

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

**KONAKLAMA İŞLETMELERİ AÇISINDAN  
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİLERİN  
SATIN ALMA KARARLARINA ETKİLERİ: ANKARA  
ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Bilal DEVECİ**

**Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği  
Enstitü Bilim Dalı: Turizm İşletmeciliği**

**Tez Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN**

**MAYIS-2010**

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

**KONAKLAMA İŞLETMELERİ AÇISINDAN AĞIZDAN  
AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA  
KARARLARINA ETKİLERİ: ANKARA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Bilal DEVECİ**

**Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği**  
**Enstitü Bilim Dalı: Turizm İşletmeciliği**

**Bu tez 04/05/2010 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.**

**Prof. Dr Muhsin HALİS Yrd. Doç. Dr Burhanettin ZENGİN Yrd. Doç. Dr.Nilgün SARIKAYA**

**Jüri Başkanı**

- Kabul  
 Red  
 Düzeltme

**Jüri Üyesi**

- Kabul  
 Red  
 Düzeltme

**Jüri Üyesi**

- Kabul  
 Red  
 Düzeltme

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Bilal DEVECİ**

**04/05/2010**

## ÖNSÖZ

Pazarlama alanında kullanılan ve iletişimin alt dallarından biri olan Ağızdan Ağıza İletişimin hizmet işletmelerinde kullanılması Ağızdan Ağıza İletişimin önemli bir yere sahip olduğu anlamını taşımaktadır. Bu açıdan bakacak olursak Ağızdan Ağıza İletişimin hizmet tüketicilerinin satın alma kararlarında ki etkilerini ölçme ile uygulamanın gerçekleştirilebileceği ortaya çıkabilmektedir. Konaklama İşletmelerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkilerine yönelik yapılan çalışmamda bilgisini, deneyimlerini ve emeğini esirgemeyen çok değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN'e, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bölüm başkanı Prof. Dr. Muhsin HALİS'e, okulumuz öğretim üyelerinden Doç. Dr. Orhan BATMAN ve Yrd. Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY'a, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Yusuf ÇELİK'e, değerli arkadaşım İlker ÖZTÜRK'e analizler konusundaki yardım ve yönlendirmelerinden dolayı çok teşekkür ederim. Ayrıca anketlerin yapılmasında emeği geçen değerli arkadaşlarım Kenan BİLİCİ'ye, Özgür AKINCI'ya, Yunus Emre ŞEN'e, kardeşim Nihal DEVECİ'ye ve bugünlere gelmemde büyük emekleri olan annem ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Bilal DEVECİ**

**04/05/2010**

## İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM: KONAKLAMA İŞLETMELERİ</b> .....	<b>6</b>
1.1. Konaklama İşletmesi Kavramı, Tanımı ve Önemi .....	6
1.1.1. Konaklama İşletmesi Kavramı ve Tanımı .....	6
1.1.2. Konaklama İşletmelerinin Önemi .....	6
1.2. Konaklama İşletmelerinin Gelişimi .....	7
1.2.1. Dünyada Konaklama İşletmelerinin Gelişimi.....	7
1.2.2. Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Gelişimi.....	10
1.3. Konaklama İşletmeleri Kapsamında Otel İşletmeleri .....	12
1.3.1. Otel Kavramı ve Tanımı .....	12
1.3.2. Otellerde Aranılan Nitelikler.....	13
1.3.3. Otel İşletmelerinin Özellikleri.....	15
1.4. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	16
1.4.1. Gelişme Aşamaları Bakımından Otel İşletmeleri.....	16
1.4.2. Faaliyet Sürelerine Göre Otel İşletmeleri .....	17
1.4.3. Karşıladıkları Konaklama İhtiyaç Türü Bakımından Otel İşletmeleri .....	18
1.4.4. Büyüklüklerine (Ölçeklerine) Göre Otel İşletmeleri .....	19
1.4.5. Mülkiyet Bakımından Otel İşletmeleri .....	20
1.4.6. Ulaştırma Araçları ile Olan Bağlantılarına Göre Otel İşletmeleri.....	21
1.4.7. Yönetim Şekline Göre Otel İşletmeleri .....	21
1.4.8. Hukuki Özellikleri Bakımından Otel İşletmeleri .....	22
1.5. Türkiye’de Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	23

<b>2. BÖLÜM: İLETİŞİM VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM .....</b>	<b>27</b>
2.1. İletişim Kavramı, Tanımı ve Özellikleri .....	27
2.1.1. İletişim Tanımı ve Önemi .....	27
2.1.2. İletişimin Amacı ve Özellikleri .....	29
2.1.3. İletişim Modelleri .....	30
2.1.3.1. Süzülme Modeli .....	30
2.1.3.2. Tek Aşamalı İletişim Modeli .....	31
2.1.3.3. İki Aşamalı İletişim Modeli .....	32
2.1.3.4. Çok Aşamalı İletişim Modeli .....	33
2.1.4. İletişim Türleri .....	34
2.1.4.1. Yazılı İletişim .....	34
2.1.4.2. Sözsüz İletişim .....	35
2.1.4.3. Sözlü İletişim ve Ağızdan Ağıza İletişim .....	36
2.2. Ağızdan Ağıza İletişim .....	38
2.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı, Tanımı ve Alt Kavramları .....	38
2.2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri .....	46
2.2.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri .....	47
2.2.3.1. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim .....	48
2.2.3.2. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim .....	50
2.2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Modelleri .....	53
2.2.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Yeri ve Önemi .....	56
2.2.5.1. Ağızdan Ağıza İletişimin İletişimdeki Yeri ve Önemi .....	56
2.2.5.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlamadaki Yeri ve Önemi .....	59
2.2.6. Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecindeki Yeri ve Önemi .....	61
2.2.7. Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler .....	63
2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Turizmdeki Yeri ve Önemi .....	65
2.3.1. Turizmde Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi .....	66
2.3.2. Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Ağızdan Ağıza İletişimin Yeri .....	67
2.3.3. Turizm İşletmelerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Kullanırken Dikkat Etmesi Gerekten Noktalar .....	69

2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler .....	69
2.4.1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci .....	69
2.4.2. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları .....	70
2.4.2.1. Kaynak (Gönderici) .....	70
2.4.2.2. Kodlama (Mesaj) .....	80
2.4.2.3. İletişim Kanalı .....	80
2.4.2.4. Alıcı (Hedef) .....	81
2.4.2.5. Gürültü .....	88
2.4.2.6. Geri Bildirim .....	88
<b>3. BÖLÜM: UYGULAMA VE SONUÇLARIN İRDELENMESİ .....</b>	<b>90</b>
3.1. Araştırmanın Yöntemi .....	90
3.1.1. Evren ve Örneklem .....	90
3.1.2. Verilerin Toplanması .....	91
3.1.3. Verilerin Analizi .....	91
3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri .....	92
3.2. Bulgular ve Değerlendirme .....	93
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>115</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR .....</b>	<b>123</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>134</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>137</b>

## KISALTMALAR

- A.A.İ.** : Ağızdan Ağıza İletişim  
**A.B.D** : Amerika Birleşik Devletleri  
**A.V.M** : Alışveriş Merkezi  
**K.İ.A.** : Kitle İletişim Aracı  
**K.M.O** : Kaiser-Meyer-Olkin  
**MÖ** : Milattan Önce  
**MS** : Milattan Sonra  
**SAÜ** : Sakarya Üniversitesi  
**TURBAN:** Turizm Bankası  
**W.T.O** : Dünya Turizm Organizasyonu



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Ülkemizin Yıllara Göre Tesis ve Yatak Kapasiteleri.....	12
<b>Tablo 2:</b> Ağızdan Ağıza İletişim İle Pazarlama Bağlamında Ağızdan Ağıza İletişimin Farklılıkları.....	40
<b>Tablo 3:</b> Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler.....	65
<b>Tablo 4:</b> Turistik Tüketicilerin Algılamış Oldukları Risk ve Belirsizlik Türleri .....	85
<b>Tablo 5:</b> Müşteriye Yönelik Güvenilirlik Analizi.....	92
<b>Tablo 6:</b> Müşterilerin Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları .....	95
<b>Tablo 7:</b> Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı .	98
<b>Tablo 8:</b> Satın Alma Deneyimleri İle İlgili Sorular .....	100
<b>Tablo 9:</b> Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Ortalama, Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	102
<b>Tablo 10:</b> Satın Alma Kararında Ağızdan Ağıza İletişim Etkilidir İfadesine Katılım Düzeyleri .....	103
<b>Tablo 11:</b> Üniversite Eğitimi Almış Kadın ve Erkeklerin, Satın Alma Kararında Ağızdan Ağıza İletişim Etkilidir İfadesine Katılım Düzeyleri.....	104
<b>Tablo 12:</b> Herhangi Birinin Tavsiye İle Otelde Kalmaktan Vazgeçtiğiniz Oldu Mu? Sorusuna Verilen Yanıtların Cinsiyetlere Göre Dağılımı .....	105
<b>Tablo 13:</b> Tavsiyesi İle Otelde Kalmaktan Vazgeçtiğiniz Oldu Mu? Kadın ve Erkeklerin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı .....	105
<b>Tablo 14:</b> Çevremdeki İnsanlarla Olumsuz Deneyimlerimi Paylaşırım .....	106
<b>Tablo 15:</b> Çevremdeki İnsanlarla Olumlu Deneyimlerimi Paylaşırım .....	108
<b>Tablo 16:</b> Deneyim Paylaşımı ile Bay ve Bayan Müşterilerin Algılamalarına İlişkin Mann-Whitney U Testi .....	110
<b>Tablo 17:</b> Müşterilerin Satın Alma Davranışları ve Deneyim Paylaşımı Arasındaki Kruskal- Wallis Testi .....	110
<b>Tablo 18:</b> Ağızdan Ağıza İletişimi Sağlayan Kaynaklar ile Tavsiye Arasındaki Kruskal Wallis Testi.....	111
<b>Tablo 19:</b> Tavsiyenin Etki Düzeyi ve Tavsiyenin Gücü Korelasyon Analizi .....	111
<b>Tablo 20:</b> Bilgi Kaynaklarının Tavsiyenin Etki Düzeyi ve Tavsiyenin Gücüne Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Korelasyon Analizi .....	112
<b>Tablo 21:</b> Marka İmajı ve Tavsiyenin Etki Düzeyi Arasındaki Korelasyon Analizi ..	112
<b>Tablo 22:</b> Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Faktör Yükleri.....	113

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Tek Aşamalı İletişim Modeli .....	31
<b>Şekil 2:</b> İki Aşamalı İletişim Modeli .....	32
<b>Şekil 3:</b> Çok Aşamalı İletişim Modeli .....	34
<b>Şekil 4:</b> Viral Pazarlamanın Unsurları ve Yayılma Şekli .....	41
<b>Şekil 5:</b> Pozitif ve Negatif Deneyimlerin Paylaşım Miktarı .....	52
<b>Şekil 6:</b> Negatif Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Faktörler .....	52
<b>Şekil 7:</b> Ağızdan Ağıza İletişim Modeli .....	53
<b>Şekil 8:</b> Ağızdan Ağıza İletişimi Pazarlama Araçlarını Kullanarak Harekete Geçirme Modeli.....	55
<b>Şekil 9:</b> Medya Seçiminde Kullanılan İletişim Kanalları .....	59
<b>Şekil 10:</b> Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama İçerisindeki Yeri .....	61
<b>Şekil 11:</b> Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	62
<b>Şekil 12:</b> Ağızdan Ağıza İletişim Süreci .....	71

<b>Tezin Başlığı:</b> Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği	
<b>Tezin Yazarı:</b> Bilal DEVECİ	<b>Danışman:</b> Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN
<b>Kabul Tarihi:</b> 04/05/2010	<b>Sayfa Sayısı:</b> XI (Ön kısım)+ 133 (Tez)+ 4 (Ekler)
<b>Anabilimdalı:</b> Turizm İşletmeciliği	<b>Bilimdalı:</b> Turizm İşletmeciliği
<p>Ağızdan ağıza iletişim; ticari bir amaç gütmeksizin bir marka, ürün veya hizmetle ilgili olan iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözlü iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim dünya üzerinde bulunan ve konuşmayı bilen herkes tarafından bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kullanılabilir. Ağızdan ağıza iletişim bir sözlü iletişim şeklidir.</p> <p>Ağızdan ağıza iletişim hizmet sektöründe önemli bir yere sahiptir. Hizmet sektöründe ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkili olabilmektedir. Bu kapsamda ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarında nasıl bir etkiye sahip olduğunun incelenmesi hedeflenmiştir.</p> <p>Bu konuda yapılmış araştırmalar incelendiğinde ağızdan ağıza iletişimle ilgili olarak pek çok çalışmanın yapılmış olduğu, ancak konaklama işletmeleri üzerinde ve Ankara'ya yönelik uygulamaların yapılmadığı tarafımızdan tespit edilmiştir.</p> <p>Bu konuyla ilgili olarak Türkiye'deki literatürde yetersizlik olduğunu söyleyebilmekteyiz. Ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarına etkilerine yönelik bu çalışmanın saha araştırması yerli ve yabancı dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin Ankara şubelerinde gerçekleştirilmiştir.</p> <p>Alan araştırmasında sadece hizmet tüketicilerine yönelik anket yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan anket sayısı 392 olmuştur. Elde edilen anketler yüzde dağılım, frekans, Mann Whitney U testi, Spearman Korelasyon ve Kruskal Wallis testi ile değerlendirmeye tabi tutularak elde edilen veriler yorumlanmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar sonucunda konaklama işletmelerinde ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisinin önemli ölçüde olduğu sonucuna varılmıştır.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler :</b> İletişim, Ağızdan Ağıza İletişim, Satın Alma Karar Süreci, Konaklama İşletmeleri, Tüketici	

<b>Title of the Thesis:</b> The Effects On Consumer Purchase of The Word of Mouth Communication in Terms of Accommodation Foundations: Ankara Sample	
<b>Author:</b> Bilal DEVECİ	<b>Supervisor:</b> Asst. Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN
<b>Date:</b> 04/05/2010	<b>Nu. of pages:</b> XI (pre tex)+ 133 (main body)+ 4 (appendices)
<b>Department:</b> Tourism Management	<b>Subfield :</b> Tourism Management
<p>Word of mouth communication; is defined as the oral communication between two or more consumers regarding a brand, product or service without commercial purposes. Word of mouth communication can be, whether consciously or not, used by anyone in the world who know how to speak. It is a kind of verbal communication.</p> <p>Word of mouth communication has a significant share in the service sector. It can be rather effective in the purchasing decisions of consumers. Therefore, the extent of the effect of word of mouth communication on consumer purchase has been decided to be examined.</p> <p>Considering the research conducted in this area, it has been identified that a lot has been carried out in terms of word of mouth communication but that nothing has been done in terms of accommodation foundations and practices for Ankara. It can be said related to this that there is a deficiency in literature in Turkey.</p> <p>The field study has been conducted in the Ankara departments of 4 and 5-star local and foreign hotels in an attempt to see the effects of Word of mouth communication on purchasing decisions.</p> <p>In the field study, survey method only suitable for service consumers has been used. The number of surveys reached has been 392. Data obtained has been interpreted by evaluating them with percentage distribution, frequency, Mann Whitney U test, Spearman Correlation and Kruskal Wallis. As a result of the studies done, the effect of word of mouth communication on consumer purchase has been agreed to be considerably high.</p>	
<b>Keyword s:</b> <i>Communication, Purchasing Decision Process, Accommodation Establishments, Word of Mouth Communication, The Consumer.</i>	

## GİRİŞ

Tüketim, kullanmak ve harcamak anlamlarında kullanılabilen bir kavramdır. Tüketim hayatımızın vazgeçemediğimiz önemli bir olgusu durumundadır. İnsanlar hayatları boyunca ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, ekonomik güçlerinin elverdiği ölçüde istedikleri mal veya hizmetleri satın alarak tüketebilmektedirler. Gerçekleştirilen tüketim karşısında insanlar faydacı bir tavır sergilemektedirler. Bu tavrı ortaya koyabilmek için bazı kararlar almak zorundadırlar. İnsan hayatı başlangıcından bu yana bir karar verme dizini gibidir. Bazı kararlar günlük olağan ihtiyaçların giderilmesine yönelik olup, basit kararlar olarak adlandırılırlar. Ancak bazıları ise karar vermeden önce araştırma gerektiren kararlardır. Sabah vakti kalkmanızla beraber kahvaltıda ne yiyebileceğine karar vermek sıradan kararlara örnek olarak verilebilirken, alınacak bir ev veya taşıtın satın alma kararını vermek ise önemli ve zor kararlara örnek olarak verilebilir.

İnsanlar karar verme süreçlerinde kitle iletişim araçları ile gönderilen ve sayıca fazla olan mesajlarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Satın almayı düşündükleri mal veya hizmet ile ilgili pek çok alternatifleri olduğunu bilmektedirler. Alternatifler değerlendirmeye alındığında, kafaları karıştırdığı ve karar vermeyi zorlaştırdığı bilinen bir gerçekliktir. Bundan dolayı insanlar gelen mesajlara genel olarak fazla aldırış etmemektedirler. Bir şüphe içerisinde olduklarından böyle kaynaklara fazla itibar etmemektedirler.

Günümüz insanları satın alma ve tüketim kararı vermeden önce konuyu etraflıca düşünmektedirler. En güvenilir kaynağın hangisi olduğuna karar vermeden satın alma ve tüketim hareketini başlatmamaktadırlar. İnsanlar bu amaçla ticari ve deneysel kaynakların yanı sıra kişisel bilgi kaynaklarını da kullanmaktadırlar. Aile, eş, dost, komşu, iş arkadaşları, yakın akraba, tanıdık ve bildik kişilerden oluşan bu kaynaklar, mal veya hizmet alımı kararlarındaki pozitif veya negatif etkilerde bulunarak, kişilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Bu noktada kişiler arasındaki etkileşim devreye girmekte ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın alma ve tüketim kararları daha kolay gerçekleşebilmektedir. Kişilerarası etkileşim; en az iki veya daha fazla kişi arasında ve resmi olmayan yollarla gerçekleşme özelliğine sahiptir.

Ağızdan ağıza iletişim tüketici yönlü bir deneyim paylaşma tekniği olmakla birlikte tarafsız ve bağımsızdır. Ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarındaki etkisi bir takım faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Bilgi alan ve bilgi veren kişilerin, kişilik özellikleri ve deneyimleri de bu durumu etkileyebilmektedirler.

Bu araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Anket soruları Ankara'da bulunan dört ve beş yıldızlı otellerdeki müşterilere sorulmak üzere hazırlanmış ve düzenlenmiştir. Anket yöntemi ile otel müşterilerinin ağızdan ağıza iletişimin satın alma karar sürecindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Yapılan bu araştırma anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma; birinci, ikinci bölümde teorik ve üçüncü bölümde ise uygulama olarak üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde konaklama işletmeleriyle ilgili genel bilgiler verilerek konaklama işletmelerinin tanımı, fonksiyonları konaklama işletmeleri kapsamında otel işletmelerinin tasnifi yapılarak, ülkemizdeki otel işletmeleri sınıflandırılmaya tabi tutulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde araştırmanın ana konusu olan iletişim ve ağızdan ağıza iletişim konusu ele alınmıştır. Bu teorik kapsam içerisinde ilk önce iletişim ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. Ağızdan ağıza iletişime geçildiğinde ise; ağızdan ağıza iletişimin tanımı, alt kavramları, özellikleri, türleri, modelleri, önemi, satın alma karar sürecindeki yeri ve ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Daha sonra ağızdan ağıza iletişimin turizmdeki yeri ve önemine dair gerekli olan bilgiler verilmiştir. Bu bölümde aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim süreci ve bu süreci etkileyen faktörler başlığı altında gerekli açıklama ve değerlendirmeler yapılmıştır. Ağızdan ağıza iletişim sürecinin unsurları olan kaynak, kodlama, iletişim kanalı, alıcı, gürültü, geribildirim hakkında açıklamalar yapılmış ve bu süreçlerde etkili olan faktörler açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde dört ve beş yıldızlı otel müşterilerine uygulanan anket verilerinin raporlanarak yorumlanmasına geçmeden önce; araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve yöntemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Daha sonra araştırma verilerinden elde edilen sonuçların tablolara dökülerek analiz edilmesi ile oluşturulan hipotezlere uygun sonuçların elde edilip edilmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Sonuç ve öneriler bölümünde ise elde edilen veriler ışığında araştırma sonuçları değerlendirilmiş ve bu kapsamda çeşitli öneriler sunulmuş ve araştırma tamamlanmıştır.

