konaklama işletmelerinde hizmetin üretimi ve satışı yapılmaktadır. Başka bir deyişle "hizmet" olmadan bir konaklama tesisinin varlığını devam ettirmesi düşünülemez.

Küreselleşmenin etkisiyle artan konaklama talebini karşılamak amacıyla konaklama işletmelerinin sayısı artmaktadır. Dünya üzerinde 156.000'den fazla otel ve 14,5 milyondan fazla otel odası bulunmaktadır (www.strglobal.com). Bu durum konaklama işletmeleri arasında rekabetin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Konaklama işletmeleri için artan rekabet karşısında en iyiği üretmek, "sıfır hata" ile hizmetin sunumunu gerçekleştirmek temel amaç haline gelmiştir. Var olan ortamda hizmet

kalitesinin sağlanması ve nasıl sağlanacağını bilinmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Konaklama işletmeleri sahip oldukları belgelere göre Kültür ve Turizm Bakanlığı ve bağlı bulundukları Belediyeler tarafından denetlenebilirler. Ancak bu durum sınıflandırılmalarını ve niteliklerini de etkilemektedir. Örneğin, yıldızlı otel sınıflandırılmasında bir yıldızlı bir otel işletmesinin sahip olduğu özellikler ile dört veya beş yıldızlı bir otel işletmesinin sahip oldukları özellikler farklıdır. Öyle ki bir yıldızlı otel işletmesinin faaliyete geçebilmesi için havuz ve otopark gibi şartlar bulunmazken, beş yıldızlı otel işletmelerinde bulunmaktadır (resmi gazete.gov.tr). Bu durum otel işletmelerine ilişkin algılanan hizmet kalitesini de etkilemektedir; çünkü her yıldız sınıfının sahip olduğu özellikler farklıdır ve tüketiciler tarafından bu özelliklere ilişkin değerlendirme yapılır. Örneğin, dört veya beş yıldızlı bir otel işletmesinde konaklayan bir misafir fiziksel özellikleri değerlendirirken konaklama işletmesinin havuz ve otopark imkânlarını da değerlendirmektedir. Ancak bir yıldızlı otel işletmesinde konaklayan bir misafir için aynı durum söz konusu değildir. Dolayısıyla misafirlerin konaklama işletmelerinden beklentileri ve algıları konaklama işletmesinin sınıfına göre farklılık gösterebilir.

Konaklama işletmelerinin farklı departmanlar içeren çok fonksiyonlu yapısı nedeniyle hizmetin değerlendirilmesi farklı boyutlarda ele alınır. Söz konusu ele alınış biçimi sadece konaklama sektörü yöneticileri için değil aynı zamanda tüketiciler için de geçerlidir. Konaklama işletmesinin görüntüsü, erişilebilir olması ve araç-gereçlerinin fonksiyonel olması gibi fiziksel özelliklerinin yanı sıra, hizmet eden personelin nezaketi, dürüstlüğü ve yardım severliliği gibi özellikleri de hizmetin içinde yer almaktadır. Bu durum hizmetin çok boyutlu yapısını ve hizmet kalitesini değerlendirirken bu boyutların hepsinin göz önünde bulundurulmasına neden olmaktadır.

Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi farklı konularla ilişkili olan önemli bir konudur. Hizmet kalitesinin yüksek olması müşteri memnuniyetini ve sadakatini olumlu yönde etkileyebilir. Aynı zamanda bu konu ağızdan ağıza iletişim gibi tüketilen ürün hakkında fikir paylaşımını içeren farklı kavramlarla da ilişkilidir. Örneğin, Çabuk vd. (2013: 96) algılanan otel imajı, hizmet kalitesi ve tekrar satın alma

niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğunu, Gencer ve Demir (2008: 437) kayak pisti ve malzemelerinin (fiziksel özellikler) hizmet kalitesini etkileyen en önemli bileşenler olduklarını, Yağcı ve Duman (2008: 218) ve Banar ve Ekergil, (2010: 39) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Hizmet kalitesinin farklı boyutlarda ele alınması [Parasuraman ve diğerlerinin (1988) çalışmasına göre; fiziksel özellikler, güven, güvenilirlik, heveslilik ve empati] boyutların memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim gibi farklı kavramlar üzerindeki önem düzeyinin ortaya konulması için gereklidir. Farklı araştırmacılar (Tribe ve Snaith, 1996; Kim vd. 2009; Bougoure ve Neu, 2010; Kılıç ve Eleren, 2010; Markovic vd., 2010; Filiz, 2011; Güven ve Çelik, 2012; Sukiman vd. 2013) ise bu boyutları kullanarak hizmet kalitesini, hem konaklama işletmelerinde hem de hastane, banka ve restoran gibi hizmet sunan farklı kuruluşlarda, ölçmüşlerdir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, söz konusu konaklama işletmesine ilişkin hizmet kalitesinin ve hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algının hangi düzeyde olduğunun tespit edilmesi açısından önemlidir. Aynı zamanda sunulan hizmetin müşterileri memnun edip etmediği, öteki müşterilere ne şekilde bahsettiği, tekrar sayın alma niyetleri üzerinde etkili olup olmadığının da belirlenmesi için gereklidir.

Bu nedenle, bazı araştırmacılar tarafından [(Parasuraman vd. 1988; Cronin ve Taylor, 1992; Essex vd. 1998; Stevens vd. (1995), Tribe ve Snaith (1196), Nadiri ve Hussein, (2005); Frochot ve Hughes (2000), Khan (2003), Getty ve Getty (2003), Eraqi, (2006); Knutson vd. (1990), Saaty (1990,2002)] sadece konaklama işletmelerinde değil farklı işletmelerde de hizmet kalitesinin eksiksiz ve doğru bir biçimde ölçülmesi için hizmet kalitesi ölçüm modelleri geliştirilmiştir. Söz konusu hizmet kalitesi ölçüm modellerinin incelenmesi hem konaklama işletmelerindeki hem de öteki işletmelerdeki hizmet kalitesi düzeyi ve geri dönüşü hakkında detaylı bilgi edinilmesini sağlamaktadır.

1.3.1 Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında II. Dünya Savaşı'nın son bulması ile birlikte kalite kavramı gelişim göstermiştir. Söz konusu dönemde pazarlama kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlayan gelişmelerin olması nedeniyle, literatürde müşteri

memnuniyeti ve kalite algısı gibi kavramların nasıl ölçülebileceği sorusuna yanıt aranmaya başlanmıştır. Bu süreçte özellikle göze çarpan birtakım araştırmalarda kalite kavramı ve türlerine ilişkin birtakım teorik sınıflandırmalar yapılmıştır (Gronroos, 1982; Lehtinen ve Lehtinen, 1982; Sasser vd. 1978; Darby ve Karni, 1973; Nelson, 1970). Söz konusu literatür araştırmaları sonraki günlerde yapılan hizmet kalite ölçüm modellerinde kullanılacak olan boyutlara ve ifadelere kaynaklık etmiştir. Bu alanda göze çarpan bir örnek olarak SERVQUAL (1985) modelinde; beklenen kalite, algılanan kalite, deneyimler gibi kalite konusunda geliştirilen kavramlardan faydalanılarak hizmet kalitesi modeli geliştirilmiştir. Sonraki yıllarda ise SERVQUAL ölçeğinden faydalanılarak, sonraki çalışmalarda belirtilen, farklı ölçekler (SERVPERF, HISTOQUAL, EKOSERV, HOLSAT vb.) geliştirilmiştir. SERVQUAL ölçeği farklı ölçeklerin geliştirilmesine kaynaklık etmesinden dolayı da önem taşımaktadır.

1.3.1.1. SERVQUAL Ölçeği ve Gelişim Süreci

Müşteriler satın alma davranışlarını sınırlı bilgiye dayanarak gerçekleştirmektedir. Çünkü satın alma davranışı öncesinde ürünün kalitesi hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip değildirler. Fiyat ve görüntüsü gibi daha yüzeysel bilgilere ulaşabilirler (Nelson, 1970: 311). Nelson'ın 1974 yılında yaptığı reklamın bilgilendirme fonksiyonu hakkındaki araştırmasında reklamın, müşterilerin tüketim aşamasından önce hizmete ilişkin beklenen değeri oluşturduğunu ve tüketim aşamasından önce algılanan bu değer "aranan" özellikleri (search properties) oluşturduğunu belirtmiştir. Aranılan özellikler olarak belirtilen özellikler ürüne ilişkin deneyim sahibi olmadan önce, müşteriler tarafından tespit edilebilen; renk, şekil, fiyat, koku gibi özellikleri içerir. Tüketim aşamasından sonra, ürüne ilişkin deneyim sahibi olduktan sonra "tecrübe edinilmiş" özellikler (experienced properties) tespit edilmektedir. Bu özellikler ancak ürün tüketildikten sonra ve tüketim aşamasında anlamlandırılabilen tat, dayanıklılık, güvenilirlik vb. özelliklerdir. Darby ve Karni (1973) ise söz konusu iki özelliğe "güven" özelliğini (credence properties) de eklemiştir. Bu özellik ise yapılması gerekli görülen; ancak müşteri tarafından gerçekten gerekli olup olmadığı tam olarak tespit edilemeyebilen hizmetlere ilişkin oluşturulmuştur. Bu durum apandisit ameliyatı örneğindeki gibi veya bir araç için silindir gömleğinin yenilenmesini içeren hizmet gibi de düşünülebilir. Konunun uzmanı olmayan müşteri, söz konusu hizmetlerin veya

operasyonların hangi düzeyde gerekli olduğunu veya gerekli olup olmadığını tam olarak bilemez. Bu nedenle hizmeti sunan kişi veya şirkete "güven" duymak zorundadır. İşte bu noktada "güven" özelliği ortaya çıkmaktadır. Bu özellikler hakkında, "tecrübe edinilmiş" özellikler gibi, tüketim aşamasında veya tüketim aşamasından sonra fikir sahibi olunabilir. Daha çok sonuç odaklıdır. Çünkü bir kullanım edinim süreci gerektirmektedir. "Tecrübe edinilmiş" özelliklerden farklı olarak müşteriler, hizmetin gerekliliği konusunda "kesin" fikirler içermeyebilir. Bu nedenle hizmet, sunucularının kararlarına bağlı ve daha fazla "güven" duygusu odaklıdır. Buna karşılık "tecrübe edinilmiş" özellikler ise müşterinin kendi kanaati sonucunda oluşmakta ve kişisel görüşlere dayanmaktadır.

Parasuraman vd. (1985) SERVQUAL ölçeğini geliştirmeden önce hizmet kalitesi modelini ve hizmet kalitesi boyutlarını oluşturmuşlardır. Ancak bu konular ile beraber önemli olan başka bir nokta ise hizmet kalitesinin nasıl ortaya çıktığı sorusuna net bir yaklaşım sunmaktır. Söz konusu yaklaşım; tüketim öncesi üründen beklenen değeri içeren "Beklenen Hizmet", tüketim sonrası üründen elde edilen değeri içeren "Algılanan Hizmet" kavramlarını içermektedir. Söz konusu iki kavram ise Nelson'ın (1974) "tecrübe edinilmiş özellikler" ve "aranan özellikler" kavramları ile paralellik göstermektedir. Ayrıca Darby ve Karni'nin (1973) çalışmasındaki "güven" özellikleri de, Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi boyutlarında yer almakta ve "güven" boyutu ile paralellik göstermektedir. 1979 yılında ise Crosby'nin, kaliteli hizmete ilişkin olarak "sıfır hata" ve "ilk seferde doğru yapma" anlayışı "heveslilik" boyutu ile, Gronroos'un (1984) "işlevsel kalite" anlayışı "fiziksel özellikler" boyutu ile paralellik göstermektedir.

Hizmet Kalitesi Modelinin Oluşturulması (1985)

Hizmet kalitesinin tam olarak anlaşılabilmesi için sadece sunulan "ürünün kalitesi" yeterli değil, aynı zamanda hizmet kalitesi için önem taşıyan soyutluk, heterojenlik, eşzamanlılık kavramlarının da bilinmesi gereklidir. Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yaptıkları ilk çalışmalarında söz konusu anlayıştan yola çıkarak hizmet kalitesi ölçüm modellerine (SERVQUAL) soyut özellikleri

eklemişlerdir. SERVQUAL modelinin oluşturulmasından önce, aşağıdaki aşamalar tamamlanmıştır:

Hizmet kategorilerinin oluşturulması: Dört hizmet kategorisi çalışma kapsamında incelenmek üzere seçilmiştir. Bunlar: Perakende bankacılık, kredi kartı, komisyonculuk güvenliği ve ürün bakım ve onarımdır. Ürün bakım ve onarım diğer üç kategoriye göre daha fazla somut özellik gösteren ürünler ile ilgilidir. Diğer yandan özellikle perakende bankacılık hizmetleri ile kredi kartı hizmetleri diğer iki hizmet kategorisine göre daha fazla soyut özellikte olup, müşteri ile daha fazla iletişim kurmayı gerektirmektedir. Çalışmanın bu aşamasında seçilen hizmet kategorileri söz konusu farklı özelliklerinden dolayı çalışmaya dahil edilmişlerdir.

Yönetici görüşmeleri: Çalışmaya dahil edilen her firmadan üç - dört yönetici ile görüşülmüştür. Görüşmelerde açık uçlu soru tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında seçilen yöneticiler, şirketlerin sundukları hizmetin kalite düzeyinde doğrudan etkisinin olmasından dolayı, pazarlama, operasyon, üst düzey yönetici ve müşteri ilişkileri biriminden seçilmiştir. Toplam on dört yönetici ile görüşülmüştür. Görüşülen ön dört yöneticiye hizmet kalitesine yönelik sorular (hizmet kalitesini sağlarken hangi sorunlar ile karşılaşılır, hizmet kalitesini sağlamak ve geliştirmek için hangi adımları atarlar vb.) sormuşlardır.

Odak grup görüşmesi: Çalışma kapsamında on iki odak grup görüşmesi yapılmıştır. Katılımcıların altısı erkek altısı kadındır. Görüşme kapsamında katılımcılara ideal hizmet kalitesinin nasıl olması gerektiği, ürün edinim sürecinde kendilerini memnun eden ve memnun etmeyen hususların neler olduğu sorulmuştur. Katılımcılar tarafından verilen yanıtlar hizmet kalitesinin anlamlandırılması, değerlendirilmesi, hizmete yönelik beklentiler ve hizmet kalitesinde fiyat faktörünün rolünü tespit etmeye yöneliktir.

Çalışma kapsamında yapılan odak grup görüşmeleri ve yöneticiler ile olan görüşmeler sonrasında Hizmet Kalitesi (Fark) Modeli geliştirilmiştir. Bu model hizmet kalitesi kavramına ve bu kavramı etkileyen faktörlere yönelik anahtar noktaları özetlemektedir. Yöneticiler ile yapılan görüşmeler sonrasında Hizmet Kalitesi Modeli üzerindeki "BOŞLUK/FARK 1" (GAP 1) olarak adlandırılan 1. boşluğa ilişkin veriler elde

edilmiştir. Söz konusu boşluk hizmet sağlayıcıların, müşterilerinin beklentisine ilişkin algısı ile müşterilerin var olan beklentileri arasındaki farkı ifade etmektedir.

Müşteri Beklentisi ve Yönetici Algısı (Boşluk/Fark 1): Odak grup görüşmelerinde "gizlilik" ve "güvenilirlik", bankacılık ve güvenlik hizmetlerinde hizmet kalitesinin sağlanması konusunda hayati önem taşıyan nitelikler olarak ortaya çıkmaktadır. Yönetici görüşmelerinde ise ender olarak bu niteliklere değinilmiş. Fiziksel özellikler ve güvenlik niteliklerine kredi kartı hizmetleri konusunda önemle değinilmiştir; fakat yönetici görüşmelerinde etraflıca ele alınmamıştır. Çalışma sonucunda, bu aşamada, yöneticilerin çalışanlar için hizmet kalitesinin sağlanması için gerekli olan nitelikleri her zaman fark edemedikleri tespit edilmiştir.

Yöneticilerin kalite beklentilerini algılamaları - algılamaların kalite spesifikasyonlarına dönüştürülmesi (Boşluk/Fark 2): Yöneticilerin müşterilerin beklentilerin karşılamada zorluklar yaşadığı tespit edilmiştir. Ürün bakım ve onarım hizmetleri bölümünde çalışan yöneticiler, müşterileri için hızlı hizmet sunma faktörünün hizmet kalitesi algısını olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca hızlı hizmetin sağlanmasına personelin yetersiz eğitime sahip olmasının ve personel izinlerinin müşteri taleplerinin yoğun olduğu dönemde olmasının engel teşkil ettiğini belirtmişlerdir.

Algılamaların kalite spesifikasyonlarına dönüştürülmesi - Hizmet sunumu (Boşluk/Fark 3): Bu aşamada "hizmet"in eş zamanlılık (inseparability), başka bir deyişle üretildiği anda tüketilme özelliğinden dolayı müşteriler ile doğrudan ilişki kuracak olan personelin performansı önemlidir. Yöneticiler, hizmet kalitesinin bu aşamada önemli ölçüde personelin performansına bağlı olmasından dolayı hizmet kalitesinde sabit bir düzeyin yakalanmasının zor olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum müşterilerin bakış açısından hizmet kalitesi algılamasını etkilemektedir.

Hizmet sunumu- Müşteriler ile ilişkiler (Boşluk/Fark 4): Müşteriler ile iletişim müşterilerin hizmet kalitesi algısını etkileyebilir. Bu aşamada müşteriler hizmet kalitesini sağlamak için perde arakasında, yöneticilerin sarf ettikleri çabanın her zaman farkında olamayabilirler. Bu çabanın farkında olmaları hizmet kalitesinin algısını

etkileyebilir. Müşteriler ile iletişim sadece müşteri beklentilerini değil aynı zamanda müşterilerin hizmet algısını da etkilemektedir.

Algılanan Hizmet - Beklenen Hizmet (Boşluk/Fark 5): Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler göstermektedir ki, hizmet kalitesi kavramı; algılanan kalitenin beklenen kaliteyi hangi düzeyde aştığı ile ilgilidir. Bakım ve onarım hizmetlerinde çalışan bir personelin onarım işleminden sonra sorunun nereden kaynaklandığını ve aynı sorun tekrar oluştuğunda nasıl bir çözüm yolu izlenmesi gerektiğinin açıklanması müşterinin hizmet kalitesi algısını yükseltir. Bunun nedeni, personelin duruma ilişkin ek bilgilendirme yapmasının müşterinin beklentisini aşan bir hizmet olmasıdır. Bankacılık sektöründen odak grup görüşmesine katılan başka bir katılımcı ise çekini bozdurmak amacıyla bankaya gittiğinde yasal sınırlılıkların bu duruma engel olabildiğini belirtmektedir. Fakat müşteri, personelin konuya ilişkin açıklama yapmamasından dolayı, bankanın ihtiyacını karşılamak konusunda isteksiz olduğunu düşünmektedir. Bu durumda yapılacak kısa ve öz bir açıklamanın müşterinin hizmet kalitesi algısını olumlu veya olumsuz olarak kolaylıkla etkileyebildiği görülmektedir. Açıkça görülmektedir ki, hizmet kalitesi algısının düzeyi, müşterilerin beklentilerinin temelinde, kendilerine sunulan hizmete ilişkin algılamalarına bağlıdır.

Parasuraman vd. 1985 yılında Hizmet Kalitesi Modelini geliştirdikleri bu çalışmalarında "Önerme 6"ya ilişkin fonksiyonun incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Çalışma kapsamında oluşturulan altı önermeye ek olarak Parasuraman vd. (1985) yedinci ve sekizinci önermeyi sonuç bağlamında eklemişlerdir:

Önerme 7: Müşteriler hizmet kalitesini değerlendirirken olağan bir biçimde deneyimledikleri özelliklere (dayanıklılık, tat, güvenilirlik vb.) bağlı kalırlar.

Tablo 1
Hizmet Kalitesi Modeline İlişkin Önergeler ve Açıklamaları

Önerme 1	Müşteri beklentileri ve yöneticilerin bu beklentileri algılamaları arasındaki fark müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri üzerinde etkilidir.
Önerme 2	Yöneticilerin müşteri beklentilerini algılaması ve şirketlerin kalite spesifikasyonları arasındaki fark müşterilerin hizmet kalitesine bakış açısını etkilemektedir.
Önerme 3	Hizmet kalitesi spesifikasyonları ve sunulan hizmet arasındaki fark müşterilerin hizmet kalitesine bakış açısını etkilemektedir.
Önerme 4	Sunulan hizmet ve müşteriler ile, hizmet konusunda kurulan iletişim arasındaki fark müşterilerin hizmet kalitesine bakış açısını etkilemektedir.
Önerme 5	Müşterilerin algıladığı hizmetin düzeyi beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.
Önerme 6	Hizmet kalitesi algısı Fark 5'in büyüklüğü ve yönüne bağlıdır. Fark 5 ise sırasıyla diğer "fark"larda belirtilen tasarım, pazarlama ve hizmet sunumuna bağlıdır: Fark₅ = f (Fark₁, Fark₂, Fark₃, Fark₄)

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. ve Berry, L. Leonard. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, 1985, Cilt: 49, Sayı: 4, s:45-46.

Önerme 8: Beklenen hizmet düzeyinin algılanan hizmet düzeyinden fazla olması ($BH > AH$) durumunda kalite memnun edici olmayacaktır. Kalite düzeyi de kabul edilebilir değildir. Beklenen hizmet düzeyinin algılanan hizmet düzeyine eşit olması ($BH = AH$) durumunda algılanan kalite düzeyi memnun edici olmaktır. Algılanan hizmet düzeyinin beklenen hizmet düzeyinden fazla olması ($BH < AH$) durumunda ise memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu ve ideal kalite düzeyinin sağlandığı sonucuna ulaşılabilir.

Özetle, Parasuraman vd. (1985) çalışmalarında SERVQUAL ölçeğinin temelini oluşturan Hizmet Kalitesi Modelini, ilgili önermelerini, daha sonraki çalışmalarında (1988) beş boyuta inecek olan on tane hizmet kalitesi boyutuna yer vermişlerdir. Ayrıca çalışmalarında hizmet kalitesi düzeyinin ve yönünün hangi faktörlere bağlı olduğu gibi konuya temel teşkil eden kavramlara yer vermişlerdir.

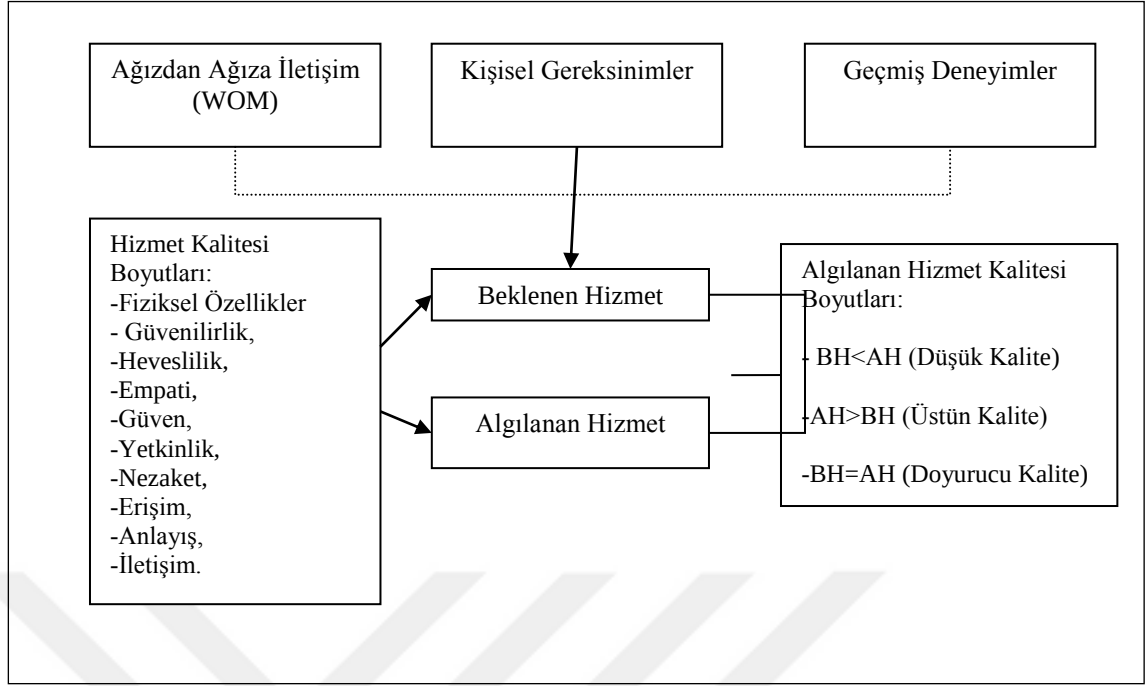
Algılanan Hizmet Kalitesi Bileşenleri: Çalışma sonucunda müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin 10 temel bileşen etrafında toplandığı tespit edilmiştir. Özetle, Parasuraman vd. 1985 yılındaki çalışmalarında SERVQUL ölçeğinin temelini oluşturan Hizmet Kalitesi Modelini, ilgili önermelerini, daha sonraki çalışmalarında (1988 yılındaki) beş boyuta inecek olan on tane hizmet kalitesi boyutlarına yer vermişlerdir. Ayrıca çalışmalarında hizmet kalitesi düzeyinin ve yönünün hangi faktörlere bağlı olduğu gibi konuya temel teşkil eden kavramlara yer vermişlerdir.

Tablo 2
Hizmet Kalitesinin On Temel Bileşeni

Güvenilirlik	Doğru hizmeti sunmayı ve verilen sözlere sadık kalmayı içerir.
Heveslilik	Personelin hizmet sunumu konusunda istekli olmasını içerir.
Yetkinlik	Hizmet sunumuna ilişkin yetkinlikler ve bilgi düzeyini içerir.
Erişim	Müşterinin, işletme ile kolaylıkla iletişim kurabilmesini içerir.
Nezaket	Personelin kibarlığını, canlılığını, arkadaşça tavırlarını içerir.
İletişim	Müşteriyle sağlıklı iletişim kurmayı içerir.
Dürüstlük	Şirketin İtimadını, inanılrlığını ve dürüstlüğünü içerir.
Güvenlik	Tehlikeden, riskten ve şüpheden uzak olmayı içerir.
Anlayış	Müşteri ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmeyi içerir.
Fiziksel Özellikler	Hizmetin somut özelliklerini içerir. Personelin şık görünümü gibi.

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie. A. ve Berry, L. Leonard. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, 1985, Cilt: 49, Sayı: 4, s:41-50.

Parasuraman vd.'nin (1985) oluşturdukları ilk hizmet kalitesi modelinde, Şekil 8'de de görüleceği gibi, hizmet kalitesi boyutları, 1988 yılındaki çalışmalarından farklı olarak, daha fazladır. 1985 yılındaki hizmet kalitesi modelinde beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki farkın tüketilen hizmete yönelik kalite düzeyine etkisi üzerinde de durulmuştur. Ayrıca beklenen hizmeti etkileyen faktörler olarak Ağızdan ağıza iletişim, kişisel gereksinimler ve geçmiş deneyimlere de model kapsamında yer verilmiştir. Beklenen hizmeti etkileyen faktörler algılanan hizmet kalitesi üzerinde de etkilidir. Çünkü sonuç olarak beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark tüketilen ürüne ilişkin kalite algısını ve memnuniyeti etkileyecektir.



Şekil 8: Hizmet Kalitesi Modeli (10 Boyut)

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. ve Berry, L. Leonard. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, 1985, Cilt: 49, Sayı: 4, s: 41-50.

SERVQUAL Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Hizmet Kalitesi Boyutlarının Elenmesi (1988)

Müşteri davranışlarının analizi gibi pazarlama alanına yönelik konulara ilişkin bulguların yetersiz oluşuna ve bulguları doğru bir biçimde ölçen geçerli bir ölçek geliştirilmesi gerekliliğine dönemin farklı çalışmalarında (Heeler and Ray, 1972; Jacoby 1978; Churchill, 1979; Peter 1981) yer verilmiştir. Bu gerekliliğin de etkisi ile, Parasuraman vd. (1988) tarafından SERVQUAL ölçeği geliştirilmiştir. Parasuraman vd. (1988) ölçeğin geliştirilmesi aşamasında farklı araştırmacıların (Sasser vd., 1978; Gronroos, 1982; Lehtinen ve Lehtinen, 1982) kalite konusuna getirdikleri açıklamalardan ve yaptıkları çalışmalardan faydalanmışlardır.

Ölçek Boyutlarının ve Maddelerinin Oluşturulması

Ölçek boyutları geliştirilirken Hizmet Kalitesi Modelinde belirtilen on hizmet kalitesi boyutuna ve her boyut kapsamında yaklaşık on ifadeye olmak üzere toplam 97 ifadeye, SERVQUAL ölçeğinin ilk gelişim aşamasında yer verilmiştir. Her bir boyuta ilişkin ifadeler, beklentileri ve algıları ölçmeye yönelik olarak iki farklı bölüme ayrılmıştır. 7'li

likert ölçeği kullanılmıştır (kesinlikle katılıyorum [7], kesinlikle katılmıyorum [1]). Beklentilere ilişkin ifadeler ölçeğin ilk bölümünde yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise algıya yönelik ifadeler verilmiştir.

Ölçek geliştirilirken temel amaç, genel olarak (farklı hizmet sektörü alanlarında da) uygulanabilen bir ölçek oluşturmaktır. İlk aşamada 97 ifade içeren ve 10 boyutlu olan ölçeğin ilk şekli 200 katılımcıya uygulanmıştır, bu uygulama sonucunda 10 boyut için güvenilirlik katsayısı 0.55 ile 0.78 arasında değişmekteydi. Güvenilirliği düşüren ifadeler ölçekten çıkartılmış ve alfa değeri 0,52 ile 0,83 arasında değişen, 10 boyuta ait toplam 54 maddeye yer verilmiştir. 54 maddeye ilişkin yapılan faktör yüklemesi sonucunda bazı ifadelerin yeniden atanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Faktör yüklemesi ve yeniden hesaplanan alfa değeri sonucunda 10 boyut 7 boyuta indirgenmiş olup (güvenilirlik, güvenlik, nezaket, yetkinlik, iletişim boyutları iki boyutta toplanmıştır), 7 boyutu temsil eden 34 maddeye yer verilmiştir. 34 maddeye ilişkin olarak ölçeğin toplam güvenilirlik değeri 0,94 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda ölçek ikinci aşamayı oluşturan yeni bir örneklem kümesi ile yapılacak olan teste hazır duruma getirilmiştir.

Çalışmadaki 34 maddenin değerlendirilmesi için; bankalar, kredi kartı hizmetleri, bakım ve onarım hizmetleri, uzak mesafe telefon hizmeti şirketleri çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmanın örneklemini için 25 yaş üzerinde 200 müşteri seçilmiştir. Çalışmanın nitelik düzeyinin yüksek olması için araştırmaya katılan müşterilerin son üç ay içinde söz konusu hizmetleri satın almış olmaları gerekmektedir. Dört farklı örneklem grubu için Alfa değeri test edilmiş ve maddeleri için faktör yüklemesi yapılmıştır. D 4 (İletişim, güvenilirlik, güvenlik, yetkinlik) ve D 7 (Erişim) boyutlarının, korelasyon analizi sonucuna ve alfa değerine bakıldığında, ilk aşamada elde edilen değerlerden daha düşük değerlere sahip olduğu görülmüştür. Faktör yüklemesi sonucunda D 4 ve D 5 (Nezaket) boyutları ile D 6 (anlayış) ve D 7 boyutları arasında örtüşme tespit edilmiştir. Oluşan bu farklılıklar nedeniyle 34 maddenin yeniden elenmesi gerekliliği oluşmuştur.

Düşük korelasyon değerine sahip olan ifadeler silinmiştir. Faktör analizi sonucunda D 4 boyutu D 5 boyutu ile D 6 boyutu D 7 boyutu ile birleştirilerek ölçek iki gruba

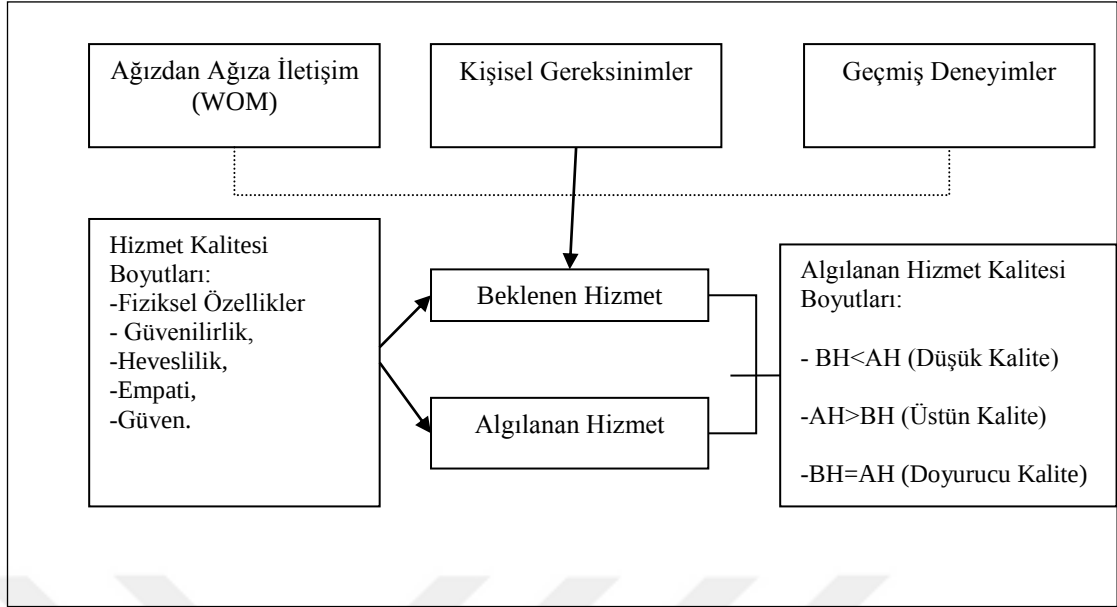
indirgenmiştir. Her bir grup için yeniden alfa değeri hesaplanmıştır ve sonuç olarak toplam 5 boyut ve 22 madde oluşturulmuştur:

Tablo 3
SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boyutları (1988)

Fiziksel Özellikler	Fiziki imkanlar, donanımlar, personel görüntüsü
Heveslilik	Müşteri isteklerini kısa sürede yanıt vermek ve hizmetin hızlı sunumu
Güvenilirlik	Söz verilen zamanda ve biçimde hizmetin sunulması
Güven	Personelin bilgisi, nezaketi, desteği ve güvenilirliği
Empati	İlgi ve bireysel müşteri hizmetleri

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, Valaerie. A. ve Berry, L. Leonard. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc., **Journal of Retailing**, 1988, Cilt: 64, Sayı: 1, s.12.

Son iki özellik olan "güven" ve "empati" elenen boyutlar olan; iletişim, güvenlik, yetkinlik, nezaket, anlayış, erişim ve dürüstlük boyutlarını içerir. Ölçeğin toplam güvenilirliği her bir örnek için (Banka hizmetleri [0,87], kredi kartı şirketleri [0,89], bakım ve onarım hizmetleri [0,90], şehirlerarası telefon hizmetleri [0,88]) 0,9'a yakın çıkmıştır. Faktör analiz sonucunda beş boyut tarafından her bir sektör örneği için karşılanan Varyans yüzdeleri; 0,56 (Banka hizmetleri), %57,5 (kredi kartı şirketleri), %61,6 (bakım ve onarım hizmetleri), %56,2'dir (şehirlerarası telefon hizmetleri). Parasuraman vd.'nin 1988 yılındaki araştırmalarında SERVQUAL ölçeğinin 10 boyutlu yapısını 5 boyuta indirgemelerinden sonra, Şekil 9'da görülen ve günümüzde de kullanılan "hizmet kalitesi model"ini oluşturmuşlardır.



Şekil 9: Hizmet Kalitesi Modeli (Beş Boyut)

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie. A. ve Berry, L. Leonard, Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc., **Journal of Retailing**, 1988, Cilt: 64, Sayı: 1, s.12.

SERVQUAL'ın Yeniden Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesi (1991)

1991 yılında Parasuraman vd. SERVQUAL modelinin boyutlarını test etmek ve gerekirse geliştirmek amacı ile yeniden bir uygulama yapmışlardır. Bu amaçla 300 kişiye soru formu gönderilmiş ve 68 kişiden (%23'ünden) cevap alınmıştır. SERVQUAL modelinin algılanan hizmet kalitesi bölümündeki ifadelerde basit kelime değişiklikleri dışında, değişiklik yapılmadan uygulanmıştır. SERVQUAL ölçeğinde 22 madde bulunmaktaydı. Bu maddelerin 16'sı olumlu, 6'sı olumsuz anlam içermekteydi; ancak yeniden değerlendirme sırasında olumsuz anlam taşıyan ifadelerin (empati ve heveslilik boyutlarında) güvenilirliği düşürdüğü ve standart sapma değerinin, olumlu olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle olumsuz anlam taşıyan ifadeler olumluya dönüştürülmüştür. Fiziksel özellikler ve güven kısmındaki bazı ifadeler değiştirilmiştir ve bazı ifadelerde ise anlamı netleştirmek amacıyla, kelime değişiklikleri yapılmıştır. Tekrar hesaplanan alfa değerinin daha yüksek çıktığı, yapılan faktör yüklemesinde sonucun sabit olduğu ve değişmediği tespit edilmiştir. Yapılan yeni faktör yüklemesi orjinal çalışmadakinden (Tablo 3, 1988) iki açıdan farklılık göstermektedir: Birincisi, fiziksel özellikler boyutu altındaki dört madde iki faktöre ayrılmıştır; ikincisi ise heves ve güven boyutlarının faktör yüklemesinde yüksek

düzeyde benzerlik göstermesidir. Boyutlar arasındaki çakışma düzeyinin yüksek olması faktörler arası korelasyonun yüksek olmasının bir kanıtıdır. Ortalama olarak ikili korelasyon düzeyi, eğik rotasyon sonucunda 0,35 ile 0,39 arasında değişmektedir. Orjinal çalışmada (1988) ise bu oran 0,21 ile 0,26 arasında değişmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin olarak oluşan fark puanları ile ölçeğin toplam hizmet kalitesi arasındaki ilişki anlamlıdır ve boyutlara ilişkin R^2 değeri yeniden yapılan değerlendirmede, 1988 yılında yapılan orjinal çalışmadaki regresyon analizinde bulunan değerden daha yüksek çıkmıştır. Regresyon analizi sonucunda çıkan puanın yüksek olması yapı geçerliliğini de desteklemektedir. Problemin durumu, çözümü ve tavsiye edilmesi durumuna ilişkin değişkenlere göre katılımcıların sınıflandırdıkları SERVQUAL puan ortalamalarının ağırlıkları, istatistiksel açıdan oluşturulan hipotezlerin yönü ile anlamlı farklılık göstermektedir, bu durum ölçeğin geçerliliğini destekleyen diğer bir unsurdur.