### **Araştırmanın Problemi (Sorunsalı)**

Dünyada ağızdan ağıza iletişim ile ilgili olarak pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar genellikle hizmet ürünleri içerisinde bulunan otel işletmelerinden alınan hizmetlerin dışında olduğu tespit edilmiştir. Ülkemizde hizmet sektörü içinde yer alan alışveriş merkezlerine (A.V.M.), bankacılık ve dershaneçilik sektörüne yönelik pek çok araştırma yapılmış olmasına karşın, otelcilik sektörünü kapsayan bu yönlü çalışmalar sınırlı kalmıştır.

Gerçekleştirilen pek çok araştırma incelendiğinde şehir otellerinde ağızdan ağıza iletişimin satın alma karar sürecindeki yeri ile ilgili yetersiz ve çok az sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Bu çalışmanın Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otellerde ağızdan ağıza iletişimin satın alma karar sürecinde ne kadar etkili olduğunu ölçmeye yönelik herhangi bir çalışma yapılmadığı konusunda bir boşluk tespit edildiğinden; bu yönde bir araştırma yapılmaya değer görülmüştür. Bu kapsamda araştırmanın temel sorunsalı olan konaklama işletmelerinde ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarına etkilerinin ölçülmesi olarak belirlenmiştir.

### **Araştırmanın Amacı**

Ağızdan ağıza iletişimin satın alma karar sürecindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, şehir otellerindeki etkinin ne düzeyde olduğunun belirlenebilmesi için Türkiye'nin başkenti olan Ankara ili uygun görülmüş, Ankara'da bulunan dört ve beş yıldızlı otellere anket uygulanması uygun bulunmuştur.

Araştırmanın amacı Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan kişilerin satın alma kararlarında ve konaklama işletmelerini tercih etmelerinde ağızdan ağıza iletişimin (tavsiyenin) ne kadar önem arz ettiğini belirlemektir. Araştırmanın diğer bir amacı ise, satın alma davranışı sergiledikten ve hizmet satın aldıktan sonra, müşterilerin memnun olmaları veya olmamaları durumlarında verebilecekleri tepkileri ölçmektir.

## **Araştırmanın Önemi**

Ağızdan ağıza iletişim ABD ve Avrupa’da birçok araştırmacı tarafından ele alınan ve ilgi çeken bir konudur. Bu kavram son yıllarda pazarlama alanında da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak ülkemizde bu tür araştırmaların özellikle konaklama sektörü açısından yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Bu alanda yapılan birkaç yüksek lisans tezi ve bazı bilimsel makalelere rastlanmıştır.

Ancak şehir otelleri ile ilgili, özellikle, Ankara’ya yönelik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkinin ölçülmesi amacıyla herhangi bir çalışmaya ve araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle yapılan bu çalışmamızın literatüre katkı sağlayacağını düşünmekteyiz.

Ağızdan ağıza iletişimin etkisi kişilerin hizmet satın almalarında nasıl bir etkiye sahip? İnsanları ne kadar yönlendiriyor? Deneyimleri sonucunda tüketiciler bu deneyimleri yakınlarına anlatıyor mu? Tavsiyede bulunup tavsiye alıyorlar mı? Sorularına cevap bulmak açısından yapılan bu çalışmanın hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Yaptığımız araştırma sonucunda; işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirebilmeleri açısından katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

## **Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmanın kısıtlılıkları; ağızdan ağıza iletişim Dünyada ve Türkiye’de birçok iş kolunda kullanılabilmektedir. Belirlemiş olduğumuz iş kolu hizmet sektörüdür. Hizmet sektörü kapsamında otel işletmelerini araştırmamızın alanı olarak seçmiş bulunmaktayız. Araştırmamız Türkiye’nin başkenti olan Ankara’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan müşterilere yönelik olarak hazırlanmıştır.

Araştırmamız için oluşturulan evren Türkiye’deki tüm dört ve beş yıldızlı otelleri kapsamaktadır. Örneklem olarak belirlenen alan ise; Ankara’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin tamamından oluşmaktadır. Araştırmamız zaman ve maddi kısıtlılıklardan dolayı sadece Ankara’ da bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme olan Ankara ilini kolay ve seri bilgi dönüşü alabilmek düşüncesiyle seçmiş bulunmaktayız.



Yapmış olduğumuz araştırmadan elde ettiğimiz sonuç sadece Ankara'da faaliyet gösteren ve araştırmanın örneklemi olarak belirlenen tüm dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri ile ilgilidir.

### **Araştırmanın Kapsamı**

Araştırma kapsamı Ankara ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleridir. Uygulama kolaylığı açısından seçilen bu işletmeler, verilerin kolay ve hızlı bir şekilde geri dönüşünün sağlanacağına inanıldığından seçilmiştir. Çalışmamızın anketi beş aylık süreçte Ankara'daki otellerde konaklama yapan ve araştırmaya gönüllü olan kişiler hedef seçilerek uygulanmıştır.

# **1. BÖLÜM: KONAKLAMA İŞLETMELERİ**

## **1.1. Konaklama İşletmesi Kavramı, Tanımı ve Önemi**

Konaklama işletmesi kavramı, tanımı ve önemi aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaya çalışılmıştır.

### **1.1.1. Konaklama İşletmesi Kavramı, Tanımı**

Konaklama işletmeleri kavramının tanımlanması ile ilgili pek çok yaklaşım bulunmaktadır. Burada tartışılan içerik; konaklama işletmelerinin asıl karşıladığı ihtiyacın yanında, ek bölümleriyle ilgili olan hizmet konuları üzerinde toplanmaktadır. Genel kabul gören yaklaşıma göre, konaklama işletmelerinin konaklama gereksiniminin yanında yiyecek-içecek gereksinimlerini de karşılayan üniteler oldukları hususunda fikirler yoğunluk göstermektedir (Denizer ve diğ.,1998: 2).

Konaklama işletmeleri, “insanların konaklama, beslenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik ve sosyal işletmeler” olarak tanımlanmaktadır (Gümüş, 2005: 3).

Konaklama işletmelerinin konforu, teknik donatımı, yapısı ve bakım koşulları gibi maddi ve sosyal değeri, iş görenlerin hizmet kalitesi gibi moral ve eğlence elemanları ile insanın arzu ettiği nitelikte konaklama ve beslenme gereksinimlerinin belli bir kısmını belirlenmiş bir ücret karşılığında sağlayan ve özellikleri itibariyle ekonomik, sosyal ve hukuki bakımdan disiplin altına alınmış işletmeler olarak tanımlanabilir (Karakaya, 2009: 8).

### **1.1.2. Konaklama İşletmelerinin Önemi**

İnsanlar yaşamış oldukları süre boyunca ikamet ettikleri veya buldukları yerlerden ayrılarak daha değişik yerler görmek, gezmek, farklı kültürler tanımak amacı ile devamlı bir şekilde seyahat hareketlerine katılmışlardır. Seyahatlerin amacı farklı bile olsa buradaki ortak nokta; kalacak yer, yiyecek ve içeceğin bulunmasında karşılaşılan sorunlar ve zorluklardır. Sorun ve zorlukların giderilmesi hususunda konaklama işletmelerinin öneminin ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Seyahat esnasında oluşan sorun ve zorlukların aşılmasındaki olgu, seyahatlerin artması ve seyahat kültürünün oluşmaya başlamasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Konaklama ihtiyacının giderilmesi amacıyla, çeşitli olarak, ihtiyaca uygun konaklama tesisleri kurulmaya başlanmıştır. İlk olarak han ve kervansaray olarak inşa edilen konaklama tesisleri zamanın getirmiş olduğu yeniliklere uyum sağlayarak gelişme gösterebilmiştir. Kısa zamanda otellere oradan da lüks tesislerin yapımına kadar uzanmıştır. Günümüzün teknolojik alt yapısına uzak kalmadan gelişmesine devam etmektedir.

## **1.2. Konaklama İşletmelerinin Gelişimi**

Çeşitli nedenlerden dolayı seyahat eden insanlar ilk çağlardan bu yana konaklama, yeme içme ve diğer ihtiyaçlarını ilkel bir şekilde karşılamaya çalışmışlardır. Bu ihtiyacın giderilmesi gereken bir olgu olduğu anlaşılı gelmektedir. Bu olgunun endüstri haline gelmesi ise ortak değişim aracı olan paranın kullanılmaya başlamasıyla mümkün olabilmıştır. Han, taverna ve daha sonra otel olarak isimlendirilen konaklama işletmeleri ticaretin, seyahatin ve seyahat endüstrisinin gelişimine bağlı olarak gelişme göstermiştir (Batman, 2008: 27). Konaklama işletmelerinin tarihi gelişimleri şu şekilde anlatılabilmektedir.

### **1.2.1. Dünyada Konaklama İşletmelerinin Gelişimi**

Günümüzde fiziksel bir kanıt olmamasına rağmen ilk konaklama tesislerinin, olimpiyat oyunlarına gelen misafirlerin konaklaması için Olimpos'da M Ö 4. Yüzyılda yapıldığı sanılmaktadır (Cook ve diğ., 1999: 8). Arkeolojik kazılar sonucunda fiziksel olarak varlıkları kanıtlanabilen konaklama işletmelerinin ilk örnekleri ise "Posting House" adıyla MÖ 200 ile MS 500 yılları arasında Eski Roma döneminde görülmüştür. Bu ilk örnek işletmeler askeri amaçlarla kurulmuş olsa da, dönemin tüccar ve seyyahları tarafından da kullanılmışlardır. Daha sonraki dönemlerde ise Romalı rahipler tarafından işletilen, yine seyahat edenlere yer, yiyecek ve içecek hizmeti verilen "Roman Hospice"ler gelişmiştir (Batman, 2008: 27).

Profesyonel konaklama işletmeleri olarak kabul edilen kervansaraylar ilk olarak Pers İmparatorluğu tarafından kervanlara konaklama yeri ve dinlenme sağlamak amacıyla MÖ 2. Yüzyılda kurulmuştur. Pers İmparatorluğu tarafından yaptırılan kervansaraylar ticari otellerin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Cook ve diğ., 1999: 10).

Otellerin ortaya çıkışına kadar konaklama sektöründe en yoğun görülen işletmeler hanlardır. Hanların ortaya çıkışı ise MÖ 1. Yüzyıla dayanmaktadır. İncil’de Hz. İsa’nın bu tip bir handa doğduğundan bahsedilmektedir. İlk zamanlarda hanlar ev sahibinin ailesiyle birlikte oturduğu, seyyahların dinlenme ve temel yiyecek ihtiyaçlarını karşılayabildikleri işletmeler olarak görülmüştür. Hanların gelişmesi, M S 6. Yüzyılda paranın bulunması ve kullanımındaki artışla beraber gelişen ticaret sayesinde olmuş, ticaretin artması ve ticarete bağlı seyahatlerin hız kazanması hanlara olan talebi arttırmıştır. Hanlar, Ortaçağ’da sadece zenginlerin kullandığı işletmeler olarak görülürken, endüstri devriminden sonra ortaya çıkan ekonomik değişimlerle yerini otellere bıraktığı ve hiçbir yeniliğe ihtiyaç duymayan sadece seyyahların yeme-içme ve konaklama ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler olarak tanınmışlardır (Gray, 2003: 3).

1534 yılında 7. Henry tarafından çıkarılan hâkimiyet kanunu (Act of Supremacy), katolik kilisesi tarafından işletilen “Hospice” isimli işletmelerin kapatılmasını emretmiş, “Hospice”lerin kapatılmasıyla İngiltere’de hanlara olan talep artış göstermiştir. Bu artış endüstri devrimine kadar Avrupa’da konaklama işletmeciliğinin öncülüğünü İngiliz hanlarının yapmasına zemin hazırlamıştır (Gray, 2003: 4).

ABD’nin Virginia eyaletinde 1607 yılında inşa edilen ilk hanın ardından çeşitli liman kentlerinde de hanlar açılmaya başlamıştır. ABD’de yapılan bu ilk hanlarda İngiliz hanlarının özellikleri örnek alınmıştır. Ancak, ABD’liler misafire hizmet etme konusunda yenilik yapma amacıyla araştırmalarına hız verirlerken 1700’lü yıllarda ilk örneklerine rastlanan otelcilik kavramını geliştirmişlerdir (Gümüş, 2005: 4).

1750-90 yılları arasında İngiltere’de sanayi devriminin başlamasıyla imalat ekonomisine geçilmiş, böylece ticaretle birlikte hancılığın öncülüğü yapmış olmaları ve Avrupa’da otel terimi ilk kez kullanılmış olmaları İngilterelileri otelciliğin öncüsü durumuna getirmiştir (Aktaş, 2002: 27-28).

16. ve 18. Yüzyıllar arasında Amerika’da otellerin gelişimi İngiltere’dekilere benzer hanların yapılması ile başlamıştır. Amerika’da otel teriminin kullanılması 1796 yıllarından sonraya rastlamaktadır. Amerika’da ilk otel 1794 yılında 70 odalı olarak açılan “City Hotel” dir. Amerika’da ilk birinci sınıf otel 1829’da açılan 170 odalı ve dönemin en lüks ticari yapısı olarak nitelendirilen “Boston’s Termont House” olmuştur (Batman, 2008:27).

19. ve 20. Yüzyıllar arasında, ticari amaçla seyahat edenlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tren istasyonları yakınılarında yeni oteller kurulmaya başlandı, bunun yanı sıra lüks otellerde yapılmaktaydı. Ticari ve modern otel endüstrisinin kurucusu olan Ellsworth M. Statler, otelcilik tarihine geçen ilk başarılı müteşebbislerindendir. Bunun nedeni ise birden fazla yerde otel aan, otel zinciri kavramını yaratan kişi olmasındır. 1930'lardan sonra zincir otel şletmelerine Hilton, Sheraton ve diğerleri eklenmiştir (Batman, 2004: 82-83).

ABD Başkanlığına 1932 yılında Roosevelt'in gelmesiyle canlanan ekonomi otel endüstrisinin de yeniden gelişmesine olanak sağlamıştır. 1945 yılı itibariyle İkinci Dünya Savaşının bir sonucu olan erkeklerin sürekli askerlik için seyahat etmesi, evde kalan bayanların eşlerini ziyarete gitmek ve değişik iş imkânları için sürekli yer değiştirmelerinden dolayı otellerdeki doluluk oranları tekrar % 95'lerin üstüne çıkmıştır. 1900-62 yılları arasında farklı kişilere ve farklı şartlara hizmet veren dört değişik otel çeşidi ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki Statler'in yaratmış olduğu ticari veya geçici oteller; ikinci grupta uzun süre kalacaklara veya evinde kalmak istemeyip bir otel odasında kalmak isteyen yaşlılara yönelik ikametgâh otelleri; üçüncü grupta New York City'deki Plaza ve Waldorf-Astoria gibi Lüks Oteller ve son olarak daha çok sahil kenarlarında kurulmuş örneğin Miami Beach ve Las Vegas'taki tatil otelleridir (Gümüş, 2005: 6).

Günümüze gelindiğinde ise, sadece büyük ve modern anlamda gelişmiş ve gelişmekte olan otel şletmeleri değil, konaklama şletmesi kapsamında hizmet veren türlerinin de gelişmiş olduğu gözden kaçırılmaması gerekmektedir. Bu gelişmişlik tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda gerçekleşebilmektedir (şener, 1997: 8).

Sonuç olarak konaklama şletmeleri, seyahat esnasında meydana gelen konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarının ortaya çıkmamasıyla gelişme gösterebilmiştir. Bu ihtiyaçlar seyahat kültürünün ve alışkanlığının kazanılmasıyla kendini daha fazla hissettirmeye başlamıştır. Giderilmesi gereken bir olgu halini alan bu ihtiyaçlar konaklama şletmelerinin gelişmesini sağlayabilmiştir. Konaklama şletmeleri, içerisinde bulunduğu çağın, ekonomik ve sosyal durumuna paralel olarak gelişme gösterebilmiş ve bugün ki durumlarına ulaşabilmişlerdir.

### 1.2.2. Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Gelişimi

Türk dünyasında ilk konaklama işletmelerinin ortaya çıkışları M S 735 yılından öncesine dayanır. Bu dönemdeki konaklama işletmeleri ilk olarak “Monaylık” adıyla kurulmuş olan, “hayır ve yardım kurumu” olarak işlev gören, gecelik konaklama hizmeti veren sosyal işletmeleridir. Zaman içerisinde bu konaklama hizmeti veren hayır kurumları yer, amaç ve işlevsellik bakımından bazı değişikliklere maruz kalarak hanlar ve kervansaraylar gibi konaklama ve yeme-içme hizmeti sunmuşlardır (Şener, 2001: 7).

Bazı tarihçi ve seyyahların aktarımına göre, 7. Yüzyıla kadar dayanan ribat yapılarından günümüze kadar gelen en eski ribat kalıntısı 795’te Abbasilerin dönemine aittir. Ribatlar aslında ülkenin stratejik yerlerine kurulan ve askeri özelliklere sahip yapılar olarak bilinirler. Fakat 11. Yüzyıldan önceki dönemde Maveraünnehir bölgesinde bulunan Arap ribatları, askeri özelliklerini yitirerek, yolculara hizmet sunan kervansaraylara dönüşmüştür. Dolayısıyla kervansaraylar, İslam dünyasında kurulan ribatların devamı niteliğindedir. Nitekim Gazneliler ve Karahanlılar ribat olarak tanımladıkları kervansarayları inşa etmişlerdir. Selçuklulara ait kitabe ve vakfiye gibi kaynaklarda da kervansaray, han ve ribatların eş anlamda kullanıldığı görülmektedir. Ribat-ı Mahi Kervansarayı en eski örnek olarak kabul edilir bu eser 1019-20 yıllarında Gazneliler tarafından yaptırılmıştır. Sergbest Ribatı da en eski örneklerden biri olarak kabul edilir (Maviş,1992: 47-48).

Kervansaraylar, yolların uğrak yerlerine ve kavşak noktalarına inşa edilen, konaklamaya, yeme-içmeye, kervan malların muhafazasına, ortak alanlarının kullanımına, ahırlara ve dini ibadete ayrılmış yerlere sahip olan yapılardır. Kervansarayların mükemmel ilk örnekleri, Anadolu Selçuklu İmparatorluğu döneminde görülür. Kervansaraylara örnek olarak Konya-Aksaray yolu üzerinde 1299’da kurulmuş Sultan Han, Ürgüp civarında Sarı Han, Kayseri-Sivas yolu üzerinde kurulan diğer bir kervansaray ile Antalya yakınında Evdir Han gösterilebilir (Olalı ve Korzay, 1993: 21).

Osmanlı dönemi, Anadolu Selçuklu ve beylikler döneminin devamıdır. Bu dönemde inşa edilerek pek çok kervansaray meydana getirilmiştir. Kültürümüz gereği misafirperverlik ve ağırlama kültürümüz devam ettirilmiştir. Fakat bu sergilemiş olduğumuz misafirperverlik ülkenin ekonomisinin bozulması ve kervansarayı kuran vakfın mali gücünün bozulmasıyla, kervansaraylar atıl ve bakımsız hale gelmişlerdir.

Bu nedenle 19. Yüzyıl ortalarına kadar bütün doğu ülkelerinde olduğu gibi Osmanlı'da da bugünkü anlam ve şartlara sahip konaklama tesisleri ortaya çıkmamıştır (Çavuş ve Öncüler, 2009: 91).

1839 yılında ilan edilen Tanzimat Fermanı ile hareketlilik başlamıştır. Çünkü bu fermanla beraber Osmanlı-Batı ilişkisi siyasi ve ticari olarak gelişme göstermiştir. Bu gelişmelerin getirisi olarak ziyaretler artmış ve Orient Express İstanbul'a sefer düzenlemeye başlamıştır. Konaklama işletmeciliğinin modern anlamda tohumlarının bu dönemde atıldığı görülebilmektedir. 19. Yüzyılın ortalarında İstanbul'a gelen yabancı ve azınlıkları ağırlamak için, azınlıkların yoğun olarak bulunduğu Beyoğlu'nda konaklama işletmeleri arka arkaya açılmaya başlamıştır. İlk olarak 1841 yılında Hotel d'Angleterre adıyla açılmıştır. Fakat sonra ismi Alp Otel olarak değiştirilmiştir (Çavuş ve Öncüler, 2009: 91).

Türkiye'de modern anlamda ilk otel 1892 yılında İstanbul Beyoğlu'nda hizmete giren Pera Palas oteldir. Pera Palas Oteli ve 1914 yılında açılan Tokatlıyan Oteli, o dönemde Avrupa ve Ortadoğu'nun en lüks otellerinden biri olarak kabul edilmiştir (Kıngır, 2006: 460).

Modern Türk turizminin başlamasına öncülük eden İstanbul Hilton Oteli 1955'de, Divan Otel 1956'da ve İzmir'deki Kilim Oteli 1957'de faaliyete geçmiştir. Yüzde yüz yerli sermaye ile açılan ilk konaklama tesislerinden olan divan otel, turizmcilerin okulu olmuştur. Yıllar içersinde de sektörün lider markalarından biri haline gelmiştir. Turizm bankası 1955 yılında açılarak turizme yeni soluk getirme amacıyla 1956'da Kilyos'da ilk tesisini açmıştır. Turizm hizmetlerini TURBAN adı altında yürütmüştür. TURBAN; 1 otel, 1 motel, 3 tatil köyü, 1 kamping, 1 dağ evi, 2 yat limanı, 1 seyahat acentası gibi işletmeleriyle faaliyete geçtiği dönemde Türkiye'nin en büyük otel ve tatil köyü zincirini kurmuştur (Öner, 1997: 23).

Ülkemizde 1960-70 yılları arasında kurulan Büyük Ankara Oteli ve İstanbul Sheraton otelleri dönemin önem arz eden yatırımlarıdır. Buna benzer kurulan ve açılışı yapılan oteller ise toplu turizm yapma isteği ve paket turlardaki hızlı artış İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika'dan başlayıp Fransa, İspanya, İtalya yolunu izleyerek 1980'lerde Türkiye'ye ulaşmıştır. 1983 yılında çıkarılmış olan Turizmi Teşvik Kanunu ile turizm yatırımlarının teşviki sağlanmış ve Türkiye'nin sahip olduğu Akdeniz sahilleri önemli

bir turizm merkezi haline dönüşmüştür. Türkiye için özellikle 1985 yılından sonra turizm yatırımları için ülkeye yabancı sermaye girişlerinin artması, bu yıllar ve takip eden süreçte uygulanan teşvikler, özellikle tatil amaçlı konaklama tesisi sayısını ve yatak kapasitelerini de hızla artırmıştır (Altun ve İnceoğlu, 2006: 92).

**Tablo 1: Ülkemizin Yıllara Göre Tesis ve Yatak Kapasiteleri**

YILLAR	TURİZM YATIRIMI BELGELİ			TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
1970	301	13 372	25 872	292	15 243	28 354
1975	202	12 846	25 956	421	23 860	44 957
1980	267	13 019	26 288	511	28 992	56 044
1985	501	34 251	71 521	689	41 351	85 995
1990	1 921	156 702	325 515	1 260	83 953	173 227
1995	1 334	96 517	202 483	1 793	135 436	280 463
2000	1 300	113 452	243 794	1 824	156 367	325 168
2005	1 039	128 005	278 255	2 412	231 123	483 330
2006	869	123 326	274 687	2 475	241 702	508 632
2007	776	112 541	254 191	2 514	251 987	532 262
2008	772	113 487	258 287	2 566	268 633	567 470

Kaynak: Kültür ve Turizm bakanlığı, (2009: 23).

### 1.3. Konaklama İşletmeleri Kapsamında Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri konaklama işletmeleri içerisinde en eski ve en yaygın olanıdır. Bu alanda araştırma yapan uzmanlar, turizm sektörün özelliklerini kaynaklanan ve hızlı değişim içinde olmasını dikkate alarak farklı tanımlamalarda bulunmuşlardır (Gürkan, 2008: 13). Konaklama işletmeleri kapsamında otel işletmelerinin çeşitli tanımları, nitelikleri ve özellikleri şu şekilde belirtilebilmektedir.

#### 1.3.1. Otel Kavramı ve Tanımı

Otel, “yapısı, donanımı, konforu, müşteriye hizmet kalitesi gibi elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama, yeme-içme ve eğlence ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılayan konaklama tesisleridir” (Olalı ve Korzay, 1993:18). Başka bir tanımda ise otel, “geçici bir süre için yer değiştirme ve konaklama amacıyla belirli standartlarda düzenlenmiş tesislerdir” (Barutçugil, 1989:53).

Otel işletmelerini diğer işletmelerden ayıran temel işlev konaklamadır. Konaklama işletmeciliğinde esas kiraya dayalı olarak sunulan konaklama hizmetleri, misafirhaneler



ve benzer mekânlar arasında bir ayırım yapmak zordur ancak, otel işletmeleri, sundukları hizmetleri belli bir ticari anlayış, kural ve uygulamalar çerçevesinde yerine getiren işletmelerdir. Bu açıklamalardan sonra otel işletmelerini şöyle tanımlayabiliriz; “seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmeler” şeklinde tanımlamak mümkündür (Çakıcı ve diğ., 2002: 2).

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu’nun 37. Maddesinin A Fıkrasının 2. Bendine göre, “Otel, asıl fonksiyonları müşterinin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir” (Aktaş, 2002: 25).

İnsanların seyahatleri sırasında başta konaklama olmak üzere, eğlence, yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapılandırılmış, personeli, mimarisi, eğlen-dinlen uygulamaları ve müşterileriyle olan bütün ilişkileri belli standartlara ve kurallara bağlanmış olan işletmelerdir (Kozak, 1998: 2).

Bir başka tanıma göre ise otel; insanların haklı nedenler sonucu yapmış oldukları, yer-mekân değiştirme sonucu, öncelikli olarak konaklama, daha sonra yeme-içme ihtiyaçlarını ve buna bağlı olarak diğer gereksinimlerini karşılamak amacıyla, mal ve hizmet üreten, aynı zamanda insanların psikolojik tatmin duygularına hitap edecek hizmeti personelinin nezaretinde sunan ticari nitelikli işletmelerdir (Şener; 2001: 4). Diğer bir tanıma göre otel; “insanların konaklama, beslenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden, ekonomik ve sosyal bir işletmedir” olarak tanımlanmıştır (Sezgin, 2001: 84).

Olalı’ya göre otel: “Yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, hizmet kalitesi gibi manevi özellikleriyle turistlerin talep ettiği nitelikte geçici konaklama ve beslenme ihtiyacını bir ücret karşılığında gidermeyi kabul eden ekonomik birimdir” (Olalı, 1973: 25).

### **1.3.2. Otellerde Aranılan Nitelikler**

İyi bir otelin sahip olması gereken nitelikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Olalı ve Korzay, 1993: 26) :

**Görünüş:** Otel, dekorasyon, renk ve eşyaların düzenlenmesi bakımından dış görünüşüyle olduğu kadar iç görünüşüyle de tatminkâr ve davetkâr olmalıdır.

**Işık:** Otele yeterli düzeyde ışıklandırmanın yapılmış olması gerekmektedir.

**Koku:** Otelde havalandırma sistemi çok iyi olmalıdır. Havalandırmanın mutfak kısmında gerekli kriterlere uygun olarak yapılması gerekmektedir. Bu şartlar dâhilinde yapılmamış bir havalandırma sistemi otel misafirlerinin yemek kokuları yüzünden rahatsız olmasına sebep olabilir.

**Dokuma:** Otelin belirli yerlerinde kullanılan servise departmanına ait olan örtü, kapak gibi malzemeler göz alıcı olmalı ve müşterilerin kullanımına tahsis edilen mobilyalar kullanışlı olmalı, çarşaflar ve diğer hazır giyim ürünlerine varıncaya kadar her şey kusursuz, zarif ve temiz olarak hizmete sunulmalıdır.

**Estetik:** Otelin restoranlarında ve kullanılan diğer bölümlerinde insanı manevi olarak hazza ulaştıran bir görünüş olmalıdır.

**Ses:** Otel, devinim içinde olan modern hayatın bıkmadan usanmadan tahrip ettiği sınırları düzeltmeye yardımcı olacak şekilde organize edilmiş olmalıdır.

**Güven:** Otel, müşterilerine kendi evlerindeki kadar güvenilecek bir yapıda olduğunu göstermelidir. Müşteri otelde hayatının güvende olduğunu bilmeli ve kalmış olduğu otel bu izlenimi vermelidir. Otel, müşterilerine can güvenliği, mal güvenliği, sır güvenliği, sosyal güvenlik, sağlık güvencesi ve psikolojik güven sağlamalıdır.

Otellerin nitelikleri arasında değerlendirilen otellerin özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir. İlk olarak belirteceğimiz özellikler otellerin temel özellikleri olacaktır. Otellerin temel özelliklerini şu şekilde sıralayabilmekteyiz (Sezgin ve Acar, 1991: 61):

- Otel seyahat eden insanların konaklama, yeme-içme ve gerekli olan diğer ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan bir işletmedir.
- Otel, iktisadi bir kuruluştur. Bununla birlikte, sadece ekonomik bir iştirak değil aynı zamanda toplantı, ziyafet, tören vb. gibi toplumsal faaliyetlerin yapıldığı sosyal bir kurumdur.

- Otel seyahat eden insanların sadece konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan bir işletme değil, aynı zamanda konforu ve teknik teçhizatı ile müşterilerin diğer ihtiyaçlarını da karşılayan sosyal nitelikli bir işletmedir.
- Otel işletmeleri, müşterinin sadece maddi olarak hissettikleri ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda manevi ihtiyaçlarını da karşılamalıdır.

### 1.3.3. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otele gelen konukların konaklama, yeme-içme vb. ihtiyaçları karşılamayı bir görev olarak üstlenmiş olan otel işletmelerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

**a) Otel İşletmeleri “Zaman” Satar:** Otelin sunmuş olduğu hizmetin 24 saat içinde satılması gerekmektedir. Sunulan hizmet oda satışlarıdır. Oda satışları gecelerle sınırlıdır. O gece satılmayan oda, işletme için mali bir kayıptır. Otel hizmetinin stoklama özelliği yoktur. Üretildiği veya hazırlandığı anda ve yerde satılması gerekmektedir (Hacıoğlu, 1989: 13).

**b) Otel İşletmeciliği “İnsan Gücü”ne Dayanır:** Otel işletmelerinde hizmet sunmada ve işletme fonksiyonlarının yerine getirilmesinde büyük ölçüde insan gücünden faydalanılır. İnsan gücü hizmetlerin yürütülmesi ve misafirlerde psikolojik bir tatmin ortamı yaratılmasını sağlar. Otel işletmelerinde otomasyonun gireceği yerler sınırlıdır ve yapılan işlerin büyük kısmında insanın emeğinden yararlanır (Batman, 2008: 26).

**c) Otel günün 24 saati, haftanın 7 günü ve yılın 365 günü (sezonluk oteller hariç) sürekli hizmet veren işletmedir:** Müşterilerin dinlenmesi ve eğlenmesi için otel personelinin çalışması gerekmektedir. Müşterilerin kendilerini evlerindeki gibi rahat hissedebilmeleri için rahat ve huzurlu ortamın yaratılmasında yüz yüze temas halinde olan personelin daha nitelikli ve insan psikolojisinden anlayan kişiler olması gerekmektedir (Aktaş, 1989: 20).

**d) Otel İşletmeciliği Dinamiktir:** Otel işletmelerini hizmet üreten bir fabrika gibi değerlendirdiğimizde bu fabrikada üretilen hizmetin, çağın yeniliklerinin gerisinde kalmaması için sürekli devinim halinde olmalıdır. Bu devinim insanların zevkleri ve moda anlayışlarıyla şekillenmektedir (Batman, 2004: 88).

**e) Otel İşletmeciliğinde “Risk Faktörü” Oldukça Yüksektir:** Turizm endüstrisi talebi; ekonomik, sosyal ve politik koşullara bağlıdır. Turizm endüstri kırılabilir bir yapıya sahiptir. Bu kırılabilirlik turizm endüstrisinde oluşan talebin dalgalanmasına neden olmaktadır. Bu nedenden dolayı talebin önceden kesin bir şekilde bilinmemesi endüstri için risk arz etmektedir (Batman, 2008: 27).

**f) Otel Hizmetleri Otel Personeli Arasında Yakın İşbirliği ve Karşılıklı Yardımlaşmayı Gerektirir:** Otellerin müşterilerine kaliteli hizmet sunabilmesi için, personelin etkileşim halinde, yardımlaşan ve işbirliği içerisinde bulunan bir tutumda olması gerekmektedir. Çünkü oteller birbirine bağımlı bölümlerden meydana gelen, ekonomik ve sosyal işletmelerdir (Şener, 2006: 12).

**g) Otel İşletmelerinde Sermayenin Büyük Bir Kısmı Sabit Değerlere Bağlanmıştır:** Otel işletmelerinin kurulması ve işletilebilir hale getirilmesi için çok büyük miktarlarda sermayeye ihtiyaç vardır. Bu sermayenin büyük bir bölümünün işletme daha faaliyete geçmeden önce sabit değerlere bağlanmasını gerektirir. İşletme belgeli bir otel işletmesinin varlıklarının dağılımı şu şekildedir; duran varlıklar: % 85-90, dönen varlıklar: % 10-15’dir (Şener, 2006: 13).

#### **1.4. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması**

Otel işletmelerinin sınıflandırılması konusunda değişik görüşler bulunmaktadır. Bu görüşler ülkelerin kendi endüstrilerinin özelliklerine göre biçimlenmektedir. Çalışmanın bu bölümünde ülkemizin şartları ve endüstrinin durumu göz önüne alınarak sınıflandırma şu şekilde yapılabilmektedir:

##### **1.4.1. Gelişme Aşamaları Bakımından Otel İşletmeleri**

Otel işletmeleri tanımlarında da belirttiğimiz gibi; işletmelerin gelişmesinin nedeni olarak verilen kişinin zevki ve moda bağlılığı olabilmektedir. İnsanların zevkleri zamanla değişmektedir ve bu değişim konaklama ihtiyacı yanında birçok hizmeti veren otellerinde gelişip değişmesine ve farklı şekillere dönüşmelerine sebep olmuştur.

Gelişme aşamaları bakımından otel işletmelerini sınıflandırmaya tabi tuttuğumuzda otelleri üç başlık altında toplayabiliriz; bunlar lüks, vasat oteller ve yan konaklama tesisleridir (Gürkan, 2008: 16-17):

#### **a) Lüks Oteller:**

19. Yüzyılın ortalarında Birinci Dünya Savaşına kadar seyahatler azınlık kitlelere hitap ederdi ve seyahat edenler genel olarak toplumun çok yüksek gelir sınıfına mensup kişilerdi. Bu kişilerin maddi güçlerine hitap etmek amacıyla o dönemde oteller çok lüks özellikler taşımışlardır.

#### **b) Vasat Oteller:**

20. Yüzyılın birinci yarısında gerçekleşmiş olan seyahatlerin yapısındaki, şeklindeki ve seyahat eden insanların kalitesindeki büyük değişim vasat tipte otellerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

#### **c) Yan Konaklama Tesisleri:**

İkinci Dünya Savaşından sonra seyahatlerin toplu olarak yapılması ve popüler bir kimlik kazanması asıl konaklama tesisleri yanında; tatil köyü, kamping, pansiyon gibi yan konaklama işletmelerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

### **1.4.2. Faaliyet Sürelerine Göre Otel İşletmeleri**

Faaliyet sürelerine göre otel işletmelerini sınıflandıracak olursak bu sınıflandırmayı iki başlık altında toplayarak yapabiliriz. Bu iki başlık devamlı olarak hizmet veren oteller ve mevsimlik olarak hizmet veren otellerdir. Bunlar şu şekilde açıklanabilmektedir (Gümüş, 2005: 17);

#### **a) Devamlı Olarak Hizmet Veren Oteller:**

Bu sınıflamaya giren işletmeler, yıl boyunca faaliyetlerine devam eden işletmelerdir. Şehir merkezlerinde yer alan oteller, mevsim ve çalışma şartlarının bütün yıl boyunca faaliyet göstermeye olanak sağladığı diğer konaklama işletmeleri de bu sınıflama içinde yer alabilirler.

#### **b) Mevsimlik Olarak hizmet Veren Oteller:**

Yılın belirli dönemlerinde faaliyet gösteren, yaz mevsiminde veya kış mevsiminde hizmet veren bu oteller yılın diğer dönemlerinde faaliyetlerini durduran otellerdir. Bu tür konaklama işletmelerinin bazıları bütün yıl boyunca faaliyetlerini devam ettirmek isteyebilirler. Bu isteğin nedeni ise kaliteli personelini işletmede tutmak, duran

varlıklarından azami ölçüde yararlanmak, sezona hazırlık yapmak gibi sebeplerle faaliyetlerini devam ettirmeyi amaçlarlar.

### **1.4.3. Karşıladıkları Konaklama İhtiyacı Türü Bakımından Otel İşletmeleri**

Otel işletmelerini karşıladıkları konaklama ihtiyacı türü bakımından da sınıflandırabiliriz. Bu sınıflandırma otel işletmesinin sunduğu konaklama hizmetinin amacına yönelik yapılan bir tasniftir. Buna göre aşağıdaki gibi bir sınıflandırma yapılabilir. Sayfiye, kongre, kaplıca- kür, dağ ve spor amaçlı olarak dört ana başlık altında toplayabiliriz.

#### **a) Sayfiye Otelleri:**

Tatil, eğlence, dinlenme ve sağlık amacıyla turizme katılanlara hizmet sunan işletmelerdir. Sayfiye işletmeleri birer tatil merkezi durumundadır. Bu işletmeler genellikle deniz, dağ, kaplıca, göl, yayla gibi bir turistik çekicilik yakınında kurulurlar (Kozak ve diğ., 2006: 50).

#### **b) Kongre Otelleri:**

Kongre, seminer, panel, kurs, çalışma grupları, komisyon toplantıları, bilgi şöleni ve konferans gibi toplantı hizmetlerini sunan işletmelerdir. Hizmetteki sınırın kongre organizatörleri tarafından belirlendiği ve oda sayısının 250–2000 arasında olmasının arzu edildiği, yüzme havuzu, disko, bekleme salonları ve çeşitli oyun odaları gibi çeşitli aktivite hizmetlerinin de olmasının istendiği dev işletmelerdir (Gün, 2008: 20).

#### **c) Kaplıca-Kür Otelleri:**

Bu oteller, kaplıca ve değişik banyo kürü imkânları sağlayan konaklama tesisleridir. Şifalı suların bulunduğu yerlerde; kaplıca, ılıca, içme gibi sağlık turizmi için yapılmış, tedavi ve dinlenmenin bir arada yapıldığı tesisleridir. Kür tesislerinde kaplıca içme suyu, deniz suyu, çamur gibi maddelerle, solunum yoluyla ya da mekanik ve elektrikli araçlarla masaj ve beden eğitimi gibi yöntemlerle insan sağlığını koruma hizmetleriyle tedavi amacını taşıyan hizmetler de verilmektedir (Yenipınar, 2004: 8).

#### **d) Dağ ve Spor Otelleri:**

Dinlenmek, dağ havası almak ve özellikle kış sporları yapmak amacıyla seyahat eden elit kişilere hizmet veren işletmelerdir. Bu işletmelerin işlevlerine uygun bir mimari yapıda ve uygun bir malzeme ile donatılmış olması gerekmektedir (Toker, 2006: 7).

#### **1.4.4. Büyüklüklerine (Ölçeklerine) Göre Otel İşletmeleri**

Bir otel işletmesinin büyüklüğünü belirlemeye imkân veren kriterler (Aktaş, 2002: 26):

- Yapılan yatırımın büyüklüğü,
- Yatak sayısı,
- İşletmenin etkinliklerinden ayrı olarak, seyahat acentalarına, kuaförlere, kuyumculara, markete ve satış mağazası olarak diğer teşebbüslere kiralanan yerlerin kapladığı alan,
- İşletmede çalıştırılan personel sayısı veya belirli bir dönemde otel personeline ödenen ücretler ve maaşlar toplamı,
- Sosyal ve kültürel faaliyetlere ayrılan kısımlarla, konferans, ziyafet, balo ve toplantı salonlarının kapladığı alanlar olarak sıralanabilir.

#### **a) Çok Küçük Otel İşletmeleri:**

25 ve daha az sayıda odaya sahip olan ve 25 kişiden daha az personelin çalıştığı konaklama işletmelerine çok küçük otel işletmeleri denir (Gümüş, 2005: 18).

#### **b) Küçük Otel İşletmeleri:**

Küçük otel işletmeleri ise en az 25 ve en fazla 99 odaya sahip olan ve ortalama 25- 30 personelin istihdam edildiği konaklama işletmeleridir (Bekçi, 2003: 7).

#### **c) Orta Büyüklükte Otel İşletmeleri:**

Gümüşe göre; “Orta ve küçük otel işletmeleri arasında kesin bir ayırım yapılmamakla birlikte; 100-300 odası bulunan, 100-300 arası personel çalıştıran işletmeler orta büyüklükte kabul edilir” (Gümüş, 2005: 18).