Parasuraman vd. (1991) tarafından SERVQUAL ölçeğini kullanan son dört çalışma (Babakus ve Boller, 1991; Bressinger ve Lambert, 1990; Carman, 1990; Finn ve Lamb, 1991) incelenmiştir. İnceleme sonucunda bazı ortak bulgular olduğu gibi farklılıklarda tespit edilmiştir. Yapılan karşılaştırmalar ile ölçeğin psikometrik özellikleri incelenmiştir. Yapılan çalışmalarda Alfa değerinin en azından 1988 yılındaki orjinal SERVQUAL çalışması ile aynı sırada ve yakın düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Olumsuzluk içeren maddelerin olumluya dönüştürülme gerekliliği, Babakus ve Boller'in (1991) ve Carman'ın (1990) çalışmalarında da tespit edilmiştir.

Birkaç farklı geçerlilik analizi ölçeğin psikometrik doğruluğunu değerlendirmede kullanılabilir: Görünüş geçerliliği, yordama geçerliliği, uyum geçerliliği, ayırıcı geçerlilik. Görünüş geçerliliği için soru formunu inceleyen yöneticilerden geri dönüş alınması sağlanmış ve birkaç kelime değişikliği ile SERVQUAL'ın görünüş geçerliliğine sahip olduğu onaylanmıştır (Babakus ve Boller 1991; Carman 1990 çalışmalarında olduğu gibi). Babakus ve Boller (1991), 25 müşteri ve şirket yöneticileri ile SERVQUAL'in uygunluğunu tartışmıştır. Bu durumundan farklı olarak Bressinger ve Lambert (1990) SERVQUAL'ın görünüş geçerliliğini tartışmamışlardır. Uyum geçerliliği ise SERVQUAL (1988)'in faktör yüklemesi değerleri, Bressinger ve Lambert (1990) ile benzer düzeydedir. Tek önemli fark ise fiziksel özelliklere ilişkin maddelerin

(1991 yılındaki yeniden değerlendirilmesinde) iki farklı boyuta ayrılmasıdır. Yordama geçerliliği ise Babakus ve Boller (1991) ve Brensinger ve Lambert (1991)'in çalışmalarında incelenmiştir. İki istisna nokta dışında SERVQUAL tutarlılık göstermiştir. Birincisi, Brensinger ve Lambert (1991)'in çalışmasında motorlu taşıyıcılara uygulanan SERVQUAL'da puanların toplam varyansı açıklama oranı %8 olarak tespit edilmiştir. Fakat bu durumun nedeni olarak ise, pazar payını hizmet kalitesi haricinde başka faktörlerinde etkilemesi belirtilmiştir. İkincisi ise Babakus ve Boller (1991) çalışmasında, algılanan hizmet değerine ilişkin puanlarının diğer bağımlı değişkenler ile (toplam kalite gibi) sağladığı korelasyon değeri SERVQUAL puanlarının sağladığı korelasyon değerinden daha yüksektir (algı puanları - beklenti puanları). Benzer bir şekilde Parasuraman vd. (1991)'nin çalışmalarında yapılan regresyon analizi sonucunda, bağımsız değişken olarak algı puanları için R^2 değeri 0,72 ile 0,81 arasında değişmektedir (bağımsız değişkenler olarak kullanılan SERVQUAL puanlarından elde edilen 0,57 ile 0,71 arasında değişen puan düzeyinden farklı olarak). Bu sonuçlar farklı çalışmalarda (Babakus ve Boller, 1991; Carmen, 1990) beklenti boyutunun hangi düzeyde yararlı olduğunun tartışılmasına yol açmıştır. Tekrarlayan çalışmalar en fazla ayırıcı geçerlilik konusunda orjinal SERVQUAL çalışmasından farklılık göstermektedir. Özellikle güven, heveslilik ve empati boyutundaki örtüşmelerin, orijinal SERVQUAL çalışmasından farklı olarak daha fazladır. Faktör analizi sonucunda boyutların birbirinden farklılığı tekrarlayan araştırmalarda farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar veri toplama ve analiz yöntemlerindeki farklılıklardan kaynaklanıyor olabilir.

Babakuş ve Mangold (1992: 781), SERVQUAL ölçeğini hastane hizmetlerinde uygulamış; ancak modelin fonksiyonel kaliteyi ölçmesi ve sağlık hizmetlerinde ise fonksiyonel ve teknik kalitenin (tanılar ve tedavi yöntemleri vb.) önem arz etmesi, SERVQUAL'ın sağlık hizmetleri alanında uygulanması konusunda sadece fonksiyonel kaliteyi ölçmek noktasında yeterli olduğunu göstermektedir. Brown (1993) hizmet kalitesi fark puanlarının farklılık göstermemesi nedeni ile ölçeğin güvenilirliğinin düştüğünü belirtmiştir. Yapılan eleştiriler karşısından Parasuraman vd. (1994) ölçeği yeniden değerlendirmiştir. Cronin ve Taylor (1992) ve Teas (1993) Parasuraman vd.'nin (1985) geliştirdiği fark modelinde yer verilen "beklenen hizmet" ve "algılanan hizmet"

arasındaki farka ve SERVQUAL ölçeğinde belirtilen beklenen hizmet değerini ölçen bölüme ilişkin olarak bazı eleştiriler yapılmıştır. Cronin ve Taylor (1992) çalışmalarının sonucunda SERVQUAL ölçeğinde yer alan beklentiler boyutunun gerekli olmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca hizmet kalitesinin satın alma isteği üzerinde yeterince etkili olmadığını belirtmişlerdir. Parasuraman vd. (1994), Cronin ve Taylor (1992) tarafından çalışmalarının yanlış yorumlandığını belirtmişlerdir. Öyle ki "müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesini etkilediğini"; fakat Cronin ve Taylor (1992)'ın çalışmalarında belirttiği gibi "hizmet kalitesi algısındaki artışın müşteri memnuniyetini yükselttiğini" savunmadıklarını belirtmişlerdir. Teas (1993: 31)'e göre ise "**P** (algılanan hizmet değeri) - **E** (beklenen hizmet değeri)" modeli beklentilerin işlevsel ve kavramsal tanımlamaları açısından muğlaklık oluşturmakta ve katılımcılar tarafından maddelerin yanlış yorumlanmasına sebep olabilmektedir. Cronin ve Taylor (1992: 59) ise Teas'e (1993) paralel olarak, performans ölçümünün ve "**Hizmet Kalitesi = Önem*(performans)**" önermesinin üzerinde durmuşlardır. Temel olarak, bu önermeden hareketle algılanan performansa dayalı olarak hizmet kalitesini ölçen **SERVPERF** ölçeğini geliştirmişlerdir. Ayrıca katılımcılardan satın alma isteklerini etkileyen maddeleri 7'li likert ölçeğinde, önem düzeyine göre sıralamalarını istemişlerdir.

Bu eleştiriler doğrultusunda Parasuraman vd. (1994) ölçeği, beklenen hizmetin ölçümünün gerekliliğinin tartışılması nedeni ile yeniden değerlendirmişlerdir. Yeniden değerlendirme çalışmalarında ise ölçeği üç farklı soru formu ile yapılandırmışlardır. Soru formlarından üç kolonlu olan fark puanını hesaplarken, diğerleri doğrudan hizmet kalitesini ölçmektedir. Her üç soru formatı yordama ve uyum geçerliliğine sahiptir. Yordama geçerliliği açısından doğrudan hizmet kalitesini ölçen özellikte olan soru formunun diğerine göre daha üstün geldiği tespit edilmiştir. Üç kolonlu form, diğerlerine göre yanıt hatası açısından daha az duyarlı başka bir deyişle daha fazla güvenilirlerdir.

2005 yılında Parasuraman vd. elektronik ortamdaki hizmet kalitesini ölçen E-S-QUAL'i geliştirdiler. Bu ölçeğin amacı internet üzerinden alışveriş yapma imkanı sunan internet sitelerinin hizmet kalitesini ölçmektir. E-S-QUAL da SERVQUAL gibi farklı hizmet kalitesi boyutlarından oluşmaktadır. Temel E-S-QUAL'da 4 farklı boyut ve 22 ifade bulunmaktadır. İkinci ölçekte ise, E-RecS-Qual'da, 3 boyut ve 11 ifade bulunmaktadır.

İkinci ölçek rutin olarak - sık sık - elektronik ortamdan alışveriş yapmayan müşterilere uygulanmak üzere geliştirilmiştir. İlk ölçeğin boyutları; "etkililik", "işlemin tamamlanması", "sistem kullanılabilirliği" ve "gizlilik"tir. İkinci ölçekteki boyutlar ise "heveslilik", "telafi" ve "iletişim"dir.

SERVQUAL ölçeği yapılan eleştirilere rağmen, zaman içinde farklı hizmet sektörü alanlarına uyarlanarak uygulanmaya devam etmiştir. Bu uyarlamalar sonucunda TOURSERVQUAL, HOTELZOT, DINESERV, HOLSAT, HISTOQUAL gibi farklı ölçekler geliştirilmiş ve SERVQUAL'in farklı alanlara da uyarlanabilir olduğu görülmüştür. Söz konusu ölçeklere ilişkin ayrıntılar sonraki ilgili konularda açıklandığı gibidir.

1.3.1.2. SERVPERF

SERVPERF ölçüm modeli Cronin ve Taylor (1992) tarafından SERVQUAL ölçeğine yapılan eleştiriler doğrultusunda, SERVQUAL'ın boyutlarından oluşan bir hizmet kalitesi ölçüm modelidir. SERVQUAL'dan farkı ise hizmet kalitesinin tespiti için algılanan değer (performans) üzerinde yoğunlaşması ve beklenen değer üzerinde durmamasıdır. SERVPERF bu nedenle performansa dayalı bir ölçüm modelidir. SERVQUAL ölçeğini test etmek için dört farklı alanda ölçeği uygulamışlardır; bunlar: Bankacılık hizmetleri (188 katılımcı), kuru temizleme (178 katılımcı), haşere ilaçlama (175 katılımcı) ve fastfood (189 katılımcı) alanlarıdır. Cronin ve Taylor (1992), araştırmaları sonucunda hizmet kalitesini açıklayan ölçek maddelerinin (varyans düzeylerinin) bir alandan diğerine farklılık gösterebileceğini tespit etmişlerdir. Örneğin, yüksek hizmet düzeyi ve katılım gerektiren finansal hizmetler ve sağlık hizmetleri alanındaki hizmet kalitesi açıklama düzeyi, daha düşük düzeyde katılım gerektiren fastfood hizmetlerini ve kuru temizleme hizmetlerini açıklama oranından daha düşüktür. Bu nedenle araştırmacılar, farklı birimlerin kendilerine has boyutları olabileceğini tespit etmişlerdir. Bazı araştırmacılar ise SERVQUAL ve SERVPERF' in farklı amaçlar ile kullanılabileceğini ve bu nedenle her iki ölçeğinde gerekli olduğunu tespit etmişlerdir. Jain ve Gupta (2004), SERVPERF ölçeğinin madde sayısının uygunluğunun, psikometrik ölçüm düzeyinin bir firmanın toplam hizmet kalitesi ölçümünde ve ayrıca hizmet sektörünün farklı alanlarında hizmet kalite düzeylerinin karşılaştırılmasında da

kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Buna karşılık SERVQUAL ölçeğinin ise tanı gücünden dolayı hizmet kalitesi farkının tespitinde kullanılmasının gerektiğinin altını çizmişlerdir. SERVQUAL ölçeğinin uygulama aşamasındaki bir zorluk ise, algıya ve beklentiye ilişkin toplam 44 maddenin puanlandırılmasını içerecek nitelikte olan veri toplanması gerekliliğidir başka bir deyişle oldukça fazla veri toplanması gerekliliğidir. SERVPERF ise bu hususta daha yalın bir özellik ve uygulama kolaylığı göstermektedir. SERVPERF'in bu özelliğinden de yararlanılarak farklı ölçekler geliştirilmiştir. Firdaus (2006), SERVPERF ölçeğinden faydalanarak geliştirdiği HEdPERF ölçeğini, Malezya'daki yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilere uygulamıştır. Çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda HEdPERF ve SERVPERF ölçeğinin ortak birleşimi olan 4 faktör (akademi-içi, akademi-dışı, güvenilirlik, empati) tanımlanmıştır. Bu faktörlerden akademi-içi ve akademi-dışı olan faktörler, HEdPERF ölçeğine ait orjinal faktörler iken "güvenilirlik" ve "empati" faktörleri ise SERVPERF ölçeğinden alınan faktörlerdir. Farklı sektörlerde SERVPERF ölçeği diğer ölçekler ile de mukayese edilmiştir. Landrum vd. (2007) çalışmalarında, bilgi merkezlerindeki müşteri memnuniyeti ve faydalanma düzeyinin ölçülmesi için SERVPERF ölçeği ile Magal'ın ölçeğinin karşılaştırmalı analizini yapmışlardır. Magal'ın ölçeği, bilgi merkezlerindeki başarı düzeyinin ölçülmesi amacı ile Essex vd. (1998) tarafından geliştirilmiş bir ölçektir. Magal'ın modelinde "personel hizmet kalitesi", "kullanıcı yetkinliği", "bilgi kalitesi" boyutları bulunmaktadır. Bu boyutlar "kullanıcı faydası"nı ve "müşteri memnuniyeti"ni etkilemektedir. Müşterilerin hizmetten elde ettiği fayda ise müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Landrum vd. (2007), çalışmalarında; Magal'ın ölçeği ile karşılaştırmak için, SERVQUAL'dan temel alınan SERVPERF'in beş boyutunu ve ilgili maddelerini kullanmışlardır. Çalışmalarının sonucunda ise her iki ölçeğinde geçerli olduğunu; fakat müşterilerin elde ettiği faydayı ve memnuniyet düzeyini tespit etmek konusunda Magal'ın ölçeğinin, yordama geçerliliği açısından daha iyi olduğunu tespit etmiştir. Rodrigues vd. (2011), SERVQUAL ile SERVPERF'in hizmet kalitesi ölçüm düzeyi açısından karşılaştırması yapmışlardır. Rodrigues vd.'ne (2006) göre, memnuniyet düzeyinin ölçümü açısından SERVQUAL'ın algılanan değerden beklenen değerin çıkarılması (P-E) sonucunda elde edilen değer kalite düzeyini belirlemekte ve bu değer olumsuz çıkmasının "memnuniyetsizliği", olumlu çıkması ise "memnuniyeti" ifade etmektedir. SERVPERF'in ise başlı başına hizmet kalitesini tespit eden bir ölçek

olduğunu, SERVQUAL gibi memnuniyetsizlik değerini göstermemekle birlikte düşük memnuniyet düzeyini gösterdiğinin belirtmiştir. Başka bir deyişle SERVPERF ölçeği, SERVQUAL'dan farklı olarak, negatif yönde puanlamayı içermemektedir. Bu açıdan bakıldığında her iki ölçekten elde edilen bulgular farklılık gösterecektir. Her iki ölçek için de ortak kabul edilecek bulgu ise "empati" ve "güven" boyutlarının hizmet kalitesi düzeyini belirlemek konusunda en zayıf boyutlar olduğudur. SERVPERF farklı hizmet sektörü alanlarında ve farklı ölçekler ile karşılaştırılarak, çalışmalarda uygulanmaya devam etmektedir. SERVPERF'in indirgenmiş ve yalınlaştırılmış maddelerinin doğrudan performansı ölçmesi, veri toplama ve analiz aşamasında kolaylık oluşturması, uygulama avantajı teşkil etmesi tercih edilmesini artıran bir özelliği olarak değerlendirilebilir.

1.3.1.3. DINESERV

Stevens, Knutson ve Patton (1995) SERVQUAL modelini yapılandırarak, restoran işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek amacı ile DINESERVE modelini geliştirmişlerdir. Bu model 29 ifadeden oluşmakta ve modelde 7'li ölçek kullanılmıştır. Model beş farklı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar: fiziki özellikler, güvenilirlik, heves, güven, empatidir. DINESERV'ün uygulandığı yerler, üniversitelerdeki yiyecek içecek kurumlarından, zincir restoranlara kadar farklılık göstermektedir. Kim vd. (2003), Kore'deki yabancı markalı restoranlara ilişkin hizmet kalitesinin değerlendirilmesini tespit ettikleri çalışmalarında DINESERV ölçeğinin beş farklı boyutunu kullanmışlardır. Faktör analizi sonucunda "fiziki özellikler" boyutu üç farklı alt boyuta ayrılmıştır. "Heves" boyutu ile "güven" boyutu arasında kuvvetli bir etkileşim bulunduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesini ise cinsiyet, ortalama harcama ve restoranın gereklilikleri etkilemektedir. Kim vd. (2009)'nin DINESERV'ü Midwest Üniversitesi içinde bulunan yiyecek içecek kurumlarını tercih eden öğrencilere uygulamışlardır. Çalışmalarında DINESERV'ün etki alanlarını daha geniş bir kapsamda değerlendirmişlerdir. DINESERV'ün müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda DINESERV ölçeğinin boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunun ve artan memnuniyetinin ise yeniden satın alma isteği ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Kim vd.'nin (2009)

çalışmasına benzer olarak Bougoure ve Neu (2010) Malezya'da yiyecek içecek sektöründe yapmış oldukları araştırmalarında hizmet kalitesi algısının, bütüne ilişkin hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma isteği arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacı ile DINESERVE'ü kullanmışlardır. Ölçek Malezya'nın büyük üniversitelerinden birinin fastfood müşterilerine uygulanmıştır. Araştırma sonucunda hizmet kalitesi boyutlarının bütüne ilişkin hizmet kalitesi algısını olumlu yönde etkilediği, hizmet kalitesi düzeyinin, müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla yeniden satın alma eğilimini olumlu etkilediği görülmüştür. Farklı bir araştırma konusu olarak Keith ve Simmers (2011) ise, restoran başarısına ilişkin olarak değerlendirme kartlarından elde edilen bilgiler ile DINESERV ölçeğinden elde edilen bilgiler arasındaki tutarsızlığa dikkat çekmişlerdir. DINESERV ölçeğinin algılanan hizmet değerine ilişkin boyutlarının tamamı değerlendirme kartlarında bulunmamaktadır. Fakat en az bir boyutuna ilişkin ölçümü sağlamaktadır. Markovic vd. (2010) DINESERV boyutlarının değerlendirilmesine ilişkin yaptıkları araştırmalarında Hırvatistan'daki restoranlara ilişkin hizmet algısının iyi bir düzeyde olduğu ve en fazla güvenilir ücretlendirme, kolaylıkla okunabilir menü, hatasız yiyecek siparişleri ve temiz ve şık giyimli personel konularında puan aldığını tespit etmişlerdir. DINESERV ölçeğinden gittikçe büyüyen bir sektör olan yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesinin ve ilgili konular olan müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma isteği, ağızdan ağıza iletişim gibi konular ile ilişkisinin ölçülmesi konusunda özellikle faydalanılmaktadır. Alanına ilişkin geçerli bir ölçek olarak kabul edilmektedir.

1.3.1.4. HOLSAT

1996 yılında Tribe ve Snaith, beklentiler/performans analizini kullanarak "tatil"e ilişkin memnuniyet tutumuna olan yaklaşımı tespit etmeye çalışmışlardır. Bu amaçla; SERVQUAL, SERVPERF ve önem-performans puanlamasından faydalanarak, HOLSAT (Holiday Satisfaction Model) ölçeğini geliştirip, 1996'da Küba'da bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda HOLSAT'ın turist memnuniyetini ölçmek konusunda başarılı olduğu, aynı zamanda beklentiler ile hizmet performansını karşılaştırma ve farklı destinasyonlarda ölçüm yapabilme imkanı sunduğu tespit edilmiştir. HOLSAT'ın önemli bir özelliği ise SERVPERF'ten (performans değerlendirmesi ve önem-performans puanlaması konusunda) ve SERVQUAL'dan

(beklentiler konusunda) faydalanmasıdır. Truong ve Foster'ın (2006), HOLSAT ölçeğini kullanarak Vietnam'daki Avustralyalı turistlerin memnuniyetini ölçmek amacıyla yapmış oldukları çalışmalar, HOLSAT'ın müşteri memnuniyetinin ölçümünde başarılı bir model olduğunu göstermiştir. Ayrıca araştırmacılar HOLSAT modelinde olumlu ve olumsuz tutumlar olmak üzere iki farklı boyut oluşturup, bu iki farklı boyutu "beklentiler" ve "deneyimler" olarak iki farklı şekilde analiz etmişlerdir. Ayrıca her iki boyutun alt ifadelerinden faydalanarak Vietnam'daki turizm sektörüne tavsiyelerde bulunmuşlardır. Sukiman vd. (2013), Malezya'daki yerli ve yabancı turistlerin tatillerine ilişkin memnuniyet düzeylerini ölçmek amacı ile yapmış oldukları araştırmalarında HOLSAT ölçeğini kullanmışlardır. Araştırma sonuçları olarak, özellikle halka açık tuvaletlerin temizliğinin önemi ve fakir olan bazı yöre insanların turistlere karşı olan yaklaşımlarından memnun olmadıkları tespit edilmiştir.

1.3.1.5. HISTOQUAL

Frochot ve Hughes (2000) ilk olarak tarihi çekicilik özelliğine sahip olan arz kaynaklarının hizmet kalitesi ölçmek amacı ile geliştirilen HISTOQUAL 24 önerme ve beş boyuttan oluşmaktadır. Boyutlara, SERVQUAL ölçeğinin (1988) içerdiği beş boyuttan farklı olarak, "güven" ve "güvenilirlik" boyutları yerine "iletişim" ve "kullanılabilirlik" boyutu eklenmiştir. Araştırmalarını İngiltere'deki ve İskoçya'daki üç farklı tarihi bölgeye uygulamışlardır. Önem derecesine göre ilk üç boyutun sırasıyla; fiziksel özellikler, iletişim, heveslilik olduğu tespit edilmiştir. Wan ve Cheng'in (2011) yapmış oldukları çalışmalarında Macao Dünya Kültür Mirası bölgesine ilişkin hizmet kalitesini - HISTOQUAL'ı kullanarak - araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarında hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu; fakat "empati" ve "kullanılabilirlik" boyutlarına ilişkin memnuniyet düzeyinin geliştirilmesi gerektiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca turistler için "yeterli personel istihdam edilmesi"ne ilişkin maddenin önem düzeyinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Macao'daki müzelerde, Cheng ve Wan (2012) HISTOQUAL kullanarak yaptıkları bir araştırmada katılımcıların memnuniyet düzeylerinin en fazla "heveslilik", en düşük düzeyde ise "empati" boyutuna ilişkin olduğunu ve Macao'daki müzelerin hareket kısıtlılığına sahip olanlar ve çocuklar için gerekli uygulamaları geliştirmesi gerekliliğini de tespit edilmişlerdir. Çalışmada müze yöneticileri tarafından, yerel ziyaretçileri müzelere

çekmek için tanıtım çalışmalarının yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda çalışmada özellikle "ağızdan ağıza iletişim" üzerinde durularak yerel ziyaretçilerin özellikle "tavsiye", "fikir paylaşımı" gibi davranışlar ile müzelerin tanıtımında önemli rol oynayacağını belirtmiştir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim için hizmet kalitesine ilişkin memnuniyet düzeyinin yüksek olması ayrıca önemlidir. Markovic vd. (2013) Hırvatistan'daki Neanderthal Müzesi'ne ilişkin hizmet kalitesi algısı ve beklentilerine yönelik olarak yaptıkları araştırmalarında beklenti düzeyinin en fazla "sergilenen eserlere" ilişkin bilgiye erişebilmeyi içeren maddeye yönelik olduğunu tespit etmişlerdir. Kullanılan ölçekte "beklentilere yönelik boyutların" toplam anlamlılık düzeyinin oldukça yüksek olduğu (4,89) tespit edilmiş olup, Cheng ve Wan'ın (2012) çalışmasına paralel olarak, Markovic vd. (2013) çalışmalarında tespit edilen en düşük algı düzeyi ise "yaşlı ve engellilere yönelik erişilebilirlik"i içeren maddedir (3,65). Başka bir deyişle, katılımcılar müzelerin engelli ve yaşlılara yönelik erişilebilir imkanlarının yeterli düzeyde olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca Wan ve Cheng'den (2011) farklı olarak algılanan hizmet değeri için kullandıkları boyutlara, güvenilirliği sağlaması sonucunda "erişilebilirlik" ve "sunum" boyutunu da eklemişlerdir. Farklı çalışmalarda, DINESERV ölçeğinde olduğu gibi, HISTOQUAL ölçeği de yeniden satın alma ve tavsiye (olumlu ağızdan ağıza iletişim) eğilimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Jang ve Jeon (2013), Seul'daki Kyeongbokgung Sarayı'nı ziyaret eden 504 katılımcı ile yapmış oldukları araştırmada HISTOQUAL ölçeği kullanmış ve algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyeti ve tavsiye (olumlu ağızdan ağıza iletişim) eğilimi arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Frochot (2003) diğer çalışmalardan farklı olarak müzeleri ziyaret eden katılımcıları motivasyon profillerine göre gruplara ayırmıştır. Bunlar: Tarihi alanlara serbest geziler düzenleyen, bilgi edinmeyi temel amaç olarak görmeyen "Serbest Tarihçiler" (casual historians), planlı geziler yapan ve bilgi edinmeyi temel amaç olarak gören "tarihçiler" (historians), tarihi yerleri gezme konusunda en fazla istekli olan grup "inceleyiciler" (browser) ve ailesi ile vakit geçirmeyi ve etkinliklere katılmayı seven "aile ile seyahat edenler" (family trippers)'dir. Araştırma sonuçlarına göre fiziksel özellikler bütün gruplar için en yüksek önem düzeyine sahip boyuttur. Aile ile seyahat eden grup için "iletişim" boyutu en düşük öneme sahip olan boyuttur. Bu durumun nedeni olarak; aile ile seyahat edenlerin kalabalık grup olarak seyahat etmeleri ve sürekli iletişim halinde olmaları,

temel amaçlarının aile ile vakit geçirip, ilişkilerini kuvvetlendirmek olması düşünülebilir. Fakat bu konu yine de detaylı olarak başka bir araştırmanın konusunu oluşturabilir. Buna karşılık "serbest tarihçiler", "tarihçiler" ve "inceleyiciler" için ise "iletişim" boyutu, fiziksel özellikler boyutundan sonra en fazla önem düzeyine sahip olan boyuttur. "Empati" boyutu "tarihçiler", "inceleyiciler", "serbest tarihçiler" için en düşük önem düzeyine sahip olan boyuttur. "Aile ile seyahat edenler" için fiziki özellikler boyutundan sonra en yüksek önem düzeyine sahip olan boyut ise "kullanılabilirlik"tir. Frochot (2003) bu çalışması ile hizmet kalitesine ilişkin önem düzeyinin, ziyaretçilerin özelliklerine göre değişiklik gösterebileceğini kanıtlamıştır. HISTOQUAL ölçeği özellikle tarihi yerlere ilişkin hizmet kalitesi algısının ölçümü ve müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim gibi farklı konular ile ilişkisinin tespiti amaçlı kullanılmaya devam edilmektedir.

1.3.1.6. ECOSERV

Khan (2003) tarafından eko turizm konusunda hizmet kalitesine ilişkin beklentiyi ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Yapılan faktör analizi altı farklı boyutu ortaya çıkarmıştır. Bunlar: Eko - fiziki özellikler, güven, heves, güvenilirlik, empati, fiziki özelliklerdir. ECOSERV ölçeğinde diğer ölçeklerden farklı olarak "fiziki özellikler" boyutu iki farklı kapsamda değerlendirilmiştir. Birincisi, "eko-fiziki özellikler" olarak değerlendirilen ve çevre dostu olan fiziki özelliklere ilişkin boyuttur. Bu boyuttaki maddeler; çevre açısından güvenlik arz etme düzeyi, çevresel tahribatı önleme düzeyi gibi beklentileri ölçmeye yöneliktir. "Fiziksel özellikler" boyutu ise turistik ürünlerin ve personelin yerel kültürü hangi düzeyde yansıttığı ile ilgilidir. Araştırma sonuçlarına göre en önemli görülen boyut eko-fiziki özellikler olurken, en az önem arz eden boyut ise fiziki özelliklerdir. Araştırma ayrıca eko-turistlerin çevre dostu olan donanımların kullanımına ve dürüst, güven arz eden hizmet özelliklerine önem gösterdiğini tespit etmiştir. Bu çalışmada dikkat çeken bir başka unsur ise Khan'ın (2003), HISTOQUAL, SERVPERF, DINESERV'den farklı olarak algılanan hizmet değeri (P) üzerinde değil, beklentiler (E) üzerinde durması ve beklentileri ölçmesidir. Jeong vd. (2004), ECOSERV ölçeğini kullanarak Kore'de yapmış oldukları çalışmalarında; çevresel tutum, çevresel davranış, seyahat motivasyonu, eko turistlerin eko turizme ilişkin hizmet kalitesi beklentileri, performans, memnuniyet ve davranış isteği arasındaki

ilişkiyi analiz etmişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre ise turistlerin koruyucu tutuma sahip oldukları, çevre dostu satın alma niyeti; heves ve eko-fiziki özellikler dışında, eko turistlerin çevre dostu tüketim davranışı eko turizme ilişkin beklentileri önemli ölçüde etkilemektedir. Kaçış ve eğitim kaynaklı motivasyon, seyahat motivasyonları ve eko-turizm hizmet kalitesi beklentileri üzerinde yüksek düzeyde öneme sahiptir. Eko-fiziki özellikler ile fiziki özellikler boyutlarına ilişkin beklentilerin memnuniyet düzeyini etkilediği, memnuniyet düzeyi ile davranış niyeti arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. EKOSERV ölçeği göstermiştir ki eko turizm faaliyetine katılanların önemli düzeyde eko-fiziki özellikler boyutuna ve çevre dostu uygulamalara ilişkin beklentileri bulunmaktadır. Ayrıca bu beklentilerin karşılanması ise turistlerin memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Bu aşamada dikkat çeken temel nokta ise eko-turizm faaliyetinin ve hizmetlerinin amacına uygun olarak gerçekleşmesidir. Bu durum sunulan ürünlerden, hizmet edinilen mekanın atmosferine kadar geçerlidir. Bu çalışma kapsamında EKOSERV ile ilgili göze çarpan bir başka husus ise; EKOSERV ölçeğinin, HISTOQUAL ve SERVPERF ölçeği kadar yaygın uygulanmadığıdır. Bu durumun nedeni olarak kültür turizmi gibi farklı turizm türlerine ilişkin çalışmaların, eko turizm alanındaki, EKOSERV kullanımı ile yapılacak olan çalışmalara göre daha yaygın olması olarak düşünülebilir.

1.3.1.7. LQI (The Lodging Quality Indeks: Konaklama İşletmeciliği Kalite İndeksi)

Getty ve Getty (2003) tarafından geliştirilen bu model, konaklama işletmelerinde algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacı ile SERVQUAL modelinden yapılandırılmıştır. Araştırma ölçeğinde 26 önerme 5 boyut kullanılmıştır. Bu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, yeterlilik, güven ve iletişimdir. Hizmet kalitesi ölçümünde, algılamının özellikle önemli olduğuna dikkat çekmişlerdir. Geliştirilen model, işletmelerin müşterilerinin sunulan hizmet için algıladıkları kaliteyi ölçen güvenilir, geçerli ve geliştirmeye açıktır. Ladhari (2012) LQI'nın güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek amacı ile Kanada otelcilik sektöründe 200 katılımcı ile bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda, ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu bir kez daha kanıtlanmıştır. Ayrıca fiziki özellikler ve iletişim boyutu iyi bir hizmet kalitesinin sağlanması konusunda önemli boyutlar olarak tespit edilmiştir. Ölçek ayrıca toplam hizmet kalitesinin ölçümü ve müşteri memnuniyetinin tespitini sağlamaktadır. Bu

çalışmanın önemli bir sonucu olarak konaklama işletmelerinin, hizmet kalitesinin sağlanması için "fiziksel özellikler" ve "iletişim" boyutu kapsamında özel çaba sarf etmeleri gerektiği ortaya çıkmıştır. LQI ölçeğinin, uygulama alanı konaklama işletmeleri olmasından dolayı bu alana ilişkin hizmet kalitesi ölçümü konusunda önemli bir ölçektir. Özellikle konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi konusunda hangi boyutların üzerinde durmaları gerektiği konusunda gerekli bilgileri elde etmeleri açısından önemli bir ölçektir.

1.3.1.8. HOTELZOT

Nadiri ve Hussain (2005) Kuzey Kıbrıs'taki otel işletmelerinde yapmış oldukları araştırmalarında SERVQUAL yöntemini geliştirerek HOTELZOT modelini oluşturmuşlar ve SERVQUAL modelinin beş boyutuna yer vermişlerdir. Bu modelin temel amacı, hizmet kalitesi beklentisinin tolerans alanlarını ve müşteri memnuniyet düzeyini tespit etmektir. Bu amaçla ölçek katılımcıların hizmet beklentileri ve hizmet algılarını tespit etmektedir. Araştırma sonuçları göstermiştir ki, katılımcıların tolerans bölgesi oldukça dardır. Araştırmaya dahil olan otel işletmeleri müşteri beklentilerini karşılamakta güçlük çekmektedir. Bu çalışmada ayrıca, HOTELZOT ölçeği SERVPERF ölçeğinden farklı olarak, SERVQUAL (1994) ölçeğinde olduğu gibi "tolerans bölgesi"ni oluşturup, "arzulanan hizmet düzeyi", "yeterli hizmet düzeyi" ve "algılanan hizmet düzeyi" hesaplanmasını temel alan bir yöntem kullanılmıştır. Tolerans alanını ifade eden "arzulanan hizmet düzeyi" ile "yeterli hizmet düzeyi" arasındaki fark "algılanan hizmet düzeyi" ile karşılaştırılarak "müşteri memnuniyeti" tespit edilmektedir. Araştırmanın sonucunda, yer verilen hizmet kalitesi boyutlarının, müşteri memnuniyetini belirlemek konusunda başarılı olduğu tespit edilmiştir (anlamlılık [mean] =4,00). Nadiri ve Hussein (2005) çalışmalarında "tolerans bölgesi"ni temel almalarına rağmen "SERVPERF" ölçeğine istinaden "algılanan hizmet" düzeyinin tespitinin önemli olduğunu; fakat müşteri memnuniyet düzeyinin de saptanabilmesi için "tolerans bölgesi"ne mutlaka yer verilmesi gerektiğini savunmuşlardır.

1.3.1.9.TOURSERVQUAL

Eraqi (2006) tarafından Mısır'daki turizm işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Diğer hizmet kalitesi ölçüm modellerinden farklı olarak TOURSERVQUAL'da, araştırmanın ilk bölümünde, iç müşterilerin memnuniyet düzeyinin ölçülmesi, ikinci bölümünde ise dış müşterilerin memnuniyet düzeyinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Modelde ayrıca "süreç etkililiği"ne de yer verilmiştir. Araştırmada 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. İç müşteriler için oluşturulan ifadeler; eğitim, adil performans ölçümü, sağlıklı çalışma koşulları gibi konular üzerinde durmaktadır. Dış müşteriler için oluşturulan ifadeler ise hizmetlerden memnuniyet, ulaşım kalitesi, tekrar tercih etme gibi konulara ilişkin ifadeleri içermektedir. Araştırma sonucunda ise hizmet kalitesinin sağlanması için; (1) iç müşteri memnuniyeti, (2) dış müşteri memnuniyeti, (3) süreç etkililiği konularının önem taşıdığı tespit edilmiştir. Literatür araştırması sonucunda ölçeğin DINESERV ve HISTOQUAL kadar yaygın olarak tercih edilmediği tespit edilmiştir.

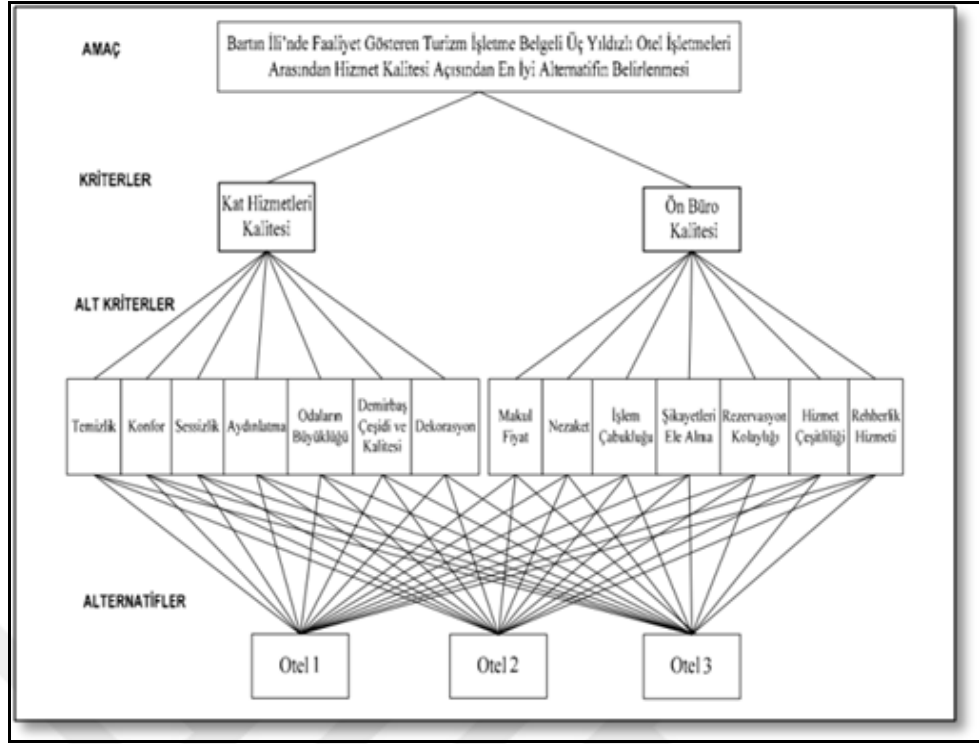
1.3.1.10. LODGSERV

Knutson vd. (1990) tarafından geliştiren ölçek 26 ifade içerirken ve müşterilerin otel işletmelerine yönelik beklentilerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen beş farklı boyuta çalışmalarında yer vermişlerdir. Keith ve Simmer (2013) çalışmalarında otellerde kullanılan "değerlendirme kartları"nın hizmet kalitesi ölçüm düzeyi ile LODGSERV'in içeriğini karşılaştırmışlardır. Çalışmalarının sonucunda, LODGSERV ölçeğinin fiziki özellikler ve empati boyutunu değerlendirme konusunda daha başarılı olduğunun ancak güven boyutunu değerlendirme konusunda daha zayıf kaldığını tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca otel yöneticilerine başarılı bir hizmet kalitesi ölçümü için değerlendirme kartlarının geliştirilmesi gerektiği yönünde tavsiyede bulunmuşlardır. Keith ve Simmer (2011), değerlendirme kartları ile olan benzer bir karşılaştırmayı DINESERV için de yapmışlardır ve sonuç olarak benzer bir şekilde DINESERV için de, değerlendirme kartlarına göre, çok daha fazla boyuta ilişkin ölçüm yaptıklarını tespit etmişlerdir. Huang vd. (2006), araştırmasında hizmet kalitesini turistler ve otel yöneticileri açısından değerlendirmiştir. Yedi farklı hizmet alanına ilişkin bir hizmet kalitesi modeli geliştirmişlerdir. Araştırmada, işletmeciler ve turistler

için servis elemanları ve doğrudan müşteri ile iletişim kuran personelin performansının, hizmet kalitesi algısı için önemli bir yer tuttuğu sonucuna varılmıştır. Huang vd.'nin (2006) çalışması, otel işletmeleri ve servis elemanlarını araştırmaya dahil etmeleri açısından, başka bir deyişle arz ve talep yönlü bir inceleme olmasından dolayı önem arz etmektedir. Çünkü hizmet kalitesinin her iki taraf açısından da nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Böylelikle her iki tarafında hizmet kalitesine ilişkin değerlendirme detaylarına sahip olması sağlanır. Bu durum özellikle işletmelerin müşterilerinin, kendilerini değerlendirme kriterleri hakkında bilgi sahibi olmaları ve kendilerini geliştirmeleri açısından gereklidir.