#### **d) Büyük Otel İşletmeleri:**

Bu işletmelerin ölçüleri şunlardır (Olalı ve Korzay, 1993: 55):

- Ortalama oda sayısının 300 ve 300'den yukarı olması. Bu sebeple asgari olarak 600 yatak kapasiteli olmalıdır.
- Uluslararası standartlara göre odabaşına 1,1 işçi sayısı üzerinden istihdam hacminin 300 ve daha yukarı bir sayıda işçi bulunması gerekir.
- Yemek ve balo salonları dışında ortak kullanım alanlarına 500 m<sup>2</sup> den daha çok alan ayrılması gerekir.

Bu kriterlere sahip otellere büyük (zincir) otel işletmeleri denilmektedir.

#### **1.4.5. Mülkiyet Bakımından Otel İşletmeleri**

Otel işletmelerinin bir diğer sınıflandırma ölçütü de otel işletmelerinin mülkiyet şeklidir. Bu değerlendirme sonucu yapılacak olan sınıflandırma otel işletmelerinin en fazla şahıs, şirket, kamu, dernek, vakıf, sendika hizmetleri şeklinde faaliyet gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Kozak ve diğ., 2006: 50).

Bir başka yaklaşımda otel işletmeleri, kamu, karma ve özel sektör işletmeleri şeklinde sınıflandırılmaktadır. Öte yandan bu sınıflandırma biçimi içerisinde işletmelerin sahiplik durumları, kiralanma biçimleri, yönetim şekilleri gibi mülkiyetten kaynaklanan sınıflandırmalar da bulunmaktadır (Kozak, ve diğ., 2006: 50). Yukarıdaki açıklamaya göre oteller mülkiyetleri bakımından üç başlık altında toplanabilir:

##### **a) Özel Sektör Otelleri:**

Sermayesinin ve bütün varlıklarının tamamının özel kişilere ait olduğu otel işletmeleridir.

##### **b) Kamu Otelleri:**

Sermayesinin ve bulunan bütün varlıklarının tamamının kamu kuruluşlarına ait olduğu otel işletmeleridir. Örnek olarak T.C. Emekli Sandığı A.Ş' yi verebiliriz.

##### **c) Karma Mülkiyetli Oteller:**

Sermayesinin ve bulunan bütün varlıklarının bir kısmının özel sektör, bir kısmının da kamu kurumlarına ait olduğu otel işletmeleridir.



#### **1.4.6. Ulaştırma Araçları ile Olan Bağlantılarına Göre Otel İşletmeleri**

Ulaştırma araçları ile olan bağlantılarına göre otelleri dört başlık altında toplamak mümkündür (Gürkan, 2008: 19):

##### **a) Havaalanı Otelleri:**

Uluslararası havaalanlarının yakınlarına kurulan büyük oteller ve birkaç saatlik uyku gereksinimlerini karşılamak amacıyla yolcuların yararlandığı küçük otellerdir.

##### **b) İstasyon Otelleri:**

Avrupa ülkelerinde sıkça rastlanan klasik otobüs ve demiryolu terminallerine ya da yakınlarına kurulan otel tiplerinden oluşmaktadır.

##### **c) Liman Otelleri:**

Büyük liman şehirlerine kurulan ve gemilerin yüklerini boşalttığı zaman sürecinde dinlenme ve uyku ihtiyacını karşılayan otellerdir.

##### **d) Karayolları Kavşak Otelleri:**

Otomobilli yolcuların konaklama, yeme-içme ve otomobil bakım-onarım hizmetlerini karşılayabilen otellerdir. Karayollarının kesiştikleri noktalarda kurulan küçük işletmelerdir.

#### **1.4.7. Yönetim Şekline Göre Otel İşletmeleri**

Yönetim şekillerine göre otel işletmelerini sınıflandıracak olursak, bu sınıflandırmayı iki ayrı şekilde yapabiliriz (Bardakoğlu, 2006: 22):

##### **a) Bağımsız Otel İşletmeleri:**

Bağımsız otel işletmelerin finansal yükümlülükler, politikalar, süreçler vb. açıdan herhangi bir yere bağımlılığı yoktur. Yani herhangi bir işletme ile sahiplik veya yönetim ilişkileri bulunmamaktadır.

##### **b) Zincir Otel İşletmeleri:**

Zincir otel işletmeleri yönetim, birlik anlaşmaları ve imtiyaz ile bir zincire bağlı olarak çalışan otellerdir. Ayrıca belirtmek gerekirse, politikaları, finansal yükümlülükleri,

hiyerarşik yapıları, yaşanan süreçler açısından birbirlerine bağı olan ve yayılma politikası üstlenmiş işletmelere zincir otel işletmeleri denilmektedir

#### **1.4.8. Hukuki Özellikleri Bakımından Otel İşletmeleri**

Bu tür sınıflandırma, belgelendirme şekli belirleyici olmakta ve ülkelerin konu ile ilgili düzenlemelerine bakılmaktadır. Türkiye’de hukuki statüleri bakımından otel işletmeleri iki şekilde ele alınmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açılış izni verilen denetlenen otellere “Turizm İşletme Belgeli Oteller” adı verilmektedir. Yerel yönetimler tarafından açılış izni verilen ve denetlenen otellere ise “Belediye Belgeli Oteller” adı verilmektedir (Kanten, 2001: 18). Hukuki özellikleri bakımından otel işletmelerinin sınıflandırılması şu şekilde yapılabilmektedir.

**a) Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmeleri:** Ülkemizdeki belgelendirme şekli olarak kullanılan “Turizm İşletme Belgeli” ibaresi, otel işletmelerinin kriter ve statülerinin belirlenmesinde önem arz etmektedir. 1983 yılında yürürlüğe giren ve sonraki yıllarda birtakım değişikliklere uğrayan, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin 2005/ 8948 sayılı yönetmelik kararına göre; ülkemizde oteller aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Resmi Gazete,2005):

- Bir yıldızlı,
- İki yıldızlı,
- Üç yıldızlı,
- Dört yıldızlı ve
- Beş yıldızlı olmak üzere sınıflandırılmıştır.

#### **b) Belediye Belgeli Otel İşletmeleri:**

Turizm işletme belgesine sahip olmayan bütün otel işletmeleri bu sınıflandırma grubuna girmektedir. Bu gruba dâhil olan oteller yerel yönetimlerin tespit ettiği özelliklere göre sınıflandırılırlar. Bu gruba dâhil olan otel işletmelerinin denetimleri yerel yönetimler tarafından yapılır. bu tür işletmelerdeki fiyatlandırmayı da aynı şekilde belediyeler belirlemektedir. Bu otellerin sınıflandırılması genellikle (Şener, 2001: 24):

- Birinci sınıf oteller
- İkinci sınıf oteller
- Üçüncü sınıf oteller şeklinde olmaktadır.

### **1.5. Türkiye’de Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması**

6 Temmuz 2000 tarih ve 24101 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği”, Türkiye’de faaliyet gösteren otel tesisleri ile ilgili düzenlemeleri içeren yasal düzenlemedir. Bu yönetmelikte, otel işletmelerinin türlerine ve sınıflarına göre taşımaları gereken nitelikleri saptanmıştır. Söz konusu yönetmelik, Türkiye’de turizm işletmeli belgeli otel işletmelerini yıldızlara göre ayırma tabi tutmuştur. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’na dayanılarak ilk şekli 1983 yılında yürürlüğe giren ve ardından birkaç kez değişikliğe uğrayan yönetmelik, halen 1993 yılında gerçekleştirilen son düzenlemeye bağlı olarak uygulanmaktadır. Otellerin, yıldızlama ve denetlenmesinden doğan bütün yetkileri Turizm Bakanlığı’nda toplanmıştır ve ilgili düzenlemeleri Bakanlık adına Teftiş Kurulu Başkanlığı yerine getirmektedir (Resmi Gazete, 2000).

Otellerin taşınması gereken niteliklerde yapılan değişiklik 2005/ 8948 karar sayılı yönetmeliğe göre değiştirilmesine rağmen otellerin yıldızlı sistemleri değişikliğe uğramamıştır halen eski haliyle kullanılmaktadır. Bu sınıflandırma şu şekildedir: bir yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve beş yıldızlı oteller şeklindedir (Resmi Gazete, 2005).

#### **a) Bir Yıldızlı Oteller:**

Bir yıldızlı otellerin taşınması gereken nitelikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Batman, 2008: 40-41).

- En az 10 oda,
- Sadece yaz sezonu boyunca açık tutulan tesisler hariç olmak üzere girişte rüzgârlık, hava perdesi, döner kapı veya benzeri düzenleme,
- Resepsiyon ve kapasiteye yeterli, rahat oturma imkânının sağlandığı lobiden oluşan kabul holü (Yeterli büyüklükte ayrı bir oturma salonu bulunması durumunda, belirtilen imkânın lobide sağlanması şartı aranmaz),
- Kahvaltı ofisi, salonu, yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokantası bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir,
- Yönetim odası,

- Müşterinin ineyeği veya çıkacağı kat sayısının üçten fazla olması halinde otel kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü,
- 06: 00-24: 00 saatleri arasında büfe hizmeti,
- İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap,
- Odalarda dışarı ile doğrudan bağlantılı telefon hizmeti,
- Oda sayısının en az %25'ine hizmet verebilecek sayıda kıymetli eşya kasası,
- Genel mahaller ve yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan halı, seramik, parke gibi nitelikli malzeme.

### **b) İki Yıldızlı Oteller:**

Bir yıldızlı oteller için aranan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 20 oda kapasiteli otellerdir (Çakıcı ve diğ., 2002: 15).

- İlave bir yönetim odası,
- Oturma salonu, lobi veya bağımsız bölümlerde bar düzenlemesi,
- İklim şartlarına göre genel kullanım alanlarında klima sistemi,
- Katlarında kat hizmetleri için ofis veya dolap,

### **c) Üç Yıldızlı Oteller:**

Üç yıldızlı oteller iki yıldızlı oteller için aranan şartlarla birlikte aşağıdaki nitelikleri taşıyan tesislerdir (Gün, 2008: 24).

- En az 50 oda,
- En az iki tane yönetim ofisi,
- Oturma salonunda veya bağımsız bölümlerde bar düzenlemesi,
- Müşterinin inip çıkacağı merdiven sayısı ikiden fazla ise, otelin kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü,
- Genel mahallerde ve iklim şartlarına göre odalarda klima tesisatı,
- Yatak odaları döşemelerini tamamen kaplayan nitelikli malzeme,
- Alakart veya tabldot servisi olan lokanta, restoran
- Yatak odalarında müzik yayını,
- Kişi başına 1,5 m<sup>2</sup> olmak üzere en az 50 kişilik çok amaçlı salon,
- Yatak katlarında kat ofisi.

#### **d) Dört Yıldızlı Oteller:**

Üç yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 80 odalı otellerdir (Çakıcı ve diğ., 2002: 16).

- Otel kapasitesine uygun servis girişi, servis asansörü veya merdiveniyle bağlantılı bagaj odası, telefon kabinleri yerlerinden oluşan kabul holü,
- Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı ve alakalı olarak müşteri asansörleri ile servis merdiveni veya asansörü,
- Her katta kat ofisi bulunması,
- Kuru temizleme hizmeti ve terzinin bulunduğu yer,
- Odalarda kıymetli eşya kasası, (safebox)
- Doktor ve hemşire hizmetinin verildiği, ilk yardım araç ve gereçlerinin bulunduğu revir alanı,
- Odalarda mini bar,
- Turizm ürünleri satma amaçlı satış ünitesi,
- Lokantanın, özel yemek ve kokteyl salonu bulundurma zorunluluğu olmaksızın, kapasitenin % 50'sine hizmet veren birinci sınıf olarak düzenlenmesi,
- Yerleşim merkezlerinde 06:00-24:00 saatleri arasında oda servisi,
- Personel sayısının en az % 15'i oranında alanında eğitim almış personel,
- Kişi başına en az 1.2 metrekare düşecek şekilde en az 100 kişilik ikinci bir çok amaçlı salon ve fuayesi,
- Kapalı veya açık yüzme havuzu,
- En az 100 kişi kapasiteli kabare, anfi tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon,
- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşen, en az 100 kişilik konferans salonu, fuayesi, salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası, sekreterlik ve anında tercüme hizmetlerinin verildiği alanlar,
- Kişi başına en az 1.2 metrekare alan düşecek şekilde en az 100 kişilik gece kulübü, diskotek veya benzeri eğlence imkanı veren ayrı bir salon,
- En az 40 metrekare büyüklükte aletli jimnastik, aerobik veya bilardo salonu, alarm sistemi bulunan sauna, Türk hamamı, mini golf, tenis veya voleybol

sahası, bowling salonu, go-kart pisti, kayak ve deniz sporları, squash salonu veya benzeri imkânlar sağlayan ünitelerden en az üç adedi,

- Pasta ve içki servisi verilen en az 100 kişilik salon,
- En az beş çeşit Türk yemeğinden oluşan bir menünün de sunulduğu ikinci bir lokanta,
- Telefon, faks, bilgisayar vb. büro hizmetlerine yönelik çalışma salonu,
- Kafeterya ve snack bar, ünitelerinden en az üç adedi.

#### **e) Beş Yıldızlı Oteller:**

Yerleşme durumu, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren, dört yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 120 odalı otellerdir (Cengiz, 2008: 18).

- Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması halinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü,
- Odalarda; çalışma masası, yatak başucunda merkezi aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası,
- Odalarda; bornoz, diş temizlik kiti, tek kullanımlık terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş köpüğü, makyaj temizleme pamuğu, kutu kağıt mendil, şemsiye gibi en az on adet amblemli malzeme,
- Banyolarda; küvet, resepsiyonla bağlantılı telefon, büyüteçli ayna,
- Altı odadan az olmamak üzere oda kapasitesinin asgari yüzde besi oranında bütün ürünleri içilmeyen oda düzenlemesi,
- Yirmi dört saat oda servisi,
- Üzeri kapalı otopark veya garaj, bu alanlarda yirmi dört saat görevli personel,
- Odalarda; uydu veya video yayınları ile oda sayısının yüzde onu oranında internet imkânı sağlanması,
- Bay ve bayan kuaförü,
- Satış mağazaları,
- Personel sayısının en az %25'i oranında konusunda eğitilmiş personel,
- Alakart lokanta, restoran
- Resepsiyondan ayrı bir mahalde müşteri ilişkileri, danışmanlık gibi hizmetlerin deneyimli personel tarafından sağlanması,
- Kat koridorlarında resepsiyonla bağlantılı telefon gibi nitelikleri taşırlar.

## 2. BÖLÜM : İLETİŞİM VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

### 2.1. İletişim Kavramı, Tanımı ve Özellikleri

İletişimin tanımlarına, önemine, amacına, niteliklerine, özelliklerine, modellerine ve türlerine değinilerek açıklamalar yapılmaya çalışılacaktır.

#### 2.1.1. İletişimin Tanımı ve Önemi

Kökeni Latince'den gelen “communis” terimi Türkçe'de, İngilizce ve Fransızca'daki “communication” kavramının karşılığı olarak kullanılan iletişim kavramının 4560 kullanımının olduğu ve bu kullanımlardan 15 anlamın çıkarılabileceği saptaması yapılabilmektedir. Bunlar; düşünce alışverişi, anlama-anlatabilme, etkileşme, paylaşım süreci, belirsizliğin en aza indirilmesi, aktarım süreci, değişme süreci, bağlantıların kurulma süreci, araç-usul-teknikler, belleğin uyarılması, yanıt verme, uyaran etkileme, geçiş süreci, iktidar kaynağıdır (Yılmaz, 2008: 59). Gökçe'ye göre “iletişim vericiden alıcıya aktarılan bilgi veya haber süreci” olarak tanımlanmıştır (Gökçe, 1993: 25).

İletişim teriminin Türkçe güncel sözlükteki anlamı, “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” şeklindedir. İletişim, insan ilişkilerini düzenleyen çok önemli bir süreçtir (www.tdk.gov.tr). Diğer bir tanıma göre iletişim; iletişim halinde bulunanların, bilgilerini sembol üretmekle birbirlerine ilettikleri ve bu iletileri anlamaya, yorumlamaya ve çözmeye çalıştıkları bir süreçtir (Dökmen, 2001: 321).

Daha kapsamlı bir tanım göre: “Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini bir birine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer duygular taşıyıp bunları bir birine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine iletişim diyoruz” (Oskay, 1992: 15). İletişimin yapılan tanımlarından anlaşılabilir gibi hayatımızda ki yeri ve önemi büyüktür. İletişimin önemini şu şekilde belirleyebilmekteyiz.

Tarihin ilk dönemlerinden bu yana yaşam mücadelesi veren insanlar, karşılaştıkları yaşamla ilgili sorunları çözmek için ortak bir gayretle çalışmak durumundaydılar. Sorunlar karşısında bir şeyler yapabilmek için birbirleriyle anlaşılabilirlik eğiliminde

olmaları gerekmektedir. Bu anlamda ortak çalışma ve anlaşma ihtiyaçları tarihin her devrinde karşılaştıkları bir durum halini almış, ancak bu ihtiyaçlar her dönemde ve dünyanın farklı bölgelerinde farklı şekillerde karşılanmıştır. Örneğin: ateş, duman, kuş vb. gibi (Kırmızı, 2004: 1).

İletişim her şeyden önce, insanın kendini bir insan olarak kanıtlayabilmesinde, meydana getirmesinde, ortaya çıkarabilmesinde ve sosyal süreçlere girmesinde önem bir yere sahiptir. İletişim sayesinde insanlar akıllarındaki kavram, tanım, düşünce ve fikirleri açığa vurma, onları paylaşma, paylaşım sonucunda ortaya çıkan bilgi sayesinde beyin fırtınası yaparak değerlendirme olanağına sahip olurlar. Başkalarını etkileme ve onlardan etkilenme, yararlanma, onlara yararlı olma ve bir alanda başarı gösterme iletişim sayesinde mümkün olabilir (Geçimli, 2007: 27).

İletişim sayesinde meydana gelen etkileşim sonucu toplumda fertler arasındaki değerlerde, düşüncelerde, fikirlerde, davranışlarda, amaçlarda benzerlik ve uzlaşma ihtimali de artmaktadır. Böylece toplumda örgütlerin kurulması ve devamında geliştirilmesi açısından hem bireylerin hem toplulukların kendi çıkar ve hedeflerini ortak bir paydada toplamada önemli bir görev üstlenmektedir. Böylelikle iletişim tüm açılardan önce kendimizi sonra çevremizi değiştirmekte kullandığımız önemli bir araç işlevi görmektedir (Gürgen, 1997: 10).

İletişim olarak adlandırılan bu önemli araç sürekli bir değişim ve bu değişime bağlı gelişimin yaşandığı günümüzde, münferit bireylerin ve toplulukların birbirlerini anlayabilmesi büyük önem taşımaktadır. İletişimin önemi de tam olarak burada ortaya çıkmaktadır. Bu önem iletişimin insanlar arasında bağ kurmayı sağlamasından kaynaklanmaktadır. Toplu olarak yaşama zorunluluğu içinde olan bireyler birlikte yaşayabilmek için, birbiriyle bağ kurma ihtiyacı duyarlar. Bu ihtiyaç sadece iletişimle giderilebilir.

Kendilerinden başka insanlarla iletişim kurmak fizyolojik ve psikolojik olarak bir zorunluluk olmakla birlikte bireyin ruhsal olarak sağlıklı olduğunun da bir göstergesidir. Açlığını gidermek için restorana gitmek ya da diş ağrısından kurtulabilmek için doktora gitmek gibi fizyolojik gereksinimler bireyi diğer insanlar ile ilişki kurmaya itmektir. Bu fizyolojik ve psikolojik gereksinimleri giderebilmek için çevreye uyum sağlama çabaları bireyi diğer insanlar ile ilişki kurmaya zorlamaktadır (Kılıçer, 2006: 3).



Kısacası insan ilişkilerinin temelinde iletişim büyük önem arz etmektedir. İletişimin insanların ve insanların toplanarak meydana getirdiği toplulukların düzgün bir şekilde haberleşmelerinde, fikir ve düşüncelerini paylaşmalarında, birbirleriyle kaynaşmalarında, hayatlarını psikolojik açıdan normal sürdürmeleri konularında önemli bir yere sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu yadsınamaz gerçekliğin insanın doğasında bulunan ve iletişim halinde olma ihtiyacından kaynaklandığı söylenebilir.