1.3.1.11. AHP (Analytic Hierarchy Process: Analitik Hiyerarşi Süreci)

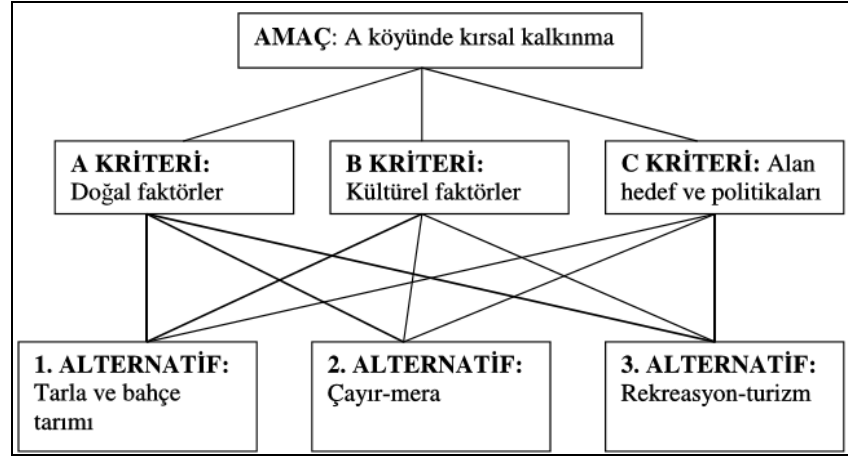
Bu yöntem Saaty (1990; 2002) tarafından geliştirilmiştir ve karmaşık problemleri basit hiyerarşik yapıya dönüştürerek incelenmesinde kolaylık sağlamaktadır. Hiyerarşik yapıda yer alan tüm problem aynı anda düşünülmediğinden anlaşılmayı ve ilerlemeyi kolaylaştırmaktadır (Murat ve Çelik, 2007: 10-11). Şekil 10'da seçilen üç otel işletmesi arasından en iyi alternatif belirlenirken “ön büro” ve “kat hizmetleri” kriter olarak ele alınmıştır. Söz konusu kriterlerin de “alt kriterleri” olarak farklı kriterler belirlenmiştir. Örneğin, kat hizmetleri departmanının kalite düzeyi için tespit edilen alt kriterler; temizlik, konfor, sessizlik, aydınlatma, odaların büyüklüğü, demirbaş çeşidi ve kalitesi, dekorasyon olarak belirlenirken; ön büro departmanı için ise; makul fiyat, nezaket, işlem çabukluğu, şikayetleri ele alma, rezervasyon kolaylığı, hizmet çeşitliliği ve rehberlik hizmeti olarak belirlenmiştir. Tüm kriterler bağlı oldukları ana kritere göre sıralanmışlardır. Bu durumda yukarıda belirtilen kriterlere bağlı olarak en iyi alternatif yapılan analizle alınan puanlara göre tespit edilir.



Şekil 10: Problem Hiyerarşisi

Kaynak: Murat Güven ve Çelik Nermin., Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007, Cilt: 3, Sayı: 6, s.1-20.

Cengiz ve Çelem (2003) AHP, yönetimini kırsal kalkınma kapsamında uygulamışlardır. Çalışmalarında kırsal kalkınmaya yönelik hiyerarşik yapı oluşturmuşlardır. Şekil 11'de A köyünün kırsal kalkınması için oluşturulan kriterler verilmiştir. Bu kriterler kendi içinde alternatiflere ayrılmıştır. Örneğin doğal faktörler kapsamında rekreasyon ve turizm kriteri değerlendirilebilir. Gerekli görüldüğü takdirde bu kriterlerin alt kriterleri de oluşturulabilir.



Şekil 11: Hiyerarşi Modeli

Kaynak: Cengiz, Tülay ve Çelem, Hayran, Kırsal Kalkınmada Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yönteminin Kullanımı, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2003, Cilt:4, Sayı: 1, s.144-153.

Oluşturulan kriterlere ilişkin birinin diğerine göre olan önem derecesini tespit edebilmek için ikili ilişki matrisi oluşturulur. Sonuç olarak önceki konularda belirtilen araştırma örnekleri göstermektedir ki, farklı hizmet kalitesi ölçüm modelleri kullanılarak yapılan araştırmalar genel olarak şu konularda yoğunlaşmaktadır. Hizmet kalitesi fark puanlarının hesaplanması (beklenen hizmet kalitesi düzeyi - algılanan hizmet kalitesi düzeyi), performansa dayalı (algılanan) hizmet kalitesinin ölçümü, hangi hizmet kalitesi boyutunun daha fazla önem düzeyine sahip olduğu (puan düzeyi), müşteri memnuniyeti düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi düzeyi arasındaki korelasyonun tespiti, tespit edilen memnuniyet düzeyinin satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi gibi konular bunlardan bazılarıdır. Yine önceki konularda incelenen çalışmalar göstermektedir ki, algılanan hizmet kalitesi düzeyi, müşteri memnuniyeti (Essex, 1998; Nadiri ve Hussain, 2005; Eraqi, 2006; Cheng ve Wan, 2012); satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Kim vd. 2009; Bougoure ve Neu, 2010; Jang ve Jeon, 2013). Cheng ve Wan (2012) ise müşteri memnuniyeti için olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde durulması gerektiğini belirtmiştir. Tüm çalışmalarda ölçülen değişkenler ve değişkenler arası ilişkiye temel teşkil eden bir model olan Parasuraman vd. (1985)'in hizmet kalitesi modelinde görüleceği üzere (bk. Şekil 6) söz konusu değişkenler temel olarak "5. boşluğu" etkilemektedir. Bunun nedeni ise "ağızdan ağıza iletişim"in "beklenen hizmet düzeyi"nin oluşumu üzerinde etkili olması, beklenen hizmet düzeyi

ile algılanan hizmet düzeyi arasındaki "fark"ın hizmet kalitesi düzeyini (yeterli, yetersiz, yüksek oluşu) tespit etmesidir. Söz konusu hizmet kalitesi düzeyi müşteri memnuniyetini ve satın alma niyetini de etkilemektedir. Bu ilerleme doğrultusunda gerçekleşen satın alma ve tüketim sonrasında söz konusu hizmete ilişkin oluşan fikirler tekrar tekrar paylaşılacak ve bu durum "mesajı ileten" tüketici etrafındaki diğer tüketicilerin beklenen hizmet kalitesini her seferinde etkileyecektir. Bu durumda hizmet sunucularının, önemli bir pazarlama aracı olan, "ağızdan ağıza " iletişim faaliyetini önemsemeleri ve tüketicileri olumlu, olumsuz ve sık sık (veya nadiren) olmak suretiyle ağızdan ağıza iletişim faaliyetine yönlendiren hizmet kalitesi boyutlarını bilmeleri, kısıtlı olan kaynaklarını öncelikli olarak hangi boyutu geliştirmek amacıyla yönlendirmeleri gerektiğinin saptanması açısından önem arz eder. Yöneticilerin, beklenen hizmeti anlamalarına ilişkin oluşan "1. boşluğa" ilişkin olarak da, "ağızdan ağıza iletişim"in konusu ve bu kavramı etkileyen faktörlerin tespit edilmesi gereklidir.

BÖLÜM 2: PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Literatür incelendiğinde söz konusu anlamı karşılamak için bazı çalışmalarda (Argan ve Argan, 2006; Uygun vd., 2011; Gülmez, 2011; Sarıışık ve Özbay, 2012; Kitapçı ve Taştan, 2012; Aydın, 2014; Yılmaz, 2016) "ağızdan ağıza iletişim" bazı çalışmalarda ise (Özer ve Anteplioğlu, 2005; Çifci ve Koçak, 2009; Çilingir vd. 2010; Keleş, 2011; Arlı, 2012) "kulaktan kulağa iletişim" biçiminde yer aldığı tespit edilmiştir. Özellikle son yıllarda - 2015 yılından itibaren- (Kurnaz ve Kurnaz, 2015; Yüksel ve Kılıç, 2016; Bardakoğlu, 2016; Karakaya, 2017) "ağızdan kulağa iletişim" kavramının kullanımının arttığı göze çarpmaktadır. Çalışmalar incelendiğinde her üç kavramında aynı anlamı karşılamak için kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise ağızdan ağıza iletişim kavramının daha sık kullanıldığı göz önünde bulundurularak, söz konusu anlamı karşılamak için ağızdan ağıza iletişim kavramı kullanılmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim kavramının anlaşılabilmesi için iletişimi, iletişim sürecini ve iletişim türlerini tanımlamak gerekmektedir. Sonraki aşamada ise iletişim kavramının pazarlama içindeki yeri ve pazarlama sürecinde hangi noktada bulunduğu belirlenmesi gereklidir. Ağızdan ağıza iletişim kavramı iletişim ve pazarlama biliminin ortak alanı içindedir. Bu nedenle, bu bölümde iletişim ve ilgili pazarlama konuları üzerinde durularak "ağızdan ağıza iletişim" konusu açıklanmıştır.

2.1. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi kavramının temelinde iletişim bulunmaktadır. Bu nedenle öncelikle iletişim kavramını, sürecini ve özelliklerini açıklamak, pazarlama ve iletişimini hem daha iyi anlamak için hem de pazarlama ve iletişim kavramlarının kesişen noktalarını tespit etmek için gereklidir.

İletişim kelimesi, Latince "communis" sözcüğünden türemiştir. Batı dillerinin çoğunda "communication" kelimesi ile ifade edilmektedir (Mısırlı, 2004: 1). İngilizcede ise 1526 yılından beri communication kelimesi ile anlatılmaktadır (Merriam Webster sözlüğü) Türkçede ise iletişim kavramı ile ifade edilmektedir.

İletişim ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmıştır. Charles Cooley 1900'lü yılların başında iletişimi, "insan ilişkilerinin içinden geçerek var olduğu ve geliştiği mekanizma" olarak tanımlamıştır (aktaran: Erdoğan, 2005: 33). Mısırlı (2003:1) iletişimi, en kısa biçimi ile bireyler arasında anlamları ortak kılma süreci olarak tanımlamıştır. Oskay (2001: 3) ise iletişimin, sadece sözel bir süreç olmadığını, insan ile insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda ve her mekanda ayrı bir dil biçiminde kodlanarak yaşanan bir süreç olduğunu belirtmiştir.

İletişim kavramı bilgiyi aktarma sürecini içerdiği için farklı unsurları da içine almaktadır. Bu unsurlar bilgi aktarımının eksiksiz bir biçimde sağlanması ve iletişim sürecinin tamamlanabilmesi için gereklidir. İletişim süreci iletilmek istenen "mesaj"dan, mesajı anlatmak isteyen ve bu amaçla mesajı gönderen "kaynaktan", kaynağın kullandığı "kod"dan (harf, işaret ve grafik gibi), mesajın iletim biçimini içeren "kanal"dan, mesajı alması beklenen "alıcı"dan, alıcının "kod çözme" işleminden (gönderilen mesajı kaynağın anlatmak istediği ile aynı düzeyde veya yakın düzeyde anlamlandırması), alıcının, mesajı alması sonucunda verdiği tepkiyi içeren "geri bildirim"den ve iletişim sürecinin meydana geldiği "ortak çevre" unsurlarından oluşmaktadır (Yılmaz, 2016:3; akademik.adu.tr). İletişimin sağlıklı bir biçimde gelişebilmesi için, iletişim sürecini oluşturan unsurların işlevini tam olarak yerine getirmesi gerekir.

Mesajı ileten göndericinin mesajı tam olarak oluşturabilmesi ve alıcıya iletebilmesi, alıcının da mesajı doğru anlamlandırması ve geri bildirimi sağlaması iletişim sürecinin başarılı bir biçimde tamamlanması için gereklidir (Gökçe, 1998: 136).Bu bağlamda, sağlıklı bir iletişim süreci iletişim türüne göre farklı gerekliliklere ihtiyaç duyabilir.

Sözlü ve sözsüz iletişimden farklı olarak, aktarılmak istenen bilgilerin veya mesajın kaynaktan alıcıya "yazılarak" bildirilmesini içeren yazılı iletişim türünde, duygu ve düşüncelerin aynı anda pek çok kişiye ulaştırılması mümkündür. Yazılı iletişim çeşitli kurum ve kuruluşların kurum içi ve kurum dışı ilişkilerinde tercih edilen bir iletişim türüdür.

İletişim süreci, günlük yaşantının içindeki her alanda oluşabilmektedir. Bu durum günümüzde, bilgi teknolojisindeki gelişimin etkisi ile farklı iletişim kanalları veya iletişim araçları aracılığı ile kendini göstermektedir. Günümüzde, "Küresel köy" haline gelen dünyamızın bir noktasından diğerine mesaj iletmek zahmetsiz ve anlık bir olay haline gelmiştir. Teknoloji alanında yaşanan bu gelişmelerin iletişim alanını da bütünüyle kapsaması, şüphesiz ki şirketlerin de üzerinde önemle durduğu ve yatırım yaptığı bir konu olmuştur.

Bilgi çağına girişin bir sonucu olarak üretim, satış ve pazarlama gibi şirketler için can alıcı olan ekonomik faaliyetler iletişim temeli üzerine yerleştirilmiştir. Öyle ki, iletişimin "yazılı", "sözlü" ve "sözsüz" olarak üç farklı biçimde ortaya çıktığı göz önünde bulundurulduğunda (Mısırlı, 2003), her üç biçimin de ekonomik faaliyetlerin, kurum içindeki ve dışındaki sistemin odak noktasına alındığı açıkça görülmektedir.

Şirketler içinde kendini gösteren iletişim şekli, resmiyetin hakim olduğu, "resmi iletişim" olarak belirtilen ve yabancı dilden dilimize doğrudan geçiş yaptığı hali ile "formal iletişim"dir. Bu bağlamda yazılı iletişim; kalıcı olması (saklanabilirlik), resmiyet içermesi, aynı anda birçok kişiye iletilebilmesi, detaylı anlatıma uygunluğu ve bilgilerin net bir biçimde açıklanması imkanı tanınmasına bağlı olarak tercih edilebilir.

Günümüzde sadece bu özelliklerinden dolayı kurum içinde değil, pazarlamanın temel unsurlarından olan ürün geliştirme aşamasında, üretici ile tüketici arasındaki iletişimde de yazılı iletişimin gerekliliği ve varlığı göze çarpmaktadır. Tüketicilerin satın aldığı ürünlerin üzerindeki açıklamaları, kullanım kılavuzları ve ilgili internet sitelerindeki bilgiler şirketlerin, tüketici ile ilişki kurma aşamasında, tercih ettikleri yazılı iletişim kanallarındandır.

Yazılı iletişimin yanısıra, sözlü iletişim de şirket-tüketici iletişiminde önem taşımakta ve sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle tanıtım faaliyetleri kapsamında reklam, halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri faaliyetlerinde sözlü iletişime yer verilmektedir. Ayrıca tüketicilerden yapılan geri bildirimlerde yazılı ve sözlü iletişim kendini göstermektedir.

İletişim sürecinin, şirket içi ilişkilerde de eksiksiz ve doğru bir biçimde gelişmesi, şirketin geleceği açısından önem taşımaktadır. Şirketlerin daha fazla bölüm içermeye

başlayan karmaşık yapıları, kendi içlerinde yazılı iletişimin hakim olmasına neden olurken sözlü iletişimin ise, büyük veya küçük ölçekli toplantılar aracılığı ile çoğunluğa ulaştırılacak biçimde gerçekleşmesine neden olmuştur. Etkili bir iletişim ağının şirket içinde oluşturulması çalışanların çalıştıkları ortamda "güven" duygusunun gelişmesine neden olacaktır (Özer, 2010: 13). Sadece şirket genelinde değil, aynı zamanda departman içinde, grup ve ekip çalışmalarında da iletişimin anlaşılır ve doğru biçimde sağlanması, örgütsel başarıyı etkileyen bir unsur olarak ön plana çıkmıştır.

Hizmet sektöründe ise sözlü iletişim ile jest, mimikler, işaret dili gibi dile dayalı olmayan işaretler aracılığı ile kurulan bir iletişim türü olan sözsüz iletişim (Erdoğan, 2002: 203) de önem taşımaktadır. Üretici ile tüketicinin bir araya geldiği hizmet sektöründe, çalışanın konuşma biçimi, hitap şekli, jest ve mimikleri müşteriyi doğrudan etkileyebilir. Bu nedenle sözlü olarak ifade edilmeyen fakat jest ve mimikler ile ifade edilen mesajlar müşterilerin memnuniyet düzeyini etkileyebilir ve bu nedenle sözsüz iletişim duyguların iletilmesinde önemli bir rol oynayabilir (Bahar, 2009: 11). James ve Cinelli (2003:41)'e göre sözlü veya sözsüz olsun etkili iletişim sağlıklı ve olumlu ilişkilerin geliştirilmesinde önemli rol oynar. Bu durum aynı zamanda müşterinin, şirkete ilişkin izlenimini, memnuniyetini ve dolayısıyla sadakatini de olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir.

Müşteri memnuniyeti, sadakati ve müşteri ilişkileri gibi pazarlama sürecinde yer alan kavramların iletişim faktöründen doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmesi pazarlama ve iletişim kavramlarının beraber oluşum göstermesine ve değerlendirilmesine neden olmuştur.

Pazarlama kavramı bir süreci içermektedir. Bu süreç, ürün tasarım aşamasından başlayıp, tüketicilerin ürüne ilişkin geri bildirimlerine kadar devam etmektedir. Pazarlamayı sadece satış, üretim veya tüketim gibi kavramlara dayandırmak, geniş bir faaliyet sürecini içeren pazarlama kavramını sınırlandırır. Pazarlama kavramı sözü edilen geniş kapsamda ele alarak değerlendiren, Kotler ve Armstrong (1993:3) pazarlama kavramını "bireylerin ve grupların, oluşturarak ve bunları değiş tokuş ederek, istedikleri ve ihtiyaç duydukları ürünü ve değeri elde ettikleri sosyal ve yönetsel süreç" olarak tanımlamıştır. Mucuk (2001: 3) ise pazarlama kavramını temel olarak,

"insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim işlemi" olarak tanımlar.

Artan rekabet koşullarında ortaya çıkan müşterinin isteklerini en iyi şekilde karşılama gerekliliği, 20. yüzyılın sonlarına doğru günümüzün "pazarlama" anlayışını doğurmuştur. Sanayi devriminden sonra, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamayı amaçlamaktan ziyade üretim ve satış odaklı olan eski anlayışlar zaman içinde değişen ekonomik sistemler ve endüstriyel gelişim ile yok olmuştur (Yeygel, 2006: 200-201). Yerini, müşterilerin isteklerine, ihtiyaçlarına ve geri bildirimlerine odaklayan, modern dönemin bir gerekliliği olarak ortaya çıkmış olan, günümüzdeki "pazarlama" anlayışına bırakmıştır.

Öyle ki pazarlama anlayışı insanı odak noktasına koyduğu için psikoloji ve sosyoloji gibi farklı bilim dallarından elde edilen bilgilerden faydalanmıştır. İnsanın ruhsal durumunu, tepkilerini ve olaylar karşısındaki tutumunu ele alan bir bilim dalı olan psikoloji bilimi, pazarlamaya bu yönü ile etkilemektedir. Bunun nedeni insanların sahip oldukları değerlerin tutumlarını ve davranışlarını etkilemesinden dolayı (Devrani, 2010: 60) pazarlama karmaşı olarak nitelendirilen ve pazarlamayı oluşturan dört ana unsurun (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) insan psikolojisinden bağımsız olarak değerlendirilememesidir.

Hizmet sektöründe kıyı oteli konseptinde faaliyet gösteren bir otel işletmesi dikkate alındığında, odaların tasarımının otelin konseptine uygun olması gerekmektedir. Bu kapsamda, müşterilerinin rahat ve sorunsuz bir ortamda konaklamasına imkan sağlamak isteyen otel yönetimi odaların tasarımında kullandığı eşyalardan, donanımının rengine kadar yaptığı tercihlerde "insanın ruhsal açıdan rahat etmesine" özen göstermektedir. Örneğin, çok fazla renk kullanılan odalar karışık bir görüntüye sahip olabilir ve misafirleri rahatsız edebilir (Kozak, 2009: 158). Bu durumda işletmeciler konuya ilişkin yapılan araştırmaları dikkate alacaktır.

Söz konusu faaliyetler pazarlama sürecinin başlayabilmesi için atılan ilk adım olan "ürünün oluşturulması ve geliştirilmesi" ile ilgili bölümde ele alınabilir. Pazarlamanın bir diğer unsuru olan "fiyat" aşamasında ise, "psikolojik fiyatlandırma" kapsamında ele

alınan fiyatlandırma sistemi mevcut konu kapsamında iyi bir örnek teşkil etmektedir. Psikolojik fiyatlandırmada, ürün için küsurlatlı fiyatlar belirleyip, ürünü müşterinin gözünde, uygun fiyatlı ve cazip hale getirmek amaçlanır (Eraslan, 2009: 345). Örneğin, ürünün 10 ₺ yerine 9,99 ₺'ye satılıp, müşterinin gözünde daha ucuz fiyatlı ve satın alınabilinir bir hale getirilmesi gibi.

Pazarlama için önemli olan bir diğler unsur ise "tutundurma" faaliyetleridir. Tutundurma faaliyetlerindeki temel amaç, ürününün tüketiciye tanıtılmasını, daima hatırlanmasını ve tercih edilmesini sağlamaktır. Reklam, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları bu kapsamda ele alınabilecek faaliyetlerdir. Söz konusu faaliyetlerin bir gerekliliğı olarak, toplumların kültürlerinin ve inanışlarının, ürünün üretilme ve tutundurma aşamasında göz önünde bulundurulması yararlı olabilmektedir. Reklam faaliyetlerinde kullanılan her hangi bir işaret veya simgenin o toplumun kültürü için ifade ettiğı değerin göz önünde bulundurulması gereklidir. Aksi halde tutundurma faaliyeti, şirketler için fayda sağlamaktan ziyade zarar verecektir.

Pazarlama karmasının bir diğler unsuru olan "dağıtım" ise ürünü tüketiciye ulaştırmayı hedeflemektedir. Bu noktada önemli olan husus, diğler unsurlarda da olduğı gibi, şirketlerin tüketiciler ile "iletişim" kurma çabası ve sonucudur. Bu kapsamda yapılan faaliyetler "pazarlama" kavramı ile "iletişim" kavramını bir araya getirmekte ve her iki kavramı birbiri ile ilişkilendirmektedir.

"İletişim" ve "pazarlama" kavramlarının bir arada değeriendirilmesinin gerekliliğı özellikle hizmet sektöründe kendini gösterir. Hizmet sektörü bilindiğı gibi yüzyüze iletişimi gerektirmektedir. Dolayısıyla somut özellik taşıyan "mal" için geçerli olan pazarlama karmasının dört unsuru, konu "hizmet pazarlamasına" geldiğinde, hizmet sektöründe önemli olan "insan", "fiziksel özellikler" ve "süreç" gibi farklı unsurları da içerir.

Günümüzdeki modern pazarlama anlayışı müşteri odaklı olmayı gerektirdiğı için, pazarlama açısından son derece önemli olan müşteri odaklı pazarlama unsurları ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar üretilen ürünün müşteriye faydası, kolaylığı ve maliyetinin yanısıra müşteriyle iletişimi, onlara verilen değeri ve süreçlerin teyidini içermektedir.

Ele alınan bu süreçteki pazarlama ile ilgili unsurlar "iletişim" temellidir. Burada müşteriler ile sağlıklı iletişimin kurulması amaçlanmaktadır. Pazarlama ile iletişimin bir bütün olduğu bu süreçte söz konusu faaliyetler "pazarlama iletişimi" kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Pazarlama iletişimi firmalar ve müşterileri arasında gerçekleşen fikir ve anlam alışverişidir (Taşoğlu, 2009: 27). Söz konusu fikir ve anlam alışverişi var olan müşteriler ile olabileceği gibi, olası müşterilerle de gerçekleşebilir. Bunun nedeni olası müşterilerin ileride var olan müşteriler konumuna getirilmesinin amaçlanmasıdır.

Pazarlama iletişimi var olan ürünü tüketiciye ulaştırmanın, satmanın ve reklamını yapmanın ötesinde bir takım amaçlar ve faaliyetler barındırır. Bu nedenledir ki Odabaşı ve Oyman (2002: 36), pazarlama iletişimi için "tüketiciler ve kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur" tanımını yönetsel açıdan yetersiz bulmuşlardır. Bu bağlamda "ürünün toplam önerisi" kavramını ön plana çıkarmışlardır. Çünkü bu kavramla şirket ve tüketici arasındaki diyalogun taşınması gereken temel özellikler ön plana çıkarılmaktadır. Bu özellikler, tüketiciler açısından tüketilen üründen elde edilen fiziksel ve psikolojik açıdan memnuniyeti, şirketler açısından ise tüketiciyi memnun etmek için sunulan ürün paketini içerir. Odabaşı ve Oyman (2002: 36) pazarlama iletişimi için, "ürünün toplam önerisini, tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak ve tüketicileri kuruluşun kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde, tüketicilerle paylaşmaktır" biçiminde tanımlamıştır.

Ürünün toplam önerisi kavramında değinilen ve pazarlama iletişimi kapsamında önemli bir hususu içeren nokta, tanımın içinde yer verilen "paket" kavramıdır. Paket kelimesi ile pazarlama iletişiminin bütünleşiklik özelliği ön plana çıkarılmaktadır. Ürüne ilişkin memnuniyeti, ürünün tek başına başarmasının beklenmesi şirketleri yanlış bir yargıya vardıracaktır. Ürünün ambalajı, tasarımı, dağıtım kanalı, satışının yapıldığı mağazaya ilişkin tüketici algısı, reklam detayları gibi pek çok farklı özellik tüketicilerin memnuniyetini etkileyen ürün paketi içinde yer alır.

Pazarlama iletişiminin, iletişim süreci olarak açıklanan mesaj (ileti), gönderici, alıcı, kodlama, çevre ve geri bildirim unsurlarını içerdiği net bir biçimde görülmektedir.

Çünkü iletişimin, şirketler ve tüketiciler arasında sağlanabilmesi için bu sürecin gerçekleşmesi şarttır. Söz konusu iletişim sürecinin temelinde tüketiciyi, şirketin ürününü satın almaya **ikna etme** amacı bulunmaktadır. Ancak bu süreç günümüzdeki modern anlayışta sadece tüketiciyi satın almaya ikna etmekle sınırlı kalmayıp aynı zamanda tüketicinin sadakatini kazanmayı da amaçlamaktadır. Strong (1925) tarafından geliştirilen ikna modeli şu aşamaları içerir (aktaran: Taşoğlu, 2009: 41):

- Tüketicilerin dikkatini çekmek ve onu dinlemeye hazır hale getirmek,
- Tüketicilerin ilgi düzeyini yükseltmek ve yükselen ilgi düzeyinin düşmesini engellemek,
- Tüketicilerin ürüne ilişkin ihtiyaçlarının farkında olmalarını sağlamak ve satın alma isteklerini yükseltmek,
- Tüketiciyi eyleme geçirip, satın almasını sağlamak.

Günümüz modern pazarlama anlayışı, 1925 yılındaki üretime dayalı anlayıştan farklı olarak sadece üretmeyi değil, tüketici memnuniyetini, geri bildirimini ve sadakatini sağlamayı amaçlamaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 16). Bu nedenle, ikna modelinin amaçları arasında, günümüzde, üretme eyleminin yanı sıra tüketicinin tekrar satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi yer alır.

2.2. Pazarlama İletişimi Elemanları

Pazarlama iletişimi, öteki kavramlarda da görüleceği gibi kendine has ve pazarlama iletişiminin temelini oluşturan birtakım araçları içermektedir. Bu araçları, temel olarak, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, internetten pazarlama (e-pazarlama), kurum kimliği ve ağızdan ağıza iletişim gibi bir çok farklı araçlar oluşturmaktadır (Kurnaz ve Kurnaz, 2015; Metin, 2015; Taşoğlu, 2009; Odabaşı ve Oyman, 2002; Göksel vd., 1997). Söz konusu araçlar aşağıdaki gibi açıklanabilir:

2.2.1. Kurum Kimliği

Pazarlama iletişimi için bir araç olmakla birlikte pazarlama iletişiminin üzerinde şekillendiği bir temeldir. Kurum kimliği kavramı; kurumsal iletişimi, tutumu, kurum imajını ve kurumla ilgili logo gibi tasarıma dayalı özellikleri içermektedir (Okay, 2002:

103-108). Dolayısıyla kurumların oluşturdukları kimlikler aynı zamanda onların tercih edilebilirliklerini ve tutundurma faaliyetlerini (akılda kalıcılığını) etkilediği için pazarlama iletişiminin önemli araçlarından biri olarak kabul edilirler. Pazarlama iletişimi kapsamında yapılan her türlü faaliyet kurum kimliği ile zıtlık içermemelidir. Aksi halde kurum imajı zarar görebilir.

2.2.2. Doğrudan pazarlama

Ürünü tanııtma ve duyurma işlemi kişisel satışın aksine, tüketici ile şirketin arasına herhangi bir satış elemanı girmeden gerçekleşir (Kurnaz ve Kurnaz, 2015). Reklam ve doğrudan pazarlama gibi araçların anlaşılabilir olması, tüketicinin verilmek istenen mesajı seri bir biçimde algılamasına neden olur (Hürel, 2002: 11-15). Böylece ürünün tüketicinin zihninde tutulması ve zamanı geldiğinde tüketicinin ürünü tercih etmesinin sağlanması amaçlanır. Bir anlamda bu faaliyetler sadece anlık sonucu alınabilen faaliyetler değil, geleceğe yönelik yapılan bir yatırım niteliğindedir. Kotler ve Armstrong'a (2008: 480) göre doğrudan pazarlama müşteri ile birebir iletişim kurmayı ve ondan yanıt almayı hedefler. Doğrudan pazarlayıcı müşteriler ile hızlı bir biçimde iletişime geçip onlardan kısa zamanda onlardan yanıt almayı ister. Ayrıca Kotler ve Armstrong (2008: 485) yüzyüze satış, doğrudan e-posta ile pazarlama, elektronik pazarlama, kiosk pazarlama, telefon ile pazarlama gibi direkt müşteri ile iletişim kurmayı gerektiren faaliyetleri içeren kavramlar doğrudan pazarlamanın farklı biçimleri olarak değerlendirmişler. Doğrudan pazarlamanın araçlarından da anlaşılacağı gibi, temel özellikleri arasında ölçülebilirlik, karşılıklı etkileşim ve herhangi bir yerde gerçekleşebilme özelliği bulunmaktadır (Taşoğlu, 2009: 110). Doğrudan pazarlamanın ölçülebilirlik özelliği doğrudan pazarlama süreci sonunda gelen sipariş sayısı ve şirketin aranma oranları veriler ile ölçülerek başarı oranı tespit edilmektedir.

2.2.3. Reklam

Bir ürünü, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak hedef pazara tanııtma çabasını içermektedir (Taşkıran ve Bolat, 2013, 51). Reklam, doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktır. Reklam aynı zamanda bir ikna aracıdır: tüketicinin söz konusu ürüne ihtiyacı olduğu, üründen fayda sağlayacağı ve

satın alması gerektiği konusunda ikna edilmeye çalışılır (Çayiroğlu, 2010: 109). Pazarlama karmasının "tutundurma" aşamasında yer almaktadır. Temel amaç ürünü tüketicinin zihnine yerleştirmektir. Reklam kişisel satıştan farklı olarak potansiyel tüketici ile karşılıklı iletişim kurmaz. İletişim tek yönlü olarak gerçekleşir. Ürünü kısa zamanda geniş kitlelere tanıtılabilmek reklamın bir avantajıdır; fakat reklam ile tanıtım yapılırken etik davranılması son derece önemlidir. Aksi takdirde ürün ve satıcı firma güvenilirliğini kaybedecektir. Bu durum toplumun tepkisine neden olabilir (Karaca vd., 2007: 240). İnternet çağına girişle birlikte reklam sadece afiş olarak veya televizyon ekranlarında yer almakla kalmayıp, elektronik ortamda da yer almaktadır. Böylece potansiyel tüketicilerle daha fazla iletişim kurarak, iletişim temeli üzerinde ürünün pazarlanması amaçlanır.

2.2.4. Kişisel Satış

Satış personelinin bireysel çabasına dayanmaktadır. Kişisel satış bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla görüşmek ve sonuca ulaşmaktır. Kişisel satışta karşılıklı görüşme ve sorulara yanıt verme esastır. Başka bir deyişle çift yönlü bir iletişim söz konusudur (cbu.edu.tr). Satış yapan kişi tüketici adayı ile hem iletişim kurmak zorundadır hem de ürünü pazarlamayı hedeflemektedir. Bu nedenle kişisel satış pazarlamayı ve iletişimi ortak temelde birleştirmektedir. Kişisel satışta satış elemanının başarısı çok önemlidir. Satış elemanı güler yüzlü olma, kibarlık, kendine güvenme ve güvenilirlik gibi özelliklere sahip olmalıdır (Ecer, 2007: 187). 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren "satış" anlayışına hizmet eden "kişisel satış" günümüzde de geçerli olmakla birlikte, artan nüfusun, talep miktarının ve rekabetin etkisi ile reklam, internet ve doğrudan pazarlama gibi öteki unsurlardan destek almaya başlamıştır.

2.2.5. Halkla İlişkiler

Belirtilen unsurlardan farklı bir boyutta olan halkla ilişkiler ile üretici konumunda olan şirketin imajının, tüketici gözünde daha iyi bir konuma getirilmesi amaçlanır. **Halkla ilişkiler** faaliyeti yatırım gerektiren ve diğer unsurlara göre daha stratejik konumda olan bir faaliyettir. Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece var olan imajı güçlendirme veya şirketin varlığından tüketiciyi haberdar etme noktasında işe yaramaz, aynı zamanda iyi

bir kriz yönetimi için de gereklidir (Akdağ, 2005: 17). Olumlu itibarını kaybetme riski ile karşı karşıya olan şirketler için "halkla ilişkiler" faaliyeti üzerinde durulması gereken öncelikli faaliyetlerdendir (Karatepe, 2008:78). Öyleki olumlu imajını kaybeden veya kaybetme noktasında olan şirketler için de önemli bir tutundurma karması aracıdır. Bu aşamada dikkat çeken husus, şirketin tüketiciler ile iletişime geçip, kendisi ile ilgili yanlış algılanan durumu veya tüketicinin algıladığı durumu daha olumlu bir noktaya taşımaya çalışmaktır. Bu olayın içinde yine tüketici ile şirketin etkileşimde bulunması gerekmektedir. Söz konusu etkileşim ilk bakışta şirketin isminden söz ettirmesi, proje kapsamında birilerine veya bir takım olaylara katkıda bulunması olarak algılanır. Bu durum halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında beklenen ve arzu edilen bir durumdur. Ancak bu durumun farklı bir boyutu olarak karşımıza şirketin var olduğu toplum içinde çevresi için duyarlı olması ve etik değerler kapsamında hareket etmesi gerekliliği çıkar.

2.2.6. Sponsorluk

Sponsorluk da halkla ilişkiler faaliyeti gibi şirketlerin, halkın bütününe sesini duyurduğu pazarlama iletişimi aracıdır. Sponsorluk kapsamında global düşünüp, yerel hareket etmek önemlidir. Başka bir deyişle içinde bulunulan toplumun değerlerinin ve kültürünün dikkate alınması gereklidir. Sponsorluğun önemli bir amacı da halkla ilişkiler faaliyetinde olduğu gibi tüketicinin güvenini kazanmaktır. Örneğin, spor karşılaşmalarında ve kültürel etkinliklerde sponsorluk yapmak, tüketicinin, kurumun kimliğini tanıması ve güvenmesine neden olabilir (Kavaklı, 2002: 175-178). Bu durum, şirketin, sponsorluk faaliyeti aracılığı ile tüketiciler ile iletişim kurarak pazarlama faaliyetini, özellikle tutundurma kapsamında gerçekleştirdiğini göstermektedir. Şirketlerin uzun vadede rekabet ortamında var olmasını sağlayan bu önemli unsurların tümü, günümüz dünyasında, şirketler tarafından bir bütün olarak ele alınmaktadır. Bu durum şirketin kimliğinin doğru anlaşılması ve benimsenmesi ile ilgili olan pazarlama işlevinin şirketin kendi bünyesinde yürütülmesi anlamına gelmektedir.

2.2.7. Elektronik Pazarlama

Elektronik pazarlama, içerisine interneti de alarak telefon bilgisayar, faks ve televizyon gibi her türlü elektronik ortamda gerçekleşen pazarlama iletişimi aracıdır. Elektronik

pazarlamada, müşteriyle aracısız iletişim kurulduğu için doğrudan pazarlama kavramının bir aracı olarak da değerlendirilmektedir (Kırçova, 1999: 13). İnternette pazarlama kavramıyla karıştırılabilen "elektronik pazarlama" kavramı, internette pazarlama kavramı gibi sadece internette pazarlama gibi pazarlama iletişimi konusunda sadece internet ortamıyla sınırlı değildir (Taşoğlu, 2009:126). 1969 yılında dört bilgisayar ile başlayan internet, ilk zamanlarında sadece iletişim aracı olarak kullanılıyordu. Ancak sonraki yıllarda bilgi çağına giriş ile beraber internet ve gelişimine eşlik eden elektronik cihazlar sadece insanlar için değil şirketler için de birer iletişim kanalı haline dönüştüler. Zamanla "tutundurma" çabalarına dahil oldular (Geller, 2003: 285). Konaklama işletmelerinin web siteleri üzerinden yaptıkları tanıtım çalışmaları, internet ortamındaki promosyonlar, elektronik ortamda katalog göndermek ve bilgisayarlı rezervasyon sistemleri gibi uygulamaların tamamı elektronik pazarlama uygulamalarının birer örneğidir. Buradaki temel amaçlardan biri de günümüze elektronik ortamda fazla vakit geçirilmesi nedeniyle, pazarlama faaliyetini elektronik ortama taşıyarak, ürünle ilgili bilgilere ilişkin iletişim kurarak, ürünü tüketicinin zihninde kalıcı hale getirmektir.

Günümüz dünyasında artan nüfus, rekabet ve talep karşısında tüketicilerin ürün satın alma eğilimi geçmiş yıllara göre oldukça fazla artış göstermektedir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile bilgiye kolay erişilebilirliğin olması ve artan gelir düzeyi tüketicilerin ürüne ilişkin bilgi paylaşımlarını da artırmıştır.