### **2.1.2. İletişimin Amacı ve Özellikleri**

Bütün insanların ve bu insanların oluşturmuş oldukları toplulukların bütün iletişim eylemlerinde ikna etmek, bilgilenmek, bilgilendirmek, yönetmek, eğlenmek ve eğlendirmek vb. birçok nedeni ve amacı vardır. İletişim amaçlarını bir ayırıma tabi tutmak gerektiğinde ise şöyle bir ayırım yapılabilir. İletişim kurulurken hemen karşılık beklenirse buna tüketime yönelik amaç, eğer daha sonraki süreçlerde ödüllendirmeler hedeflenir ise buna da araçsal amaç olarak adlandırmak ve ayırt etmek mümkün olabilmektedir (Zıllıoğlu, 2003: 10).

İnsan ister münferit olarak, ister toplulukla beraber yaşasın, amaçlarına ancak iletişim kurarak ulaşabilir. İnsanda iletişim kurma ihtiyacı, çevresine etkileme ve kendini kabul ettirme isteğinden kaynaklanır. Bu nedenle iletişim, ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek, ya da yalnızca anlatmak için olsun, asıl amaç, bilgi verme ve karşıdakini etkilemektir. Özellikle iletişim, bir arada bulunan ve çalışan insanların davranışlarını kontrol etmek amacıyla ve belli bir amaç doğrultusunda yönlendirme yapmanın vazgeçilmez aracıdır. İletişim sadece bir ileti alışverişi değil, bireylerin toplumsallaşma sürecinde ortak bir etkinlik biçimidir (Geçimli, 2007: 26).

Tosun'a göre ise, amaçlı olarak etkilemek ve etkilediğimizi değiştirmek için iletişim kurarız. Bu görüşe göre; iletişimin temel amacı, bireyin kendisi ile çevresi arasında başlayan iletişim sürecinde kendi benliğine olumsuz olarak etki eden tavır ve davranışları etkileyebilmek, yönlendirebilmek; bir başka deyişle, dış dünyadakilerin hedefi olmak yerine, kendisini güçlü bir hale getirebilmektir. Bu bağlamda iletişim, "insanın çevresi ve kendi yaşamı üzerinde etkin ve belirleyici olabilme çabasını yansıtır. Bireyin bu çabasının arkasında başkalarından hemen ya da sonraki bir zamanda kendi isteklerine uygun yanıtlar, tepkiler alabilme beklentisi yatar" (Tosun, 2006: 6).

İletişim Watzlawick'e göre şu özelliklere sahiptir (Rigel, 2000: 146):

- **Dinamiktir;** bu özellik kendi kendine karışık bir düzen içinde meydana gelen iletilerden çok, iletişime hazır bir bireyin bilinçli olarak yapmış olduğu hareketlerden meydana gelir.
- **Devamlıdır;** bu özellik çoğu zaman kendi başına gerçekleştirilen münferit bir hareketten çok devam eden bir süreç oluşturmaya yöneliktir.
- **Daireseldir;** bu özellik bir kişiden diğerine aktarılan verilerin düz bir çizgi haline yayılma göstermemesi anlamına gelmektedir. Aktarılan veriler başladığı noktaya geri dönebilir veya daha önceki anlaşılmamış olan bölümleriyle yeniden genişebilir.
- **Aynen tekrar edilemez;** bu özellik sürekli olarak yenilenen anlamlar döngüsünün yani insanların yaklaşımlarının sürekli olarak değişmesini ifade eder.
- **Geri alınmaz;** bu özellik bir kere iletilmiş olan mesajın etkilerinin, alıcının hafızasında hiç gelmemiş gibi algılanması mümkün değildir.
- **Karmaşıktır;** bu özellik ise değişik seviyelerde değişik kişilerin, kurumsal, bireysel, sosyal ve kültürel vb. olarak ilişki kurduklarını ve bu ilişkilerin çok karışık bir yapıda olduğunu vurgulamaktadır.

### 2.1.3. İletişim Modelleri

Kişisel etkilerin iletişim sürecindeki etkisi ile ilgili çeşitli iletişim modelleri geliştirilmiştir. Çünkü kişisel etki iletişim sürecine bağlıdır. Bu modeller; süzülme modeli, tek aşamalı iletişim modeli, iki aşamalı iletişim modeli ve çok aşamalı iletişim modelidir.

#### 2.1.3.1. Süzülme Modeli

Süzülme modeli kişisel etkilerle ilgili en eski iletişim modeli olarak bilinir. Bu eski iletişim modeline göre; sosyal sınıflarda yer alan kişilerin iyi seviyede olanlara benzemeye çalışmalarını ifade eder. Bir başka deyişle alt sosyal sınıfta bulunan kişilerin, kendilerinden daha üst sınıflarda bulunan kişilere benzeme çabalarıdır. Diğer bir ifade ile kişisel etki dikey olarak sosyal sınıflar yoluyla yapılmaktadır. Bu etki özellikle yeni bir akımın, stilin ya da modanın olduğu alanda meydana gelir. Süzülme

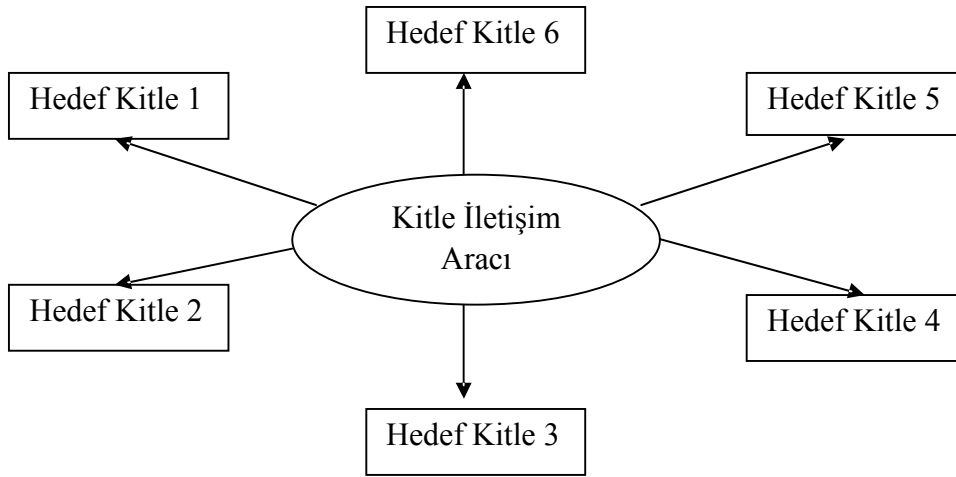
modeli iktisadi anlamda gelişmiş olan ülkelerde çok ender görülmektedir. Bunun nedeni çok gelişmiş iletişim ağına sahip olmaları ve bu sahip oldukları ağı yeni oluşan stillerin, akımların ve moda anlayışlarının ortaya çıkarmış olduğu ürünlerin tanıtılmasında ve bilgilendirilmesinde kullanılmaktadırlar. Yani kitle iletişim araçları kullanılarak kitlelere ulaşılabilir. Bu tip kişisel etkiler genellikle aynı yaş grubunda ki kişiler arasında yaygın bir şekilde görülmektedir (Kılıçer, 2006: 5).

Aynı yaş grubunda olan kişilerin genellikle beraber tatile çıkmaları, aynı ürünleri almaları, bir önceki sene arkadaşının gittiği tatil beldesine gitmeleri vb. birbirlerinden etkilenerek yapılmış olan birçok şeyi örnek olarak verebilmekteyiz.

### 2.1.3.2. Tek Aşamalı İletişim Modeli

Tek aşamalı iletişim modelinde, iletişim sürecinin bir aşamadan meydana geldiği varsayımı kabul edilir. Bu varsayıma dayanılarak ulaştırılması gereken veriler, kitle iletişim araçları kullanılarak muhtemel dinleyicilere aracısız olarak doğrudan ulaştırılır. Bu varsayım tek aşamalı iletişim modelinin avantajı olarak kabul edilebilmektedir. Dinleyicilerin de içinde bulunduğu her bir üyenin veri üzerindeki etkisi, iletişim sürecine katılıp katılmamasına bağlıdır. Tek aşamalı iletişim modeline göre kitle iletişim araçları tüketicilerin tutum ve davranışını etkileyen en önemli veri kaynağı ve aracıdır. Bu model de gönderilen verinin çok az tüketiciye ulaştığı ve modelin çok basit bir model olduğu bir gerçektir (Fill, 1995: 31; Kavas ve diğ., 2000: 186).

### Şekil 1: Tek Aşamalı İletişim Modeli



**Kaynak:** Fill, (1995: 32)'den uyarlanmıştır.

Tek aşamalı iletişim modeli, iletişim süreci içerisinde gerçekleşen kişisel etkileri göz ardı etmektedir. Kişisel etkileri göz önünde bulundurmamasından dolayı bu iletişim modeli çok fazla eleştiriye maruz kalmıştır. (Özer, 2009: 45).

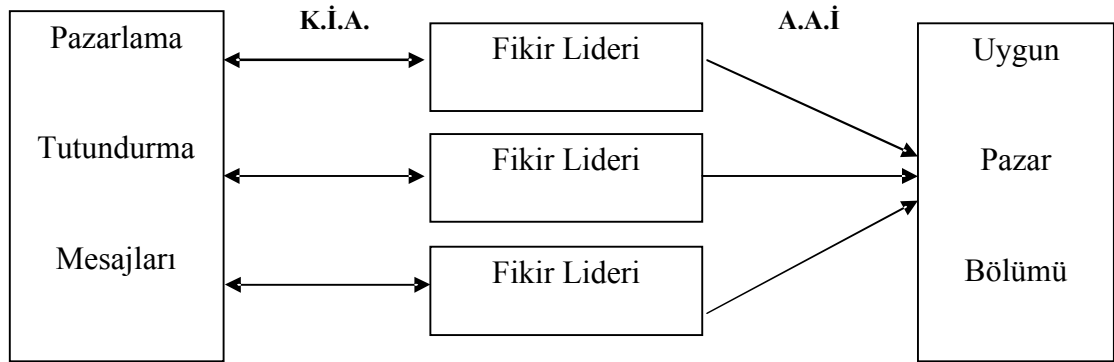
### 2.1.3.3. İki Aşamalı İletişim Modeli

Tek aşamalı iletişim modelinin eleştirilere maruz kalması sonucu yeni bir iletişim modeli geliştirme gereksinimi hissedilmiştir. Yeni geliştirilen iletişim modelinin adı iki aşamalı iletişim modeli olmuştur.

Geliştirilen bu modelde bilim adamları, yeni görüş ve fikirlerin kitle iletişim araçlarından fikir liderlerine ulaştığını ve bu ulaşan verilerin fikir liderleri tarafından etkinin, görüşün, fikrin kitle iletişim araçlarına ve bilgi edinilecek kaynaklara uzak kişilere ulaştırıldığı görüşünü savunmuşlardır. Bunun bir aktarım mekanizması olduğunu söyleyebilmekteyiz (Engel ve diğ., 1990: 158).

Kişiden kişiye aktarım ile bilgiye ihtiyacı olanların, bu ihtiyaçlarını giderilebildiği görülmektedir. Bu modelin işleyişi fikir liderlerinin önderliğinde olmaktadır. Fikir liderleri kitle iletişim araçlarından ve kaynaklarından bilgileri alır, aldıkları bilgileri yorumlayarak tüketicilere aktarırlar ve işleyiş bu şekilde sonuçlanır. İki aşamalı iletişim modeli iki uçluluğu anlatır. Bu iletişim modelinin işlevi iki taraf arasında gerçekleşmektedir, bu taraflardan biri aktif olarak bilgi arayan fikir liderleri diğeri ise pasif durumda olan kişi ve topluluklar yığını olabilmektedir (Wells ve Prensky, 1996: 464; Severin ve Tankard, 1994: 347).

### Şekil 2: İki Aşamalı İletişim Modeli



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, (2002: 276).

İki aşamalı iletişim modeli geliştirildiği zamanda tarihi bir buluş niteliği kazanmış fakat bu modelin doğruluğu, daha sonra çeşitli sebeplerden dolayı eleştirilmiştir. İlk eleştiriye modelin savunduğu düşünce ve işlevselliğinden dolayı almıştır. Bu modelin aksayan tarafı tüketicilerin bilgi arayışında pasif bir durumda olmadığı gerçeğidir (Kılıçer, 2006: 7).

Kitle iletişim araçlarından olan radyo, televizyon, gazete, dergi vb iletişim araçları ulaşılacak istenen kitlelere ve topluluklara büyük oranda ulaşmayı sağlamaktadır. Bu kaynaklar fikir liderlerini etkilediği kadar tüketicileri de etkiler. Bu etkileşim diğer bir eleştiriye ortaya çıkarmıştır. Bu eleştiri ise fikir liderlerinin her zaman aktif konumda olamayacağı, onlarında pasif konumda olabilecekleri düşüncesidir. Her iki tarafta bilgi alışverişinde bulunabilir. Fikir liderleri de bazı bilgileri tüketicilerden edinebilmektedir (Wells ve Prensky, 1996: 464-465).

Yakın çevresinden, arkadaşlarından, akrabalarından tavsiye alma isteği veya gereği duyan tüketici iletişim sürecini başlatan taraf olabilir. Fikir liderleri bir konu hakkında veya mal ve hizmette bilgi verecek olan tek kişi veya kaynak değildir. Fikir liderleri de ulaştıkları bilgileri, başka kaynaklardan toplar ve yorumlarlar. Diğer tüketicilere göre bilgi toplamada daha aktiftirler. Bir dezavantaj ise, fikir liderlerinin üründen ürüne değişmesidir. Bir fikir lideri her konuda uzman olmayabilmektedir (Özer, 2009: 46).

#### **2.1.3.4. Çok Aşamalı İletişim Modeli**

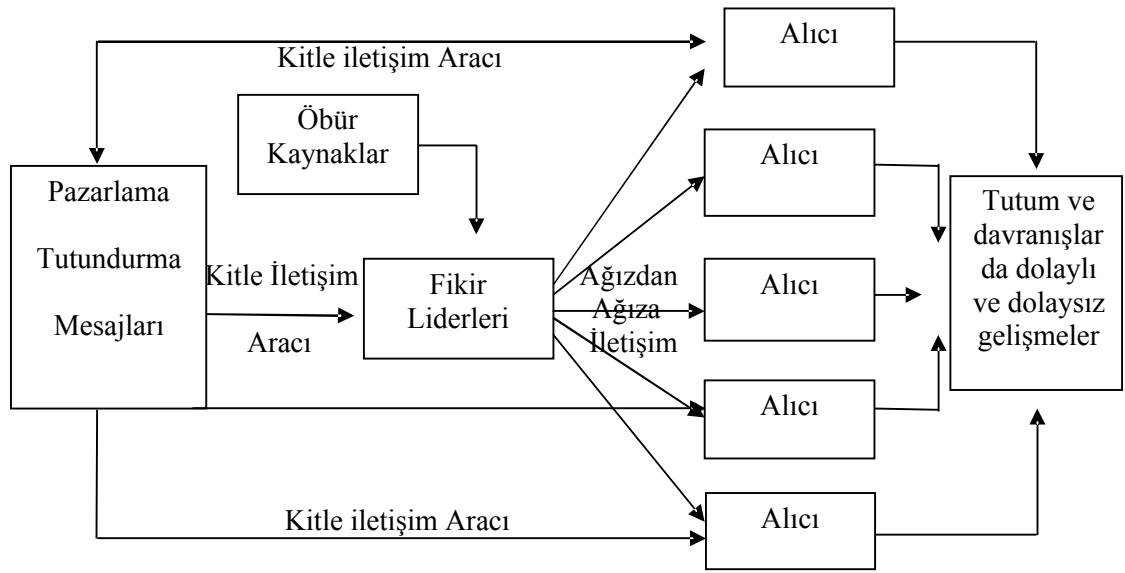
İki aşamalı iletişim modelinin yetersizlikleri sonucu geliştirilen çok aşamalı iletişim modeline göre, kişiler arası bilgi akışı ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşmektedir. Kişiler bilgiyi doğrudan kitle iletişim araçlarından alabileceği gibi dolaylı olarak fikir liderlerinden de alabilirler. Hem fikir liderleri hem de tüketiciler kitle iletişim araçlarından doğrudan etkilenebilirler. Fikir liderleri ve hedef tüketiciler kendi aralarında birbirlerini etkileyebilirler (Oluç, 1989: 16).

Fikir liderleri hedef tüketicilere bilgi, tavsiye ve kişisel deneyimlerini sunarken, hedef tüketiciler tutumlarını, kendi deneyimlerini ve algılamalarını fikir liderlerine sunabilirler. Çok aşamalı iletişim modelinde, iki aşamalı iletişim modelinin aksine iletişim süreci iki yönlüdür ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla meydana gelen etkileşim, iletişim sürecindeki bilgi akışını destekler ve güçlendirir. Bu modelde bir kişi bazı ürün veya sosyal gruplar için fikir lideri konumunda olabilirken, bazı ürünler için fikir alıcısı

konumunda olabilir. Kişinin iletişim sürecindeki konumu bilgi düzeyine ve deneyimine göre değişebilmektedir (Kılıçer, 2006: 8).

Çok aşamalı iletişim modelindeki iletişimin işleyiş sürecindeki bireyler arası etkileşimin, fikir ve bilgi alışverişinin dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin önemini meydana çıkaran bir model olabilmektedir. Çok aşamalı iletişim modeli ağızdan ağıza iletişim kavramının gelişimi açısından da önemli bir yere sahiptir.

**Şekil 3: Çok Aşamalı İletişim Modeli**



**Kaynak:** Oluç, (1989: 17).

#### 2.1.4. İletişim Türleri

İletişim türleri hakkında pek çok sınıflandırma yapılmaktadır. Bu çalışma ile ilgili olarak kullanılacak olan çeşidi ise kodlarına göre sınıflandırma olacaktır. Bu nedenle iletişim türleri başlığı altında iletişim türlerini; yazılı iletişim, sözsüz iletişim ve sözlü iletişim olmak üzere üç gruba ayırabiliriz.

##### 2.1.4.1. Yazılı İletişim

Yazılı iletişimin ortaya çıkışı, yazının bulunmasıyla başlamıştır. Kâğıdın bulunmasına kadar tablet, taş, papirus gibi araçlar kullanılarak bu iletişim türü gerçekleştirilmiştir. Kâğıt ve matbaanın bulunmasıyla yazılı iletişim hem kişiler arasında hem de kitleler arasında gelişme göstermiştir. Yazı, insan ve toplumların geçirmiş oldukları kültürel ve toplumsal devinim sürecinin bir ürünüdür. Meydana gelen ürün kişiler ve kitleler

arasındaki iletişimde hem bağlayıcı hem de güvenlik sağlayıcı bir özelliğe sahiptir. Bu özellik yazının inkâr edilmeyeceği gerçekliğini ortaya çıkarmaktadır. Yazılı iletişim gerçekleştiğinde alıcıya ulaşan yazının sözlü iletişimde olduğu gibi ortam, mekân ve zaman gibi öğelerin getirmiş oldukları sınırlamaların yazılı iletişimde aşıldığı görülmektedir. Çünkü yazılı iletişim alıcıya ulaşan yazının üzerinde derinine düşünme imkânı sağlamaktadır. Yazılı iletişimin en büyük avantajı yazının alıcıya ulaşmadan önce denetlenebilir olmasıdır. Fakat geri bildiriminin sınırlı olması da yazılı iletişimin olumsuz yanındır (Arısoy, 2007: 8; Erol, 2006: 53).

Yazılı iletişim; memorandumlar, araştırma raporları, özel raporlar, aylık raporlar, muhasebe raporları, gelişme raporları, makaleler, tutanaklar, basın bildirimleri ile el yazısı, basılı notlar, mektuplar, telgraflar, elektronik ortamda gönderilen tüm yazılı mesajlar, bültenler, yıllık raporlar vb. kişisel ve örgütsel faaliyetlerin sonuçlarını gösteren ve alınan kararlara ilişkin bilgiler içerir. Kısaca her türlü yazılı mesaj kullanılarak yapılan iletişimdir (Gary,1993: 193; Tosun, 2006: 22).

Yazılı iletişim, yazının ortaya çıkmasıyla başlamıştır. İlk önce ilkel olarak gerçekleştirilen bu iletişim biçimi, kâğıt ve matbaanın bulunmasıyla kişiler ve topluluklar arasında gelişme göstererek, iletişimde önemli bir yere sahip olabilmıştır. Yazılı iletişim kâğıt üzerine yazılan kelimelerden ibaret olmakla birlikte günümüzde elektronik ortamda da varlığını kanıtlayabilmıştır.

#### **2.1.4.2. Sözsüz İletişim**

İletişimde kullanılan birincil araç dildir. Buna rağmen mesajların, iletilerin, verilerin gönderilmesinde ve alınmasında iletişime katkıda bulunan diğer etkenlerin varlığını yadsımamak gerekir. Bu etkenler sözsüz iletişime bir diğer adıyla vücut diliyle iletişime katkıda bulunur. Vücut dili kullanılırken dikkate alınan öğeler şunlardır;

Mimikler, jestler, göz hareketleri ve göz temasları, tavır, duruş, oturuş, kalkış vb. gibi hareketler sözsüz iletişimin araçlarıdır. Vücut dili kullanılırken bazı durumlarda verilen mesajlar, sözlü veya yazılı olanlardan daha fazla etki etmektedir. Sözsüz iletişim duyguların bir ifadesi olarak kullanılmaktadır. Bu ifadeler heyecanları, duyguları, tavırları veya saklanmaya çalışılan, anlatılamayan birçok durum karşısında mesajlarını anlatabilme serbestîsi vermektedir. Sözsüz iletişim kısaca, kişilerin söz ve yazılarıyla

anlatamadıkları fakat kendilerini bir şekilde ifade eden her türlü mesajı içeren bir iletişim şeklidir (Megep, 2007: 32; Ergin, 1995: 171; Şimşek, 2009: 19; Özdemir, 2000: 24-25).

Sözsüz iletişim kişilerin sözle veya yazıyla belirtemeyecek oldukları ifadeleri kısa öz bir biçimde vücut diliyle anlatmayı başardıkları bir iletişim biçimidir. Sözsüz iletişim öğeleri sözlü iletişimle beraber kullanıldıklarında konuya veya söylenen söze derinlik katabilmekte ve anlaşmayı kolaylaştırabilmektedir. Buda kişilerin birbirlerini anlamalarında çok yarar sağlayabilmektedir.

#### **2.1.4.3. Sözlü İletişim ve Sözlü İletişim Kapsamında Ağızdan Ağıza İletişim**

Sözlü iletişim, sadece konuşan bireylerin göndermek istedikleri iletiyi değil, ses tonunu, vurgulamalarını vb. özellikleri de taşımasından dolayı anlamayı kolaylaştıran etkili bir iletişim türüdür. Bunun yanı sıra karşılıklı konuşmaya, soru sormaya ve sorulara verilecek olan cevaplara olanak tanır. Sözlü iletişim anlaşılamayan, aydınlatılmayan konular ve noktalar varsa bunların açığa kavuşturulmasında ya da tekrarlanmasında önemli bir yere sahiptir (Tosun, 2006: 21).

Sözlü iletişimin gerçekleşme süreci ister doğrudan isterse dolaylı olarak meydana gelmiş olsun mutlak olarak bir dile ihtiyaç duyar. Dolaylı sözlü iletişim araçları olarak kullanılanlar; radyo, televizyon, video, sinema, tiyatro, kitap, dergi, gazete vb.dir. Bu iletişim sürecinde gönderici alıcıya aktarmak istediği fikir, bilgi ve duyguları, kelimeler ve diğer sözlü sembollerle gönderebilmektedir (Eroğlu, 2000: 207).

Sözel iletişimin en belirgin niteliği iletişimde bulunan birimleri, toplulukları ve kişileri karşılıklı olarak bir araya getirmesidir. Genel olarak iki farklı iletişimsel buluşma yani bir araya gelme biçimi söz konusudur Bunlar (Erol, 2006: 49);

- Yüz yüze iletişim: aynı ortamı paylaşan kaynak, kişi, toplulukların ve hedef birimlere ait sözel iletişim biçimidir.
- Teknolojik araçlarla iletişim: değişik ortam, mekân vb. ve birbirlerinden uzakta olan bireyler teknolojik araçlar vasıtasıyla sözel iletişim kurabilirler. Bu teknolojik araçların en bilineni radyo, televizyon, telefon ve internettir. Teknoloji geliştikçe iletişim olanakları da farklılaşmaya devam edecektir.



Sözlü iletişimin avantajları ve sakıncaları sekiz maddede toplanabilmektedir (Megep, 2007: 31)

Sözlü iletişimin pek çok avantajı vardır. Bu avantajlar:

- Ulaştırılan haberin veya bilginin anlaşılma derecesinin denetlenebilir olması.
- Soru sorulabilme imkânı vardır.
- Verilen cevaplar kontrol edilebilir.
- Anlaşılmayan konular üzerinde açıklama yapılabilir.
- Eş zamanlı olarak geri bildirimde bulunulabilir.

Sözlü iletişimin sakıncaları da bulunmaktadır. Bu sakıncalar:

- Konuşma esnasında sarf edilen sözcüklerin yazıyla ifade edilen bir sözcüğe oranla, yanlış anlaşılma ihtimali daha yüksektir.
- Uzun süreli ve kalıcı olarak yapılması gereken planlar, stratejiler ve politikalar için uygun bir iletişim yöntemi değildir.
- Alınan sözlü mesaj zamanla ya tamamen, ya da kısmen unutulur veya değişikliğe uğrar.

İnsan ilişkilerinde sözcükler önemli bir rol üstlenmektedir. İnsanların aralarında ilişki kurmak amacıyla kullanmış oldukları araçlar sözcüklerdir. Bu sözcükler ortaya atılan fikirleri netleştirebilmekte ya da daha karmaşık bir hale getirebilmekte, insanları bazen birleştirirken bazen de ayırabilmektedir. Anlamla yüklenmiş sözcükler ve mesajlar gönderici ve alıcı tarafından dikkatli olarak incelenir ve iletilirse anlaşmazlıkların giderilmesi veya en aza indirilmesi kolaylaşabilmektedir (Özgüven, 2001: 21).

Ağızdan ağıza iletişim, bir mal veya hizmet hakkında alıcılar ile bilgi sağlayıcılar yani aile üyeleri, arkadaş, komşu, iş ortağı vb. arasında oluşan kişisel bir iletişim türüdür. Bu oluşan iletişim kanalları kişinin isteğine bağlı olarak meydana geldiği için ve geri bildirim imkânı olduğundan daha etkili olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 476). Bu şekilde tanımlanan ağızdan ağıza iletişim, sözlü şekilde gerçekleşen bir iletişim türü kapsamına alınabilmektedir.

## **2.2. Ağızdan Ağıza İletişim**

Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili olarak; ağızdan ağıza iletişimin kavramı, tanımı, alt kavramları, özellikleri türleri, iletişim içindeki yeri, pazarlama içersindeki yeri, önemi, satın alma karar sürecindeki yeri, modelleri ve etkileyen faktörlere yer verilmeye çalışılacaktır.

### **2.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı, Tanımı ve Alt Kavramları**

Grewal'e göre; ağızdan ağıza iletişim tüketiciler için çok önemli bir bilgi kaynağıdır. Ürün/Marka değerlendirmelerinde ve satın alma kararlarında önemli bir yere sahiptir. Kişiler arasında meydana gelen iletişimin temelini oluşturmaktadır (Grewal, 2003:188). "Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim tekrar satın alma ve/veya değiştirme davranışında etkili bir faktördür" (Marangoz, 2007: 37).

Ağızdan ağıza iletişimin yapılmış olan tanımlamalardan bazıları şu şekildedir; Ağızdan ağıza iletişim; ticari bir amaç gütmeksizin bir marka, ürün veya hizmetle ilgili olan iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözlü iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Woodside ve Delozier, 1976: 13).

Ağızdan ağıza iletişim; olumlu veya olumsuz olarak aile üyeleri, arkadaşlar, ürün veya hizmet sağlayıcılar ve işletmeden bağımsız uzmanlar gibi gruplar arasında gerçekleşen sözel iletişim şeklidir (Ennew vd., 2000: 75). Bu sözel iletişim şekli "İnsanlar arası ilişki ve iletişim, insanların tutum ve davranışları değiştirmeleri üzerinde en etkili faktör niteliğindedir" (Brooks, 1957: 155).

Lam ve Mizerski' ye göre ağızdan ağıza iletişim, bir alıcı ile dağıtıcı arasında sözlü olarak gerçekleşen, mesajı ileten kişinin alıcıya bir mal ya da hizmetle ilgili ticari olmayan iletiler sunduğu, kişiler arası iletişim şeklidir. Bu tür iletişim, iki ya da daha fazla kişi arasında fikirlerin, düşüncelerin, karşılıklı bir şekilde değişime uğradığı bir grup olgusudur (Lam ve Mizerski, 2005: 217). Başka bir tanıma göre; Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin diğer kişilerle edinilmiş olan bilgiyi paylaşma süreci olarak ifade edilebilir (Hawkins ve diğerleri, 1998: 238).

Ağızdan ağıza iletişim, kişinin diğer kişilerle tutum ve davranışlarını resmi olmayan bir şekilde etkileme sürecidir. Müşteriler ağızdan ağıza yayılma yoluyla ortaya çıkan tavsiyeleri; bilgi sağlamak, öğrenmek ve satın alma kararlarını kuvvetlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu yaklaşımın temelinde tavsiye alınan kaynağın güvenilirliği bulunmaktadır (Fill, 1999: 32).

Ağızdan ağıza iletişim Arndt'e göre ise, "ticari olmayan, alıcı ve mesajı ileten arasında bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişim biçimidir" (Arndt, 1967: 291).

Ağızdan ağıza pazarlama birliğinin yaptığı tanım ise (Word of Mouth Marketing Association) şu şekildedir; "ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi iletmeleri iken ağızdan ağıza pazarlama, ürün veya hizmetleriniz hakkında konuşmak için insanlara bir neden vererek, firma ve markanın gündeme gelmesini kolaylaştırmaktadır" (Yozgat ve Deniz, 2009: 309).

Bir pazarlama stratejisi veya taktiği olarak kullanılabilen pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişim; gerçek ve hilesizdir, insanların ne söylediği ile ilgilenir ve ağızdan ağıza iletişimin güçlendirilmiş şeklidir. Buna göre aldatıcı ve sahte olmayıp, reklamın yerine geçmez, mesajı kontrol etmeyi içermez ve şirketlerin ne söylediği ile ilgili değildir. Ağızdan ağıza iletişim ile pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişim kavramları değerlendirildiğinde fazla olan pazarlama kelimesinin yaratmış olduğu fark göze çarpmaktadır (Akar, 2009: 119).

Ağızdan ağıza iletişim, bir amaç gütmeksizin ve kasıtlı bir faaliyet olmaksızın yapılan yüz-yüze sözlü iletişimlerdir. Buna karşılık olarak pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişim, planlı bir şekilde gerçekleştirilen ve pazarlama faaliyetinin bir parçası olarak yapılan, desteklenen yüz-yüze sözlü iletişimlerini içermektedir.

Ağızdan ağıza iletişim ile pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişim arasındaki farklılıklar Tablo 2'de gösterilebilmektedir.

**Tablo 2: Ağızdan Ağıza İletişim İle Pazarlama Bağlamında Ağızdan Ağıza İletişimin Farklılıkları**

Ağızdan Ağıza İletişim	Pazarlama Bağlamında Ağızdan Ağıza İletişim
Doğal olarak mevcuttur.	Pazarlama amaçlı çalışması öğrenilmektedir. Herhangi bir diğer pazarlama şekli gibi hareket edilebilen, izlenebilen ve planlanabilen yeni bir uzmanlık alanıdır.
Gerçek insanlar arasında doğal konuşmalardır.	Bu konuşmalar içerisine sokulmaya çalışılmaktadır. Bu yüzden insanlar sizinle ilgili konuşmaktadır.
Orijinal tüketici konuşmaları hakkındadır.	Bu konuşmalarla birleşmekte ve bunların içine katılmaktadır, fakat herhangi bir şekilde onun temel doğruluğunu asla küçük düşürücü, aldatıcı ya da manipüle edici tarzda değildir.

**Kaynak:** Akar, (2009: 11).

Ağızdan ağıza iletişimle ilgili alt kavramlar iki konu başlığı altına toplanabilmektedir. Bunlardan biri viral pazarlama diğeri ise fısıltı yoluyla pazarlamadır. Aşağıdaki bölümde bu kavramların açıklamaları yapılmaya çalışılacaktır.

#### **a) Viral Pazarlama**

Viral pazarlama adını virüslerin yayılma şeklinden almıştır. Viral pazarlama ağızdan ağıza iletişimle eşit konumda değildir. Ancak ağızdan ağıza iletişimin en önemli kategorilerinden birisidir. En temel farkları viral pazarlamanın sonunda bir hareket olduğudur. Yani pazarlanmaya kalkışılan ürünün satışının gerçekleşmesi gibi. Bu hareketin gerçekleşmesi içinde gerekli olan yayılma ortamını pazarlama işini üstlenmiş kişinin hazırlanması gerekmektedir (Şimşek, 2009: 57).

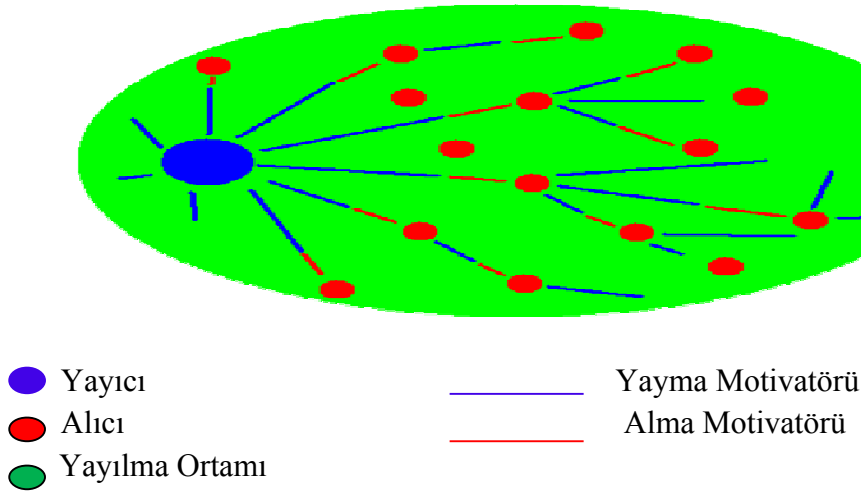
Viral pazarlamayı bir diğer ifade ile tanımlayacak olursak, elektronik postaya bağlı olarak bir reklamın düzenlenmesi ve düzenlenen bu mesajın ulaştığı tüketiciler tarafından diğer potansiyel alıcılara gönderilmesidir. Bu pazarlama tekniğinin viral olarak adlandırılmasının sebebi, ulaştırılan mesajın arkadaşlar arasında virüse benzer şekilde yayılmasıdır. Bu yayılan mesajın virüslerin yayılma şeklinden sadece bir farkı var; bu fark mesajı ileten tüketicilerin potansiyel alıcı olarak gördükleri kişilere mesajı kendi istekleri ile gönderiyor olmalarıdır. Gönderilmek istenen mesaj bir mouse (fare) tıklamasıyla gönderilmektedir ve yayılmaktadır (Kılıçer, 2006: 30; Özer, 2009: 51).

Viral pazarlamanın, pazarlama içerisinde yükselen bir değer haline gelmesinin en önemli nedenlerinden biri olarak şu gösterilebilir; diğer pazarlama araçları kullanılarak yapılmaya çalışılan pazarlama faaliyetlerinin yüksek maliyetlere erişmesi, bu nedenden

dolayı ekonomik piyasada karlılıkların düşmesi ve geleneksel pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerinin karşılanamaması olarak belirtilebilmektedir (Helm, 2000: 158). Viral pazarlama, bilgi verici mesajları içeren ve bunun yanında eğlenceli olan, çoğunlukla elektronik ortam yoluyla yayılma gösteren bir ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza pazarlama türüdür (Deal ve Abel, 2001: 38).

Bir mouse tıklaması kadar kolay oluşturulan ve geliştirilen ağlar, ağızdan ağıza iletişim sayesinde, web siteleri, bloglar, forumlar, reklamcılar ve potansiyel ve potansiyel olmayan tüketicilerin bağlantı kurmaları için fırsatlar sunan mekânlara dönüşebilmektedir. Buna en güzel örneklerden birisi, kullanıcılarına ücretsiz elektronik posta adresi ve hizmeti vermekte olan Hotmail'dir. Hotmail hizmeti kullananların mesaj göndermeleri durumunda her mesajın altına iliştirilmiş bir etiket reklam bulunmaktadır. Bu etiket halinde olan küçük mesajlar, kişiden diğer kişilere iletilerek pazarlamaya katkıda bulunmaktadır. Mesajı ileten herkes satış elemanı konumundadır. Gönüllü satış elemanlarının gerçekleştirmiş oldukları yayılma hareketi sayesinde şirketin kullanıcı sayısı ilk yılındaki beş milyona ulaşmıştır ve bu ulaşılan sayı her geçen gün katlanarak artmaktadır (Kılıçer, 2006: 30; Özer, 2009: 51). Aşağıdaki Şekil 4'de Viral pazarlamanın unsuru ve yayılma şekli gösterilebilmektedir.

**Şekil 4: Viral Pazarlamanın Unsurları ve Yayılma Şekli**



**Kaynak:** Özer, (2009: 54).

Ağızdan ağıza iletişim genel anlamda bir süreci ifade eder ve tasarlanmamış gözlemlere, tecrübelerle dayalı bilgilerin, insanlar arasında yayılması olarak adlandırılabilir. Viral pazarlama ise; planlama, uygulama, kontrol aşamalarını içeren eylemler bütünüdür. Viral Pazarlama'da üç unsur bulunmaktadır. Bunlar; yayma motivatörü, alma motivatörü ve yayılma ortamı olarak adlandırılmaktadır. Bu üç unsur şu şekilde açıklanabilmektedir (<http://groups.google.com>).

### **1) Yayma Motivatörü;**

Viral kurgunun asıl amacı olan, iletmek istediğiniz mesajınızı, seçtiğiniz yayıcıların yayması için bir neden teşkil etmektedir. Yayıcıların soracağı "Neden kendimi yorup mesajını yayayım ki?" sorusunu pazarlamacılar kendi kendilerine defalarca sormalı ve gerçekten işe yarar bir cevap bulabilmelidirler. Yanlış bir anlamaya mahal vermemek için, "neden yayayım?" sorusunun cevabı, yayılacak mesajın gücü veya kullanıcıya olan faydası değildir. İletmiş olduğunuz mesaj ne kadar güçlü olursa olsun, faydası ne kadar yüksek olursa olsun, yayma motivatörü özelliği taşımamaktadır. Örneğin lotoda kazanacak 6 rakamı bir müşteriye söylerseniz, bu çok kıymetli bir bilgidir ama yaymak için bir sebep olmadığı gibi insan psikolojisi olarak düşünürseniz, yayılmaması müşterinizin tercihi olacaktır. Daha sıradan bir örnek vermek gerekirse, zayıflatan bir yoğurt ürettiniz ve müşterinizle bununla ilgili olan görüşmeyi yaparak iletişiminizi gerçekleştirdiniz. Tüketici bu mesajınızı, ürünü satın alırsa kullanmış olacaktır. Fakat bu bilgiyi yayacağına dair bir garanti söz konusu değildir. Bu bilgiyi neden yayması gerektiğini yayacak kişi bilmelidir. Bilirse gönül rahatlığıyla viral pazarlamanın gönüllü bir satış elemanı olabilmektedir.

Yayma motivatörünü belirlerken, her türlü isteklendirme araçlarını kullanabilirsiniz; mecbura koşmak, maddi kazanç sunmak veya psikolojik ihtiyaçlara cevap vermek vb. Ancak maddi kazanç sunmanın bir maliyeti olacaktır. Pazarlama stratejilerinin sadece bunun üzerine kurulmasının riskli olacağı söylenebilir. Unutmamak lazım ki, her zaman sizden daha zengin, daha çok teklif edecek bir rakip çıkacaktır. Bu sebeple zor olsa da en doğru yol, manevi sebepler bulabilmektir. Buna verilebilecek en güçlü neden, isteklendirme teorilerinde "self esteem" (kişisel itibar) olarak adlandırılan ve teorilerde piramidin en tepesinde yer alan sebeptir. Bir konuyu ilk olarak bilmek, başkaları tarafından bu konuda takdir edilmek en önemli motivatör olacaktır. "Vay be, Murat'a

bak. Bu konuyu da ondan öğrendim" veya "Ayşe o kadar aktif ki, ona ABC şirketi tarafından kişiye özel bilgi gelmiş, o da bize bilgi veriyor" veya "Gmail Ali'ye 100 kişi davet edebilmesi için kontenjan vermiş. O da bana birini hediye etti." dedirtmek kişinin en temel isteklendirme aracı olabilir. Yayıcıların gururunu okşamak, yapabilecek en garantili taktik olarak sunulabilir.