Pazarlama iletişimi bilgilendirme ve hatırlatma çabalarının yanısıra ikna etme çabasını da içermektedir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2015: 3). Bu aşamada tüketiciler ikna olabilmek için, başka bir deyişle ürünü satın almaya güdülenmek amacıyla, bir ürünü tüketmeden önce, o ürünü daha önceden tüketen kişilerin yorumlarını bilmek istemektedirler. Bu durum bir nevi artan rekabet sonucunda oluşan ve var olan talebi aşacak düzeyde ürün üretiminden kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin artan üretim karşısında doğru tercih yapabilmeleri, gün geçtikçe zor bir iş haline dönüşmektedir. Bilgi çağının sunduğu olanaklar, tüketicilerin deneyimlerini kitleler ile paylaşmalarına olanak vermekte ve bu durum tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Örneğin, bir otelin internet üzerinden düşük puan alması veya hakkında

olumsuz yorum yapılması, söz konusu otelin tercih edilme olasılığını düşürebilirken, tam tersi bir durumda ise tercih edilme olasılığını yükseltebilir. Söz konusu yorumlar şirketlerin tüketiciler tarafından pazarlanabilirliğini etkilemektedir. Dolayısıyla söz konusu pazarlama faaliyeti iletişim temeline dayanmaktadır. Pazarlama iletişimde tüketicilerin paylaşımına dayalı olan bir araç "ağızdan ağıza iletişim" olarak literatürde yer almaktadır. Önceki bölümde belirtildiği gibi tüketicilerin kalite beklentisini de etkilediği için **ağızdan ağıza iletişim** üzerinde durulması gereken bir pazarlama iletişimi aracıdır.

2.2.8. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim kavramı, sosyologların "yayılma modeli" (Diffusion Model) ile benzer bir anlayışa sahiptir. Yayılma modeli bir ürünün veya fikrin halkın arasında nasıl yayıldığını ayrıntılı ve akademik bir biçimde ele alan bir yöntemdir (Gladwell, 2002: 162).

Ağızdan ağıza iletişimde de fikirlerin ve mesajın yayılma durumu söz konusudur. Ürünü tüketen kişi ile olası tüketici (henüz o ürünü tüketmeyen kişi) arasında, biçimsel olmayan bir iletişim şekli ile gerçekleşmektedir (Kılıçer ve Öztürk, 2010: 26). Söz konusu iletişim sürecinde, ürüne ilişkin deneyim sahibi olan tüketici, ürün ile ilgili fikirlerini (olumlu veya olumsuz görüşlerini) tüketiciye aktarır. Bu noktada, ürüne ilişkin görüşlerini aktaran tüketici, "gönderici" konumundadır. Tüketici ise dinleyen olduğu için "alıcı" konumundadır. Aktarılan bilgiler ise "mesaj"ı temsil etmektedir. Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişim sürecinde bilinen "iletişim unsurları" ile iletişim süreci gerçekleşmektedir. Fakat iletişim sürecinin bir parçası olan "geri bildirim" ağızdan ağıza iletişim sürecinin hangi noktasında yer alır?

İnternetin aktif olarak kullanıldığı, içinde yaşadığımız bilgi çağında ağızdan ağıza iletişim süreci yüzyüze olmaktan ziyade internet ortamında da gerçekleşmektedir. Sanayi toplumu döneminde ise bu durum daha çok yüzyüze iletişim ile gerçekleşmekteydi. Yüzyüze iletişim türünde karşılıklı fikir alışverişi gerçekleştiği için yüzyüze ağızdan ağıza iletişim geri bildirim yapmaya fırsat vermektedir. Fakat sonraki bölümlerde detaylı olarak değinilecek bir konu olan, internet ortamında gerçekleşen

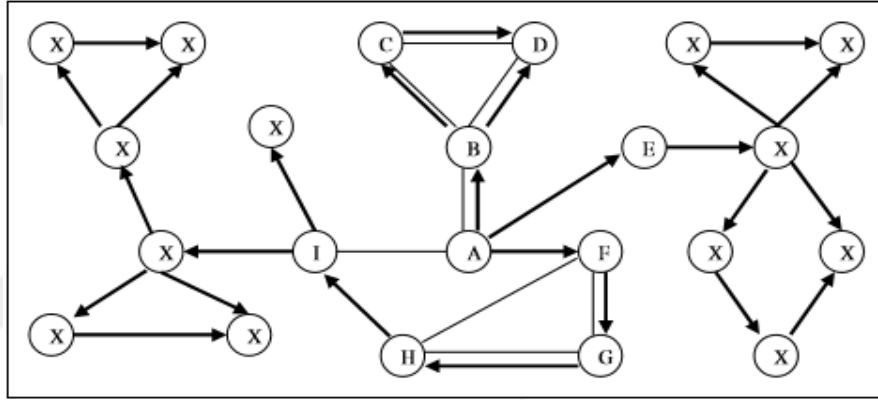
elektronik ağızdan ağıza iletişimde her zaman geri bildirim yoktur. Örneğin bir internet sitesine tükettiği bir ürün ile ilgili yorum yazan tüketici, söz konusu internet sitesini takip eden kitle ile iletişim kurmaktadır. Çünkü okuyucu kitlesi bu yorumu okumaktadır. Ancak okudukları yoruma ilişkin kendi yorumlarından kaynaklı olarak her hangi bir biçimde geri bildirim yapmayabilirler. Bu durumda söz konusu iletişim sürecinde alıcı, göndericinin mesajını alırken geri bildirimde bulunmaz. Dolayısıyla geniş bir kitleye hitap ettiği ve elektronik ortamda gerçekleştiği için elektronik ağızdan ağıza iletişim sürecinde her zaman geri bildirim olmayabilir.

Ancak bu durum ağızdan ağıza iletişim sürecinin başarısız olduğu anlamına gelmez. İnternet gibi kitle iletişim araçları aracılığı ile gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim sürecinde, gönderici tarafından iletilen mesaj alıcı tarafından, geri bildirim yapılmamış olmasına rağmen, anlaşılmış olabilir.

Ağızdan ağıza iletişim, kişiler arasında ticari amaç gütmeyen, mal, hizmet veya marka ile ilgili fikir paylaşımlarını içeren iletişim süreci olarak tanımlanabilir (Çiftci ve Koçak, 2009: 103). Walker (2001:63) ise ağızdan ağıza iletişimi tanımlarken, Çiftci ve Koçak'a benzer bir biçimde sürecin ticari amaç gütmemesi özelliği üzerinde durmuştur. Bununla birlikte, ağızdan ağıza iletişimin biçimsel olmayan iletişim şeklinde geliştiğini de belirtmiş ve ağızdan ağıza iletişimi, ticari amaç gütmeyen, gayri resmi (biçimsel olmayan) bir iletişim şekli ile mal, hizmet, markalar ve şirketlerle ilgili olarak gerçekleşen kişiler arası iletişim olarak tanımlamıştır. Moven ve Minor (1998, 491) ise ağızdan ağıza iletişimi, sürecin iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleşebileceğinin üzerinde durarak, iki veya daha fazla kişinin, işletmelerin ürünleri ile ilgili olarak fikir, düşünce ve yorumlarının değişim süreci olarak tanımlamışlardır.

Ağızdan ağıza iletişim sosyal bağ olan kişiler arasında gerçekleşebildiği gibi aralarında herhangi bir sosyal bağ bulunmayan kişiler arasında da gerçekleşebilir. Şekil 12'de aralarında sosyal bağ bulunan kişiler çizgi ile; ağızdan ağıza iletişimi bulunan kişiler ise ok işareti ile belirtilmiştir. A ile B arasında sosyal bağ vardır ve ağızdan ağıza iletişim faaliyeti bulunmaktadır. A-E ve A-F arasında sosyal bağ bulunmadan ağızdan ağıza iletişim faaliyeti bulunmaktadır. Bu durum aralarında sosyal bağ bulunmayan E ile X arasında da gerçekleşmiştir. Diğer X'ler arasında da sosyal bağ bulunmaksızın ağızdan

ağıza iletişim gerçekleşmektedir. Aralarında sosyal bağ bulunan gruplardaki kişilerin ağızdan ağıza iletişim faaliyeti daha yoğun ve etki düzeyi daha yüksek olabilir. Aralarında sosyal bağ bulunan B, C ve D arasındaki iletişime bakıldığında zaman B'den C'ye ağızdan ağıza iletişim faaliyeti gerçekleşmektedir. Bu paylaşıma dayalı olarak C'den D'ye de ağızdan ağıza iletişim faaliyeti gerçekleşmektedir. Aralarından sosyal bağ bulunduğu için B ile D arasında da paylaşım olmaktadır. Bu durumda D, B'nin deneyimine ilişkin söz konusu paylaşımından B ve C tarafından haberdar olmaktadır ve etki altında kalmaktadır. Aralarında sosyal bağ bulunmayan X'ler arasında ise bu şekilde yoğun etki altında kalacak biçimde bir paylaşım bulunmamaktadır.



Şekil 12: Ağızdan Ağıza İletişim Modeli

Kaynak: John C. Mowen ve Michael Minor (1998: 49)' dan uyarlanmıştır (aktaran: Avcılar, Mutlu Yüksel. "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2005, Cilt:19, Sayı:2, s.344.

2.2.8.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Önceki bölümden de anlaşılabacağı üzere, ağızdan ağıza iletişim kavramı pek çok farklı özelliği içermektedir. Bu özellikler, sürecin kendi iç yapısından kaynaklandığı gibi dış etmenlerden de kaynaklanarak oluşabilir. Ağızdan ağıza iletişimin temel özellikleri şu başlıklar altında belirtilebilir:

- Ağızdan ağıza iletişim; gönderici, alıcı, kodlama, çevre ve mesajdan oluşan, temel iletişim süreci üzerinde gelişmektedir. Geri bildirim unsuru ise alıcının tepkisine bağlı olarak gerçekleşir.

- Ağızdan ağıza iletişim süreci iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleşebilir. Bu noktada, aktif ve pasif taraf bir kişi olabileceği gibi, birden fazla kişide olabilir (Avcılar, 2005: 336).
- Ağızdan ağıza iletişim sürecinde çift taraflılık söz konusudur. Mesajdan etkilenme durumuna göre **aktif** veya **pasif** ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkabilir: Aktif taraf ağızdan ağıza iletişimde mesajı aktaran, pasif taraf ise mesajı alandır (Çifci ve Koçak, 2009: 103).
- Ağızdan ağıza iletişim satın alma öncesinde gerçekleşebileceği gibi, satın alma sonrasında tüketim deneyiminin paylaşımını içeren bir biçimde gerçekleşebilir (Richins, 1983: 69).
- Ağızdan ağıza iletişim elektronik ortamda gerçekleşebileceği, geleneksel biçimde yüzyüze iletişim ile de gerçekleşebilir. Bu açıdan ağızdan ağıza iletişim sadece sözlü iletişim değil aynı zamanda yazılı iletişimle ve sözsüz iletişimle de gerçekleşebilir.
- Ağızdan ağıza iletişim; ticari amaç gütmeyen, kişilerin deneyimlerinin paylaşımını içerdiği ve gayri resmi iletişim şekli ile gerçekleştiği için, kişilerde "güven" duygusu oluşturmaktadır (Köroğlu ve Avcıkurt, 2015: 8).
- Sosyal medyaya veya çevredeki kişilere kolayca erişilebileceği bilgi akışını içerdiği için, ağızdan ağıza iletişim, kolay ve masrafsız erişilebilirlik özelliğine de sahiptir (Liu, 2006: 74).
- Ağızdan ağıza iletişim sürecinde olumlu fikirler kadar olumsuz fikirlerde paylaşılabılır. Bu hususta ağızdan ağıza iletişim olumlu ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim olarak iki farklı boyutta gerçekleşebilir (Don vd., 1995: 2).
- Ağızdan ağıza iletişim her sektörün ürünü için gerçekleşen bir faaliyet olduğu kadar, ürünle ilgili bahsedilen konularda farklılık gösterebilir.
- Ağızdan ağıza iletişim; olumlu ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişimin konusu ve ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu olmak üzere dört farklı boyutta ele alınabilir (Goyette vd., 2010: 10).

2.2.8.2. Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler

Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler "aktif ağızdan ağıza iletişim" ve "pasif ağızdan ağıza iletişim" için farklılık gösterir. Çünkü aktif ağızdan ağıza iletişimde kişi paylaşımda bulunmakta ve aktiftir. Pasif ağızdan ağıza iletişimde ise kişi dinleyen taraf ve pasif konumdadır. Bu nedenle "aktif" ve "pasif" olma durumunu etkileyen faktörler farklılık gösterebilmektedir. Tüketicinin mesajdan etkilenen durumunda olduğu pasif ağızdan ağıza iletişim boyutunu etkileyen faktörler şunlardır (Kılıçer ve Öztürk, 2012: 28):

- **Yüksek Risk Algılama:** Tüketiciler özellikle hizmet sektöründe tükettikleri hizmete ilişkin olarak önceden deneyim sahibi olamazlar. Bu nedenle tükettikleri hizmet kendileri için tam anlamı ile bilinmeyi temsil edebilir. Söz konusu durum tüketilen hizmete ilişkin "risk algılamasına" neden olabilir. Algılanan risk karşısında tüketici kendisine, ürüne ilişkin garanti verecek veya algılanan risk düzeyini düşürecek bir etmen arayabilir. Bu aşamada tüketici çevresindeki kişilerin fikir ve düşüncelerine ihtiyaç duyup, o düşünce ve fikirlere göre satın almayı planladığı ürüne ilişkin beklentilerini şekillendirebilir. Algılanan risk düzeyi yükseldikçe, kaynağın ürüne ilişkin bilgi arama eğilimi yükselir (Murray, 1991:10). Lin ve Fang (2006: 1212) yapmış oldukları çalışmada performans riskine (ürünün fonksiyonel özelliklerinin kendisini memnun etmesi/etmemesi durumu) ve finansal riske (düşük kalitenin getireceği finansal kayıplar vb.) ilişkin algılanan risk düzeyi yükseldikçe, kaynağın satın alma konusunda kendisine aktarılan bilgiden daha fazla etkilendiğini tespit etmişlerdir.
- **Güçlü Bağlar:** Bağ kavramı alıcı ile kaynak arasındaki yakınlık düzeyini ifade etmektedir. Bu aşamada alıcı ile kaynak aynı aileden olabileceği gibi aynı arkadaş gurubundan da olabilirler. Ağızdan ağıza iletişimde "bağ" kavramı paylaşılan fikirlerin kaynak üzerindeki etkisi aşamasında kendini farklı düzeyde etki faktörü olarak gösterebilir. Alıcı ile kaynak arasındaki bağ kuvvetli olduğu zaman ağızdan ağıza iletişimin etkisi çok daha büyük olabilir (Sweeney vd., 2008: 353). Bansal ve Voyer (2000: 175) araştırmalarında, alıcı ile kaynak arasındaki bağ gücü kuvvetlendikçe, satın alama eğiliminde artış olduğunu tespit

etmişlerdir. Bunun yanısıra günümüzde İnternet üzerinden yapılan ağızdan ağıza iletişim uygulamalarında ise söz konusu bağ oldukça zayıf olabilir: Her iki taraf da birbirlerini daha önce hiç tanımamış olabilirler. ancak yine de booking.com, tripadvisor gibi tüketim deneyimine ilişkin fikirlerin yer aldığı internet siteleri tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir. Elektronik WOM(e-WOM) turistlerin destinasyon seçimi ve imaj algısı gibi farklı konular üzerinde etkili olabilmektedir. (Yüksel ve Kılıç, 2016: 893).

- **Ürün Hakkında Bilgi Eksikliği:** Tüketim öncesi aşamada genellikle söz konusu mal ve hizmete yönelik bilgi eksikliği vardır. Söz konusu eksiklik önceki aşamada yer alan "yüksek risk algılama" aşaması ile de bağlantılıdır. Ürüne ilişkin bilgi eksikliği sonucunda, belirsizlik ortaya çıkacaktır. Söz konusu belirsizlik "risk" faktörünü yükseltebilir. Sonuçta "bilgi eksikliği" kaynaklı olarak ağızdan ağıza iletişim kanalı ile tüketilmesi hedeflenen hizmet hakkında diğer kaynaklardan bilgi alınması ihtiyacı doğar ve ağızdan ağıza iletişim olumlu yönde etkilenebilir (Yıldız, 2016: 169).
- **Göndericinin ve Alıcının Uzmanlığı:** Uzmanlık düzeyi kişilerin bir konuya ilişkin bilgi düzeyini ifade etmektedir. Alıcı ve kaynak arasında gerçekleşen ürüne ilişkin fikir paylaşımı sürecinde uzmanlık düzeyi kişileri; konuya hakim olma, eleştirel yaklaşımda bulunma, tavsiye etme veya olumsuz fikir paylaşımında bulunma gibi davranışlara yönlerebilir. Alıcının ve kaynağın uzmanlık düzeyi ağızdan ağıza iletişim süreci üzerinde etkilidir. Kaynağın uzmanlık düzeyi bilgi paylaşımında ikna etme düzeyini artırabilirken, alıcının uzmanlık düzeyi ise kendisine aktarılan bilgileri eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirmesine neden olabilir. Her iki durumda ağızdan ağıza iletişim süreci üzerinde etkilidir. Tüketilmesi planlanan ürün hakkında uzman olmama durumu, söz konusu ürüne ilişkin bilgi edinme eğilimini de artırmaktadır (Türker, 2014: 169).
- **Tüketim Benzerlikleri:** Kişilerin ortak ihtiyaçları ve tükettikleri ürünler benzerlik gösterebilmektedir. Söz konusu benzerlik ortak deneyimleri oluşturabilir. Böylece bir diğer kişiden daha önce benzer ürüne ilişkin tüketim deneyimine sahip olan kişi ürüne ilişkin tavsiyede veya olumsuz fikir paylaşımında bulunabilir. Bu durumda algılanan benzer özellikler kişileri

ağızdan ağıza iletişim tabanında biraraya getirir ve fikir paylaşma gereksinimini ortaya çıkarır.

Pasif ağızdan ağıza iletişim belirtilen faktörlerden etkilenirken aktif ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler ise şunlardır (Koçak ve Çiftçi, 2009: 105):

- **Pasif Ağızdan Ağıza İletişim:** Pasif ağızdan ağıza iletişim kavramı belirtildiği gibi kişilerin ürünü satın almadan önce, söz konusu ürün için tüketim deneyimine sahip olan başka bir tüketiciden bilgi almasını içermektedir. Pasif ağızdan ağıza iletişim özellikle ürün hakkında yetersiz bilgiye sahip olduğunda kişilerin ihtiyaç duyduğu bilgi girişini sağlamaktadır ve satın alma eğilimini etkilemektedir (Arlı, 2012: 135; Marangoz, 2007: 395; File vd., 1994: 303). Müşterilerin ürün edinim sürecine girdi olarak etki eden pasif ağızdan ağıza iletişim, ürün ediniminden sonra ise aktif ağızdan ağıza iletişim olarak bir çıktı da oluşturmaktadır. Parasuraman vd.'nin (1985) geliştirdiği "Fark Modeli"nde, ağızdan ağıza iletişim ürün tercihini etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir.
- **Müşteri Memnuniyeti:** Müşterinin tükettiği ürüne ilişkin memnuniyet düzeyinin yüksek olması, algılanan kalitenin yüksek olması sonucunda ortaya çıkan bir durumdur (Parasuraman vd., 1985). Müşterinin tükettiği ürüne ilişkin olarak algıladığı kalitenin yüksek olması ve memnuniyet duyması bu ürünü tavsiye etme eğilimini artırmaktadır (Jiawento vd., 2012: 16) ve aynı zamanda kendisine tavsiye edilen kişinin beklenti düzeyini etkilediği için memnuniyet düzeyini de etkilemektedir (File vd., 1992). Benzer bir biçimde memnuniyetsizliğin olduğu bir durumda ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim meydana gelebilir (Richins, 1983: 71). Dolayısıyla memnuniyet düzeyi aktif olumlu/olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olan temel unsurlardan biridir. (Bu konu ağızdan ağıza iletişimin boyutları başlığı altında daha detaylı olarak ele alınacaktır.)
- **Müşteri Bağlılığı:** Müşterinin, ürününü satın aldığı işletmeye olan bağlılığı ve sadakati söz konusu işletme ve ürünü hakkında konuşma eğilimini artırabilir. Sadık müşteri kategorisinde değerlendirilen müşteri kesimi en ufak bir sıkıntı veya problemde işletmesini terk etmeyen, düzeltici

faaliyetlere önem veren müşteriler olarak değerlendirilebilir. Ayrıca aynı işletmeden istikrarlı bir biçimde alışveriş yapmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007: 287). Söz konusu durumda müşteri-işletme arasında yoğun bir bağ olduğu için müşteri işletmesi ile ilgili konularda konuşmaktan ve paylaşımda bulunmaktan çekinmeyecektir. Müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığını ve bu durumda olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkileyecektir (Casalo, 2008: 399).

2.2.8.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Boyutları

Ağızdan ağıza iletişimin boyutları bazı kaynaklarda (Burzynski ve Bayer , 1977; Bone, 1995; Charlett vd., 1995; Kim vd. 2009, Cheng ve Wan, 2012) olumlu ve olumsuz olarak ele alınmış ve bu kaynaklarda genellikle ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti ve memnuniyet gibi farklı kavramlar ile olan ilişkisini tespit etmek amacı güdülmüştür. Bazı kaynaklarda ise ağızdan ağıza iletişimin yoğunluk (Higie vd., 1987, Bone, 1992) ve içerik boyutuna (Mangold vd., 1999) değinilmiştir. Goyette vd. (2010) ise ağızdan ağıza iletişimin dört farklı boyutunu ele almışlardır. Bu boyutlar; WOM değeri (olumlu-olumsuz), içeriği ve yoğunluğu (sıklığı ve yayma alanı) olarak incelenmiştir.

Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ağızdan ağıza iletişim kavramı uluslararası literatürde "positive word-of-mouth" olarak ifade edilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin tükettikleri ürün hakkındaki olumlu paylaşımda bulunmalarını ifade etmektedir. Söz konusu olumlu paylaşımlar ürüne ilişkin olumlu deneyimleri ve önerileri içerebilir. Bu açıdan literatürde yapılan araştırmalar olumlu ağızdan ağıza iletişimin müşteri memnuniyeti ile ilgili olduğunu tespit etmiştir. (Ranaweera ve Prabhu, 2003; Casalo vd., 2008). Tükettiği ürüne ilişkin memnuniyet düzeyi yüksek olan bir müşteriden söz konusu ürünle ilgili olumlu paylaşımlarda bulunması beklenir. Bu kapsamda hizmet konusundaki telafi hizmetleri de dahil edilebilir. Maxham (1999) çalışmasında hizmet aksaklıkları sonrasında yapılan telafi hizmetlerinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi, yeniden satın alma niyetini ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini tespit

etmiştir. Benzer bir biçimde File ve Prince (1992) ve Oh (1999) da olumlu ağızdan ağıza iletişim ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak bu ilişkinin iki yönlü olduğu düşünülebilir. Çünkü File ve Prince (1992) ve Arlı (2002) olumlu ağızdan ağıza iletişimin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit ederken, Oh (1999) ise sürecin tersi bir sonuç olarak, yeniden satın alma niyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Wirtz ve Chew (2002), belirtilen çalışmalardan farklı olarak sadece memnuniyetin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olmadığını bunun yanısıra promosyonların da firmaların tavsiye edilmesinde etkili olduğunu belirtmiştir. Memnun olan müşterilerin bu memnuniyetlerini beş ile sekiz kişiye aktardıkları bilinmektedir (Cop ve Gümüş, 2009: 181-182). Olumlu ağızdan ağıza iletişim bu açıdan işletmelerin pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamakta, tüketiciler tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır.

Müşterilerin ağızdan ağıza iletişimi tercih etmesinin birtakım nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler şu şekilde açıklanabilir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2015: 12):

- Olumlu WOM'un bir nedeni Altruizm (el severlik) olarak değerlendirilebilir. Altruizm, kişisel çıkar olmadan gönüllü davranışta bulunmak olarak tanımlanabilir (Topses, 2012: 62). Bu bağlamda kişiler herhangi bir çıkar gözetmeksizin sadece diğer tüketici grubuna yardımcı olmak amacı ile tükettikleri ürüne ilişkin olumlu görüşlerini diğer tüketiciler ile paylaşırlar. Bunun bir diğer nedeni ise yine "altruizm" kapsamında değerlendirilebilen, tercih ettikleri işletmeye çıkarsız yardım etme niyetidir. Kişiler olumlu görüş bildirerek pazarlama faaliyetlerine yardımda bulunmak ile kalmaz aynı zamanda bu olumlu görüşü bildirmek onlar için sevinç ve mutluluk kaynağıdır.
- Müşteriler için henüz tüketilmemiş bir ürün belirsizlik içerir. Bu belirsizlik onları önceden ürüne ilişkin fikir almaya yönlendirir. Bu nedenle müşterilerin ürüne karşı ilgileri oluşur. Müşterilerde oluşan "ürün ilgisi", diğer müşteriler ile tüketilmesi hedeflenen ürün hakkında bilgi paylaşımına neden olur.
- Abraham Maslow'un (1954) ihtiyaçlar hiyerarşisinde de belirttiği gibi saygının kazanımı ve yapılan tercihlerin ne kadar doğru olduğunun gösterilmesi ihtiyacı olumlu WOM'u etkileyen diğer faktörlerdendir.

Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin deneyim sahibi oldukları ürüne ilişkin olumsuz paylaşımda bulunmalarını içeren bir kavramdır. Söz konusu olumsuz paylaşımlar müşterilerin şikayetleri ve memnuniyetsizliklerine ilişkin olabilir. Müşterilerin, ürün satın aldıkları işletmelerden memnun kalmamaları onların şikayetlerini yaymalarına ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesine neden olmaktadır. Fakat bu noktada müşterilerin memnun olmadıkları konuları ilgili işletmeye bildirmeleri şikayet paylaşımını azaltabilmektedir. Başka bir deyişle müşteriler deneyimledikleri olumsuz durumları işletmeleri ile paylaştıklarında ve işletme tarafından memnuniyetsizlik giderilmeye çalışıldığında olumsuz paylaşım eğilimi azalmaktadır (Richins, 1983: 76). Algılanan müşteri değerinin düşük düzeyde olması ve müşterilerin ürün sorularına cevap bulamamaları olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkileyen diğer faktörlerdendir.

Charlett vd. (1995: 1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişime göre müşterilerin satın alma niyeti ve ürüne ilişkin tutumu üzerinde daha fazla etkili olduğunu tespit etmiştir. Başka bir deyişle müşterilerin olumsuz paylaşımları olumlu paylaşımlarından daha çok etkilidir. Smith ve Vogt (1995: 133) ise olumsuz ağızdan ağıza iletişimin reklamların oluşturduğu algıdan daha etkili olduğunu ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi satın alma niyeti ve markaya ilişkin tutumu etkilediğini tespit etmiştir. Bu durumda şirketlerin müşterilerinin memnuniyeti için daha fazla zaman harcamaları ve onların sorularını zamanında ve doğru bir biçimde cevaplamaları önem taşımaktadır. Bu aşamada şirketlerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim eğilimi gösteren müşterilerini tespit etmeleri ve o müşterilerine özellikle dikkat etmeleri gereklidir. Herhangi bir konuda şikayet etmeyen müşteriler daha fazla olumsuz WOM eğilimine sahip olabilmektedirler (Lau vd., 2001: 174).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim de, olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi farklı nedenler ile yapılabilmektedir. Söz konusu nedenler şunlardır (Sundarem vd. 1998; Köroğlu ve Avcıkurt, 2015: 12):

- El severlik, olumlu ağızdan ağıza iletişimin bir nedeni olarak belirtilen Altruizm, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi içinde bir neden oluşturmaktadır. Bunun nedeni ise müşterilerin, olumsuz deneyime sahip oldukları ürünleri başkalarının da kullanarak olumsuz deneyim yaşamalarını engelleme isteğidir. Bu noktada müşterilerin herhangi bir ticari çıkarı söz konusu değildir. Amaç sadece diğer müşterilere yardımcı olma isteğidir.
- Müşteriler olumsuz deneyim yaşayarak işletmeye karşı öfke duyabilir ve intikam almak isteyebilirler. Bu durumda müşteriler kızgınlıklarını gidermek ve öfkelerini dindirmek amacı ile olumsuz deneyimlerini çevreleri ile paylaşırlar.
- Kaygıyı azaltma isteği ise bir başka olumsuz ağızdan ağıza iletişimin nedeni olarak değerlendirilebilir. Bu noktada olumsuz deneyim yaşayan müşteriler, deneyim sahibi olan müşterilerin ürüne ilişkin olarak zihinlerinde oluşan belirsizliği gidermek için kötü deneyimlerini müşteriler ile paylaşmayı tercih edebilmektedir.

Ağızdan Ağıza İletişimin Yoğunluğu

Goyette vd. (2010)'nin çalışmasında, ağızdan ağıza iletişim yoğunluğu, ağızdan ağıza konuşma sıklığı ve paylaşımda bulunulan kişi sayısı ele alınmıştır. Bu boyut kapsamında müşterilerin yaşadıkları deneyimleri ne sıklıkta ve kaç kişiyle paylaştıklarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin hangi zaman aralıklarında yapıldığı, ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile ilgilidir. Örneğin müşterinin ürün deneyimi ile ilgili çok fazla konuşması, az konuşması veya nadiren konuşması ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu kapsamında değerlendirilebilir. Müşterilerin konuşma sıklığını ise sadakat, ürüne bağlılık ve deneyimlenen duygu (memnuniyet veya memnuniyetsizlik) yoğunluğu etkileyebilir. Ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin gerçekleşebilmesi için deneyimlere ilişkin fikirlerin paylaşımı gerekmektedir. ağızdan ağıza iletişim yayılımı deneyimlerin paylaşıldığı kişi miktarını içermektedir. Örneğin, deneyimlerin bir kişiyle, birkaç kişiyle veya elektronik ortamda binlerce kişiyle paylaşılması ağızdan ağıza iletişim yayılımının kapsamına girmektedir.

Ağızdan Ağıza İletişimin İçeriği

Ağızdan ağıza iletişimin içeriği, müşterilerin tüketim deneyimleri ile ilgili bahsettikleri konuları içermektedir. Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen hizmetin beş farklı boyutu göz önüne alındığında tüketicilerin ürünün fiziksel özellikleri, çalışanların hevesliliği ve empati yetisi gibi tükettikleri ürünle ilgili farklı konularda konuşmaları ağızdan ağıza iletişimin içeriğini oluşturmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin konuları tüketilen ürünün özelliklerine ve müşteri algısına göre değişebilir. Bir müşteri grubu daha çok ürünün fiziksel özelliklerine dikkat edip, o özelliklerinden bahsederken, farklı bir müşteri grubu ise ürüne ilişkin algıladığı güven boyutundan söz edilebilir.

Ürünün mal veya hizmet olması da yine ağızdan ağıza iletişimin içeriğini etkileyebilmektedir. Mal tüketimini yapan müşterilerin daha çok ürünün fiziksel özelliklerinden, kullanım elverişliliği ve teknik kalitesinden bahsetmeleri mümkünken, hizmeti tüketen müşterilerin ise daha çok ürüne ilişkin güven, doğruluk ve hizmet sunum hızı gibi farklı konulardan bahsetmeleri mümkündür. Demografik ve psikolojik özelliklerde ağızdan ağıza iletişimin içeriği üzerinde etkili olabilmektedir (Bone, 1992).

2.2.8.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Araçları

Ağızdan ağıza iletişimin araçları, temel iletişim döngüsünde olduğu gibi iletişimi sağlamak amacı ile kullanılan araçlardır. Söz konusu araçlar ağızdan ağıza iletişim kapsamında değerlendirildiğinde şöyledir: Elektronik ortam göz önünde bulundurulacağından; internet ortamında yaygın gönderilen e-postalar, web siteleri ve buradaki puanlama ve yorum yazma bölümleri, telefon, televizyon programları vb.

Ağızdan ağıza iletişim ticari amaç gütmeyen, deneyimlenen ürün hakkında yapılan paylaşımları içermektedir. Ancak ağızdan ağıza iletişim, şirketlerin planlı olarak yaptıkları birtakım stratejik faaliyetlerinin bir parçası olarak da ortaya çıkar. Buradaki amaç, planlı olarak geliştirilen bir pazarlama faaliyetinden insanların birbirlerine bahsetmelerini sağlamak ve ürünün pazarlanmasına destek bulmaktır. Söz konusu, planlı olarak yapılan pazarlama teknikleri, ağızdan ağıza iletişim pazarlaması (WOMM), Viral pazarlama ve Buzz pazarlama gibi pazarlama tekniklerinde kendini göstermektedir.

2.2.8.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Gelişimi

Ağızdan ağıza iletişimin gelişim süreci kapsamında ele alınan üç farklı model bulunmaktadır. Bu modellerden ilki "Müşteriler Arası Organik Etki Modeli"dir. Bu modelde herhangi bir planlama yapılmaksızın, kişiler arasında ağızdan ağıza iletişimin akışı olağan bir biçimde devam etmektedir. Başka bir deyişle ticari bir amaç güdülmemektedir. İkinci model ise "Doğrusal Pazarlama Etki Modeli"dir. Söz konusu ikinci aşamada ise mesajı yayan rolünde "fikir liderleri" bulunmaktadır. Fikir liderleri ise mesajı reklam ve promosyonlar aracılığı almakta ve aldıkları mesajı diğer müşteriler ile paylaşmaktadır. Üçüncü ve son aşama ise "Ağ (network) Ortak Üretim Modeli" aşamasıdır. Bu aşama bilgi teknolojileri başka bir deyişle internet çağında gerçekleşen bir anlayışı içermektedir. Ürün hakkındaki mesajların bir müşteriden diğerine e-posta ile gönderilmesi söz konusudur. Her üç aşamanın özellikleri ve elemanları içinde bulunulan çağın özelliklerine göre değişim göstermektedir.

Müşteriler Arası Organik Etki Modeli

Müşteriler arası organik etki modeli (Organic Interconsumer Influence Modeli) 20. yüzyılın ilk yarısına kadar olan dönemde kendini göstermiştir. Bunun nedeni organik etki modelinde işletmelerin veya şirketlerin herhangi bir etkisi veya planı olmaksızın olağan bir biçimde müşteriler arasında gerçekleşmesidir. Bu özelliği ile model, pazarlama anlayışının ilk yıllarında, bilgi iletişim teknolojisinin henüz yaygın hale gelmediği dönemde gelişim göstermiş ve hakim olmuştur. Bu dönem pazarlama anlayışındaki değişimin, 1950 yılına kadar devam eden, "üretim ve ürün yaklaşımı" dönemlerine denk gelmektedir (Remzi vd., 2006: 16 - 17). Bu dönemde tüketicileri devamlı etkileyecek reklam ve promosyon gibi etmenler günümüzdeki gibi yaygın değildi. Müşteriler, işletmelerin satış faaliyetinden direkt etkileniyorlardı. Başka bir deyişle müşterilerin etkilenecekleri internet veya çok sayıda televizyon reklamları yoktu.

Müşteriler, pazarlama karması elemanları olarak da değerlendirilen; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi değer ve faaliyetlerden kendileri iletişim kurarak etkileniyorlardı. Ürün tüketimine bağlı olarak oluşan deneyimlerini ve yorumlarını iletişim kurdukları

müşteriye aktarıyorlardı. Söz konusu dönemde internet henüz gelişmediği için, yorumların bir müşteriden aynı anda kalabalık bir gruba iletilmesi söz konusu değildi. Şekil 11'de belirtildiği gibi, ürüne ilişkin mesaj ve yorumlar bir müşteriden ötekine aktarılıyordu.

Ryan ve Gross'un, 1943 yılında çiftçilerin mısır satın alımı konusunda faydalandıkları kaynakların ve etki düzeylerinin belirlenmesi üzerine yaptıkları araştırmalarında, tüketicilerin en çok etraflarında bulunan diğer tüketicilerin (komşuların) tavsiyelerinden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların, bilginin alınması konusunda en fazla satış personeline faydalandıkları, ancak en fazla, etraflarındaki tüketicilerin yorumlarının etkisi altında kaldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırmalarında özellikle 1931 yılından itibaren "diğer tüketiciler" kanalının daha aktif kullanıldığı tespit edilmiştir. Satış personelinin önemli olduğu ve mısır kullanımının yaygın olmadığı yıllarda ise (1928-1931), diğer tüketicilerin yorumlarından etkilenme ve faydalanma düzeyi de, satış personeline göre daha düşük düzeydeydi. Söz konusu durum zamana ve çevreye bağlı etmenlerin WOM faaliyeti ve etki düzeyi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Doğrusal Pazarlama Etki Modeli

Doğrusal Pazarlama Etki Modeli (The Linear Marketer Influence Model) özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan (1941-1945) sonraki dönemde gelişim göstermiştir. Ağızdan ağıza iletişim faaliyeti ve akışı bu dönemde gelişen çevresel etmenlerden dolayı (iletişim teknolojisindeki gelişmeler, artan rekabet ve üretim gibi) daha fazla tüketici arasında yapılmaya başlamıştır. Müşteriler arası Organik Etki Modelinde olduğu gibi, bu modelde de ağızdan ağıza iletişim faaliyeti olağan bir biçimde gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle müşteriler veya tüketiciler ticari amaç gütmenden ürün deneyimlerine ilişkin yorumlarını öteki müşteriler ile paylaşmaktadır. Bu modelin anlayışı pazarlama anlayışı aşamalarındaki "satış anlayışı" dönemine denk gelmektedir (Altunışık vd., 2006: 17). Bu döneme denk gelen yıllarda, Day (1971), araştırmasında ağızdan ağıza iletişim kaynağının diğer kaynaklara göre dokuz kat daha fazla etkili olduğunu tespit etmiştir (aktaran: Buttle, 2011: 242).

Bu dönemde üretim ve rekabet artmış, satış geliştirme çalışmaları ortaya çıkmıştır. Lineer Pazarlama Etki Modelinde "fikir liderleri" önemli bir rol oynar.

Doğrusal anlamına gelen "lineer" sözcüğü de bu durum ile ilgili olarak düşünülebilir. Bu noktada amaç reklam ve promosyon gibi tutundurma faaliyetleri ile fikir liderlerini etkilemektedir. Fikir liderleri, ürünler hakkında uzmanlık düzeyinde bilgisi olan ve çevresindekileri ürüne ilişkin bilgi düzeyi ile etkileyen kişilerdir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 97). Bu modelde bu kişiler ürüne ilişkin mesajın ve yorumların kaynağını oluşturmaktadır. Bu nedenle satış çabaları (promosyon gibi) fikir liderlerini etkilemek amacı ile yapılmaktadır. Bu kanal ile birden fazla tüketiciye mesaj ve yorumların aktarılması sağlanır. Öyle ki fikir liderleri ürün ile ilgili hiç konuşmasalar dahi ürün ile etkileşim halinde görüldükleri zaman söz konusu ürünün diğer tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlarlar. Bir nevi fikir liderleri ürünün reklamını da yapmaktadırlar. Malcolm Gladwell (2002: 180- 181) *The Tipping Point*(Kıvılcım Anı) isimli eserinde bu tür küçük girişimlerin, büyük sonuçlar getirebileceğinden bahseder ve konuya ilişkin olarak bir spor ayakkabı markası olan "Airwalk"tan örnek verir. Söz konusu ürünü, piyasaya ilk çıktığı dönemde alternatif bir rock grubunun konserlerinde giymesi sağlanmıştı. Aynı zamanda fikir lideri kapsamında değerlendirilen, popüler olan ve çevresini etkileyen kişilerinde ürünü kullanması sağlandı. Airwalk reklamlarının gençleri etkileyecek bir şekilde tasarlanması da adeta bir virüs etkisi ile ürünün yayılmasını sağladı.

Lineer Pazarlama Etki Modelinde dikkat çeken öteki husus tüketicilerin tek bir kaynak olan fikir liderlerinden etkilenmeleridir. Tüketicilerin, Ağ (network) Ortak Üretim Modelindeki gibi birbirlerinden etkilendikleri bir ortam bulunmamaktadır. Bu durum Ağ Üretim Modeli başlığı altında da ele alınacağı gibi bilgi çağına girişin etkisi ile kendini göstermiştir. Böylece tüketiciler tek bir kaynağa ihtiyaç duymadan kendilerini birer kaynak olarak değerlendirmeye başlamışlardır.

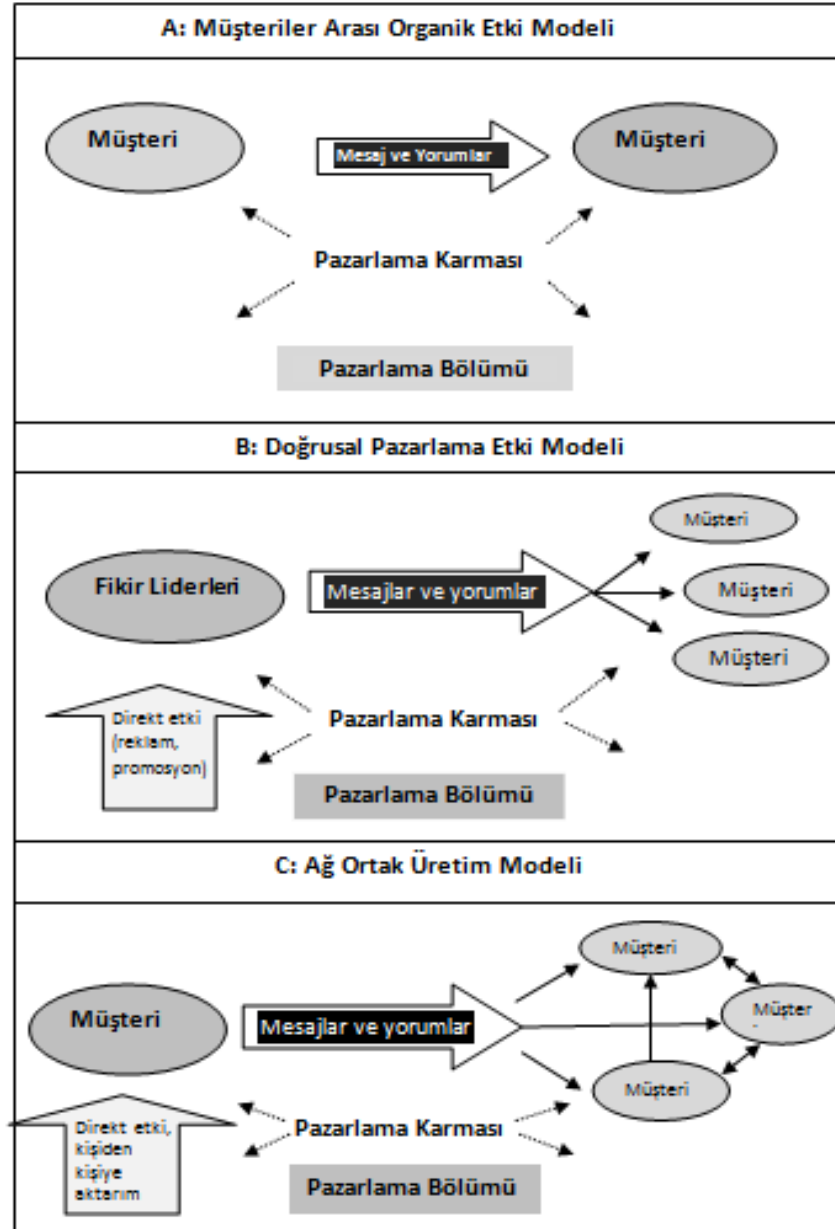
Ağ Ortak Üretim Modeli

Ağ ortak üretim modeli (The Network Coproduction Model), pazarlama anlayışı dönemi olan 1980 yılı sonrası döneme denk gelmektedir. Bu dönem internetin gelişim gösterdiği ve bilgi çağına girişin temellerinin atıldığı dönemdir. Ancak günümüzdeki kadar aktif internet kullanımı söz konusu olmadığı için, karar vericilerin internetten yüksek düzeyde etkilenmeleri söz konusu değildir.

Günümüzde ise internet kullanımı aktif olarak gerçekleşmekte olup, karar vericileri yüksek düzeyde etkileyen bir etmen haline gelmiştir. Bu durum ağızdan ağıza iletişim faaliyetini de etkilemiş ve bilgi çağı öncesinde yüzyüze yapılan ağızdan ağıza iletişim faaliyeti günümüzde boyut değiştirerek internet ortamında gerçekleşen "elektronik ağızdan ağıza iletişim" boyutuna erişmiştir.

Söz konusu modelde ise "ağ" kavramının kullanılması internet üzerinde kullanıcıların birbirleri ile gerçekleştirdikleri iletişime dayanmaktadır. Söz konusu iletişim elektronik ortamda tüketiciler arasında gerçekleşmektedir. Tüketiciler, Lineer Pazarlama Etki Modeli'ndeki gibi, mesaj ve yorumları farklı bir tüketiciden almaktadırlar. Fakat burada ayırt edici olarak kendini gösteren nokta tüketiciler aldıkları mesaj ve yorumları, sadece kaynağa bağlı kalmaksızın, kendi aralarında da paylaşımlarıdır. Bu durum yüzyüze gelmeden ve zahmetsizce gerçekleşmektedir. Bu erişim ve iletişim kolaylığı internetin başka bir deyişle bilgi çağının getirdiği bir olanaktır. Söz konusu durum şirketler tarafından da kontrol edilebilir bir duruma gelmiştir. Şirketler küresel ortamın getirdiği rekabet ortamında gücü elinde tutabilmek için kendileri hakkında konuşulmasını sağlayacak "pazarlama faaliyetleri"ne planlamalarında yer vermektedirler.

Kozinet vd. (2010: 72) modelin iki farklı karakteristik özelliği üzerinde durmuşlardır. Bunlardan ilki, tüketici veya fikir liderlerinin pazarlayıcıların planlı olarak gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinden etkilenmeleri ve bunun bir parçası olmalarıdır. İkincisi ise mesaj ve yorumların, elektronik ortamda adeta bir ağ oluşturan tüketiciler tarafından yayılmasıdır. Her iki durumda da amaç hızlı ve amacına uygun olarak fikirlerin ve mesajların şirketin lehine olacak biçimde elektronik ortamda yayılmasını sağlamaktır.



Şekil 13: Ağızdan Ağıza İletişim Teorisinin Gelişimi

Kaynak: Kozinets, Robert V., De Valck, K., Wojnicki, Andrea C. ve Wilner, Sarah J. “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities”. *Journal of Marketing*, 2010, Cilt: 74, Sayı: 2, s. 71-89.

2.2.8.6. Ağızdan Ağıza İletişimin Ölçülmesi

Ağızdan ağıza iletişim, literatürde farklı araştırmacılar tarafından ölçülmüştür. WOM, bazı çalışmalarda (Wirtz and Chew, 2002; Maxham, 1999; Oh, 1999) bağımlı bir

değişken konumundayken, bazı çalışmalarda (Charlett, 1995; Smith ve Vogh, 1995) ise bağımsız bir değişken konumundadır.

Araştırmacıların bazıları (Marangoz, 2007; Jones vd., 2007) sadece olumlu veya olumsuz WOM değeri üzerinde dururken bazıları ise (Harisson ve Walker, 2003; Goyette vd., 2010) ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğunun ve içeriğinin de ölçülmesi üzerinde durmuştur. WOM'un ölçülmesi için kullanılan ifadelerin sayısı ve biçimi, araştırmacılara göre farklılık gösterir. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişimin ölçülmesi için kullanılan ölçek türleri de farklılık göstermektedir. Söz konusu ölçek türleri "evet" ve "hayır" biçiminde olan ikili (dikotom) ölçek türünde olabileceği gibi, 7'li likert ölçeği (1:Tamamen katılmıyorum, 7:Tamamen Katılıyorum) biçiminde de olabilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, literatürde olumlu WOM değerleri ürünü tavsiye ederim veya öneririm maddeleri ile yer almaktadır. Olumsuz WOM değerine ilişkin maddeler ise şikayet biçiminde veya söz konusu ürünü tavsiye etmem, önermem veya almamaları için baskı yaparım biçiminde yer almaktadır.

Olumlu ve Olumsuz WOM'dan farklı olarak, WOM yoğunluğu ise ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ve yayma sınırlarını içermektedir. Literatürde ise, ürün ile ilgili olarak birçok kişiye bahsederim, az kişiye bahsederim veya çok/az bahsederim biçiminde yer almaktadır. Literatürde yer alan, bazı WOM ve e-WOM'un ölçülmesini içeren çalışmalar, söz konusu çalışmaların ölçekleri, ölçmek istedikleri WOM boyutları ve boyutların alt maddeleri şöyledir:

Tablo 4
WOM Boyutlarının Ölçülmesine İlişkin Araştırmalar ve Ayrıntıları

Araştırmacılar	Ölçek Türü	Boyutlar	Maddeler
Marangoz (2007)	5'li likert ölçeği	Olumlu WOM Değeri	• Çevremdeki insanlara bu marka hakkında olumlu şeyler söylüyorum, • Arkadaşıma ve tanıdıklarıma bu marka cep telefonu almalarını öneriyorum, • Bu marka ile ilgili şikayetlerimi diğer müşterilere de söylüyorum.
Maxham (1999)	7'li likert ölçeği	Olumlu WOM Değeri	• Kuaför ABC'yi arkadaşlarıma tavsiye etmek istiyorum, • Eğer arkadaşlarım kuaför arıyorlarsa, onlara ABC kuaförünü tavsiye edeceğim.

Tablo 4'ün Devamı

Jones vd. (2007)	5'li likert ölçeği	Olumsuz WOM Değeri	- Ailemi ve arkadaşlarımı bu şirketlerle iş yapmamaları için uyardım, - Bu şirketlerle ilgili olarak aileme ve arkadaşlarıma şikayetlerimi ilettim - Aileme ve arkadaşlarıma bu şirketi tercih etmemelerini söyledim
Ronald vd. (2010)	5'li Ölçek	Olumlu WOM değeri	Hastane hakkında akrabalarım ve arkadaşlarıma, meslektaşlarıma; - Kesinlikle (olumlu) konuşurum, - Muhtemelen (olumlu) konuşmayacağım - Eğer sorarlarsa (olumlu) konuşacağım (Olumlu) Konuşacağım - Diğerlerine (olumlu) anlatmaları için zorlayacağım
Harrison ve Walker (2003)	7'li likert ölçeği	WOM Yoğunluğu (Sıklığı ve mesaj sayısı) ve Olumlu WOM	- Bu işletmeden başkalarına sık sık bahsederim, - Bu işletme hakkında başkalarına nadiren bahsederim, - Bu işletmeden, öteki işletmelere göre daha fazla bahsederim, - Bu işletmeden bahsetme fırsatını nadiren kaçırmam, - Bu işletmeden bahsetmeye başladığım zaman kendimi durdurmam zordur - Bu işletme ile ilgili bahsedecek sadece iyi şeylerim var, - Bu işletmeden bahsettikçe daha fazla konuşma eğilimi gösteririm.

Goyette vd. (2010) ise literatürdeki çalışmaları inceleyerek WOM yoğunluğu, WOM içeriği, olumlu ve olumsuz WOM boyutlarından oluşan e-WOM ölçeği geliştirmişlerdir. Goyette vd. (2010), geliştirdikleri WOM ölçeğinde, olumlu-olumsuz WOM boyutlarının dışında, WOM içeriğine ilişkin maddelere de yer vermiştir. WOM içeriği kapsamında hizmetin sunum hızı, işletmenin ünü, hizmetin fiyatları ve çeşitliliği gibi konulardan bahsetmişlerdir. Bu durum WOM'un dört farklı boyut altında incelendiğini göstermektedir. Bu boyutlar genellikle literatürde olumlu-olumsuz WOM değeri olarak ele alınırken, Goyette vd. (2010)'nin çalışmasında ise, boyutlar WOM içeriği ve WOM yoğunluğu kapsamında da ele alınmıştır. Bu açıdan Goyette vd. (2010)'nin çalışması, öteki çalışmalar ile karşılaştırıldığında daha ayrıntılıdır.

Tablo 5
WOM Boyutlarına İlişkin Ölçek Maddeleri

<i>Ağızdan Ağıza Pazarlama Yoğunluğu (WOM Intensity)</i>
• Diğer işletmeler ile karşılaştırdığımda tercih ettiğim otel işletmesinden daha sık bahsederim • Tercih ettiğim diğer türdeki işletmeler ile karşılaştırdığımda tercih ettiğim otel işletmesinden daha sık bahsederim • Tercih ettiğim otel işletmesi ile ilgili birçok kişiye bahsederim
<i>Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Değeri (Positive WOM)</i>
• Tercih ettiğim otel işletmesini tavsiye ederim • Tercih ettiğim otel işletmesinin iyi hizmetlerinden bahsederim • Tercih ettiğim otel işletmesinin müşterisi olduğumu söylemekle gurur duyarım • Tercih ettiğim otel işletmesinden hizmet satın almalarını kesinlikle tavsiye ederim • Tercih ettiğim otel işletmesi ile ilgili olumlu şeyler söylerim • Tercih ettiğim otel işletmesi ile ilgili olarak beğeniyle bahsederim
<i>Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama Değeri (Negative WOM)</i>
• Tercih ettiğim otel işletmesi ile ilgili olarak insanlara olumsuz şeyler söylerim • Tercih ettiğim otel işletmesi ile ilgili olarak insanlara pek övücü olmayan şekilde bahsederim
<i>Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama İçeriği (WOM Content)</i>
• Konakladığım işletmenin sunduğu ürünün / hizmetin fiyatlarından bahsederim • Konakladığım işletmenin sunduğu ürünlerin/ hizmetlerin çeşitliliğinden bahsederim • Konakladığım işletmenin ürünlerinin / hizmetlerinin kalitesinden bahsederim • Konakladığım işletmenin işlemlerinin (süreçlerin) kolaylığından bahsederim • Konakladığım işletmenin hizmet sunum hızından bahsederim • Konakladığım işletmenin (kötü) ününden (şöhreti, namı) bahsederim

Kaynak: Goyette, Isabelle, Line, Richard ve Bergeron, Jasmin, (2010), "e- WOM Scale: word- of- mouth measurement scale for e- services context." *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, Cilt: 27 Sayı:1, s. 5-23.

2.2.8.7. Ağızdan Ağıza İletişim Pazarlaması (WOMM)

Ağızdan ağıza iletişim kavramı zaman içerisinde, internet çağının etkisiyle, karmaşık bir yapıya sahip olmuştur. Bu durum ağızdan ağıza iletişimi zayıflatmak yerine güçlendirmiştir. İletişim teknolojisinin gelişmesi, şirketlerin pazarlama faaliyetini elektronik ortama taşımalarına neden olmuştur. Bu duruma paralel olarak da ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama kavramı birbirlerini etkileyen hatta geçmişe göre daha fazla iç içe olan kavramlar olmuşlardır. Önceleri olağan şekilde gelişen ağızdan ağıza iletişim günümüzde planlı bir şekilde yapılan pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olmuş, şirketler ise tüketiciler arasında, kendileri hakkındaki söylentilerin yayılması için planlamalar yapan ve bütçeler hazırlayan bir konuma gelmişlerdir. Bu durum ise

ağızdan ağıza iletişimi bir düzey daha ileri götürerek, ağızdan ağıza iletişim pazarlamasının (WOMM) ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Nielsen araştırma şirketi tarafından, 2013 yılında yapılan araştırmaya göre ağızdan ağıza iletişimin öteki kaynaklara göre, tüketiciler tarafından algılanan güvenilirlik düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 2007 yılının verileri ile karşılaştırıldığında, söz konusu güven düzeyi artış göstermiştir. Bu durum, şirketlerin gözünde ağızdan ağıza iletişim pazarlamasının önemini gün geçtikçe artırmaktadır.

Tablo 6
Yayma Kanallarına İlişkin Algılanan Güven Düzeyi ve Fark Yüzdeleri

Yayma Biçimi	Güven Düzeyi		
	2013	2007	Fark (%)
Tanıdık insanların tavsiyesi	%84	%78	%6
Markaların İnternet Siteleri	%69	%60	%9
Elektronik ortamdaki tüketicilerim yorumları	%68	%61	%7
Gazete makaleleri	%67	-	-
Televizyon Reklamları	%62	%56	%6
Marka Sponsorları	%61	%49	%12
Gazetelerdeki reklamlar	%61	%63	%-2
Dergilerdeki reklamlar	%60	%56	%4
Bilbord gibi tabelalardaki reklamlar	%57	-	-
Radyo reklamları	%57	%54	%3
E-mail ile gelen reklamlar	%56	%49	%7

Kaynak: Nielsen Global Survey Trust in Advertising.(<http://www.nielsen.com>)

Ağızdan ağıza iletişim pazarlamasında, ağızdan ağıza iletişim planlı bir biçimde, ticari amaç güdülerek gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan WOMM literatürde bir pazarlama tekniği olarak ele alınmaktadır. WOMM aynı zamanda "buzz pazarlama" ve "viral pazarlama" gibi farklı boyutlarda da kendini göstermektedir. Bazı kaynaklarda WOMM kavramı "buzz pazarlama" ve "viral pazarlama" ile aynı anlamda kullanılmaktadır (Kozinets vd., 2010: 72; Gülmez, 2011: 31). Bazı kaynaklarda (Morankijç, 2006: 2) ise, viral pazarlama, WOMM'un bir alt kategorisi olarak değerlendirilmektedir.

Pazarlama kavramı, müşteriler için değer yaratma ve sunmayı içerdiği kadar, müşterilerin gözünde oluşturulan değer, insanlar arasında konuşulmasını ve yayılmasını sağlamayı da içerir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim pazarlamanın

araçlarından biridir ve pazarlayıcılar tarafından yönetilen veya etkilenen bir süreç haline gelmiştir. Özellikle internet ortamında tüketicilerin birbiri ile iletişim kurması **elektronik word of mouth** (e-WOM) olarak adlandırılan, elektronik ağızdan ağıza iletişimin gelişmesine neden olmuştur. Bu durum şirketle ilgili konuşmaların internet ortamında yayılmasını, aynı anda yüzlerce kişinin bu durumdan haberdar olmasını ve etkisinin çok daha fazla olmasını sağlamıştır. Nielson'un 2013 yılındaki araştırmasına göre, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler tarafından algılanan güvenilirlik düzeyi gittikçe artmaktadır (bkz. Tablo 3). Bu durum, elektronik ağızdan ağıza iletişim viral pazarlama (sözlü pazarlama) ve buzz pazarlama (söylenti pazarlaması) gibi, ürüne ilişkin ses getirmeyi amaçlayan pazarlama tekniklerinin etkisinin daha kuvvetli olmasına yol açmıştır.

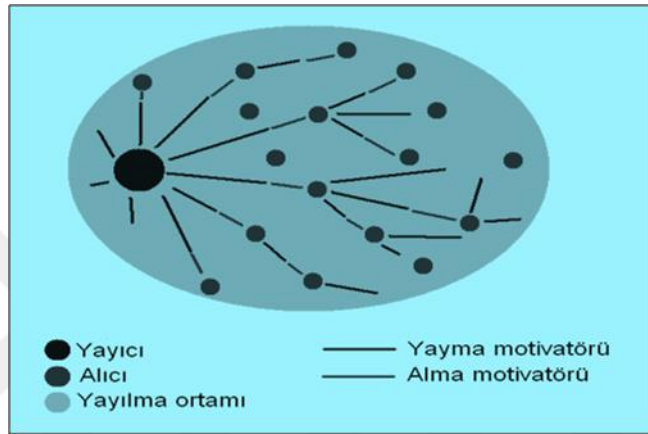
Viral pazarlama

Dijital ürünlerin e-posta aracılığı ile farklı müşterilere veya tüketicilere ulaştırılmasını hedefleyen iletişim ve dağıtım kavramı olarak tanımlanabilir. Yayılma veya olağan bir biçimde de gerçekleşebileceği için organik pazarlama adını alabilir.

Viral pazarlamada mesajı yayacak olan göndericilerin seçimine ve müşteri değeri oluşturulmasına dikkate edilmelidir. Bu hususlar viral pazarlamanın başarılı olmasında etkilidir; çünkü mesajı yayacak olan göndericilerin bu işlemi başarı ile yapamamaları veya planlandığı gibi mesajı iletmemeleri viral pazarlamanın başarısı önünde bir engel oluşturacaktır. Müşteri değerinden yoksun kalmış bir ürün ise alıcı tarafından değersiz olarak anlaşılabılır ve ilgi görmeyebilir (Helm, 2000: 159).

Viral pazarlamada, bir aksiyon oluşturarak insanların dikkatini söz konusu ürüne çekmek ve ürüne ilişkin konuşmalarını sağlamak amaçlanır. Bu pazarlama tekniğinin "viral" adını almasının nedeni ise başarılı olması halinde adeta bir virüs gibi kişiden kişiye yayılmasıdır. Özellikle, tüketiciler arası paylaşım için bulunan "arkadaşıma e-posta gönder" butonu ile söz konusu ürünlerin tüketiciler arasında paylaşımı sağlanır. Bu nedenle viral pazarlamanın başarılı olabilmesi için söz konusu iletişimi oluşturan bazı temel unsurların eksiksiz bir biçimde yerine getirilmesi gerekmektedir. Söz konusu unsurlar ise, **yayma motivatörü**, **alma motivatörü** ve **yayılma ortamı**dır.

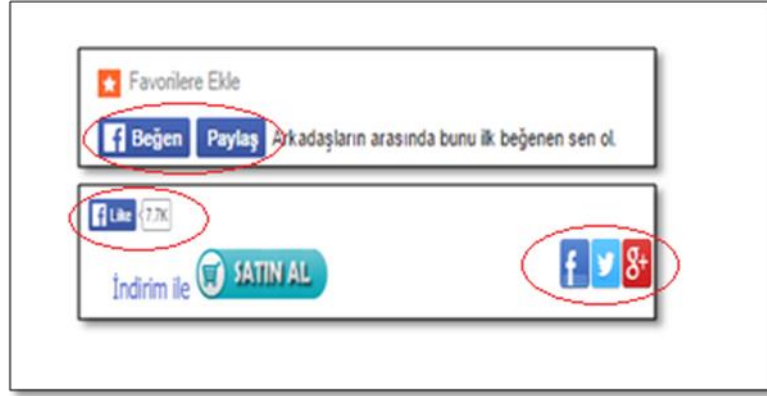
Yayma motivatörü mesajı yayan kaynağın, motivasyonunu etkileyen ve yayma nedenini oluşturan faktörleri içermektedir. Söz konusu faktörler para veya psikolojik kaynaklı (kendini önemli hissetme gibi) olabilir. Alma motivatörü ise yayıcının gönderdiği mesajı alıcının alması için oluşan nedeni temsil etmektedir. İlginç ve komik gelen bir video alma motivatörü olarak nitelendirilebilir. Yayılma ortamı ise mesajı ön plana çıkaracak, görsellikle destekleyecek, anlaşılır ve etkileyici bir biçimde taşıyacak özellikte olmalıdır (Moranjkiç vd, 2006: 2-3).



Şekil 14: Viral Pazarlamada Bilginin Yayılma Şekli

Kaynak: Moranjkiç, A., Daulbaev, A. ve Tutadze N. (2006). *Viral Pazarlama*, (Yayınlanmamış Ders Notu, Dersin Sorumlusu: Alper Özer). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

WOMM, Viral Pazarlama boyutunda pek çok konuda kendisini göstermektedir. Kullanılan mail adreslerinden (hotmail, gmail vb.) alışveriş yapılan sitelere kadar, firmalar kendilerini, müşterileri kanalı ile diğer müşterilere pazarlamaktadır. Bu noktada tüketiciler sadece "tüketici" olma sıfatından çıkıp aynı zamanda birer "satış personeli" görevini görmeye başlamaktadırlar. Örneğin, bir kitapevinin internet sitesinden alışveriş yaptığımızda, satın aldığımız kitapları "sepete ekle" linkine tıklayıp, sistemde saklanmasını sağlarız. Ancak bu işlemi yaparken dikkat çeken bir nokta vardır ve bu nokta "viral pazarlama" kapsamında değerlendirilebilir. Kitabı satın alırken "facebook" veya diğer sosyal medya kanalları aracılığı ile "ürünü tavsiye et" butonu, ürünün facebook, twitter ve gmail gibi kanallar ile paylaşımına olanak veren butonlarda viral pazarlama örneklerindendir.



Resim 1: Viral Pazarlama Örnekleri

Kaynak: <http://www.nobelyayin.com/>

Viral pazarlama mesajın yayılması aşamasında ağızdan ağıza iletişimden faydalanır. Ağızdan ağıza iletişimde kişiler arası iletişime geçme ve diyalog kurma söz konusudur. Viral pazarlamada ise ağızdan ağıza iletişim şirketler tarafından yönlendirilmektedir. Tüketicilere nasıl paylaşımda bulunacaklarına ilişkin yönlendirmeler yapılabilir. Bu aşamada yine tüketiciler arasındaki ilişkilerin değeri önemlidir. Tüketiciler, tanıdıkları veya seçimlerine ve zevklerine güvendikleri kimselerin paylaşımlarını daha fazla güvenilir bulabilirler. Söz konusu kanal ile yapılan paylaşımlar tüketiciler üzerinde daha etkili olabilir.

Buzz Pazarlama

Viral Pazarlamadan farklı olarak bir olay oluşturularak, ürün hakkında söylenti çıkmasına neden olan **Buzz Pazarlama**'da ağızdan ağıza iletişim pazarlamasının farklı bir biçimidir. Buzz pazarlama, insanların ürün ile ilgili konuşmalarını sağlayacak başka bir deyişle ürün hakkında söylenti çıkaracak bir aksiyon oluşturan ve dikkatleri o noktaya çeken bir pazarlama tekniğidir.

Geleneksel pazarlamada tek bir müşteri veya kişiye ulaşılırken, ağızdan ağıza iletişim pazarlamasında ise, "WOM" anlayışında olduğu gibi bir müşteriden diğerine mesajın ve yorumların yayılımı sağlanır. Burada önemli olan husus şirket tarafından oluşturulan aksiyonun tüketicilerin dikkatini çekmesi ve tüketicilerin arasında söylenti veya paylaşıma yol açmasıdır (Kirby ve Marsden, 2006: 174).

Carl (2006: 605), WOM ve Buzz Pazarlama arasındaki ilişkiyi, ağızdan ağıza iletişimin günlük ve kurumsal olmasına bağlamaktadır. Günlük WOM, kişiler arasında gerçekleşen ve gayri resmi ilişkiler sırasında oluşan konuşmaları içermektedir. Kurumsal WOM ise, şirketlerin pazarlama stratejilerinde yer alan ve planlı olarak, insanların konuşmaları için yapılan WOM kampanyaları ve olaylarını içermektedir. Buzz pazarlama ve Viral Pazarlama kavramları Kurumsal WOM kapsamında değerlendirilebilir.

Buzz pazarlama internet, telefon veya yüzyüze iletişim gibi sadece bir tek iletişim kanalını kullanmayı veya bu kanallara hakim olmayı hedeflemez. Buzz pazarlama genel olarak bütün kanalların kullanılmasını hedefler ve bütün kanallar yolu ile söylentinin yayılmasını amaçlar. Başarılı bir buzz pazarlama faaliyeti kolaylıkla yayılmayı sağladığı için, düşük pazarlama bütçesi olan şirketler ve yeni sektöre giren veya büyüyen şirketler için de tercih edilebilir özelliktedir (Turpin, 2008: 2-3).

Ağızdan ağıza iletişim pazarlaması; viral pazarlama ve buzz pazarlamanın dışında farklı pazarlama teknikleri boyutunda da gerçekleşmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti; Fission Marketing (Fizyon pazarlama), Grassroots Marketing (Esastan Pazarlama), Network Marketing (Network Pazarlama) gibi farklı boyutlarda ele alınıp uygulanabilmektedir (Kaya, 2009: 118). Söz konusu boyutların ortak amacı firmaların markalarının/ürünlerinin üstünlüklerinin tüketiciler arasında yayılmasını ve fikir paylaşımında bulunmalarını sağlamaktır.

Söz konusu durum, ağızdan ağıza iletişimin yeniden satın alma niyeti, algılanan değer, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi gibi ürüne ilişkin kavramların etkilenmesine neden olmaktadır. Ancak bu durum çift yönlü bir süreç olarak ele alınabilir. Çok boyutlu bir yapıya sahip olan hizmet kavramının boyutlarına ilişkin algı ağızdan ağıza iletişimi etkileyebilir (Chaniotakis ve Lympelopoulos, 2009). Hizmet sektörünün bir parçası olan otel işletmelerinde ise farklı departmanlara ilişkin kalite algısı yine ağızdan ağıza iletişim boyutları üzerinde etkili olabilir. Hart ve Jones (1996:212) araştırmalarında, park yeri, ön büro ve kat hizmetleri çalışanlarının performanslarının algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan hizmet değerinin de olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmanın

dikkat çeken öteki sonucu ise sadece kat hizmetleri departmanı çalışanlarının performansının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğudur. Bu durum genel alanların, odaların temizliği ve düzeni gibi kat hizmetleri departmanının sorumlu olduğu alanlarda tüketicinin daha fazla vakit geçirmesinden ve bu yerlere ilişkin algıladıkları kaliteye önem vermesinden kaynaklanıyor olabilir.

2.2.9. Hizmet Kalitesi ve Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim kavramı tüketicilerin tükettikleri ürüne ilişkin fikir paylaşımlarını içerdiği için kalite ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler arasında değerlendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Parasuraman vd.1988'e göre ağızdan ağıza iletişim sadece bir sonuç değil aynı zamanda hizmet kalitesi algısını etkileyen bir faktör niteliğindedir. Farklı araştırmacılar, (Maxham, 1999; Wirtz ve Chew, 2002; Walker, 2001; Kim vd. 2009; Chaniotakis ve Lymperopoulos, 2009; Sun ve Qu, 2011; Cheng ve Wan, 2012; Jiwento vd., 2012; Yazgan vd., 2014) hizmet kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Ağızdan ağıza iletişim kavramı müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinden de etkilenen bir kavramdır. Örneğin ürüne ilişkin memnuniyet düzeyi yüksek olan bir tüketici veya bir ürüne ve bir markaya sadık olan bir tüketici o üründen daha fazla bahsetme eğiliminde olabilir. Bu ilişki File ve Prince'in (1992) ve Arlı'nın (2002) çalışmalarında olduğu gibi iki yönlü olarak gerçekleşebilir: Olumlu ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti çift yönlü olarak birbirlerini etkileyebilir. Ancak tüm bu etkileşim süreçlerinin temelinde ürünle ilgili kalite düzeyine bağlı deneyim yer almaktadır.

Söz konusu süreçten sadece olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu değil aynı zamanda ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ve ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutları da etkilenmektedir. Ürünün kalitesini temsil eden fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, empati ve güven boyutları; fikir paylaşımlarının sıklığı, tercih edilen öteki işletmelere göre bahsetme sıklığı, içerik boyutunu oluşturan bahsedilen konuları etkileyebilir. Örneğin, Chaniotakis ve Lymperopoulos, 2009 yılında yaptıkları araştırmalarında tavsiyelerin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu

tespit etmişlerdir. Benzer bir biçimde bankacılık sektöründe yapılan çalışmalarda güvenilirlik boyutunun önemi ön plana çıkmıştır (Altan ve Altan, 2004). Ağızdan ağıza iletişim kavramı, fiziksel özellikler, empati, güven ve güvenilirlik gibi öteki farklı hizmet kalitesi boyutlarından etkilenmektedir. Dolayısıyla aralarındaki ilişki ve etki düzeyini daha belirgin bir biçimde ortaya koymak için araştırmaların yapılması hem akademik çalışmalara hem de sektör çalışanlarına yol gösterici olacaktır.



BÖLÜM 3: YÖNTEM VE UYGULAMA

Bu bölümde toplanan verilerin analizi ve bulguların değerlendirilmesi yapılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Problem Durumu

Günümüz dünyasının artan rekabet ortamında konaklama işletmelerinin varlığını devam ettirebilmesi için kaliteli hizmet sunması gereklidir. Hizmet kalitesinin yüksek olması sadece müşteri memnuniyetinin ve sadakatının sağlanması için değil aynı zamanda konaklama işletmesinin kendinden olumlu yönde söz ettirebilmesi için önemlidir.

Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin ürüne ilişkin fikir paylaşımlarını içerir. Özellikle içinde bulunduğumuz bilgi çağında ürünle ilgili bilgi almak için en çok tercih edilen kaynaklardan biridir. Sanayi çağında insanlar ürünle ilgili fikirlerini daha kısıtlı bir alana yayarken, bilgi çağında özellikle elektronik ortamda fikirler adeta kitlelere yayılmaktadır. Söz konusu ortamda konaklama işletmelerinin kaliteli hizmet sunumu ve müşteri memnuniyetini artırmaya çalışmaları beklenen bir durumdur.

Literatür incelendiğinde, bazı araştırmalarda (Walker, 2001; Kim vd. 2009; Chaniotakis ve Lympelopoulou, 2009; Sun ve Qu, 2011; Cheng ve Wan, 2012; Jiwentou vd., 2012; Yazgan vd., 2014) hizmet kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi arttıkça ağızdan ağıza iletişim eğilimi de artmaktadır. Ancak Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen hizmet kalitesinin beş farklı boyutunun her birinin (fiziksel özellikler, güven, güvenilirlik heveslilik, empati), ağızdan ağıza iletişim boyutlarının (olumlu veya olumsuz olmasına, yoğunluğuna ve içeriğine) her birini nasıl etkilediği ile ilgili yeterli sayıda araştırma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu noktada amaç beş farklı hizmet kalitesi boyutunun her birinin ağızdan ağıza iletişim boyutlarının her birini nasıl etkilediğini tespit etmektir. Örneğin, fiziksel özelliklere, güvene, hevesliliğe ilişkin hizmet kalitesinin düzeyi ile olumlu ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ve içeriği arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Eğer varsa hangi yönde etkilemektedir? gibi sorulara yanıt bulunması amaçlanmıştır.

Hizmet kalitesi boyutlarının hangisinin ağızdan ağıza iletişim boyutlarını en yüksek düzeyde etkilediğinin tespit edilmesi ve konaklama işletmelerinin bu yönde bilgi sahibi olması daha bilinçli hizmet sunumu sağlarken tüketiciyi de daha fazla tanıma olanağı sunmaktadır. Konaklama işletmesi tarafından üzerinde çok fazla durulan bir hizmet kalitesi boyutu tüketiciler için, varsayıldığı gibi yüksek düzeyde, önem arz etmiyor ve ağızdan ağıza iletişim eğilimlerini etkilemiyor olabilir. Hizmet kalitesi boyutlarının her birinin ağızdan ağıza iletişim boyutlarının üzerindeki etkisinin bilincinde olmak yatırım ve eğitim - geliştirme gibi faaliyetlerin doğru yönlendirilmesi açısından da önemlidir. Çalışmanın özellikle belirtilen hususlarda sadece literatüre değil aynı zamanda konaklama işletmelerine de yararlı olacağı ve katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma araştırma amacı açısından açıklayıcı araştırma sınıfına girmektedir. Kullanılan yöntem açısından nicel araştırma yönelimine sahiptir. Çalışmanın birincil amacı hizmet kalitesi boyutları ile ağızdan ağıza iletişim boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Araştırmanın ikincil amacı ise araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre ağızdan ağıza iletişimin boyutlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Literatürde konuya ilişkin sınırlı sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin, tüketiciler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi boyutunun ağızdan ağıza iletişim eğilimi üzerinde daha etkili olduğunun tespit edilmesi, pazarlamacılar ve üreticiler için önem arz etmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin daha iyi anlaşılması ve tüketiciler için hangi faktörün ne derecede önemli olduğunun tespit edilmesi açısından gereklidir. Bu sayede üretim sürecinde hangi kriterleri göz önünde bulundurmaları gerektiğinin farkına varılıp, yatırım ve düzenlemelerini yaparken ortaya çıkan söz konusu unsurları göz önünde bulundurulabilir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket uygulaması yapılmıştır (Ek 1). Uygulanan anketler 2016 yılı Mayıs ayı ile Eylül ayı arasındaki 4 aylık süre içinde toplanmıştır. Araştırma aşamasında turistlere ulaşabilmek için, dört ve beş yıldızlı

konaklama işletmelerinden, havayolu şirketlerinden ve eğitim kurumlarından faydalanılmıştır.

Konu ile ilgili çalışmalar (Parasuraman vd, 1988; Parasuraman vd. 1991; Cronin ve Taylor, 1993; Parasuraman vd. 1994; Goyette vd., 2010) incelenmiştir. Söz konusu çalışmalardan elde edilen maddelerden farklı olarak bazı maddeler (konakladığınız işletmenin ulaşılabilirliği, erişim kolaylığı, animasyon hizmetlerinin yeterlilik düzeyi ve ortak kullanım alanlarının - otopark vb.- yeterliliği) eklenmiştir. Turizm ve işletme alanındaki akademisyenlerden alınan uzman görüşleri doğrultusunda gerekli değişiklikler ve uyarlamalar yapılmıştır.

Çalışma için uyarlanan anket formu oluşturulurken hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin beş boyutu (fiziksel özellikler, güven, güvenilirlik, heveslilik ve empati) temsil eden maddeler için Parasuraman ve diğerlerinin (1988) çalışması temel alınmıştır. Ayrıca Parasuraman ve diğerlerinin (1991), Cronin ve Taylor, (1993) ve Parasuraman ve diğerlerinin (1994) çalışmaları da incelenmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarını ölçen 3 madde (konakladığım işletmenin erişilebilirliği ve ulaşım kolaylığı, animasyon hizmetlerinin yeterlilik düzeyi, ortak kullanım alanlarının yeterlilik düzeyi), gözlem ve deneyimlere dayalı olarak, haricen eklenmiştir. Parasuraman vd. (1988) çalışmalarında ilk aşamada 10 boyut ve 97 ifadeden oluşan soru formunu, çalışmanın sonunda düşük korelasyon değerine sahip olan ifadeleri çalışmadan çıkararak ve faktör analizine tabii tutmuş, hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin 5 boyut ve 22 madde ortaya çıkarmışlardır. Ölçeğin toplam güvenilirliği yaklaşık 0,9 düzeyinde çıkmıştır. Varyans yüzdesi ise uygulanan her bir sektör için %55'in üzerinde çıkmıştır.