## **2) Alma M otivatörü;**

Viral kurguların bir diğer elementi alma motivatörüdür. Bilgi yayıncıyı, bilgileri yayması için ikna ettiniz, peki alıcılar neden alsınlar? Bunun için en önemli motivatör, mesajınızın gücü olacaktır. "Bu mesajda bana ne var?" (What's in it for me?) sorusunu muhakkak açık ve etkili bir şekilde cevaplandırılması gerekmektedir. Açık ve etkili olmalı çünkü müşterilerimizin birçoğunun pazarlama mesajının iş kolu olduğu bir ortamda bizim mesajımıza ayıracak zamanları olmayabilir. Mesaj etkili olmalı ki sayıca çok mesaj arasından sizin yolladığınız mesajın farkı ortaya çıkmalı ve değerlendirme sırasına alınmalı, eğer alınmazsa mutlaka silinecektir. Alıcılar olarak değerlendirilen kişiler pazarlamanın gerçek hedef kitlesi olmaktadır. Potansiyel müşterilerin yayıcı olması için önce alıcı olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla potansiyel müşteriler önce pazarlanan ürünü almaları ve yayıcı görevini üstlenmeleri için motive edilmelidirler. Alma motivatörü olarak en başarılı örnekler; Gmail'in 3 GB e-mail alanı, hızla tükenen Hotmail hesapları, YouTube videoları vb. birer "alma motivatörüdür.

## **3) Yayılma ortamı;**

Üçüncü ve çok kritik bir element ise medyum, yani yayılma ortamıdır. Ortamla ilgili dikkat edilmesi gereken en önemli özellikleri, hızlı yayılmaya elverişli olması, geniş kitlelere temas edilebiliyor olması ve mesajları çok iyi ve anlaşılır şekilde taşıyabilecek kapasitede (görsel ve içerik olarak) olmasıdır. İnternet, bu belirtilen üç özelliği de taşımaktadır. Alternatif olarak mobil telefonlar (yaygınlığını daha fazla olmasından ötürü) görülmekle beraber, onların da taşıma kapasitelerinin düşüklüğü (ekran boyutu, SMS karakter sınırı vs.) sebebiyle hala internet en güçlü medyumdur.

Bu üç elementin başarılı bir şekilde bir araya geldiği durumlarda, Viral pazarlama kurguları geleneksel pazarlama kurgularına oranla, çok daha yüksek geri dönüşlü ve

buna rağmen çok daha düşük maliyetli olabilmektedir. Unutmamak lazım ki müşterinin dilinden en iyi müşteri anlamaktadır ve o dili en iyi müşteri kullanabilmektedir.

Viral pazarlama kullanılarak bir mesajın yayılmasını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler Silverman (2001)'e göre şu şekilde sıralanabilmektedir.

- Fikir öncelik olarak merak uyandırıcı ve ikna edici olmalıdır.
- Fikrin kişinin deneyeceği türde olması gerekmektedir.
- Gönderilen mesajın uygulanması çok kolay olmalıdır.
- Gönderilmiş olan mesajın hemen denenmesi mümkün olmalıdır.
- Gönderilen mesaj açık ve net olmalıdır.
- Gönderilen mesajı kullanıcının denemesinde hiçbir risk bulunmamalıdır.

#### **b) Söylenti Yoluyla Pazarlama (Buzz Marketing)**

Söylenti pazarlaması, söylentilerle bir ürün veya hizmetin ilgi ve kabul görme eğiliminin arttırılarak pazarlama ortamı yaratılması olarak tanımlanabilir (Yamamoto, 2007: 1). Ünlü insanların ürünü veya hizmeti kullanırken iletmiş oldukları mesajların yüksek değerde olması ve bu mesajların bu kişiler tarafından yayılması yoluyla gerçekleştirilen bir ağızdan ağıza iletişim çeşididir ([www.womma.org](http://www.womma.org)).

Söylenti yoluyla pazarlamanın amacı, konuşulmaya değer bir olay ya da bir tecrübe gerçekleştirmektir. Oprah Winfrey'in programında bulunan bütün izleyicilere verdiği 276 Pontiac G6 arabası, meşhur bir dondurma zincirinin şehrin merkezinde dünyanın en büyük dondurma topunu yaratması söylenti pazarlamasıdır. Bunlar ağızdan ağıza yayılmaya yardımcı olabilir ama ürün her zaman tüketicilerin o mesajı diğerlerine taşımaya değer beklenmeleri karşılıyor olmayabilir ([www.kobifinans.com.tr](http://www.kobifinans.com.tr)).

Ağızdan ağıza iletişimin alt kavramlarından diğeri de fısıltı yoluyla pazarlama veya söylenti yoluyla pazarlamadır. Söylenti yoluyla pazarlama son on yılın en popüler pazarlama trendlerinden biri haline gelmeye başlamıştır. Genelde dedikodu ya da fısıltı pazarlaması olarak anılır, İngilizce terminolojide “buzz marketing” olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama trendi, ürünleri deneyen gönüllü kişilerin deneyimlerini, günlük hayatta karşılaştıkları kişilere herhangi bir zamanda aktarmasını gerektirir. Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde kişilerin deneyimlerini büyük kitlelere aktarma olanakları ortaya çıkmış bu sebeple de söylenti pazarlamasının etkisinin arttığını



söyleyebiliriz. Ürün ve hizmet sunumunda bu yöntemin etkin kullanılmasının önemi giderek artmaktadır. Çünkü bu pazarlama yönteminde, sosyal ve şebeke (network) etkilerinden yararlanma olanağı ortaya çıkmıştır. Bu yöntemin çıkış noktası şirketlerin artık yalnızca bireylere değil, müşteri şebekelerine satış yapma düşüncesini geliştirmeleri ve bu konuda etki yaratacak yöntemleri keşfederek uygulamalarıdır (www.pazarlama-makaleleri.com).

Bireyleri satın almaya teşvik eden etkilerin başında sosyal etki gelmektedir. Bu etki popüler kültüre dâhil olabilmek için yaratılmakla birlikte, pazarlamacıların karşısına, izlenecek farklı yollar çıkarmaktadır. Dedikodu pazarlaması, dünyadaki en güçlü pazarlama araçlardan biri olduğu söylenebilmektedir. Söylenti türündeki pazarlama çabalarının müşterilerin satın alma eğilimleri üzerinde güçlü etkiler yarattığı ve daha fazla kullanılması söz konusu olmaktadır. Dedikodu ve söylenti pazarlaması amaç ve temel değerler açısından aynı özelliklere sahiptirler. Bir ürün/hizmet hakkında söylenti yaratarak satışları arttırmak ve ürün/hizmet hakkında alıcılar nezdinde fikir uyandırmak ve ürün/hizmet veya şirket kredibilitesini geliştirmektir. Bu tür yaklaşımda ürün/hizmet sunumunda kullanılan materyallerde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Aslında bu yaklaşım herkes tarafından her yerde her şey üzerinde uygulanabilme imkanı vermektedir. Dedikodu pazarlaması kullanılarak gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri, ürün/hizmet için temel çıkış ve ilgiyi çekme noktası, müşteriye aktarılmakta ve müşterilerin diğer insanlarla olan konuşma ve görüşmeleri ile pazarlama ortamı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu durumda pazarlamacı-müşteri ilişkisinin yanında müşteri-müşteri ilişkisinin satış işleminin gerçekleşmesine katkı yapması temin edilmektedir. Söylentiye dayalı pazarlama düşüncesine ilişkin olarak viral veya virütik etkiler yaratan pazarlama taktiklerinin geliştirilmesi, günümüz pazarlamacıları için bir ihtiyaç haline geldiği söylenebilir (Yamamoto, 2007: 2). Söylenti yoluyla pazarlama düzenli ve düzensiz olmak üzere iki biçimde ortaya çıkmaktadır.

- Düzensiz söylenti yoluyla pazarlama

Yenilikçi olarak kabul ettiğimiz kişilerin, yeni bir ürün ya da hizmetle karşılaştıklarında, bu deneyimi sosyal çevreleriyle paylaşmalarıdır. Yapılan birçok araştırmaya göre, düzensiz söylenti yoluyla pazarlamanın düzenli söylenti yoluyla pazarlamaya göre daha iyi sonuçlar verdiği açık bir şekilde görülebilmektedir. Yapılan araştırmalara göre, yeni

televizyon programları ile ilgili olarak, sanal grup veya topluluklarda yapılan yorumların nasıl dağıldığını ve hızını ölçmeye çalışmışlardır. Sanal topluluk veya gruplarca yapılan yorumların çevrimdışı olan sohbetlere göre daha hızlı yayıldığı söylenebilir. Aynı topluluk veya grup içerisinde bulunan kişilerin birbirleriyle olan sıkı iletişimleri yapılan yorumların hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı düzensiz söylenti yoluyla pazarlamayı bir tutundurma aracı olarak kullanabileceklerini ifade edebilmektedirler (Kılıçer, 2006: 35-36).

- Düzenli söylenti yoluyla yapılan pazarlama

İşletmeler tarafından belirlenen ve belli bir zaman süreci sonunda geliştirilen pazarlama tekniğidir denilebilir. İşletmelerin kullanabileceği söylenti yoluyla pazarlama araçları çok çeşitlidir. Bunlar; ürün ya da hizmetlerin denenmesi, gösterilmesi, fark edilebilen kullanımlarına yer verilmesi, tüketici dernekleri, garanti sunma, sohbet odaları, üye programları, deneyimsel pazarlama uygulamaları, çeşitli programlar, gösteriler, seminerler, konferanslar, partiler bu araçlardan bazılarıdır. Görünebilirlik ortaya çıkan bir yenilikle ilgili olan tüketimin diğer potansiyel tüketiciler tarafından, göze çarpma derecesidir. Bu derece arttıkça ürün veya hizmetin yayılması da kolaylaşacaktır. Denenebilme derecesi ise, ürününü sınırlı olan kullanma imkânına ne kadar kolay ulaştığını belirleyen derecedir. Örneğin, dijital tabanlı ürünlerin kullanımını teşvik etmeye yönelik sınırlı zaman (30 günlük), uygulaması sunulabilmektedir (Özer, 2009: 58).

### 2.2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Buttle'ye göre ağızdan ağıza iletişimin özellikleri beş temel grupta toplanmaktadır. Bu özellikler; değer, odak, zamanlama, istek (talep) ve katılım olarak adlandırılabilir (Buttle, 1998: 243-245).

- **Değer:** ağızdan ağıza iletişim pazarlama açısından olumlu ya da olumsuz olarak gerçekleşebilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, mal veya hizmeti üreten işletme tarafından istenilen veya arzu edilen iyi haberlerin, referansların, deneyim sahiplerinin, tanık olmuş olanların dile getirmesiyle meydana gelir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise; mal veya hizmet üreten işletmelerin istemedikleri kötü haberlerin deneyim sahipleri tarafından dillendirilmesiyle oluşur. Buradaki

değer yargısı işletmeye ve kişiye göre değişebilmektedir. İşletme tarafından değersiz olarak değerlendirilen küçük şeyler tüketicilerin bakış açılarında muazzam olumlu sonuç verebilmektedir.

- **Odak:** ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşme alanı sadece tüketicilerle sınırlı değildir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimden faydalanmak isteyen işletmelerin odağında tüketicilerle beraber müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler, işgören kaynakları ve yatırımcılar da olmalıdır. Bunlar ilişkisel pazarlamanın altı pazarı olarak ifade edilirler. Bu etki alanlarının oluşmasında ağızdan ağıza iletişimin payı büyüktür.
- **Zamanlama:** ağızdan ağıza iletişim satın alma öncesinde ve satın alma sonrasında meydana gelebilmektedir. Tüketiciler tarafından ağızdan ağıza iletişim, satın alma öncesinde girdi niteliğinde önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılabilir. Satın alma sonrasında ise tüketici deneyimlerini paylaşmak için kullanılabilir. Bu da çıktı niteliğindedir.
- **İstek /Talep:** ağızdan ağıza iletişim tüketicini isteğiyle veya isteği dışındaki durumlarda da başlayabilir. Aranılan bilginin tam ve yetkin olması istendiğinde, bilgiyi arayan kişi fikir liderinin ya da etkileyici olarak tanımladığımız kişilerin bilgisine başvurabilir. Bazı değişik durumlarda ise alıcı talepte bulunmasa bile ağızdan ağıza iletişim başlatılabilir. Bunun meydana gelmesinin nedeni ise, ağızdan ağıza iletişimi başlatan kişinin deneyimlerini paylaşmaktan hoşlanması olabilir.
- **Katılım:** ağızdan ağıza iletişim kendiliğinden meydana gelebilmesine rağmen, sayıları her geçen gün artan işletmelerin ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini harekete geçirmek ve yönetmek için aktif olarak çaba göstermektedirler. Bu çabalar, işletmelerin fikir liderlerine ulaşarak kendi fikirlerini yaratmaları ya da internet yoluyla ağızdan ağıza iletişimi yönetmeye çalışmaları olabilmektedir.

### 2.2.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri

Ağızdan ağıza iletişimde, kişilerin bir mal veya hizmet satın alımı öncesi veya sonrasında gerçekleşen memnun olma veya memnun olmama düzeylerine göre sınıflandırma yapılabilir. Bu sınıflandırmayı iki başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; pozitif ağızdan ağıza iletişim ve negatif ağızdan ağıza iletişimdir.

### 2.2.3.1. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim

Pozitif ağızdan ağıza iletişim kişilerin satın alma kararlarında etki sahibidir. Pozitif ağızdan ağıza iletişim, mal veya hizmet üreten işletmelerin arzu ettiği tavsiye niteliğindeki iyi haberlerin başkalarına aktarılması veya anlatılmasıyla meydana gelmektedir. Bu iletişim türünün ortaya çıkmasının bir yolu ise, bazı insanların aldıkları mal ve hizmetler hakkında konuşmaktan hoşlanmaları olabilmektedir. Bu tip insanlar yeni aldıkları ürün veya hizmetten edinmiş oldukları bilgileri ve deneyimleri başka insanlarla paylaşmaktan hoşlanabilmektedirler. Paylaşım sonucunda pozitif ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkmaktadır ve kişilerin kararlarını etkileyebilmektedir (Goodman, 2005:61).

Business Week’de yayınlanan bir araştırmaya göre, görüşülen ve anket uygulamasına katılan kişilerin % 69’u son bir yıl için restoran seçimiyle ilgili karar verirken en az bir kere pozitif ağızdan ağıza iletişimden faydalandıklarını kabul etmişlerdir. Aynı araştırmada katılımcıların % 36’sı bilgisayar yazılım ve donanımı, % 24’ü elektronik eşya, % 22’si seyahat, % 18’i otomobil ve % 9’u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında pozitif ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir. General Elektrik şirketi tarafından yapılan bir araştırmaya göre, konu araştırmasına katkıda bulunan katılımcıların % 61’i satın alma öncesinde arkadaş fikirlerinin çok yararlı olduğunu belirtmişlerdir. Bir başka araştırmada finansal hizmetler sektöründe ve perakendecilik sektöründe yaşanan her olumlu etkileşimin, dört kişiye aktarıldığı belirtilmektedir (Goodman, 2005: 61).

Pozitif ağızdan ağıza İletişim sadece işletmelerin pazarlama harcamalarının azalmasına yardımcı olmamaktadır. Bunun yanında müşteri sadakati, yeni müşterileri ikna ederek işletmeye kazandırma ve işletmenin gelirlerinin artmasını da sağlar. Starbucks, Cheesecake Factory, Jet Blue, Harley Davidson gibi işletmeler diğer pazarlama etkinliklerinin çabalarına göre daha az çaba harcayarak pozitif ağızdan ağıza iletişim sayesinde önemli başarılarla ulaşmış işletmelerdir. Bu işletmeler, memnun olarak ayrılan müşterilerinin yardımıyla daha az reklâm harcaması yaparak daha çok büyüme sağlayabilmektedirler (Şimşek, 2009: 31).

Starbucks kahve şirketi de pozitif ağızdan ağıza iletişimi bir strateji olarak edinmiş ve 1971 yılında ürünlerini ilk olarak tanıttığında bu stratejiyi kullanmıştır. Starbucks’un ilk

açıldığında Seattle’da küçük bir kahve dükkânı olarak hizmet vermekteydi, o dönemde işletmede özendirme amaçlı olarak hem dükkâna gelenlere hem de dükkânın önünden geçenlere ücretsiz kahve ikram edilmiştir. Bu şekilde meydana getirilmeye çalışılan pozitif ağızdan ağıza iletişim, 1988 yılında Starbucks’ın bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyası başlatmasına ön ayak olmuştur (Kılıçer, 2006: 25).

Ağızda ağıza iletişimi genellikle yabancı firmalar kullanmaktadır. Bunun nedeni Türkiye’de bu pazarlama aracının nasıl kullanılacağına bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Ancak son zamanlarda bazı örnekler ortaya çıkabilmektedir. Bu ağızdan ağıza yayılma sıradan olduğunuzda değil farklı olduğunuz takdirde olumlu bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Küçük bir dükkânınız olabilir fakat gelen müşterilerin sizin mekânınızdan mutlu ve memnun bir şekilde ayrılmaları sizin binlerce lira harcayarak yapamayacağınız reklamı yapmanızı sağlayabilmektedir.

Örnek olarak verebileceğimiz mekânlardan biri Bodrum’un Gündoğan beldesinde hizmet veren ve yıllardır çizgisinden çıkmayan Terzi Mustafa’nın yeridir. Burası ünlülerin uğrak mekânlarından birisi olabilmıştır. Ama ismini ve reklamını herhangi bir yerde göremezsiniz. Bunun nedeni müşterisinin her daim olmasıdır. Ünlü kişiler yaz gecelerinde bu salaş mekânda yemek yiyebilmek için günler öncesinden rezervasyon yaptırmaktadırlar. Bu mekândaki farklılık ise yıllar önce nasıl kurulduysa öylece kalabilmesidir. Yemekleri ve mezeleri evin hanımı, hizmeti evin oğulları, ızgaraları ise eskiden terzi olan Terzi Mustafa yapmaktadır. Aile sıcaklığının birebir olarak yansıtılması buraya gelen herkesin burayı beğenmesini ve tavsiye etmesini sağlamaktadır. Bu mekânın doluluğunu azaltabilmek için etraftaki butik otellerin yapmış oldukları reklamlar, kampanyalar ve değişik faaliyetli gece eğlenceleri Terzi Mustafa’nın yerinin doluluk oranını düşürememektedir.

Türkiye’deki evlerin pek çoğuna ağızdan ağıza iletişimle giren mutfak aracı, sinbo ekmek makinesi olmuştur. Sinbo ekmek makinesi son günlerde en çok konuşulan markalardan biri haline geldi. Daha sonra Sinbo çeşitli reklamlar kullanmış olsa da, asıl yayılması ağızdan ağıza iletişim ile olabilmıştır. Örneğin [www. tarcininmutfagi.com](http://www.tarcininmutfagi.com) adlı bir sitede resmi bulunan Sinbo Ekmek Makinesinin altına 450’ye yakın yorum yapılmıştır. Bu inanılmaz rakam Sinbo markası için pozitif ağızdan ağıza iletişim adına çok iyi bir örnek oluşturmaktadır ([www.yuksekbilgi.com](http://www.yuksekbilgi.com)).

- **Pozitif Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler**

Pozitif ağızdan ağıza iletişimde kişi, ilişkide bulunduğu başka kişilere ürün veya hizmet aldığı işletme ya da mağaza hakkında bilgi vermektedir. Edinilen bu bilgi ve tavsiyelerle işletme veya mağaza hakkında olumlu tutum sergilemekte ve işletmelerin nitelikleri övülmektedir (Brown ve diğ., 2005: 125). Kişilerin övgü ve tavsiyelerde bulunmalarını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Pazarlama alanında bu faktörlerin belirlenmesine yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalara göre tespit edilen faktörler şöyle sıralanabilir (Kılıçer, 2006: 26-27);

- Memnun olma düzeyi
- Değer ve kalite ile ilgili algılamalar
- Mal veya hizmet performansı
- Kişinin hizmet sağlayıcı tarafından sunulan sosyal desteği algılama şekli (örneğin, müşteriyle kurulan sözlü ve sözsüz iletişim)
- Müşteri sadakati
- Taahhüt (bir işletme ile kişi arasındaki ilişkinin sürdürülmesi ile ilgili var olan sürekli istek)
- Müşterinin kendini işletme ile özdeşleştirme

### **2.2.3.2. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim**

Ürün ya da hizmet deneyimi yaşayan tüketicilerin, deneyimlerinin hayal kırıklığı yaratması ve tüketicilerin bu deneyimlerinden memnun kalmaması durumunda, bu rahatsız edici durum işletme tarafından telafi edilmediğinde, tüketiciler işletmeyi herhangi bir şekilde cezalandırmak isteyebilmektedirler. Bu cezalandırma şekli ise, negatif ağızdan ağıza iletişimde bulunma konusunda kendilerini güdülenmiş hissetmeleri olabilmektedir. İnsanlar bir ürün veya hizmetle ilgili yaşamış oldukları kötü bir olayı başkalarına anlatmaktan hoşlanmakta olduklarını söyleyebiliriz (Yılmaz, 2008: 72).