Çalışmanın ağızdan ağıza iletişim boyutları ve ilgili maddeleri ise Goyette vd. (2010)'dan faydalanılarak oluşturulmuştur. Goyette ve diğerlerinin (2010) çalışmasında; 3 maddeden oluşan WOM yoğunluğu, 6 maddeden oluşan "olumlu WOM değeri", 2 maddeden oluşan "olumsuz WOM değeri" ve 8 maddeden oluşan "WOM içeriği" adı altında 4 farklı boyut bulunmaktadır. Boyutların güvenilirlik düzeylerine ilişkin şu değerleri tespit etmişlerdir: 0,69/0,64 (WOM yoğunluğu), 0,89/0,85 (olumlu WOM değeri), 0,82/0,78 (olumsuz WOM değeri), 0,80/0,77 (WOM içeriği).

Çalışmanın anket formu oluşturulurken faydalanılan kaynakların ilgili boyutları ve maddeleri İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Sonraki aşamada ise boyutların anlaşılabilirliğini test etmek için 30 kişiye pilot uygulama yapılmıştır ve oluşturulan soru formunun anlaşılır olduğu sonucuna varılmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarını ölçen maddeler için 5 noktalı ağırlıklandırılmış ölçek kullanılmıştır. Hizmet kalitesi boyutları; 1 (çok iyi), 2 (iyi), 3 (ne iyi ne kötü), 4 (kötü), 5 (çok kötü) yargıları ile ölçülmüştür. Ağızdan ağıza iletişim boyutları için 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır: Ağızdan ağıza iletişim boyutları için 1 (kesinlikle katılıyorum), 2 (katılıyorum), 3 (ne katılıyorum ne katılmıyorum), 4 (katılmıyorum), 5 (kesinlikle katılmıyorum) yargıları kullanılmıştır. Ölçek sonuçları $5.00-1.00=4.00$ puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler temel alınmıştır:

Tablo 7
Ölçek İfadelerinin Değerlendirilmesinde Esas Alınan Kriterler

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı
Kesinlikle Katılıyorum	1	1,00 - 1,79
Katılıyorum	2	1,80 - 2,59
Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	3	2,60 - 3,39
Katılmıyorum	4	3,40 - 4,19
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,20 - 5,00

Kaynak: Erkan, Semra. (2001), Öğretmenlerin Bilgisayara Yönelik Tutumları Üzerine Bir İnceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s:142-145

Ağızdan ağıza iletişim kanalını ölçmek için ise sıklık durumunu ölçen 4 noktalı aralı ölçek kullanılmıştır: 1 (her zaman), 2 (sıklıkla), 3 (nadiren), 4 (hiçbir zaman). Oluşturulan anket formları, turistlere uygulanacak biçimde hazırlanmıştır. Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm hizmet kalitesi boyutlarını ve alt maddelerini içermektedir. Hizmet kalitesi boyutlarını ölçebilmek için, beş hizmet kalitesi boyutuna ilişkin (fiziksel özellikler, güven, empati, güvenilirlik ve heveslilik) 21 maddeye yer verilmiştir. İkinci bölümde ise ağızdan ağıza iletişim boyutlarını ölçebilmek için, üç farklı boyuta (olumlu ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ve ağızdan ağıza iletişimin içeriği) ilişkin 11 maddeye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise turistlerin hangi iletişim kanalını daha fazla kullandıklarını tespit etmek amacıyla ağızdan ağıza iletişim kanallarına ilişkin 4 maddeye yer verilmiştir.

Ankette belirtilen hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin maddeler ile temel olarak; katılımcıların konakladıkları otel işletmelerinin fiziksel özelliklerine (donanımının yeterliliği, ortak kullanım alanlarının yeterliliği, otelin estetik görünümü vb.), güven durumuna (güvenlik önlemlerinin yeterliliği, hesap kayıtlarının doğruluğu vb.), güvenilirliğine (taahhüt ettiği sürede hizmeti sunması, hizmeti söz verdiği zamanda yerine getirmesi vb.), personelin istek ve hevesliliğine (hizmet sunumundaki istek ve hevesliliği, hizmet sunum hızı vb.) ve personelin empati yapabilme durumuna (müşterilere karşı bireysel dikkati vb.) ilişkin algıladıkları kalitenin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Ankette belirtilen ağızdan ağıza iletişim boyutlarına ilişkin maddeler ile temel olarak; katılımcıların konakladıkları otel işletmelerinden bahsetme sıklıklarının ve iletişim kurdukları kişi sayısının, olumlu olarak bahsetme durumunun, hangi konulardan (ürünün fiyatı, sunum hızı ve ürün çeşitliliği gibi) bahsettiklerinin ve kullanılan iletişim kanallının (sosyal medya, yüzyüze iletişim vb.) tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Ankette turistlerin demografik özelliklerine göre ağızdan ağıza iletişim eğiliminde farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacı ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, yıllık otel işletmesinde konaklama sıklığı, konaklanan otel işletmesini tercih sebebi, konaklama için ayrılan toplam bütçe ile ilgili sorular yer almaktadır.

Çalışmadan elde edilen bulgular istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlardan faydalanılmıştır (Frekans, ortalama, standart sapma, yüzde).

Yapı geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Genel güvenilirlik ve alt boyutlarının güvenilirliği için Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Verilerin normal dağılımının kontrolünün sağlanması için normallik testi yapılmıştır. Test sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir⁵. Ölçekler arası

⁵ Basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 arasında olması nedeni ile verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013; 86-89).

ilişkileri saptamak için Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere etkisini incelemek için Lineer Regresyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon katsayılarının değerlendirilmesi Tablo 8'de belirtildiği gibi yapılmıştır:

Tablo 8
Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi

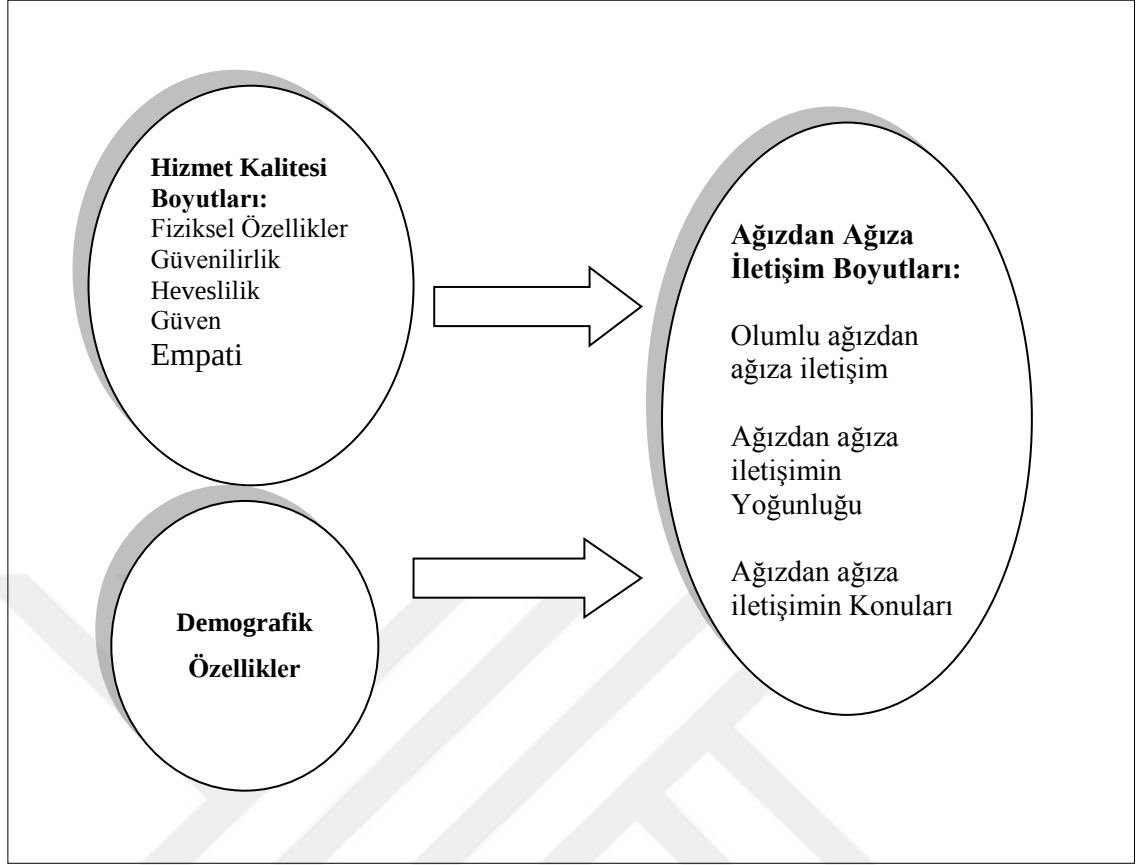
Kuvvetli (-)	Orta (-)	Zayıf (-)	Zayıf (+)	Orta (+)	Kuvvetli (+)
$-1 \leq r < -0,7$	$-0,7 \leq r < -0,3$	$-0,3 \leq r < 0$	$0 < r \leq 0,3$	$0,3 < r \leq 0,7$	$0,7 < r \leq +1$

Kaynak: Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nicel verilerin karşılaştırmasında iki grup durumunda, gruplar arası karşılaştırmada bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Değişkenlerin ikiden fazla grup olması durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun testinde Scheffe testi kullanılmıştır. Sonuçlar %95 güven aralığında $p < 0,05$ ve $p < 0,01$ ileri anlamlılık düzeyinde çift yönlü olarak kabul edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın birincil amacı hizmet kalitesi boyutları olarak Parasuraman vd. (1988)'in çalışmasında belirtilen; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati boyutlarının ağızdan ağıza iletişim boyutları olarak belirtilen; olumlu ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ve ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutları ile olan ilişkisini tespit etmektir. Çalışmanın ikincil amacı ise çalışanların sosyo-demografik özelliklerine göre ağızdan ağıza iletişim boyutlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Bu ana ve alt amaç doğrultusunda araştırma modeli şu şekildedir:



Şekil 15: Araştırma Modeli

Araştırmanın temel amacına yönelik olarak oluşturulan araştırma hipotezleri şunlardır:

H₁: Hizmet kalitesi boyutlarının ağızdan ağıza iletişim boyutları ile pozitif ilişkisi vardır.

H_{1.1}: Fiziksel özellikler boyutunun olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.

H_{1.2}: Güvenilirlik boyutunun olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.

H_{1.3}: Heveslilik boyutunun olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.

H_{1.4}: Güven boyutunun olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.

H_{1.5}: Empati boyutunun olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.

H_{1.6}: Fiziksel özellikler boyutunun ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.

H_{1.7}: Güvenilirlik boyutunun ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.

H_{1.8}: Heveslilik boyutunun ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.

H_{1.9}: Güven boyutunun ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.

H_{1.10}:Empati boyutunun ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.

H_{1.11}: Fiziksel özellikler boyutunun ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.

H_{1.12}: Güvenilirlik boyutunun ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.

H_{1.13}: Heveslilik boyutunun ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu ile pozitif ilişkisi vardır

H_{1.14}: Güven boyutunun ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu ile pozitif ilişkisi vardır

H_{1.15}: Empati boyutunun ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu ile pozitif ilişkisi vardır

Araştırmanın ikincil amacına yönelik olarak oluşturulan araştırma hipotezleri:

H₂: Ağızdan ağıza iletişim boyutları ile demografik özelliklere ilişkin gruplar arasında farklılıklar vardır.

H_{2.1}: Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında farklılık vardır.

H_{2.2}: Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile yaş değişkeni arasında farklılık vardır.

H_{2.3}:Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile medeni durum değişkeni arasında farklılık vardır.

H_{2.4}: Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile eğitim düzeyi değişkeni arasında farklılık vardır.

H_{2.5}: Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile meslek değişkeni arasında farklılık vardır.

H_{2.6}:Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile otel işletmesinde yıllık konaklama sıklığı değişkeni arasında farklılıklar vardır.

H_{2.7}:Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile konaklama işletmesini tercih sebebi değişkeni arasında farklılık vardır.

H_{2.8}:Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile konaklama için ayrılan toplam bütçe değişkeni arasında farklılık vardır.

H_{2.9}: Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile gelir değişkeni arasında farklılık vardır.

H_{2.10}: Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile cinsiyet değişkeni arasında farklılık vardır.

H_{2.11}: Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile yaş değişkeni arasında farklılık vardır.

H_{2.12}: Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile medeni durum değişkeni arasında farklılık vardır.

H_{2.13}: Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile eğitim düzeyi değişkeni arasında farklılık vardır.

H_{2.14}: Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile meslek değişkeni arasında farklılık vardır.

.

- H2.15:** Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile otel işletmesinde yıllık konaklama sıklığı değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.16:** Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile konaklama işletmesini tercih sebebi değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.17:** Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile konaklama için ayrılan toplam bütçe değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.18:** Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile gelir değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.19:** Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile cinsiyet değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.20:** Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile yaş değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.21:** Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile medeni durum değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.22:** Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile eğitim düzeyi değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.23:** Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile meslek değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.24:** Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile otel işletmesinde yıllık konaklama sıklığı değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.25:** Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile konaklama işletmesini tercih sebebi değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.26:** Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile konaklama için ayrılan toplam bütçe değişkeni arasında farklılık vardır.
- H2.27:** Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile gelir değişkeni arasında farklılık vardır.

3.5. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Muğla'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimine sahip olan turistler oluşturmaktadır. 2016 yılı verilerine göre Muğla'ya gelen turist sayısı 1,822,777'dir (muglakulturturizm.gov.tr).

Örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemine tesadüfi olarak seçilen 416 yerli turist oluşturmaktadır. Uygulanan 480 anketin 64 tanesi veri eksikliğinden dolayı değerlendirilme dışı tutulmuştur; 416 anket değerlendirmeye alınmıştır. Evrenin büyüklüğü dikkate alındığında araştırmanın örneklem miktarının

yeterli olduğu kabul edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, aktaran: başkent.edu.tr). Anketler, turistler ile yüzyüze görüşülerek uygulanmıştır.

Çalışmada hizmet kalitesi boyutlarının ağızdan ağıza iletişim boyutlarına etkisinin tespit edilmek istenmesinin nedeni, yapılan literatür araştırması sonucunda konuya ilişkin çalışmaların sınırlı sayıda olduğunun tespit edilmesidir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulguların turizm sektörüne ve akademik çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin tercih edilmesinin nedeni; söz konusu düzeydeki otel işletmelerinin daha düşük yıldız düzeyindeki otel işletmelerine göre, büyüklük, hizmet sunumu ve ürün çeşitliliği konusunda daha geniş bir yelpazeye sahip olmasıdır.

3.6. Analiz Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında algılanan hizmet kalitesi boyutlarının ağızdan ağıza iletişim boyutlarına etkisini ölçmek amacıyla uygulanan anket çalışmasının sonuçlarına ve verilerinin analizine yer verilecektir.

3.6.1. Sosyo-demografik Özellikler

Araştırmaya katılan bireylerin %41,1'i kadın, % 58,9'u erkektir. Yaş dağılımları ise %13,2'si 19 ve altı yaş, %57,9'u 20-29 yaş, %16,3'ü 30-39 yaş, %12,5'i 40 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin %20'si evli, %80'i bekar; eğitim düzeyi açısından ise % 20,4'ü orta öğretim, %18,5'i lisans ve %61,1'i lisans üstü düzeyindedir. Katılımcıların %21,4'ü kamu çalışanı (bankacılık, sağlık ve eğitim sektörü), %45,9'u özel sektör çalışanı (serbest meslek, turizm ve eğitim sektörü) %32,7'si öğrencidir. Otel işletmesinde yıllık konaklama sıklığı değerlendirildiğinde, katılımcıların %50,5'i yılda bir kez, %28,8'i iki kez ve %20,7'si 3 kez ve üzeri konaklama yapmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin %24,3'ü iş ve toplantı, %14,4'ü spor, %12,7'si sağlık, %66,8'i dinlenme, %57,9'u eğlenme, %19,7'si kültür nedeniyle konaklama işletmesinde konaklamayı tercih etmektedirler. Konaklama için ayrılan toplam bütçe incelendiğinde, %34,4'ü 1000 TL'den daha az, %33,9'u 1000-2499 TL

arasında, %19'u 2500-3999 TL arasında, %12,7'si 4000 TL ve üzeri konaklama bütçesine sahiptir. Katılımcıların %23,6'sı düşük, %57,5'i orta, %19'u yüksek gelir düzeyine sahip olduğunu belirtmektedir.

Tablo 9
Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

		N	%			N	%
Cinsiyet	Kadın	171	41,1	Otel işletmesinde yıllık konaklama sıklığı	1	210	50,5
	Erkek	245	58,9		2	120	28,8
					3 ve üzeri	86	20,7
Yaş	19 ve altı	55	13,2	Konaklama işletmesini tercih sebebi	İş ve toplantı	101	24,3
	20-29	241	57,9		Spor	60	14,4
	30-39	68	16,3		Sağlık	53	12,7
	40 ve üzeri	52	12,5		Dinlenme	278	66,8
					Eğlenme	241	57,9
					Kültür	82	19,7
Medeni Durum	Evli	83	20	Konaklama için ayrılan toplam bütçe	<1000 TL	143	34,4
	Bekar	333	80		1000-2499 TL	141	33,9
Eğitim Düzeyi	Lise	85	20,4		2500-3999 TL	79	19
	Lisans	145	18,5		4000 TL ve Üzeri	53	12,7
	Lisans üstü	186	61,1				
Meslek	Kamu çalışanı	89	21,4	Gelir	Düşük	98	23,6
	Özel sektör çalışanı	191	45,9		Orta	239	57,5
	Öğrenci	136	32,7		Yüksek	79	19

Tablo 23'de belirtilen ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutunun değişkenlerinin aritmetik ortalamaları incelendiğinde her bir içeriğe ilişkin en fazla "(2) katılıyorum" yanıtının verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca her bir içerik maddesinin puan aralığı incelendiğinde "katılıyorum" düzeyinde en fazla puanı (2,22) "konakladığım işletmenin çalışanlarının tutum ve davranışlarından bahsederim" maddesi almıştır. En düşük puanı ise (2,10) "konakladığım işletmenin sunduğu ürünün fiyatlarından bahsederim" maddesi almıştır.

Tablo 10
Ağızdan Ağıza İletişimin İçeriğinin Aritmetik Ortalaması

	Konakladığım İşletmenin;			
	Çalışanlarının tutum ve davranışlarından bahsederim	Sunduğu ürünün fiyatlarından bahsederim	Sunduğu ürünlerin çeşitliliğinden bahsederim	Hizmet sunum hızından bahsederim
Ortalama	2,22	2,10	2,16	2,19
Std. sapma	0,973	0,955	0,959	0,966
1: Kesinlikle Katılıyorum; 2: Katılıyorum; 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4: Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılmıyorum				

Ağızdan ağıza iletişim araçlarının aritmetik ortalamaları dikkate alındığında; 1 (her zaman), 2 (sıklıkla), 3 (nadiren), 4 (hiçbir zaman) yanıtlarından "(1) her zaman" ve "(2) sıklıkla" yanıtlarının ortalama değerlere karşılık geldiği görülmektedir. Maddelere ilişkin puanlar dikkate alındığında ise "işletmenin web sayfası aracılığı ile" yanıtının puan düzeyinin sosyal medya aracılığı ile yanıtına göre daha yüksek olduğu ve bu nedenle "sosyal medya aracılığı ile" yanıtının 2 (sıklıkla) düzeyine daha yakın olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan ortalama olarak "her zaman" yanıtının sadece yüzyüze iletişim için verildiği göze çarpmaktadır. Araştırmaya katılanların sadece 7'si diğer seçeneğini işaretleyip "telefonla konuşarak" fikir paylaşımında bulunduklarını (yazarak) belirtmişlerdir.

Tablo 11
Ağızdan Ağıza İletişim Kanalının Aritmetik Ortalaması

İletişim Kanalı	Yüz yüze iletişim	İşletmenin web sayfası aracılığıyla	Sosyal Medya Aracılığıyla (Trip Advisor, Booking.com, facebook vb.)
Ortalama	1,86	2,41	2,21
Std. Sapma	0,923	0,950	1,023
1: Her zaman; 2:Sıklıkla; 3: Nadiren; 4: Hiçbir zaman			

Gruplar arası Farklılıklar

Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutunun medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t = -2,306$; $p < 0,01$). Bekar turistlerin olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimi evli turistlerin olumlu

ağızdan ağıza iletişim eğiliminden daha yüksek düzeyde çıkmıştır. H_{2.3} hipotezi kabul edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluk ve içerik boyutlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). H_{2.12} ve H_{2.21} hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 12
Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarının Medeni Duruma göre Analizi

	Grup	N	Ortalama	Std. sapma	T	P
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	Evli	83	2,0271	0,85094	-2,306	0,02*
	Bekar	333	2,2645	0,79025		
Ağızdan Ağıza İletişimin Yoğunluğu	Evli	83	2,1205	0,87664	-1,458	0,146
	Bekar	333	2,2743	0,85544		
Ağızdan Ağıza İletişimin İçeriği	Evli	83	2,0458	0,76402	-1,493	0,136
	Bekar	333	2,1850	0,75897		

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Ağızdan ağıza iletişimin boyutlarının yıllık konaklama sıklığı değişkenine göre analiz Tablo 12'de görülmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza iletişimin içerik boyutlarının yıllık otelde konaklama sıklığı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda olumlu ağızdan ağıza iletişim ile yıllık otelde konaklama sıklığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. ($p > 0,05$). H_{2.6} ve H_{2.24} hipotezleri red edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu ile yıllık otelde konaklama sıklığı değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc Scheffe testi sonucunda yılda bir kez otel işletmesinde konaklayan turistlerin ağızdan ağıza iletişim yoğunluğu ile yılda üç kez otel işletmesinde konaklayan turistleri ağızdan ağıza iletişim yoğunluğa arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir (Ortalama farkı: 0,30199, $p < 0,05$). Bu bulguya göre yılda bir kez otel işletmesinde konaklayan turistler yılda 3 kez konaklama gerçekleştiren turistlere göre ağızdan ağıza iletişim kanalı ile daha yoğun düzeyde paylaşımda bulunmaktadırlar. H_{2.15} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13
Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarının Yıllık Otelde Konaklama Sıklığı Değişkenine Göre Analizi

	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe Testi)		
							Grup	P	Ortalama Farkı
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	1 kez	210	2,2921	0,77384	2,239	0,108	-	-	-
	2 kez	120	2,1833	0,80161			-	-	-
	3 ve üzeri	86	2,0814	0,88071			-	-	-
Ağızdan Ağıza İletişim Yoğunluğu	1 kez	210	2,3524	0,83367	4,122	0,017*	1 kez - 3 kez	0,023*	0,3019
	2 kez	120	2,1917	0,87251			-	-	-
	3 kez ve üzeri	86	2,0504	0,87897			1 kez - 3 kez	-0,023*	-0,3019
Ağızdan Ağıza İletişimin İçeriği	1 kez	210	2,2133	0,71713	1,822	0,163	-	-	-
	2 kez	120	2,1517	0,75504			-	-	-
	3 kez ve üzeri	86	2,0279	0,86073			-	-	-

*p<0,05

Ağızdan ağıza iletişimin boyutlarının medeni durum ve yıllık otelde konaklama sıklığı arasında farklılıklar bulunurken; konaklama için ayrılan toplam bütçe, konaklama işletmesini tercih sebebi, eğitim düzeyi, meslek, yaş ve gelir değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Ağızdan ağıza iletişimin boyutlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). $H_{2.1}$, $H_{2.2}$, $H_{2.4}$, $H_{2.5}$, $H_{2.7}$, $H_{2.8}$, $H_{2.9}$, $H_{2.10}$, $H_{2.11}$, $H_{2.13}$, $H_{2.14}$, $H_{2.16}$, $H_{2.17}$, $H_{2.18}$, $H_{2.19}$, $H_{2.20}$, $H_{2.22}$, $H_{2.23}$, $H_{2.25}$, $H_{2.26}$, $H_{2.27}$ hipotezleri red edildi.

3.6.2. Hizmet Kalitesi Boyutları

Verilerin analizi aşamasında hizmet kalitesi boyutları ölçeği için güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda hizmet kalitesi boyutlarının Cronbach's

Alpha değeri 0,878 olarak tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha değerinin 1'e yakın olması, güvenilirliğin yüksek olduğunun bir göstergesidir (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Bu nedenle ilgili boyutların güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör analizi için uygun olup olmadığının tespit edilmesi amacı ile yapılan KMO ve BARTLETT testlerinin sonucunda, ilgili değerlerin (KMO=0,845; Bartlett Testi = 0,000) faktör analizi için yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarının toplam varyansı karşılama oranı %69,494 olarak tespit edilmiştir. Açıklanan varyans seviyesinin %60'tan daha az olmaması arzu edilir. Bazı araştırmacılara göre ise asgari varyans açıklama oranı %50'dir (Altunışık vd., 2012: 275). Elde edilen açıklanan varyans %60'ın üzerinde olduğu için yeterli kabul edilmiştir.

Tablo 14
Hizmet Kalitesi Boyutları Ölçeğinin Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Heveslilik	Çalışanlarının hizmet sunumundaki istek ve hevesliliğı	0,784	19,559	0,878
	Çalışanlarının kibarlık ve nezaket düzeyi	0,826		
	Müşterilere karşı bireysel dikkati	0,673		
	Sunduğı hizmetin hızı	0,579		
Güvenilirlik	Müşteri sorunlarının çözümü konusundaki güven verici tutumu	0,661	%14,591	
	Hizmeti söz verdiği zamanda yerine getirmesi	0,753		
Fiziksel Özellikler	Fiziksel özelliklerinin çekiciliğı ve estetikliğı	0,734	%13,231	
	Ortak kullanım alanlarının (otopark, tuvaletler vb.) yeterlilik düzeyi	0,780		
Empati	Müşterilerin İhtiyaçlarına İlişkin farkındalığı	0,770	%11,110	
	Hizmetin eksiksizliğı ve doğruluğı	0,575		
Güven	Hesap Kayıtlarının Doğruluğı	0,842	%11,002	
	Güvenlik önlemlerinin yeterlilik düzeyi	0,721		
Toplam Varyans			%69,494	

Faktör analizi sonucunda hizmet kalitesi boyutları 5 faktör altında toplanmıştır. Söz konusu faktörler şunlardır: Fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve

heveslilik. Faktör analizi sonucunda birden fazla faktöre yükleme yapmasından dolayı bazı maddeler çalışmadan çıkarılmıştır. Söz konusu maddeler şunlardır: Konakladığınız işletmenin ulaşılabilirliği ve erişim kolaylığı, donanımının modernliği, animasyon hizmetlerinin yeterlilik düzeyi, çalışanlarının tutum ve davranışlarının güvenilirliği, çalışanların profesyonelliği, taahhüt ettiği sürede hizmeti sunması ve donanım (araç-gereçlerinin) yeterliliği.

3.6.3. Ağızdan Ağıza İletişim Boyutları

Ağızdan ağıza İletişim boyutları için yapılan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değerinin 0,919 olduğu tespit edilmiştir. İlgili boyutların güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör yapısı açısından 3 faktör (olumlu ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişim yoğunluğu, ağızdan ağıza iletişimin içeriği) altında toplanan WOM boyutlarının toplam varyansı karşılama oranı %71,025'dir.

Tablo 15
Ağızdan Ağıza İletişim Boyutlarının Faktör Analizi

Boyutlar	Madde	Faktör Yüğü	Varyans %	Cronbach's Alpha
Ağızdan Ağıza İletişim Yoğunluğu	Diğer konaklama işletmeleri ile karşılaştırdığımda konakladığım işletmeden ile ilgili olarak daha sık bahsederim	0,831	25,832	0,919
	Tercih ettiğim öteki sektörlerdeki işletmeler ile karşılaştırdığımda konakladığım otel işletmelerinden daha sık bahsederim	0,849		
	Konakladığım işletmeden birçok kişiye bahsederim	0,555		
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	Konakladığım işletmeyi tavsiye ederim	0,769	25,281	
	Konakladığım işletmenin iyi hizmetlerinden bahsederim	0,731		
	Konakladığım işletmenin müşterisi olduğumu söylemekle gurur duyarım	0,730		
	Konakladığım işletmeden beğeniyle bahsederim	0,693		
Ağızdan Ağıza İletişim İçeriği	Konakladığım işletmenin çalışanlarının tutum ve davranışlarından bahsederim	0,748	19,913	
	Konakladığım işletmenin sunduğu ürünün fiyatlarından bahsederim	0,785		

3.6.4. Hizmet Kalitesi Boyutları ile Ağızdan Ağıza İletişim Boyutları Arasındaki İlişki

Turistlerin fiziksel özellikler boyutuna ilişkin algılanan kalite düzeyi ile olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan basit korelasyon analizi sonucunda, boyutlar arasında %34,5 düzeyinde olumlu yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r= 0,345$; $p < 0,01$). Buna göre fiziksel özellikler boyutu ve olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu birlikte artmakta veya azalmaktadır. $H_{1.1}$ hipotezi kabul edildi.

Turistlerin güvenilirlik boyutuna ilişkin algılanan kalite düzeyi ile olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan basit korelasyon analizi sonucunda, boyutlar arasında %51,5 düzeyinde olumlu yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r= 0,515$; $p < 0,01$). Buna göre güvenilirlik boyutu ve olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu birlikte artmakta veya azalmaktadır. $H_{1.2}$ hipotezi kabul edildi.

Turistlerin heveslilik boyutuna ilişkin algılanan kalite düzeyi ile olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan basit korelasyon analizi sonucunda, boyutlar arasında %49,6 düzeyinde olumlu yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r= 0,496$; $p < 0,01$). Buna göre heveslilik ve olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu birlikte artmakta veya azalmaktadır. $H_{1.3}$ hipotezi kabul edildi.

Turistlerin güven boyutuna ilişkin algılanan kalite düzeyi ile olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan basit korelasyon analizi sonucunda, boyutlar arasında %32,6 düzeyinde olumlu yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r= 0,326$; $p < 0,01$). Buna göre güven boyutu ve olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu birlikte artmakta veya azalmaktadır. $H_{1.4}$ hipotezi kabul edildi.

Turistlerin empati boyutuna ilişkin algılanan kalite düzeyi ile olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan basit korelasyon analizi sonucunda, boyutlar arasında %18,5 düzeyinde olumlu yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r= 0,485$; $p < 0,01$). Buna göre empati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu birlikte artmakta veya azalmaktadır. $H_{1.5}$ hipotezi kabul edildi.

Turistlerin fiziksel özellikler boyutuna ilişkin algılanan kalite düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan basit korelasyon analizi sonucunda, boyutlar arasında %30,1 düzeyinde olumlu yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r= 0,301$; $p < 0,01$). Buna göre fiziksel özellikler boyutu ve ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu birlikte artmakta veya azalmaktadır. $H_{1.6}$ hipotezi kabul edildi.

Turistlerin güvenilirlik boyutuna ilişkin algılanan kalite düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan basit korelasyon analizi sonucunda, boyutlar arasında %30,1 düzeyinde olumlu yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r= 0,406$; $p < 0,01$). Buna göre güvenilirlik boyutu ve ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu birlikte artmakta veya azalmaktadır. $H_{1.7}$ hipotezi kabul edildi.

Turistlerin heveslilik boyutuna ilişkin algılanan kalite düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan basit korelasyon analizi sonucunda, boyutlar arasında %36,8 düzeyinde olumlu yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r= 0,368$; $p < 0,01$). Buna göre heveslilik boyutu ve ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu birlikte artmakta veya azalmaktadır. $H_{1.8}$ hipotezi kabul edildi.

Turistlerin güven boyutuna ilişkin algılanan kalite düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan basit korelasyon analizi sonucunda, boyutlar arasında %22,7 düzeyinde olumlu yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r= 0,227$; $p < 0,01$). Buna göre güven boyutu ve ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu birlikte artmakta veya azalmaktadır. $H_{1.9}$ hipotezi kabul edildi.

Turistlerin empati boyutuna ilişkin algılanan kalite düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan basit korelasyon analizi sonucunda, boyutlar arasında %38,2 düzeyinde olumlu yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,382$; $p < 0,01$). Buna göre empati boyutu ve ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu birlikte artmakta veya azalmaktadır. $H_{1.10}$ hipotezi kabul edildi.

Turistlerin, fiziksel özellikler boyutuna ilişkin algılanan kalite düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan basit korelasyon analizi sonucunda, boyutlar arasında %25,5 düzeyinde olumlu yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r= 0, 255$; $p < 0,01$). Buna göre fiziksel özellikler boyutu ve ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu birlikte artmakta veya azalmaktadır. $H_{1.11}$ hipotezi kabul edildi.

Turistlerin, güvenilirlik boyutuna ilişkin algılanan kalite düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan basit korelasyon analizi sonucunda, boyutlar arasında %46,7 düzeyinde olumlu yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r= 0, 467$; $p < 0,01$). Buna göre güvenilirlik boyutu ve ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu birlikte artmakta veya azalmaktadır. $H_{1.12}$ hipotezi kabul edildi.

Turistlerin, heveslilik boyutuna ilişkin algılanan kalite düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan basit korelasyon analizi sonucunda, boyutlar arasında %38,5 düzeyinde olumlu yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r= 0, 385$; $p < 0,01$). Buna göre heveslilik boyutu ve ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu birlikte artmakta veya azalmaktadır. $H_{1.13}$ hipotezi kabul edildi.

Turistlerin, güven boyutuna ilişkin algılanan kalite düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan basit korelasyon analizi sonucunda, boyutlar arasında %34,7 düzeyinde olumlu yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r= 0, 347$; $p < 0,01$). Buna göre güven boyutu ve ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu birlikte artmakta veya azalmaktadır. $H_{1.14}$ hipotezi kabul edildi.

Turistlerin, empati boyutuna ilişkin algılanan kalite düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan basit korelasyon analizi sonucunda, boyutlar arasında %41,2 düzeyinde olumlu yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r= 0,412$; $p < 0,01$). Buna göre empati boyutu ve ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu birlikte artmakta veya azalmaktadır. $H_{1.15}$ hipotezi kabul edildi.

Hizmet kalitesi boyutlarının korelasyon katsayıları değerlendirildiğinde hizmet kalitesi boyutlarına ait değişkenler arasındaki ilişkinin orta düzeyde ($0,3 < r \leq 0,7$) olduğu ve çoklu regresyon analizinin yapılabilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16
Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

	Std. Sapma	Ortalama	.	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati	Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	Ağızdan Ağıza İletişim Yoğunluğu	Ağızdan Ağıza İletişimin İçeriği
Fiziksel Özellikler	0,73	2,04	R	-							
			P	-							
Güvenilirlik	0,68	2,06	R	0,47	-						
			P	0,000**	-						
Heveslilik	0,70	2,14	R	0,467	0,605	-					
			P	0,000**	0,000**	-					
Güven	0,79	2,04	R	0,388	0,493	0,480	-				
			P	0,000**	0,000**	0,000**	-				
Empati	0,73	2,21	R	0,461	0,546	0,638	0,429	-			
			P	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	-			
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	0,80	2,21	R	0,345	0,515	0,496	0,326	0,485	-		
			P	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	-		
Ağızdan Ağıza İletişim Yoğunluğu	0,86	2,24	R	0,301	0,406	0,368	0,227	0,382	0,719	-	
			P	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	-	
Ağızdan Ağıza İletişimin İçeriği	0,76	2,15	R	0,255	0,467	0,385	0,347	0,412	0,774	0,665	-
			P	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	-

**p<0,01, n=416

Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutunun hizmet kalitesi boyutlarından etkilenip etkilenmeme durumunun tespiti için yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçlarına Tablo 18'de yer verilmiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=42,905, p<0,01$). Düzeltilmiş R^2 değeri 0,335'dir. Bu sonuç olumlu ağızdan ağıza iletişimdeki %33,5 oranındaki varyansın hizmet kalitesi boyutları tarafından açıklandığını gösterir. Ancak Beta katsayısı incelendiğinde tüm hizmet kalitesi boyutları çoklu regresyon analizine sokulduğu zaman olumlu ağızdan ağıza iletişimi açıklamada güvenilirlik ($\beta=0,277, p<0,01$), heveslilik ($\beta=0,184, p<0,01$) ve empati ($\beta=0,200, p<0,01$) boyutlarının anlamlı katkısı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre güvenilirlik boyutundaki bir birimlik standart sapma olumlu ağızdan ağıza iletişimde %27,7'lik bir değişime; heveslilik boyutundaki bir birimlik standart sapma olumlu ağızdan ağıza iletişimde %18,4'lük bir değişime; empati boyutundaki bir birimlik standart sapma olumlu ağızdan ağıza iletişimde %20'lik bir değişime neden olmaktadır. Öteki hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler ($\beta=0,033, p>0,05$) ve güven ($\beta=0,003, p>0,05$) boyutunun, olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutuna anlamlı katkısının olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 17
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimin Hizmet Kalitesi Boyutlarından Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	S.H.	Beta	P	R^2	Düzeltilmiş R^2	F
1.Fiziksel Özellikler	0,037	0,053	0,033	0,488	0,343	0,335	42,905
2.Güvenilirlik	0,325	0,064	0,277	0,000**			
3.Heveslilik	0,212	0,067	0,184	0,002**			
4.Güven	0,003	0,049	0,003	0,957			
5.Empati	0,219	0,060	0,200	0,000**			
SABİT	0,527	0,125					

**p<0,01

Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutunun hizmet kalitesi boyutlarından etkilenip etkilenmeme durumunun tespiti için yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçlarına Tablo 20'de yer verilmiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=22,003, p<0,01$). Düzeltilmiş R^2 değeri 0,2022'dir. Bu sonuç ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğundaki %20,22 oranındaki varyansın hizmet kalitesi boyutları

tarafından açıklandığını gösterir. Ancak Beta katsayısı incelendiğinde tüm hizmet kalitesi boyutları çoklu regresyon analizine sokulduğu zaman ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğunu açıklamada güvenilirlik ($\beta=0,234$, $p<0,01$) ve empati ($\beta=0,172$, $p<0,01$) boyutlarının anlamlı katkısı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre güvenilirlik boyutundaki bir birimlik standart sapma ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğunda %23,4'lük bir değişime; empati boyutundaki bir birimlik standart sapma ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğunda %17,2'lik bir değişime neden olmaktadır. Öteki hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler ($\beta=0,079$, $p>0,05$), heveslilik ($\beta=0,121$ $p>0,05$) ve güven ($\beta=0,457$, $p>0,05$) boyutunun, ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutuna anlamlı katkısının olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 18
Ağızdan Ağıza İletişimin Yoğunluğunun Hizmet Kalitesi Boyutlarından Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	S.H.	Beta	P	R ²	Düzeltilmiş R ²	F
1.Fiziksel Özellikler	0,093	0,062	0,079	0,136	0,212	0,2022	22,003
2.Güvenilirlik	0,292	0,075	0,234	0,000**			
3.Heveslilik	0,121	0,078	0,099	0,122			
4.Güven	-0,043	0,057	-0,039	0,457			
5.Empati	0,201	0,070	0,172	0,005**			
SABİT	0,834	0,146		0,000			

**p<0,01

Ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutunun hizmet kalitesi boyutlarından etkilenip etkilenmeme durumunun tespiti için yapılan çoklu regresyon analizinin sonuçlarına Tablo 19'da yer verilmiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=29,481$, $p<0,01$). Düzeltilmiş R² değeri 0,264'dür. Bu sonuç ağızdan ağıza iletişimin içeriğindeki %25,5 oranındaki varyansın hizmet kalitesi boyutları tarafından açıklandığını gösterir. Ancak Beta katsayısı incelendiğinde tüm hizmet kalitesi boyutları çoklu regresyon analizine sokulduğu zaman ağızdan ağıza iletişimin içeriğini açıklamada güvenilirlik ($\beta=0,298$, $p<0,01$), güven ($\beta=0,111$, $p<0,05$) ve empati ($\beta=0,189$, $p<0,01$) boyutlarının anlamlı katkısı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre güvenilirlik boyutundaki bir birimlik standart sapma ağızdan ağıza iletişimin içeriğinde %29,8'lik bir değişime; empati boyutundaki bir birimlik standart sapma ağızdan ağıza

iletişimin içeriğinde %18,9'luk bir değişime; güven boyutundaki bir birimlik standart sapma ağızdan ağıza iletişimin içeriğinde %11,1'lik bir değişime neden olmaktadır. Öteki hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler ($\beta=-0,040$, $p>0,05$) ve heveslilik ($\beta=0,417$, $p>0,05$) boyutunun, ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutuna anlamlı katkısının olmadığı tespit edilmiştir. H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

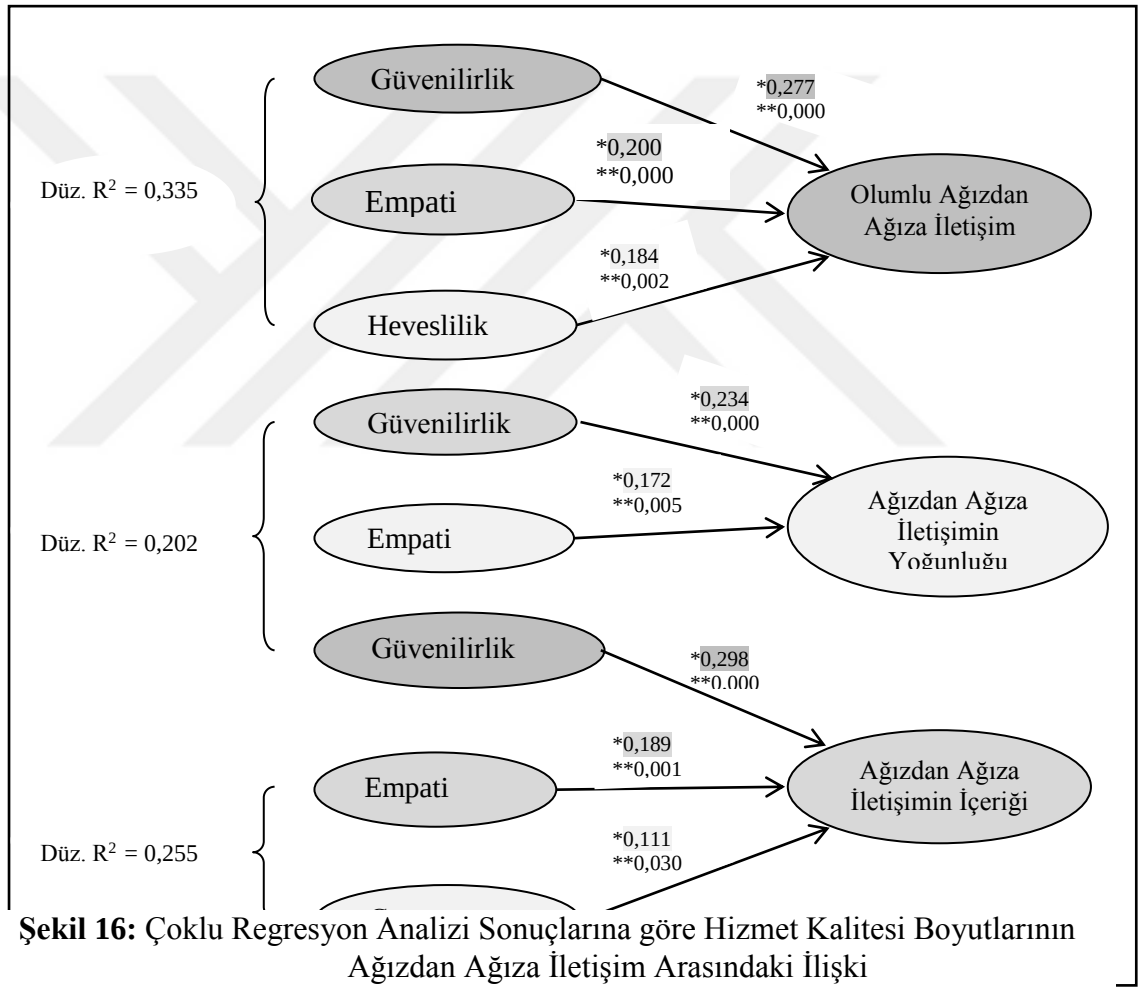
Tablo 19
Ağızdan Ağıza İletişimin İçeriğinin Hizmet Kalitesi Boyutlarından Etkilenip Etkilenmeme Durumunun Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	S.H.	B	P	R ²	Düzeltilmiş R ²	F
1.Fiziksel Özellikler	-,042	0,053	-0,040	0,431	0,264	0,255	29,481
2.Güvenilirlik	0,329	0,064	0,298	0,000**			
3.Heveslilik	0,054	0,067	0,050	0,417			
4.Güven	0,106	0,049	0,111	0,030*			
5.Empati	0,195	0,060	0,189	0,001**			
SABİT	0,798	0,124		0,000			

* $p<0,05$, ** $p<0,01$

Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutlarının ağızdan ağıza iletişim boyutlarına olan etkisi Şekil:16'da gösterilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarının ağızdan ağıza iletişim boyutlarına olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda fiziksel özellikler boyutu ile ağızdan ağıza iletişim boyutları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmişti. Bu nedenle Şekil:16'da fiziksel özellikler boyutuna yer verilmeyip, hizmet kalitesi boyutlarından, sadece ağızdan ağıza iletişim boyutları ile anlamlı ilişkiye sahip olan boyutlara yer verilmiştir. Dolayısıyla Şekil:16'da olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutunu olumlu yönde etkileyen; güvenilirlik, empati ve heveslilik boyutlarına; ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğunu olumlu yönde etkileyen "güvenilirlik" ve "heveslilik" boyutuna ve ağızdan ağıza iletişimin içeriğini olumlu yönde etkileyen "güvenilirlik", "empati" ve "güven" boyutuna yer verilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarının, ağızdan ağıza iletişim boyutlarını hangi düzeyde etkilediği göstermek amacıyla düzeltilmiş R², β ve p değerlerine yer verilmiştir. Düzeltilmiş R² değeri dikkate alındığında, araştırma sonucuna göre ağızdan ağıza iletişim boyutları ile anlamlı ilişkiye sahip olan hizmet kalitesi boyutlarının sırasıyla en fazla olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutunun varyansını (%34,3), ağızdan ağıza iletişimin içeriğinin

varyansını (%25,5) ve ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğunun varyansını (%20,22) açıklama oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. β katsayısı dikkate alındığında olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutunun sırasıyla en fazla güvenilirlik (%27,7), empati (%20) ve heveslilik (%18,4) boyutlarından; ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğunun sırasıyla en fazla güvenilirlik (%23,4) ve empati (%17,2) boyutlarından; ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutunun sırasıyla en fazla güvenilirlik (%29,3), empati (%18,9) ve güven (%11,1) boyutlarından etkilendiği Şekil:16'daki biçimsel haliyle gösterilmiştir.



Hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, empati ve heveslilik boyutlarının olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu üzerinde; güvenilirlik ve empati boyutlarının ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu üzerinde; güvenilirlik, empati ve güven boyutlarının ağızdan ağıza iletişimin içerik boyutu üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel özellikler ve güven boyutunun olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutuna; fiziksel

özellikler, güven ve heveslilik boyutlarının ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutuna; fiziksel özellikler ve heveslilik boyutlarının ağızdan ağıza iletişimin içerik boyutuna anlamlı bir katkısının olmadığı tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim boyutlarından olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile medeni durum değişkeni arasında ve ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile yıllık otelde konaklama sıklığı arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin boyutları ile konaklama için ayrılan toplam bütçe, konaklama işletmesini tercih sebebi, eğitim düzeyi, meslek, yaş, cinsiyet ve gelir değişkenleri arasında farklılıklar tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırma hipotezlerinin kabul/red durumu Tablo 20'de belirtildiği gibidir:

Tablo 20
Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

HİPOTEZLER	
Araştırmanın Temel Hipotezleri	KABUL /RED DURUMU
H₁ :Hizmet kalitesi boyutlarının ağızdan ağıza iletişim boyutları ile pozitif ilişkisi vardır.	Kısmen Kabul edildi.
H_{1.1} :Fiziksel özellikler boyutunun olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.	Kabul edildi.
H_{1.1.2} :Güvenilirlik boyutunun olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.	Kabul edildi.
H_{1.1.3} :Heveslilik boyutunun olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.	Kabul edildi.
H_{1.1.4} :Güven boyutunun olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.	Kabul edildi.
H_{1.1.5} :Empati boyutunun olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.	Kabul edildi.
H_{1.6} :Fiziksel özellikler boyutunun ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.	Kabul edildi.
H_{1.7} :Güvenilirlik boyutunun ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.	Kabul edildi.
H_{1.8} :Heveslilik boyutunun ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.	Kabul edildi.
H_{1.9} :Güven boyutunun ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.	Kabul edildi.
H_{1.10} :Empati boyutunun ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.	Kabul edildi.
H_{1.11} : Fiziksel özellikler boyutunun ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.	Kabul edildi.
H_{1.12} :Güvenilirlik boyutunun ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu ile pozitif ilişkisi vardır.	Kabul edildi.
H_{1.13} :Heveslilik boyutunun ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu ile pozitif ilişkisi vardır	Kabul edildi.
H_{1.14} :Güven boyutunun ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu ile pozitif ilişkisi vardır	Kabul edildi.

Tablo 20'nin Devamı

H1.15: Empati boyutunun ağızdan ağıza iletişimin içeriği boyutu ile pozitif ilişkisi vardır	Kabul edildi.
Araştırmanın İkincil Amacına Yönelik Olarak Oluşturulan Araştırma Hipotezleri	
H2 :Ağızdan ağıza iletişim boyutları ile demografik özelliklere ilişkin gruplar arasında farklılıklar vardır.	Kısmen Kabul Edildi
H2.1 :Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.2 :Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile yaş değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.3 :Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile medeni durum değişkeni arasında farklılık vardır.	Kabul edildi
H2.4 :Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile eğitim düzeyi değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.5 :Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile meslek değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.6 :Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile otel işletmesinde yıllık konaklama sıklığı değişkeni arasında farklılıklar vardır.	Red edildi
H2.7 :Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile konaklama işletmesini tercih sebebi değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.8 :Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile konaklama için ayrılan toplam bütçe değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.9: Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile gelir değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.10: Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile cinsiyet değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.11: Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile yaş değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.12: Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile medeni durum değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.13: Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile eğitim düzeyi değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.14: Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile meslek değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.15: Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile otel işletmesinde yıllık konaklama sıklığı değişkeni arasında farklılık vardır.	Kabul edildi
H2.16: Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile konaklama işletmesini tercih sebebi değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.17: Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile konaklama için ayrılan toplam bütçe değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.18: Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ile gelir değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.19: Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile cinsiyet değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.20: Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile yaş değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.21: Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile medeni durum değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.22: Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile eğitim düzeyi değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.23: Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile meslek değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.24: Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile otel işletmesinde yıllık konaklama sıklığı değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.25: Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile konaklama işletmesini tercih sebebi değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.26: Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile konaklama için ayrılan toplam bütçe değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi
H2.27: Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile gelir değişkeni arasında farklılık vardır.	Red edildi

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Hizmet kavramı insan üretimine dayalı olan, soyut ve üretildiği anda tüketilme özelliği olan, hatalı sunum yapıldığında düzeltme imkanı olmayan bir ürünün sunum sürecini içermektedir. Hizmet kavramının temeli insanın üretimine dayandığı için, hizmet kalitesinden bahsederken sadece somut özelliklerin kalitesini ele almak yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda hizmeti sunan insanın empati, heveslilik ve güvenilirlik gibi özelliklerine yer verilmelidir.

Parasuraman vd. (1988) hizmet kavramını; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak beş farklı boyutta incelemiştir. Söz konusu boyutları hizmet kalitesi kavramını ölçebilmek için de kullanmışlardır. Sonraki yıllarda farklı araştırmacılar (Frochot ve Hughes, 2000; Kim vd., 2003; Landrum, 2006; Rodrigues vd., 2006; Kim vd. 2009; Sukiman vd., 2013) hizmet kalitesinin; memnuniyet, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) gibi farklı konularla olan ilişkisini incelemişlerdir. Hizmet kalitesinin memnuniyet, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim kavramları ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim kavramı işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından önemini koruyan; yüzyüze iletişim, internet ve telefon gibi çeşitli iletişim kanalları ile kişilerin ilgilerini çeken ürüne ilişkin fikir paylaşımlarını içeren bir pazarlama iletişimi aracıdır. Ağızdan ağıza iletişim kavramı pek çok araştırmacının çalışma konusunu oluşturmuştur. Olumlu, olumsuz, yoğunluk ve içerik gibi farklı boyutlarda ele alınarak ölçülmüştür. Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen etmenler araştırmaların konusunu oluşturmuştur. Ağızdan ağıza iletişimi neyin etkilediğini bilmek özellikle işletmelerin kendilerini etkileyen faktörler yönünde geliştirmeleri açısından önemlidir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada özellikle hangi hizmet kalitesi boyutunun ağızdan ağıza iletişim boyutları üzerinde etkili olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Genellikle, ağızdan ağıza iletişim kavramı, literatürde olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim olarak iki farklı boyutun birinde değerlendirilmiştir. Ancak ağızdan ağıza iletişimin yoğunluk ve içerik boyutunun üzerinde yeterince durulmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada ağızdan ağıza iletişim kavramı sadece olumlu veya olumsuz olarak ele

alınmamıştır. Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluk ve içerik boyutu da ele alınmıştır. Çalışmada hizmet kalitesi boyutlarının (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati) ağızdan ağıza iletişim boyutları üzerindeki (olumlu ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ve ağızdan ağıza iletişimin içeriği) etkisinin tespit edilmesi temel olarak amaçlanmıştır. Çünkü hizmet kalitesi boyutlarının ağızdan ağıza iletişim boyutları üzerinde ne düzeyde etkili olduğunun saptanması ve işletmelerin kaynaklarını bu doğrultuda değerlendirmeleri açısından önemlidir.

Hizmet kalitesinin boyutları ile ağızdan ağıza iletişim arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda hizmet kalitesi boyutları ile ağızdan ağıza iletişimin boyutları arasında orta düzeyli korelasyon olduğu tespit edilmiştir ($0,3 < r \leq 0,7$). Hizmet kalitesi boyutlarının ağızdan ağıza iletişim boyutlarına olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutları ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Fiziksel özellikler boyutunun ağızdan ağıza iletişim boyutları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Güvenilirlik ($\beta=0,277$; $p<0,01$), heveslilik ($\beta=0,184$; $p<0,01$) ve empati ($\beta=0,20$, $p<0,01$) boyutlarının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde; güvenilirlik ($\beta=0,234$; $p<0,01$) ve empati ($\beta=0,172$; $p<0,01$) boyutlarının ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu üzerinde; güvenilirlik ($\beta=0,298$; $p<0,01$), empati $\beta=0,189$; $p<0,01$ ve güven ($\beta=0,111$; $p<0,05$) boyutlarının ağızdan ağıza iletişimin içerik boyutu üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Rodrigues vd. (2011) çalışmalarında SERVQUAL ve SERFPERF hizmet kalitesi ölçüm modellerini karşılaştırmışlardır ve her iki ölçek için de hizmet kalitesinin ölçümünde en zayıf olan boyutlar olarak empati ve güven olarak tespit etmişlerdir. Empati ve güven duygusunun hizmet kalitesinin düzeyini belirlemede en zayıf boyutlar olarak tespit edilmesine rağmen bu çalışmada empati ve güven boyutları ağızdan ağıza iletişimin içeriğini belirlemede pozitif etkisi olan üç boyut arasındadır; empati boyutu olumlu ağızdan ağıza iletişimi, ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ve ağızdan ağıza iletişimin içeriğini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca empati boyutu ağızdan ağıza iletişimin içeriğini tek başına etkilememektedir; güven boyutu ile beraber olumlu yönde etkilemektedir.

Literatür incelendiğinde hizmet kalitesi boyutlarının ağızdan ağıza iletişim, memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu saptayan araştırmalar göze çarpmaktadır. Hizmet kalitesi boyutlarının ağızdan ağıza iletişim boyutları üzerindeki etkisini tespit eden araştırmalar sınırlı sayıdadır. Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti veya yeniden satın alma niyeti üzerinden ağızdan ağıza iletişime etkisini tespit eden çalışmalar da bulunmaktadır. Bu konulardaki çalışmalar incelendiğinde bu çalışma ile boyutlarda ve maddelerin yakınlığı hususunda bir takım ortak noktalar kendini göstermektedir. Kim vd. (2009) çalışmalarında yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin yeniden satın alma niyeti, memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki tespit etmişlerdir. Yeniden satın alma niyetini etkileyen boyutlar önem düzeyine göre yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve değer, uygunluk ve fiziki ortam olarak tespit edilmiştir. Özellikle yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve değer boyutlarının alt maddeleri, bu çalışmanın ağızdan ağıza iletişim boyutları ile anlamlı ilişkiye sahip olan güvenilirlik, güven, empati ve heveslilik boyutları ile yakınlık göstermektedir. Yiyecek - içecek işletmelerinde personel ile iletişim, sunum hızı, siparişlerin hatasız alınması ve teslim edilmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle empatiyle ve heveslilikle bağdaşan ve yiyecek kalitesi gibi boyutların önem düzeyinin yüksek olması beklenen bir durumdur.

Bu duruma paralel olarak Markovic vd.'nin (2010), DINESERV ölçeğini kullanarak Hırvatistan'da yaptıkları çalışmalarında; hizmet kalitesi algısının en fazla güvenilir ücretlendirme, kolay okunabilir menü, hatasız yiyecek siparişleri, temiz ve şık giyimli personel maddelerinde yüksek düzeyde olduğu tespit etmişleridir. Bu noktada belirtilen öteki çalışmalardan ve bu çalışmadan farklı olarak "fiziksel özellikler" boyutu ön plana çıkmıştır. Bu durumda yiyecek içecek işletmelerinde gıda tüketimi yapıldığı için, otel işletmelerinden farklı olarak, temizliğin önem düzeyinin daha yüksek çıkması beklenen bir durumdur. Benzer bir biçimde, Frochot'un (2003) ve Khan'ın (2003) çalışmasına göre fiziksel özellikler boyutu en yüksek önem düzeyine sahiptir. Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik olarak yapılan çalışmalarda ön plana çıkan fiziksel özellikler boyutu müzelerle yönelik yapılan bir çalışmada (Cheng ve Wan, 2012) yüksek düzeyde çıkmamıştır. Cheng ve Wan (2012), Macao'daki müzelerde yaptıkları çalışmalarında memnuniyet düzeylerinin en fazla heveslilik ve düşük düzeyde empati boyutuna ilişkin

olduğunu tespit etmişlerdir. Müze ortamı personel ile uzun süreli iletişim kurulmasını gerektirmemektedir. Ayrıca personelin hizmet etmesi temeline dayanmamaktadır. Sergilenen eserlerin incelenerek zaman geçirilmektedir. Bu nedenle empati boyutu daha az önem düzeyinde çıkabilir. Ancak bunun yanı sıra personelin işine karşı olan istek ve hevesliliği (müşterilere istekli ve hevesli bir biçimde yardımcı olunması), heveslilik boyutu altında yüksek önem düzeyinde çıkmıştır.

Benzer bir durum eko turizm alanında Jeong vd. (2004) tarafından yapılan çalışmada da göze çarpmaktadır. Eko turistler için en fazla eko-fiziki boyutlara ilişkin beklentilerin memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Eko turizmde de özelliği gereği fiziksel ortamın güvenli ve çevre dostu olması önemlidir. Eko turistlerin bu açıdan öteki boyutlara göre fiziksel özellikler boyutuna daha fazla önem vermeleri beklenen bir durumdur.

Otel işletmelerinde bir barmenin müşterisinin sıkıntısını dinlemesi, onu teselli etmesi veya misafir ilişkilerinde çalışan bir personelin müşterinin sorununa cevap bulmaya çalışması, personel - müşteri arasında uzun süreli ve etkin bir iletişim sürecinin olduğunu gösterir. Ayrıca müşterilerin konaklama yaptıkları ve günlerce vakit geçirdikleri otel ortamının güvenli olması da ayrıca aranan ve önem verilen "güven" boyutunu ortaya çıkarmaktadır.

Konaklama faaliyeti için katlanılan maliyet, erken rezervasyon dönemi gibi indirimli dönemlere denk getirilmediği takdirde, yüksektir. Müşteriler katlandıkları maliyetin sonucunda bir değer elde etmek isterler. Ancak bu değer oluşturulması için güvenilirlik önemlidir. Taahhüt edilen hizmetin sunulması, söz verilen zamanda hizmetin yerine getirilmesi güvenilirliğin sağlanması için gereklidir. Hizmeti söz verdiği zamanda yerine getirmeyen ve internet sitesinde veya reklamlarında bahsettiği kalite düzeyini uygulamada gerçekleştiremeyen bir otel işletmesinin güvenilir oluşundan bahsedilemez. Bu nedenle otel işletmelerinin müşterileri için güvenilirlik boyutunun önem düzeyi yüksektir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada olduğu gibi fiziksel özelliklerden ziyade, güvenilirlik, empati boyutlarının ön plana çıkması ve özellikle ağızdan ağıza iletişimin boyutlarını etkileyen boyutlar olması beklenen bir sonuçtur. Bununla birlikte Hart ve Jones (1996: 212) araştırmalarında da, benzer bir

biçimde, çalışanlarının performanslarının algılanan hizmet kalitesi üzerinde; algılanan hizmet kalitesi ve algılanan hizmet değerinin de olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Ancak göz ardı edilmemesi gereken önemli noktalardan biri de kişilerin işletmenin türüne ve otel işletmesinde kalış süreleri ve amaçlarına göre hizmet kalitesi açısından önem taşıyan boyutların farklılık gösterebileceğidir. Örneğin, Murat ve Çelik'in (2012) Bartın ilinde faaliyet gösteren üç yıldızlı otel işletmelerinde yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesinin sağlanması açısından konfor, sessizlik ve temizlik gibi fiziksel özelliklerin önem düzeyi yüksek çıkmıştır. Bunun nedeni ise bu çalışmanın daha çok Muğla'da kıyı oteli konseptinde hizmet veren tatil için tercih ettikleri dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılması ve katılımcıların otel işletmelerinde daha uzun süre vakit geçirmeleri daha fazla personel ile iletişimde bulunmalarına ve güvenliğin daha fazla önemli olmasına sebep olabilir. Bu nedenle empati, heveslilik, güven ve güvenilirlik boyutları fiziksel özellikler boyutunun önüne geçmiş olabilir.

Benzer duruma ilişkin sonuçlar sağlık ve bankacılık sektörüne ilişkin çalışmalar incelendiğinde göze çarpmaktadır. Öyle ki personel ile iletişimin son derece önemli olduğu konulardan biri de hasta bakımındır. Bu durum hastanelerde de hizmet kalitesi konusunun personele dayalı olduğu sonucunu doğurabilir ve hastaların öteki kişilere tavsiye düzeylerini etkileyebilir. Bu konuda Chaniotakis ve Lymperopoulos (2009) hastanede doğum yapan 1000 anne ile yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesi boyutlarından sadece empati boyutunun ağızdan ağıza iletişim üzerinde direkt etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra heveslilik, fiziksel özellikler ve güven boyutunun empati boyutu üzerinden ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu, memnuniyetin ise direkt ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Özellikle konunun sağlık hizmetleri olması "empati" boyutunu ön plana çıkarmış olabilir. Ancak bu çalışmada da empati boyutu ağızdan ağıza iletişimin her üç boyutunu da etkileyen bir boyut olarak ön plana çıkmaktadır. Çalışma bu açıdan literatür tarafından desteklenmektedir. Bu sonuca paralel olarak, Altan ve Altan'ın (2004) bankacılık sektöründe yaptıkları araştırmalarında insanların en fazla "güvenilirlik" boyutuna önem verdiklerini tespit etmişlerdir. Bu sonuç, araştırmacılar tarafından

bankaların parasal varlıkların emanet edildiği kurumlar olduğu için beklenen bir sonuç olarak karşılanmıştır.

Hizmet kalitesi boyutlarının önem düzeyinin bilinmesi ve bu doğrultuda plan ve politikaların şekillendirilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önemlidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde hizmet kalitesi boyutlarının önem düzeyinin tespit edilmesi sadece bir sonuç değil aslında farklı bir süreci başlatan bir girdi niteliğindedir. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve memnuniyetin etkisi ile ağızdan ağıza iletişim ve paralelinde yeniden satın alma gibi ayrıntılı sonuçların doğmasına neden olabilir. Ranaweera ve Prabhu, (2003); Casalo vd. (2008) ve Cheng ve Wan (2012) müşteri memnuniyeti için olumlu ağızdan ağıza iletişimin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Benzer bir biçimde Jang ve Jeon (2013) algılanan hizmet kalitesi ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Maxham (1999) hizmet aksaklıkları sonrasında yapılan telafiler olumlu ağızdan ağıza iletişimi, yeniden satın alma niyetini ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Charlett (1995) olumsuz ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma niyeti ve ürüne ilişkin tutumları üzerinde daha fazla etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu noktada tüketim özellikle sadakat sağlandığında süreklilik arz eden bir özelliğe sahiptir. File ve Prince (1992) ve Oh (1999) olumlu ağızdan ağıza iletişimle yeniden satın alma niyeti arasında çift yönlü bir iletişim olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuca göre kişilerin ürüne ilişkin tüketim ve memnuniyetleri arttıkça ağızdan ağıza iletişim de artmaktadır ve daha fazla tükettikleri üründen bahsettikçe bu tutundurma faaliyetinden etkilenererek satın alma faaliyetini tekrar etmektedirler. Şüphesiz ki bunda sadece kaliteli ürünlerin değil aynı zamanda promosyonların da etkili olduğu göz ardı edilemez. Wirtz ve Chew (2002) sadece memnuniyetin değil aynı zamanda promosyonların da firmaların tavsiye edilmesinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle ekonomik koşulların zorluğu veya daha fazla çeşitte ürünün tüketicilere sunulması ve oluşan satın alma isteği, onların indirim veya promosyonların olduğu yerlere daha fazla yönelmesine neden olmaktadır. Bu durum ağızdan ağıza iletişimin başka bir deyişle tavsiyelerin daha fazla artmasını sağlamaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim, insanın fikirlerinin içerdği için yaş, cinsiyet, medeni durum ve gelir düzeyi gibi farklı demografik değişkenlerden de etkilenebilir. Bu noktadan hareketle, ağızdan ağıza iletişim boyutları ile demografik değişkenlere ilişkin gruplar arasında farklılıklar bulunup bulunmadığının tespit edilmesi çalışmanın ikincil amacı olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda yapılan Bağımsız Örneklem T testi ve Anova testi sonucunda ağızdan ağıza iletişimin boyutları ile demografik değişkenlerden sadece medeni durum ve yıllık otelde konaklama sıklığı arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum değişkeni ile sadece olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir; ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ve içeriği boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Bu durumun genel sebebi olarak bekar turistlerin yalnız olmaları nedeniyle tükettikleri ürüne ilişkin çevreleriyle daha fazla paylaşımda bulunma imkanına sahip olmaları ve sosyal yaşamlarına daha fazla vakit ayırabilmeleri olabilir. Literatür incelendiğinde bu sonuçtan farklı olarak Fettahoğlu vd. (2016) çalışmalarında medeni durum ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir farklılık bulamamışlardır.

Yıllık otelde konaklama sıklığı ile sadece ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla Post-Hoc Scheffe testi yapılmıştır. Scheffe testi sonucunda yılda bir kez otelde konaklayan turistlerin yılda üç kez otelde konaklayan turistlerden daha yoğun düzeyde ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Bu durum daha az konaklama gerçekleştiren kişilerin konaklama süreçlerine ilişkin algılarının ve tükettikleri üründen bahsetme eğiliminin daha fazla olması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Çünkü daha az konaklama olması ürüne ve tüketim sürecine ilişkin dikkatin daha yüksek düzeyde olması anlamına gelebilir.

Ağızdan ağıza iletişim boyutları ile demografik değişkenler arasında (konaklama için ayrılan toplam bütçe, konaklama işletmesini tercih sebebi, eğitim düzeyi, meslek, yaş ve gelir değişkeni) arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Literatürdeki öteki çalışmalar incelendiğinde bu sonuca paralel olarak Brown ve diğerleri (2005), ağızdan ağıza iletişim eğilimi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulamamışlardır. Bu sonuçtan farklı olarak ise Kitapçı'nın (2008), müşteri şikayetleri (olumsuz ağızdan ağıza iletişim) hakkındaki çalışmasında 19-24 yaş arası müşterilerin şikayet eğilimlerinin,

öteki yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada yine bu çalışmanın sonucundan farklı olarak müşteri şikayetleri (olumsuz ağızdan ağıza iletişim) hakkındaki çalışmasında kişilerin eğitim düzeyi arttıkça şikayet eğilimlerinde de artış olduğunu tespit etmiştir. Araştırma konusu olan ağızdan ağıza iletişimin yönünün olumsuz olması bu çalışma ile Kitapçı'nın (2008) çalışması arasında farklı sonucun olmasına neden olmuş olabilir. Eğitim düzeyinin artması, kişilerin özellikle hakları konusunda daha fazla bilinçli ve özgüvenli olmasına neden olabilir. Bu nedenle Kitapçı'nın çalışmasındaki müşteri şikayetleri ile eğitim düzeyi arasındaki anlamlı farklılık ortaya çıkmış olabilir.

Bu çalışmadan farklı olarak, Martin ve diğerleri (2015), 18-25 yaş arası ve 25 yaş üzeri kişilerin mobil internet üzerinden yaptıkları alışverişlerine ilişkin olarak eğlence algısı, memnuniyet ve çevre etkisinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Eğlence algısının, 18-25 yaş grubundaki kişilerin mobil alışverişlerindeki memnuniyet düzeyini ve WOM eğilimini artırdığı, 25 yaş üzerindeki yetişkinlerde ise çevre etkisinin mobil alışverişlerindeki memnuniyet düzeyini ve WOM eğilimini artırdığı tespit edilmiştir. Kişiler, mobil alışveriş ürünü yakından görerek veya dokunarak yapmazlar. Bu nedenle mobil alışveriş konusunda fikir paylaşımlarına daha fazla ihtiyaç duyarlar ve fikir paylaşımlarında bulunma ve paylaşımlardan etkilenme düzeyi farklı alanlara göre çok daha fazla olabilir. Yüksel ve Kılıç (2016), çalışmalarında internet kullanımının otel işletmesi ile ilgili bilgi almak ve destinasyon hakkında araştırma yapmak gibi tüketici tercihlerini etkileyen konularda gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla mobil alışveriş gibi deneyimlere ilişkin fikir paylaşımının son derece önemli olduğu bir konuda çevresel etmenlerin yaş değişkenini etkilemesi ve WOM eğilimini artırması beklenen bir durumdur.

Cinsiyet değişkeni kapsamında, bu çalışmanın sonucuna paralel olarak Brown ve diğerleri (2005) de ağızdan ağıza iletişim eğilimi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulamamışlardır. Bu çalışmadan farklı olarak Sun ve Qu (2011) çalışmalarında kadın müşterilerin ilişkisel pazarlama unsurlarından, erkek müşterilere göre daha fazla etkilendiklerini ve bu durumun ağızdan ağıza iletişim eğilimlerini de etkilediğini tespit etmişlerdir. Erkek müşterilerin temel hizmet kalitesi unsurlarından kadın müşterilere göre daha fazla etkilendikleri ve bu durumun ağızdan ağıza iletişim

eğilimlerini etkilediğini de tespit etmişlerdir. Benzer bir biçimde Kempf ve Palan (2006: 12), kadınların erkeklerden daha fazla ağızdan ağıza iletişim eğiliminde olduğu tespit etmişlerdir. Bu durumun nedeni değerlendirilirken çalışmaların farklı kültürlerde yapıldığı gözden kaçırılmamalıdır. Farklı ülkelerden ve kültürlerden insanların önem verdikleri hususlar ve özellikle sosyalleşme eğilimleri de farklı olabilir. Bu anlayış temelinde cinsiyete ilişkin karakteristik özellikler de farklılık gösterebilir. Bir kültürde kadınlar erkeklerden daha aktif ve sosyal bir profil çizerken başka bir kültürde daha sakin veya içe dönük bir profil çizebilirler. Dolayısıyla bu durum onların ağızdan ağıza iletişim eğilimlerini etkileyebilir.

Ağızdan ağıza iletişimin içeriği incelendiğinde ortalama olarak katılıyorum yanıtının verildiği tespit edilmiştir. "Katılıyorum" puan düzeyine (2) en yakın olan konular sırasıyla; "konakladığım işletmenin sunduğu ürünün fiyatından bahsederim", "konakladığım işletmenin sunduğu ürünün çeşitliliğinden bahsederim", "konakladığım işletmenin hizmet sunum hızından bahsederim" ve "konakladığım işletmenin çalışanlarının tutum ve davranışlarından bahsederim" maddeleridir. Fiyat ve ürün çeşitliliğinden bahsedilmesi, konaklama süreci için katlanılan maliyet ve elde edilen faydanın önemi bir kere daha ön plana çıkmaktadır. Ayrıca hizmet sunum hızından ve personelin tutum ve davranışlarından bahsedilmesi ise araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Özellikle heveslilik ve empati boyutları sunum hızı ve tutum ve davranışlar ile ilgili boyutlardır. Güvenilirlik boyutu da personelin "güven duygusunu uyandıran" tutum ve davranışları ile ilgilidir. Söz konusu boyutların sadece önemsenmediği aynı zamanda paylaşımların içeriğini de etkilediği ortaya çıkmaktadır. Bu durum, çalışma kapsamında; güvenilirlik, empati ve heveslilik gibi boyutların otel işletmeleri için oldukça önemli olduğunu bir kere daha göstermektedir.

Tercih edilen ağızdan ağıza iletişim kanalı incelendiğinde ise "kesinlikle katılıyorum" (1) puan düzeyine en yakın olan madde yüzyüze iletişimdir. "Katılıyorum" (2) puan düzeyine en yakın olan madde ise sosyal medya aracılığı ile maddesidir. Araştırmaya katılanların, ağızdan ağıza iletişim kanalı için en fazla yüzyüze iletişimi sonrasında ise sırayla sosyal medyayı ve işletmenin web sayfasını kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Çalışmanın sonucu, yüzyüze iletişimin en fazla tercih edilmesi açısından, Nielson araştırma şirketinin sonuçları ile paralellik göstermektedir. Ayrıca

Kutluk ve Avcıkurt'un (2014), çalışmalarında da sosyal medyadan ziyade tavsiye alınan kişiden en fazla etkilenildiğini tespit etmişlerdir. Ancak Yüksel ve Kılıç'ın (2016) elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik yaptıkları çalışmalarında, kişilerin fikir almak için en fazla tripadvisor ve booking.com gibi internet sitelerini tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre akademik çalışmalara ve sektör çalışanlarına sunulması uygun görülen öneriler şunlardır:

- Otel işletmelerinin empati (müşterilerin ihtiyaçlarına ilişkin farkındalığı, hizmetin eksizliği ve doğruluğu vb.), güvenilirliğe (hizmeti söz verdiği zamanda yerine getirmesi, müşteri sorunlarının çözümü konusundaki güven verici tutumu vb.) ve hevesli hizmete (hizmetin hızı, kibarlık, müşterilere karşı bireysel dikkati ve nezaket düzeyi vb.) özen göstermeleri gereklidir. Bu durum misafirlerin söz konusu işletmeyi tavsiye etmelerine ve otel işletmesi hakkında daha fazla olumlu söylemlerde bulunmalarına neden olacaktır.
- Hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, heveslilik, empati ve güven (hesap kayıtlarının doğruluğu ve güvenlik önlemlerinin yeterlilik düzeyi) boyutlarına ilişkin kriterlere özen gösterilmesi misafirlerin; çalışanların tutum ve davranışlarından, sunduğu ürünün fiyatlarından, ürün çeşitliliğinden, hizmet sunum hızından bahsetmelerine neden olacaktır. Misafirlerin olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulundukları göz önünde bulundurulduğunda otel işletmesinin kendisinden olumlu yönde bahsettirmeyi başarmış olacaktır.
- Bekar misafirlerin konakladıkları otel işletmesinden bahsetme eğiliminin, evli misafirlere göre daha yüksek olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Burada özellikle dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biri bekar misafirlerin söz konusu eğilimi dikkate alınarak; tur faaliyeti, eğlence, göze hitap eden temalı oda vb. faaliyetlere özen gösterilmesidir. İkinci husus ise evli çiftlere yönelik olarak faaliyetlerde bulunup, onların da ürünü tavsiye etmelerinin sağlanmasıdır. Örneğin, evlilik yıl dönümlerini hatırlamak, bu dönemlerde indirim yapmak, balayı odasına özen göstermek, özellikle evli çiftlerin de katılabileceği animasyon ve eğlence etkinliklerini organize etmek.

- Bekar misafirler için çalışanların düzeyli ve arkadaş canlısı tutumları ayrıca önem taşıyabilir. Bu duruma örnek olarak; bir resepsiyonistin ilgi ve dikkatle misafiri dinlemesi, bir barmenin misafiri ile sohbet edip onun sıkıntısını dinlemesi örnek olarak verilebilir. Ayrıca bekar ve evli turistlerin memnuniyetlerini ve ağızdan ağıza iletişim eğilimini etkileyen faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesi yine ayrı bir akademik araştırmanın konusunu oluşturabilir.
- Otelde konaklama sıklığının az olmasına veya ilk kez tercih etmesine aldanmaksızın her müşterinin otel işletmesi hakkında paylaşımda bulunabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Sık gelen müşteriye sunulan eksiksiz hizmet öteki müşterilere de sunulmalıdır.
- Araştırma sonucuna göre ürün çeşitliliğinden, iyi hizmetlerden, ürün fiyatından ve personelin tutum ve davranışlarından bahsedildiğinin göz önünde bulundurulması ve işletme politikalarının bu doğrultuda ayarlanması gereklidir. Örneğin; personele iletişim ve kişisel gelişim konusunda eğitim verilmesi, ürün çeşitlendirme konusunda şirket içinde beyin fırtınasının yapılması ve mutlaka müşteri ile yüzyüze iletişim kuran personelin katılımının sağlanması, yerli ve yabancı rakiplerin üstün taraflarının ve fiyat politikalarının incelenmesi.
- Araştırmaya katılanlar sosyal medya üzerinden fikir paylaşımı yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle işletmelerin internet ortamını takip ederek, müşterilerin sorularına yanıt vermeleri, sorunlarını çözerek onları memnun etmeleri ve konuyu aydınlatmaları işletmenin olumlu imajını korunması açısından önemlidir.
- Bu çalışmada, ağızdan ağıza iletişimin boyutları açısından; güven, güvenilirlik, empati ve heveslilik boyutları ön plana çıkmıştır. Bu boyutlar farklı alanlarda (termal turizm, eko turizm, kongre turizmi gibi) değişebilir. Bu nedenle araştırmaların farklı turizm türlerinde de yapılması daha doğru değerlendirmelerin yapılmasına neden olabilir.
- Turizmin öteki alt dallarında hizmet kalitesi boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi farklılık gösterebilir. Bu nedenle seyahat acenteleri ve yiyecek içecek işletmelerinde de konuya ilişkin araştırmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR Şuayip ve TORLAK Ömer, (2006), *Modern Pazarlama*,. 4. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- BUCAK, Turgay, (2011), *İşletmelerde Kalite Yönetimi*, İzmir: İlya Yayıncılık.
- ÇAKICI, Celil, (2002), *Otel İşletmeciliği*, Ankara: Detay yayıncılık.
- ÇAYIROĞLU, Aslı, (2010), *Markalaşma ve Reklam*, İstanbul: Etap Kitapevi.
- ÇEKEN, Hüseyin, (2016), *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- DERELİ, Toker, (1995), *Örgütsel Davranış*, 3. Basım. İstanbul: Menteş Kitabevi.
- ERASLAN, Nevzat, (2009), *Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık
- ERDOĞAN, İrfan, (2003), *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yayınları.
- GELLER, Louis, (2002), *Karlı Doğrudan Pazarlama*, İzmir: Sistem Yayıncılık.
- GLADWELL, Malcolm, (2002), *The Tipping Point (Kıvılcım Anı)*, (Çev. Nadir Özata), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- GÖKÇE, Orhan, (1998), *İletişim Bilimine Giriş*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- GÖKSEL, A. Bülent., KOCABAŞ Füsün ve ELDEN Müge, (1997), *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- GÜRBÜZ, Sait ve ŞAHİN, Faruk, (2017), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- HÜREL, F., (2000), *Reklam: Anlaşılmıyorsa Yaratıcı Değildir*. Mediacat (Ed.). *Mediacat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi* (2. Basım) içinde (11-15), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- KARAHAN, Kasım, (2000), *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları Dağıtım A.Ş.
- KAVAKLI, H, (2003), *Sponsorluk*. Mediacat (Ed.), *Mediacat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, (2. Basım), içinde (175-181), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş
- KAYA, İsmail, (2010), *Pazarlama Bi'tanedir*, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı

- KIRBY, Justin ve MARSDEN, Paul, (2006), *Connected Marketing: The Viral, Buzz And Word Of Mouth Revolution*, Elsevier.S
- KIRÇAVO, İbrahim, (1999), *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım.
- KOÇEL, Tamer, (2003), *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Beta yayınevi.
- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary, (1993), *Marketing An Introduction*. Newjersey: Prentice- Hall, Inc.
- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary, (2008), *Principles of Marketing*. Pearson education. ISBN:978-0-130239002-6
- KOZAK, Meryem, (2009), *Kat Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KÖROĞLU, Özlem ve AVCIKURT Cevdet, (2015), "Ağızdan Kulağa İletişim Ve Pazarlama", Burhan KILIÇ ve Zafer ÖTER (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (1. Baskı) İçinde (3-32), İstanbul: Beta Basım.
- KURNAZ, Hande A. ve KURNAZ, Alper, (2015), "*Doğrudan Pazarlama*", Burhan KILIÇ ve Zafer ÖTER (Ed.), "*Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*" (1. Baskı) İçinde (41-73), İstanbul: Beta Basım.
- MASLOW, Abraham, (1954), *Motivation and Personelity*, Harper & Row, Publishers, Inc.
- MISIRLI, İrfan, (2003), *Genel İletişim, İlkeler-Yöntemler- Teknikler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- MISIRLI, İrfan, (2004), *Genel ve Teknik İletişim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- MOWEN, John C., MINOR, Micheal, (1998), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, Usa.
- MOWEN, John C., MINOR, Micheal, (1998), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, Usa.
- MUCUK, İsmet, (2001), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUCUK, İsmet, (2003), *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ODABAŞI, Yavuz. ve OYMAN, Mine, (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 14. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- OSKAY, Ünsal, (2001), *İletişimin A,B,C'si*, İstanbul: Der Yayınları.
- OKAY, Ayla, (2003), Kurum Kimliği ve Kurum İmajı, *Mediacat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, İçinde Edt. Mediacat, (2. Basım) İçinde (103-111), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

ÖZEVREN, Mina, (2000), *Toplam Kalite Yönetimi: Temel Kavramlar Ve Uygulamalar*, (2. bs.), İstanbul: Alfa.

SASSER, W. Earl., OLSEN, R. Paul ve WYCKOFF, Darly D. (1978), *Management of Service Operations: Text, Cases and Readings*. Allyn & Bacon

TABACHNICK, Barbara G. ve FIDELL, Linda S., (2007), *Using Multivariate Statistics*, Allyn & Bacon/Pearson Education.

TAŞOĞLU, Nihal. P., (2009), *Pazarlama İletişimi* (Bütünleşik Bir Değerlendirme. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

TEKİN, Mahmut, (2006), *Kalite Güvence Ve Standartlar*, Konya: Günay Ofset,

URYAN, Burcu, (2002), "Toplam Kalite Yönetimi," *Mevzuat Dergisi*, Sayı: 55.

YILMAZ, Hakan, (2016), (Ed), *Turizm Ve İletişim*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sürekli Yayınlar

- AKDAĞ, Mustafa, (2005), "Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi," *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 14, s: 1-20.
- AKTÜRK, Zekeriya ve SET, Turan, (2010), "Aile Hekimliği ve Kalite: Fırsatlar ve Uygulanmayı Bekleyen Araçlar," *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, Cilt:4, Sayı:1, s: 1-7.
- ARGAN, Metin ve ARGAN, TOKAY, Mehpare, (2006), "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve," *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2.
- ARLI, Erdal, (2012), "Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma," *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 8, Sayı:17, s: 155-170.
- ATALAY, Onur ve KILIÇ, Özen, (2015), Balık Kılçığı Yöntemi ile Mobil Vinç Kazası Olası Nedenlerinin Güncellenmesi, *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt: 30, Sayı: 1, s:73-78.
- ATEŞOĞLU, İrfan ve BAYRAKTAR, Sumru, (2012), Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt:7, Sayı: 14, s: 95-108.
- AVCILAR, Mutlu Y., (2005),"Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:19, Sayı:2, s: 333-347.
- BABAKUS, Emin ve GREGORY. W. Boller, (1992), "An Empirical Assessment Of The SERVQUAL Scale." *Journal of Business Research*, Cilt: 24, Sayı:13, s: 253-268.
- BABAKUS, Emin ve MANGOLD, W. Glynn,. (1992), "Adapting The SERVQUAL Scale To Hospital Services: An Empirical Investigation." *Health Services Research*, Cilt: 26, Sayı: 6, s: 767-786.
- BANAR, Kerim ve Vedat EKERGİL, (2010), "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması", *Anadolu University Journal of Social Sciences*, Cilt:10, Sayı:1
- BANSAL, Harvir S. ve VOYER, A. Peter., (2000), "Word-of-Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, Cilt: 3, Sayı:2, s:166-177.

- BARDAKOĞLU, Övünç, (2016), Küçük Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Müşteri Bağlılığı: İzmir Örneği, *Journal of Yasar University*, Cilt:11, Sayı: 42, s: 124-132.
- BAYAZIT, Özden, (1998), "Toplam Kalite Yönetimi'nin Yürütülmesinde Önemli Bir Araç: Kalite Çemberleri." *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt:53, Sayı: 01, s: 95-105.
- BAYUK, M. Nedim ve KÜÇÜK, Ferit, (2007). "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi," *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:22, Sayı: 1, s: 285-292.
- BRANDY Micheal K. ve CRONIN, Jr J. Joseph, (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,," *Journal of Marketing*, Cilt:65, Sayı:3, s: 34-49.
- BRENSİNGER, Ronald P. ve LAMBERT, Douglas M., (1990), Can The SERVQUAL Be Generalized to Business Service. *D. AMA Educators' Proceedings. Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Cilt: 289.
- BROWN, Tom J., CHURCHILL, Jr G. A. ve PETER J. Paul, (1993), "Improving The Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, Cilt: 69, Sayı:1, s: 127-139.
- BROWN, Tom J., BARRY Thomas E., DACIN, Peter. A., ve GUNST, Richard. F. (2005), "Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions And Behaviors in A Retailing Context." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt: 33, Sayı: 2, s: 123-138.
- BONE, Paula F., (1992), "Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption," *Na-Advances in Consumer Research*, 19.
- BONE, Paula. F., (1995), "Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments," *Journal of Business Research*, Cilt: 32, Sayı: 3, s:213-223.
- BOUGOURE, Ursula-Sigrid ve NEU, Meng-Keang, (2010), "Service Quality in The Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESERV," *Services Marketing Quarterly*, Cilt:31, Sayı: 2, s:194-212.
- BURZYNSKI, Micheal H.ve BAYER, Dewey. J., (1977), "The Effect of Positive and Negative Prior Information on Motion Picture Appreciation," *The Journal of Social Psychology*, Cilt: 101, Sayı: 2, s: 215-218.
- BUTTLE, Francis A., (1998), "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing," *Journal of Strategic Marketing*, Cilt: 6, Sayı:3, s: 241-254.

- CARL, W. J., (2006), "What's All The Buzz About? Everyday Communication and The Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices." *Management Communication Quarterly*, Cilt:19, Sayı: 4, s: 601-634.
- CARMAN, J. M., (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of T," *Journal of Retailing*, Cilt: 66, Sayı: 1,s: 33.
- CASALÓ, Luis V., FLAVIÁN, Carlos ve GUINALIU, Miguel, (2008), "The Role of Satisfaction and Website Usability In Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth In The E-Banking Services." *International Journal of Bank Marketing*, Cilt: 26, Sayı: 6, s: 399-417.
- CENGİZ, Tülay ve ÇELEM, Hayran, (2003), "Kırsal Kalkınmada Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yönteminin Kullanımı, " *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı:1, s:144-153.
- CHANIOTAKIS, Ioannis E. ve LYMPEROPOULOS, Constantine. (2009), "Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry." *Managing Service Quality: An International Journal*, Cilt: 19, Sayı: 2, s: 229-242.
- CHARLETT, Don, RON Garland, ve MARR, Noman, (1995), "How Damaging Is Negative Word of Mouth," *Marketing Bulletin*, Cilt: 6, Sayı: 1, s:42-50.
- CHURCHILL Jr, Gilbert. A., (1979), "A Paradigm For Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, Cilt: 16, (Feb. 1979), s:64-73.
- COP, Ruziye ve GÜMÜŞ, Niyazi, (2009), "Pazarlamada Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Davranışlarındaki Rolü ve Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, s:179-202.
- CRONIN Jr, Joseph. J. ve TAYLOR, Steven. A., (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *The Journal of Marketing*, Cilt: 56, Sayı:3, (Jul. 1992), s: 55-68.
- ÇABUK, Serap; NAKİBOĞLU, B., CANOĞLU Meltem, (2013), "Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler," *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 1, s: 96-108.
- ÇİLİNGİR, Zuhale, YILDIZ, Salih ve KURTULDU Hüseyin Sabri, (2010), "Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma," *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 24.Sayı: 3.
- DARBY, Micheal R., ve KARNİ, Edi., (1973), "Free Competition and The Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law Eccnomy*. Cilt: 16, Sayı: 1, s: 67-88.

- DEVİRANİ, Tülay KORKMAZ, (2010), "Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar," *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, s:49-70.
- ECER, Fatih, (2007), "Satış Elemanı Adaylarının Değerlendirilmesine ve Seçimine Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Fuzzy Topsis," *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı:2.
- ELEREN, Ali ve KILIÇ, Burhan, (2007), "Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bir Termal Otelde Uygulama," *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİ BF Dergisi*, Cilt: 9, Sayı:1, s: 235-263.
- ERAQİ, Mohammed I., (2006), Tourism Services Quality (Tourservqual) in Egypt: The Viewpoints of External and Internal Customers, *Benchmarking: An International Journal*, Cilt: 13, Sayı: 4, s: 469-492.
- ERKAN, Semra, (2004), "Öğretmenlerin Bilgisayara Yönelik Tutumları Üzerine Bir İnceleme," *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 12.
- ESSEX, Patricia. A., MAGAL, Simha. R. ve MASTELLER, Douglas. E., (1998). Determinants of Information Center Success. *Journal of Management Information Systems*, Cilt: 15, Sayı: 2, s: 95-117.
- FETTAHOĞLU, H. Seçil; BİRİN, Cansu; ÇINKAY, Bihter., Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Demografik Farklılıklar Açısından İncelenmesi. 3rd International Congress on Social Sciences, China to Ardiatic.Antalya, Türkiye. 27 -30 Ekim 2016, s: 37.
- FİLE, Karen M. ve RUSS A. Prince, (1992), "Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour," *International Journal of Bank Marketing*, Cilt: 10, Sayı: 1, s: 25-29.
- FİLİZ, Zeynep, (2011), "Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi," *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1, s: 38-48.
- FİRDAUS, Abdullah, (2005), "Measuring Service Quality İn Higher Education: HEdPERF versus SERVPERF." *Marketing Intelligence & Planning*, Cilt: 24, Sayı:1, (2006 Jan), s: 31-47.
- FINN, David W., (1991), "An Evaluation of The SERVQUAL Scales in A Retailing Setting." *NA-Advances in Consumer Research*, Cilt: 18.
- FROCHOT, Isabelle. ve HOWARD Hughes, (2000), "HISTOQUAL: The Development of A Historic Houses Assessment Scale," *Tourism Management*, Cilt: 21, Sayı: 2, s: 157-167.

- FROCHOT, Isabelle, (2003), "An Analysis of Regional Positioning and its Associated Food images in French Tourism Regional Brochures." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Cilt: 14, s: 77-96.
- FROST, Frederick. A. ve KUMAR, Mukesh, (2000), "INTSERVQUAL-an Internal Adaptation of The Gap Model in A Large Service Organisation." *Journal of Services Marketing*, Cilt: 14, Sayı:5, s:358-377.
- GENCER, R. Timuçin ve DEMİR, Cengiz, (2008), "Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler," *Ege Academic Review*, Cilt: 8, Sayı: 2, s: 437-450.
- GETTY, Juliet M. ve GETTY, Robert L., (2003), "Lodging Quality Index (LQI): Assessing Customers' Perceptions of Quality Delivery." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt: 15, Sayı: 2, s: 94-104.
- GOYETTE, Isabelle, LINE, Richard ve BERGERON, Jasmin, (2010), "e - WOM Scale: Word- Of- Mouth Measurement Scale for E- Services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De l'Administration*, Cilt: 27, Sayı: 1, s: 5-23.
- GRÖNROOS, Christian, (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications." *European Journal of Marketing*, Cilt: 18, Sayı:4, s: 36-44.
- GÜVEN, Murat ve ÇELİK, Nermin, (2012), "Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği." *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*. Cilt:3, Sayı: 6, s:1-20.
- GÜLMEZ, Mustafa, (2011), "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri." *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, Cilt: 2.Sayı: 1, s: 29-36.
- HARRISON-WALKER, L. Jean, (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents." *Journal of Service Research*, Cilt: 4, Sayı:1, s: 60-75.
- HARTLINE, Michael D. ve KEITH C. Jones, (1996), "Employee Performance Cues in A Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions." *Journal of Business Research*, Cilt: 35, Sayı: 3, s: 207-215.
- HEELER, Roger M. ve RAY, Micheal L., (1972), Measure Validation in Marketing. *Journal of Marketing Research*, Cilt: 9, Sayı: 4, s: 361-370.
- HELM, Sabrina, (2000), "Viral Marketing-Establishing Customer Relationships By'word-of-Mouse'," *Electronic Markets*, Cilt: 10, Sayı: 3, s:158-161.

- HIGIE, Robin. A., FEICK, Lawrence. F., ve PRICE, Linda L., (1987), "Types and Amount of Word-of-Mouth Communications About Retailers," *Journal of Retailing*. Cilt:63, Sayı: 3, s: 260-278.
- HUANG, Yuan-Chih, WU, Chih-Hung, JOVAN Chia-Jung Hsu, (2006), "Using Importance-Performance Analysis in Evaluating Taiwan Medium and Long Distance National Highway Passenger Transportation Service Quality," *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Cilt: 8, Sayı: 2, s: 98-104.
- JACOBY, Jacob, (1978), Consumer research: A state of The Art Review. *The Journal of Marketing*, (1978 Apr.), s: 87-96.
- JAIN, Sanjay K. ve GUPTA, Garima, (2004), "Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales." *Vikalpa*, Cilt: 29, Sayı: 2, s: 25-38.
- JAMES, Tammy ve CINELLI, Bethann, "Exploring Gender-Based Communication Styles." *The Journal of School Health*, Cilt:73, Sayı:1, (Jan.,2003), s: 41-2.
- YANG, Hae-Yoon. ve In-Oh Jeon, (2013), "Influence of Service Quality on Tourist Satisfaction in Cultural Heritage Tourist Destination-Focused on Expertise of Old Palace (Kyeongbokgung) and Revised HISTOQUAL." *The Journal of the Korea Contents Association*, Cilt:13, Sayı: 5, s: 459-471.
- YAĞCI, Mehmet İsmail ve Teoman DUMAN, (2006), "Hizmet Kalitesi-Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması," *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt:7, Sayı: 2, s: 218-238.
- YAVUZYILMAZ, Oğuz, (2016), Ağızdan Ağıza İletişim., *Journal of International Social Research*. Cilt: 9, Sayı: 47, s: 967-976.
- YÜKSEL, Faruk ve KILIÇ Burhan, (2016), "Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (E-Wom) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi," *Journal of International Social Research*, Cilt: 9, Sayı: 46.
- JIEWANTO, Angela., LAURENS, Caroline ve NELLOH, Liza, (2012), "Influence of Service Quality, University Image and Student Satisfaction Toward Wom Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Cilt: 40, s: 16-23.
- KARACA, Yusuf, PEKYAMAN, Asuman ve GÜNEY, Hatice, (2007). "Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma," *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 9, Sayı:2, s: 234-249.
- KARAKAYA, Ertuğrul, (2017), "Müşteri Duyguları İle Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Satın Alma Sonrası Kolaylık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi:

Yüksekokul Öğrencileri ile Gerçekleştirilen Bir Saha Çalışması," *Journal of International Social Research*, Cilt: 10, Sayı:50, s: 747-757.

KARATEPE, Selma, (2008), "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı:23, s: 77-97.

KEITH, N. K. ve SİMMERS, Christina. S., (2011), "Measuring service quality perceptions of restaurant experiences: The disparity between comment cards and DINESERV," *Journal of Foodservice Business Research*, Cilt:14, Sayı: (1), s: 20-32.

KELEŞ, Ceyda, (2011), "Tüketicilerde Genetiği Değiştirilmiş Gıda Ürünleriyle İlgili Algılanan Risk Türlerinin Kulaktan Kulağa İletişim ve Satın Alma İsteğiyle İlişkisi." Yayınlanmamış Doktora Tezi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana*.

KEMPF, DeAnna. S. ve PALAN, Kay M. (2006), "The Effects of Gender and Argument Strength on The Processing of Word-of-Mouth Communication", *Academy of Marketing Studies Journal*, Cilt: 10, Sayı:1, s:1-18.

KHAN, Maryam, (2003), "ECOSERV: Ecotourists' Quality Expectations." *Annals of Tourism Research*, Cilt:30, Sayı: 1, s: 109-124.

KILIÇ, Burhan. ve ELEREN, Ali, (2010), "Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 15, Sayı: 3, s: 119-143.

KILIÇER, Tuğba ve ÖZTÜRK, Sevgi, A., (2012), "Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama." *Tüketici Yazıları (III)*, İçinde, Edt. Müberra BABAOĞLU, Arzu ŞENER, Esra Betül BUĞDAY, Ankara: Elma Teknik Basım, s:25.

KIM, Jiyoung, J., BYOUNGHO Jin ve SWINNEY Jane L., (2009), "The Role of Etail Quality, E-Satisfaction And E-Trust İn Online Loyalty Development Process." *Journal of retailing and Consumer services*, Cilt: 16, Sayı: 4, s: 239-247.

KİTAPÇI, Olgun, (2008), "Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:31, s: 111-120.

KİTAPÇI, Olgun., TAŞTAN, Serkan., DÖRTYOL, İbrahim Taylan. ve AKDOĞAN, Ceylan, (2012), "Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma." *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt:13, Sayı: 2, s:266-274.

KNUTSON, Bonnie, STEVENS, Pete., WULLAERT, Colleen., PATTON, Mark ve YOKOYAMA, Fumito, (1990). "LODGSERV: A service quality index for

the lodging industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Cilt:14, Sayı:2, s: 277-284.

KOÇAK, Akın ve ÇİFTÇİ Sertaç, (2009), "Aktif-Pasif Kulaktan Kulağa İletişim Ve Aktif Kulaktan Kulağa İletişimi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma." *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, Cilt: 64. Sayı:04, s: 101-116.

KOZINETTS, Robert V., DE VALCK, K., WOJNICKI, Andrea C. ve WILNER, Sarah. J., (2010), "Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing in Online Communities." *Journal of marketing*, Cilt: 74, Sayı: 2, s: 71-89.

KUTLUK Ayşegül ve AVCIKURT Cevdet, (2014), "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:7, Sayı:29, s. 615.

LADHARİ, Riadh, (2012), The Lodging Quality Index: An Independent Assessment of Validity and Dimensions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt:24, Sayı: 4, s: 628-652.

LANDRUM, Hollis., PRYBUTOK, Victor R. ve ZHANG, Xiaoni, (2007), "A comparison of Magal's Service Quality Instrument with SERVPERF." *Information & Management*, Cilt: 44, Sayı:1, s:104-113.

LANDRUM, Hollis., ZHANG, Xiaoni, PRYBUTOK, Victor ve PEAK, Daniel, (2009), "Measuring IS system service quality with SERVQUAL: Users' perceptions of relative importance of the five SERVPERF dimensions." *Informing science*, Cilt:12.

LAU, Geog Theng ve NG, Sophia, (2001), "Individual and Situational Factors Influencing Negative Word- of- Mouth Behaviour." *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De L'administration*, Cilt: 18, Sayı:3, s: 163-178.

LEHTİNEN, Uolevi. ve LEHTİNEN, J. R., (1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions," *Unpublished Working Paper. Helsinki, Finland: Service Management Institute.*

LIJANDER, Veronica. ve STRANDİVİK, Tore, (1992), "The Relation Between Service Quality, Satisfaction and Intentions", *Unpublished Working Paper*, 43. *Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, Finland.*

LIN, T. MY. ve CHENG-HSİ Fang., (2006), "The Effects of Perceived Risk on The Word-of-Mouth Communication Dyad." *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Cilt: 34, Sayı: 10, s: 1207-1216.

- MANGOLD, Glynn, W., MİLLER Fred ve R. BROCKWAY Gary, (1999), "Word-of-Mouth Communication in The Service Marketplace." *Journal of Services Marketing*, Cilt: 13, Sayı: 1, s: 73-89.
- MARANGOZ, Mehmet, (2007), "Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma." *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 16, Sayı:2, s: 395-411.
- MARKOVIĆ, Suzana ve RASPOR, Sanja, (2010), "Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of The Croatian Hotel Industry", *Management*, Cilt:5, Sayı:3, s: 195-209.
- SAN-MARTIN, Sonia., PRODANOVA, Jana. ve JİMÉNEZ, Nadia, (2015), "The Impact of Age in The Generation of Satisfaction and WOM in Mobile Shopping." *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt:23, s: 1-8.
- SARIIŞIK, Mehmet ve Gülçin ÖZBAY, (2012), "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi." *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt:8, Sayı:16, s:1-22.
- MAXHAM III, James G., (2011), "Service Recovery's Influence On Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth and Purchase Intentions." *Journal of Business Research*, Cilt: 54.Sayı:1, s:11-24.
- MURRAY, Keith. B., (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities." *The Journal of Marketing*, (Jan., 1991), s: 10-25.
- NELSON, Philip, (1970). "Information and Consumer Behavior." *Journal of Political Economy*, Cilt: 78, Sayı: 2, s:311-329.
- NADİRİ, Halil.ve HUSSAIN, Kashif (2005), "Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality*", *An International Journal*, Cilt:15, Sayı:3, s: 259-277.
- ÖZER, Akif (2010), "İşletmelerin Geleceği İçin Yol Haritası: Vizyon Yönetimi, Çimento İşveren Dergisi, Cilt 24, Sayı 6, s:4-21.
- PARASURAMAN, Anantharathan, ZEİTHAML, Valaerie. A. ve BERRY, L. Leonard (1985). "A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications For Future Research." *The Journal of Marketing*, (Oct., 1985), Cilt:52, Sayı: 3, s: 41-50.
- PARASURAMAN, Anantharathan., ZEİTHAML, Valaerie. A. ve BERRY, L. Leonard (1988). "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc.". *Journal of retailing*, Cilt:64, Sayı:1, s:12-40.

- PARASURAMAN, Anantharanthan., BERRY, L. Leonard ve ZEİTHAML, Valaerie. A., (1991), "Refinement And Reassessment of The SERVQUAL Scale." *Journal of Retailing*, Cilt: 67, Sayı: 4, 420-450.
- PARASURAMAN, Anantharanthan., ZEİTHAML, Valaerie. A. ve BERRY, L. Leonard (1994), "Reassessment of Expectations As A Comparison Standard in Measuring Service Quality: İmplications For Further Research." *The Journal of Marketing*, Cilt: 58, Sayı:1, s: 111-124.
- PAULA, F. B., (1992) ,"Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption", İn *Na - Advances in Consumer Research*, Eds. John F. Sherry, Jr. And Brian Sternthal, Cilt: 19, Provo, Ut : Association For Consumer Research, Pages: 579-583.
- PETER, J. Paul (1981), "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices." *Journal of Marketing Research*, (May, 1981), Cilt: 18, Sayı:2, s: 133-145.
- POLAT, Sibel ve DOSTOĞLU, Neslihan. (2007). Kentsel Dönüşüm Kavramı Üzerine: Bursa'da Kükürtlü ve Mudanya Örnekleri. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1.
- RANAWEERA, Chatur ve PRABHU, Jaideep. (2003), "On The Relative İmportance of Customer Satisfaction and Trust As Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth." *Journal of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, Cilt: 12, Sayı:1, s: 82-90.
- RICHINS, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-Mouth By Dissatisfied Consumers: A Pilot Study." *The Journal of Marketing*, Cilt: 47, Sayı:1, s: 68-78.
- RICHINS, Marsha, L. ve ROOT-SHAFFER Teri, (1988), "The Role of İnvolveement And Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An implicit Model Made Explicit." *Advances in Consumer Research*, Cilt:15, s: 32-36
- RODRIGUES, Levlyn L., BARKUR, Gopalakrishna, VARAMBALLY, K. V. M. ve GOLROOY Motlagh, F., (2011), "Comparison of SERVQUAL and SERVPERF Metrics: An Empirical Study." *The TQM Journal*, Cilt: 23, Sayı: 6, s: 629-643.
- RYAN, Bryce ve GROSS Neal C., (1943), "The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities", *Rural Sociology*, (8 March 1943),Cilt:8, Sayı:1, s: 15-24.
- SAATY, Thomas L., (1990)., "How To Make A Decision: The Analytic Hierarchy Process." *European journal of operational research*, Cilt:48, sayı: 1,s: 9-26.
- SAATY, Thomas L., (2002), Decision Making with The Analytic Hierarchy Process. *Scientia Iranica*, Cilt:9, Sayı: 3, s: 215-229.

- SARIIŞIK, Mehmet ve ÖZBAY, Gülçin, (2012), "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt:8, Sayı:16, s:1-22.
- SAYIM, Ferhat ve VOLKAN, Aydın, (2011), "Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemati Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:29, s:245-262.
- SMITH, Robert E. ve CHRISTINE A. Vogt. (1995). "The Effects of integrating Advertising and Negative Word-of-Mouth Communications on Message Processing and Response." *Journal of Consumer Psychology* Cilt: 4.Sayı: 2. s: 133-151.
- STEVEN, Pete, KNUTSON, Boninie ve PATTON, Mark (1995). "DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurant." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (April,1995), Cilt: 36, Sayı:2, s:56-60.
- SUAREZ, J. Gerald. (1992). "Three Experts on Quality Management: Philip B. Crosby, W. Edwards Deming, Joseph M. Juran" (No. Tqlo-Pub-92-02). Total Quality Leadership Office Arlington Va.
- SUN, Lucia B. ve QU, Hailin, (2011), "Is There Any Gender Effect on The Relationship Between Service Quality and Word-Of-Mouth?" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt:28, Sayı:2, s:210-224.
- SUKİMAN, Mohd F., SHİDA, Omar, I., MASİTAH, Muhibudin, İZATUL, Yussof ve MOHAMED, Bedaruddin, (2013), "Tourist Satisfaction As The Key To Destination Survival in Pahang." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Cilt:91, s: 78-87.
- SUNDARAM, Dinesh S., KAUSHİK Mitra ve CYNTHİA Webster. (1998). "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis." *Na-Advances in Consumer Research*. Cilt: 25, s:527-531.
- SWEENEY, Jillian C., Soutar, GEOFFREY N. ve MAZZAROL, Tim., (2008). "Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives." *European Journal of Marketing*, Cilt:42, Sayı: 3/4. s:344-364.
- TASKIRAN, Nurdan Öncel ve BOLAT, Nursel, (2013). "Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme." *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:6, Sayı:1, 49-70.
- TEAS, R. Kenneth, (1993), Consumer Expectations and The Measurement of Perceived Service Quality, *Journal of Professional Services Marketing*, Cilt:8, Sayı:2, s: 33-54.

- TOPSES, Gürsen, (2012), "Elseverlik (Alturizm) ve Benseverlik (Egoizm) Ölçeğiyle İlgili Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education (Ijtase)*, Cilt:1, Sayı:2, s: 60-71.
- TRUONG, Thuy-Huong ve FOSTER, David, (2006), "Using HOLSAT To Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam", *Tourism management*, Cilt:27, Sayı:5, s: 842-855.
- TURPIN, D., (2008), *How To Create and Manage It*. https://www.İmd.Org/Research/Challenges/Upload/Tc09608_Buzz_Marketing.Pdf, Son Erişim Tarihi: 06/11/2016
- TÜRKER, Gülay Ö., (2014), "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü ve Aai'nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi", *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, Cilt:17, Sayı: 32, s: 151-177.
- UYGUN, Mutlu, TANER, Öznur Ö. ve ÖZBAY, Sena, (2011), "Tüketicilerin hizmet deneyimleri ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 3, Sayı:2, s: 331-342.
- HARRISON-WALKER, L. Jean, (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication vnd an İvestigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents." *Journal of service research* Cilt:4, Sayı:1, s: 60-75.
- WIRTZ, Jochen ve CHEW, Patricia (2002), "The Effects of incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour", *International Journal of Service İndustry Management*, Cilt:13 Sayı: 2, s: 141-162.
- YAZGAN, Halil, KAHRAMAN Çatı ve KETHÜDA, Önder, (2004), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağza Pazarlamaya Etkisi." *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 15., Sayı: 1. s: 237-252.
- YEYGEL, Sinem, (2006), "Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)", *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı:38, s:197-228.
- YILDIZ, Emel, (2016), "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler", *Gümüşhane University Electronic Journal of The Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, Cilt:7, Sayı:15, s:156-175.
- YİM KİNG Wan, P. ve MAN Cheng, E. I., (2011),"Service Quality of Macao's World Heritage Site." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Cilt:5, Sayı:1,s: 57-68.

YÜKSEL, Faruk. ve KILIÇ, Burhan, (2016), Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (E-Wom) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 46.



Diğer Yayınlar

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/iletisim_sureci_ve_turleri.pdf (20/02/2017)

<http://www.akademik.adu.edu.tr/myo/cine/webfolders/File/ders%20notlari/iletisim.pdf> (20/02/2017)

http://207.7.86.86/~tukcevor/wp-content/uploads/2013/12/tuketici_yazilari_3.pdf#page=26 (20/02/2017)

http://ac.els-cdn.com/S0167811608000414/1-S2.0-S0167811608000414-main.pdf?_tid=9dbd0a1e-8f8c-11e6-976b-00000aabb0f02&acdnat=1476174658_f474c153c6febce81292799858d4e5ec (25/02/2017)

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/communicate> (20/02/2017)

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html> (25/02/2017)

<http://www.nobelyayin.com/detay.asp?u=2737> (22/02/2017)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bati&arama=kelime&guid=tdk.bati.57a3350c0e2082.69250520 (24/02/2017)

<http://www.temyad.com/tr/kaizen> (12/01/2017)

<https://www.strglobal.com/products/census-database> (09/08/2018)

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm> (09/08/2018)

Pazarlama Yönetimi Ders Notu, kulamyo.cbu.edu.tr, (10/08/2018).

MORANJKIÇ, A., DAULBAEV, A. ve TUTADZE N, (2006), *Viral Pazarlama*, (Yayınlanmamış Ders Notu, Dersin Sorumlusu: Alper Özer). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

EK: ARAŞTIRMANIN ANKETİ

Değerli katılımcı,

Bu araştırmada, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında hazırlanan Doktora tezini tamamlamak amacıyla, hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılanan kalitenin, ağızdan ağıza iletişim boyutlarına etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın sonuçları tamamen gizli olup, bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Aşağıdaki sorulara vereceğiniz içten ve samimi cevaplar için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Merve BULUT, Doç.Dr.Şevki ULAMA

	Çok Kötü	Kötü	Ne iyi Ne kötü	İyi	Çok İyi
Konakladığınız İşletmenin					
Ulaşılabilirliği: erişim kolaylığı					
Donanımının (araç ve gereçlerinin) modernliği					
Animasyon hizmetlerinin yeterlilik düzeyi					
Fiziksel özelliklerinin çekiciliği ve estetikliği					
Ortak kullanım alanlarının alanlarının (otopark, tuvaletler vb.) yeterlilik düzeyi					
Temizlik ve hijyen düzeyi					
Hizmeti söz verdiği zamanda yerine getirmesi					
Çalışanların temiz ve şık görünümü					
Müşterilerin sorunlarının çözümü konusundaki güven verici Tutumu					
Çalışanlarının tutum ve davranışlarının güvenilirliği					
Çalışanlarının profesyonelliği (stresli ve sinirli hallerini müşteriye yansıtmamaları)					
Taahhüt ettiği sürede hizmeti sunması					
Hesap kayıtlarının doğruluğu					
Güvenlik önlemlerinin yeterlilik düzeyi					
Sunduğu hizmetin hızı					
Çalışanlarının hizmet sunumundaki istek ve hevesliliği					
Çalışanlarının kibarlık ve nezaket düzeyi					
Müşterilere karşı bireysel dikkati					
Hizmetinin eksiksizliği ve doğruluğu					
Donanım (araç ve gereçlerinin) yeterliliği					
Müşterilerinin ihtiyaçlarına ilişkin farkındalığı					
Ağızdan Ağıza İletişim Boyutları	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Diğer konaklama işletmeleri ile karşılaştığımda konakladığım işletmeden ile ilgili olarak daha sık bahsederim					
Tercih ettiğim öteki sektörlerdeki işletmeler ile karşılaştığımda konakladığım otel işletmelerinden daha sık bahsederim					
Konakladığım işletmeden birçok kişiye bahsederim					
Konakladığım işletmeyi tavsiye ederim					
Konakladığım işletmenin iyi hizmetlerinden bahsederim					

Anketin Devamı

Konakladığım işletmenin müşterisi olduğumu söylemekle gurur Duyarım					
Konakladığım işletmeden beğeniyle bahsederim					
Konakladığım işletmenin çalışanlarının tutum ve davranışlarından Bahsederim					
Konakladığım işletmenin sunduğu ürünün fiyatlarından bahsederim					
Konakladığım işletmenin sunduğu ürünlerin çeşitliliğinden Bahsederim					
Konakladığım işletmenin hizmet sunum hızından bahsederim					

Konakladığınız işletmeye ilişkin düşüncelerinizi paylaşmak için aşağıdaki iletişim biçimlerini hangi sıklıkla kullanırsınız, işaretleyiniz?	Her zaman	Sıklıkla	Nadiren	Hiçbir zaman
Yüz yüze iletişim				
İşletmenin web sayfası aracılığıyla				
Sosyal Medya Aracılığı ile (Trip Advisor, Booking.com, facebook vb.)				
Diğer (lütfen belirtiniz)				

DEMOGRAFİK BİLGİLER	
Cinsiyetiniz:	() Kadın, () Erkek
Yaşınız:	() 19 ve altı () 20-29 () 30-39 () 40 ve üzeri
Medeni Durumunuz:	() Evli () Bekar
Eğitim Düzeyiniz:	() Orta Öğretim () Lise () Lisans () Lisans üstü
Meslek	
Gelir	() Düşük () Orta () Yüksek
Yılda kaç kez otel işletmesinde konaklıyorsunuz?	() 1 () 2 () 3 ve üzeri
Konakladığınız otel işletmesini tercih sebebiniz hangisi / hangileridir?(birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	() İş ve Toplantı () Spor () Sağlık () Dinlenme () Eğlenme () Kültür () Diğer (lütfen belirtiniz)
Konaklama için Ayrılan Toplam Bütçe	() < 1000 () 1000-2499 () 2500-3999 () 4000 TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Merve BULUT, 1986 yılında Yalova'da doğmuştur. İlk, Orta ve Lise öğrenimini İstanbul'da tamamlamıştır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'ndan 2008-2009 yılında mezun oldu. Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ana bilim dalında, tezli yüksek lisans eğitimi aldı. 2013 yılında Sakarya Üniversitesi Turizm işletmeciliği Anabilim dalında doktora eğitimine başladı. Lisans ve yüksek lisans döneminde alanı ile ilgili farklı projelerde yer aldı. Bir yıl Portekiz Algarve Üniversitesi'nde, İngilizce, Almanca, Portekizce ve turizm işletmeciliği alanında eğitime devam etti. Turizm pazarlaması, yönetim ve engelli turizmi ile ilgili bilimsel araştırma projesini tamamladı. Eğitimi sürecinde ve sonrasında alanı ile ilgili kurum ve kuruluşlarda çalıştı. Halen akademik çalışmalarına devam etmektedir. Yiyecek içecek işletmeciliği, Kongre ve fuar organizasyonları, Ön büro Yönetimi, Kat Hizmetleri Yönetimi, Turizm Mevzuatı vb. alan derslerini vermektedir. 2011-2016 yılları arasında Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu'nda, Otel Lokanta ve ikram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği programında öğretim görevlisi olarak çalışmaktı ve Erasmus koordinatörlüğü görevini yürüttü. Şuan Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesinde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.