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra ürün veya hizmetten memnun kalmadıklarında düşünceleri paylaşabilecekleri dört kanal vardır. Birincisi, ürün veya hizmet alınan yere giderek şikâyet etmek.

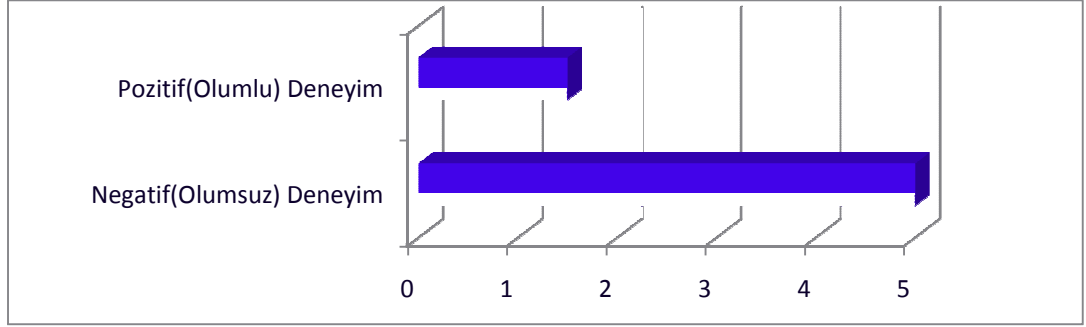
İkincisi, negatif ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarını bu durumdan haberdar etmek. Üçüncüsü, almış oldukları ürün veya hizmeti almayı bırakmak. Dördüncüsü ise, bunların hepsini bir araya getirerek yapabilirler. Negatif ağızdan ağıza iletişim memnuniyetsizliğin derecesinin artmasıyla bağıntılıdır. Bu oluşan bağıntı negatif ağızdan ağıza iletişim davranışların meydana gelme olasılığı da artırabilmektedir. Yani memnuniyetsizlik arttıkça negatif ağızdan ağıza iletişimin görülme olasılığı artmaktadır. Bu iletişim türü tüketicilerin beklentilerini, kullandıkları markaların, firmaların imajlarının değişmesinde etkili olabilmektedir. Ayrıca satışları ve karlılığı da etkileyebilmektedir (Okutan, 2007: 43-44).

Gıda ürünlerinde negatif ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve negatif ağızdan ağıza iletişim arasında bir kıyaslama yapılmıştır. Bu kıyaslama sonucu verilerine göre, pozitif ağızdan ağıza iletişim yapılarak satışlar iki kat artırılabilir. Fakat negatif ağızdan ağıza iletişim sonucunda ise satışların yaklaşık iki kat gerilediği fark edilebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 503).

Ülkemizde negatif ve pozitif ağızdan ağıza iletişimin etkisini ölçmeye yönelik Ankara ilinde bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan misafirlerle görüşülerek gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, müşterilerin satın almış oldukları hizmetten memnun kalmadıklarında ve tatmin olmadıklarında, hizmeti tüketen misafirlerin çevresindeki insanlar veya tanıdıkları, kaldıkları oteller hakkında soru sormasalar, bilgi talebinde bulunmasalar bile hizmeti satın almamaları için çevresindekileri ikna etmeye ve tavsiyede bulunmaya çalıştıkları söylenebilir (Özer ve Anteplioglu, 2005: 220).

Yapılan araştırmalara göre, ürün veya hizmeti tüketen kişilerin negatif olarak gerçekleşen deneyimlerini anlatma konusunda daha istekli oldukları belirlenebilmektedir. Bu nedenle negatif bilginin tüketicilerin satın alma davranışlarında pozitif bir bilgiye göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenebilmiştir. Bu görüşleri destekler nitelikte olan, George Silverman tarafından yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkarılmış olan olumlu ve olumsuz deneyim paylaşım miktarları Şekil 5’de gösterilmektedir.

**Şekil 5: Pozitif ve Negatif Deneyimlerin Paylaşım Miktarı**

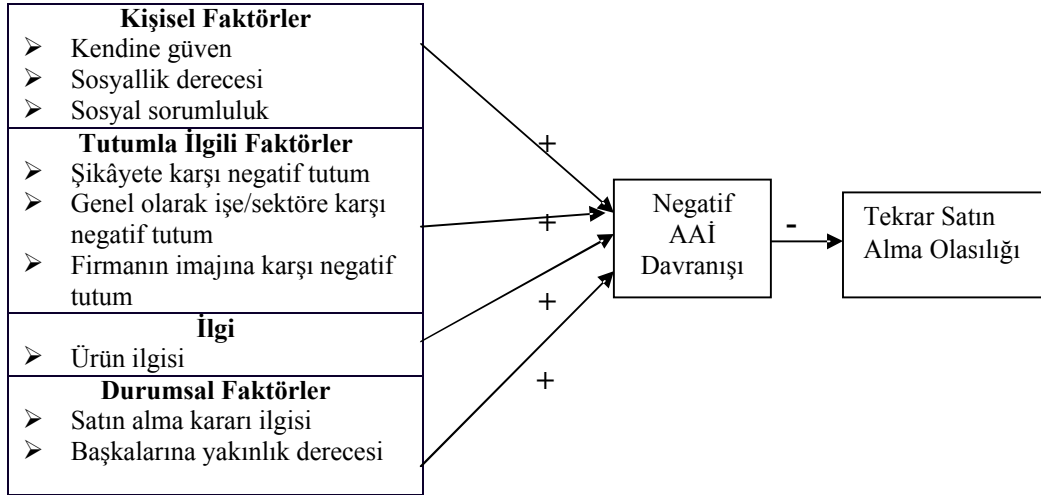


**Kaynak:** Silverman, (1997: 32)'den uyarlanmıştır.

- **Negatif Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler**

Ürün veya hizmet alan tüketicilerin negatif ağızdan ağıza iletişimi seçmelerinde bazı faktörlerin etkili olduğu bilinmektedir. Bu etkili olan faktörler şunlardır:

**Şekil 6: Negatif Ağızdan Ağıza İletişim Etkileyen Faktörler**



**Kaynak:** Schiffman ve Kanuk, (2004: 504).

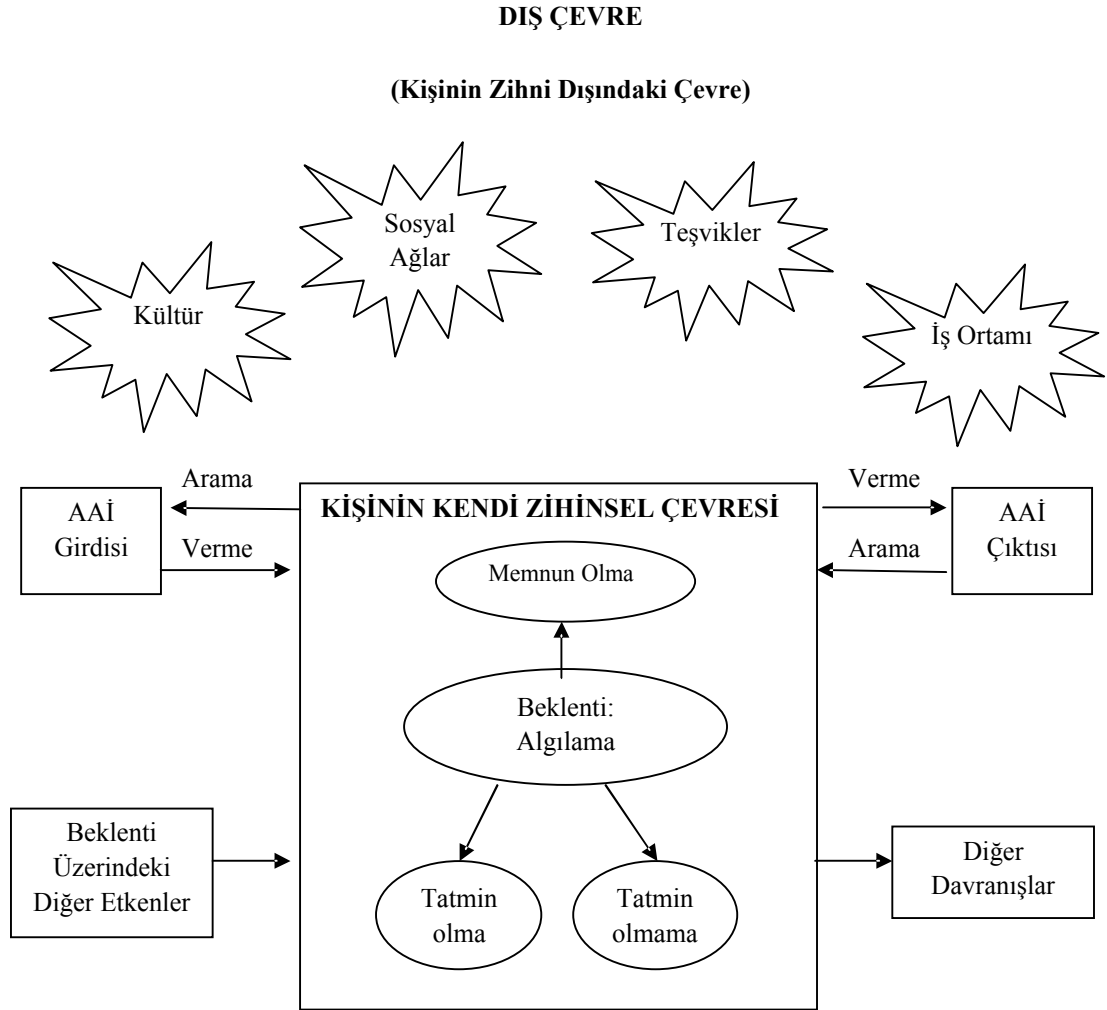
Şekil 6'ya bakıldığında negatif ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler dört başlık altında toplandığı görülmektedir. Bunlardan birincisi kişisel faktörlerdir. Bu faktörü oluşturan: kendine güven, sosyallik derecesi ve sosyal sorumluluktur. İkincisi tutumla ilgili faktörlerdir. Bunlar: şikâyete karşı negatif tutum, genel olarak sektöre karşı negatif tutum, firmanın imajına karşı negatif tutumdur. Üçüncüsü ilgi ile ilgili faktör: ürün ilgisidir. Dördüncüsü durumsal faktörlerdir. Bunlar ise: satın alma kararı ilgisi, başkalarına yakınlık derecesi olarak belirtilebilmektedir.



## 2.2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Modelleri

Ağızdan ağıza iletişim modeli hakkında birçok bilim adamı tarafından yapılan ve uzun yıllar süren çalışmalar sonucunda birçok model ortaya çıkarılabilmektedir. Buradaki dikkat etmemiz gereken husus, ortaya çıkan modelin kişinin çevresinde mi yoksa pazarlama faaliyetlerinde bulunan firmaların çevresinde mi olduğudur. Aşağıda gösterilecek olan modellerin birincisi kişinin etrafında oluşan ve hiçbir ticari ve iktisadi amaç gütmeyen meydana gelen iletişim modelidir. İkincisi ise pazarlama açısından ağızdan ağıza iletişimin nasıl harekete geçirileceğine dair yapılmış olan bir araştırmadan edinilen bilgilere göre uyarlanabilir.

Şekil 7: Ağızdan Ağıza İletişim Modeli



**Kaynak:** Buttle, (1998: 246).

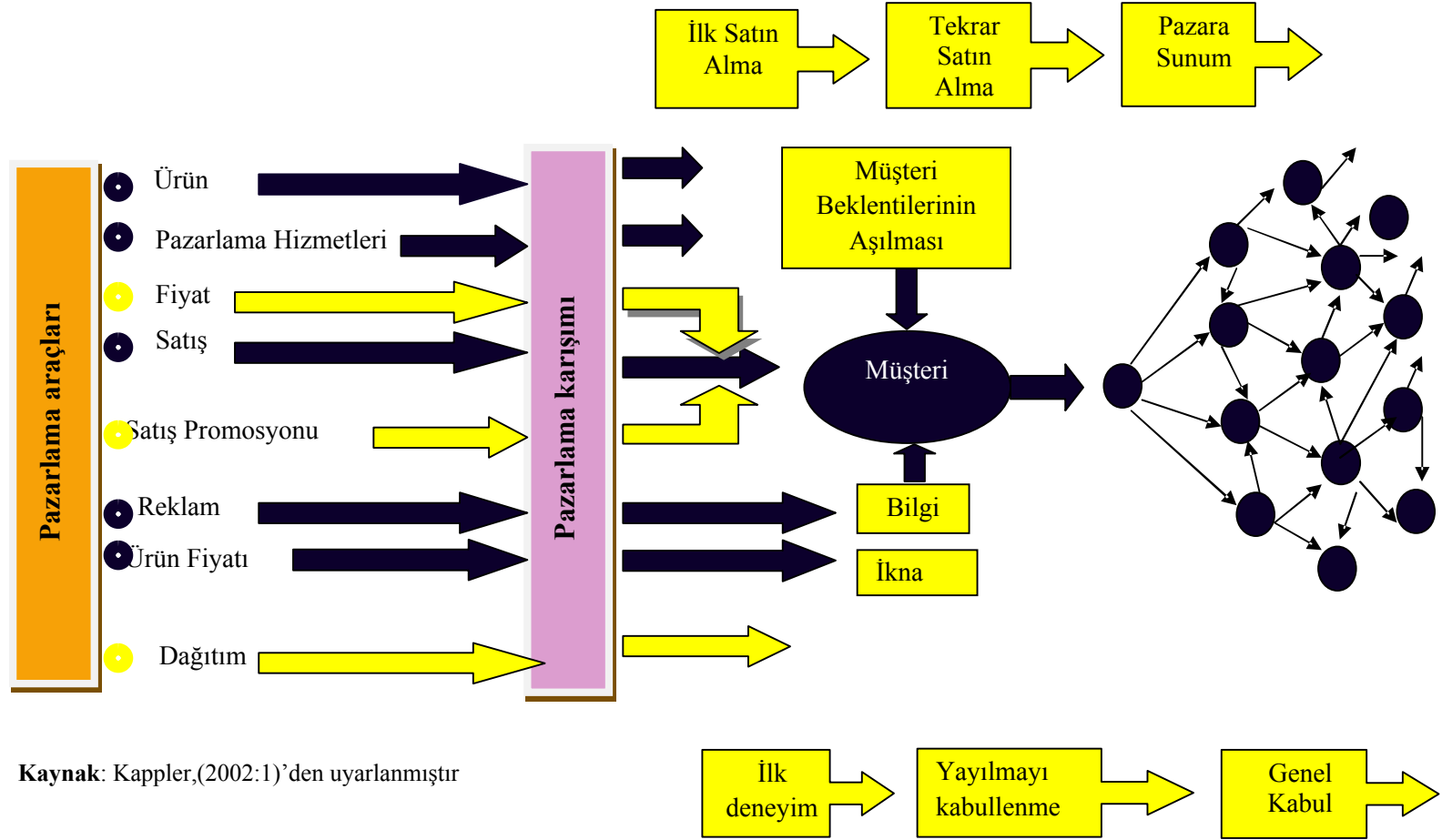
Şekil 7'ye baktığımızda kişinin kendi zihin çevresinde ve zihninin dışındaki çevrede bazı hareketlilikler ve faaliyetler meydana gelmektedir. Kişinin zihni etrafı dışında gerçekleşen yani dış çevreden alınan, toplanan, gereksinimde bulunulan bilginin hangi ortamlardan edinildiği kişiye nasıl ulaştığı açık bir şekilde görülebilmektedir. Kültür, sosyal ağlar, teşvikler ve iş ortamı olarak ortaya çıkan alanlar kişilerin bilgi edinmede kullandıkları kanallar olarak nitelendirilebilir. Kişiler buralardan ihtiyaç duydukları bilgileri edinirler ve kendi zihin çerçevelerinde yorumlarlar. Bilgi önce girdi olarak alınır, sonra yorumlayarak çıktı olarak başkalarına iletilir.

Aşağıdaki Şekil 8'de görüldüğü gibi üzere ağızdan ağıza iletişimi pazarlama alanına uygulamaya çalışırsak, bu iletişimden çıkarak pazarlama faaliyetlerinin içerisine girmesi anlamına gelebilmektedir. Çünkü ağızdan ağıza iletişim hiçbir ticari ve iktisadi amaç gütmemektedir. Pazarlamada ise amaç ürünü satabilmektir. Yani ekonomik bir amaç söz konusudur. Bu pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişim modeli bir süreci ifade etmektedir. Ancak bu süreç, pazarlama modelindeki adımlar takip edilirse meydana gelebileceğini söyleyebiliriz.

Sürecin başlatılması için ilk önce pazarlama araçları kullanılmaktadır. Bu araçların etkileri fonksiyonlarına göre değişmektedir. Kişinin bilgilendirilmesi için reklam, ikna edilmesi için ürün fiyatının ilan edilmesi gerekmektedir. Reklam yapıldıktan ve ürünün fiyatı belirlendikten sonra satın alma faaliyeti için kişi hazır duruma gelebilir. Diğer pazarlama araçları kullanılarak müşterilerin beklentileri aşılabılır. Bu aşamalar gerçekleştikten sonra, satış elemanının bireysel kabiliyetiyle, müşteriye satın alma faaliyetine yönlendirilebilir. Gerçekleştirilen ilk satış müşteri açısından ilk deneyim anlamına gelmektedir. İlk satıştan sonra müşteri almış olduğu ürün veya hizmetten memnun kalırsa tekrar satın alma yapabilmektedir. Tekrar satın alma davranışı, ürünün yayılmasını hızlandırmasının yanı sıra, yayılmasının da kabul edilmesini sağlayabilir. Son aşama ise, ürün veya hizmet pazara sunulduğunda genel olarak kabul görmesi gerçekleşebilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim müşterinin almış olduğu ürün veya hizmetten memnun kalıp kalmamasıyla aktive olmaktadır. Bu aktivasyonun nasıl gerçekleştiği Şekil 8'de ağızdan ağıza iletişimi pazarlama araçlarını kullanarak harekete geçirme modelinde gösterilebilmektedir.

Şekil 8: Ağızdan Ağıza İletişimi Pazarlama Araçlarını Kullanarak Harekete Geçirme Modeli



## **2.2.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Yeri ve Önemi**

Ağızdan ağıza iletişimin ilk önce iletişimde daha sonra pazarlama içerisindeki yeri ve önemine değinilecektir.

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

Ağızdan ağıza iletişimin önemi insanların gündelik yaşamlarında ortaya çıkmaktadır. İnsanlar satın alma sırasında ve sonrasında deneyimlerini birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Bu paylaşım sonucu elde ettikleri bilgilere daha fazla güvenmektedirler. Günümüzde paylaşılan bu bilgilerin artmasıyla birlikte kişiler çok fazla bilgiye maruz kalmaktadırlar. Fakat günümüz insanı maruz kalınan bu bilgiler üzerine düşünecek ve inceleme yapacak zamanı bulamamaktadır (Silverman, 2001: 9).

Tüketici konumunda olan kişilerin hizmet ve ürünlerle ilgili beklentilerinin oluşmasında ağızda ağıza iletişim yoluyla tedarik edilen bilgi, tavsiye, davranış ve tutumların önemi azımsanmayacak derecededir. Yapılan pazarlama araştırmalarının birçoğunda, tüketicilerin bilgi kaynakları arasından seçim yaptıklarında bu seçimde tavsiyelerin önemli bir yer tuttuğu açıkça görülmektedir. Tavsiye eğiliminde, en önemli etkenin de kişisel bilgi kaynakları olduğu sonucuna varılmaktadır. Fakat tavsiye eğilimleri hizmet, ürün gibi gruplar için farklılıklar göstermektedir. Hizmet alımlarında risk faktörünün yüksek olması nedeniyle, bu hizmetten yararlanacak kişiler hizmeti almadan önce, bilgi talebinde bulunmaya eğilim gösterebilmektedirler. Tüketiciler hizmet alımlarında tavsiye davranışının, diğer yöntemlere göre daha etkili olduğu söylenebilir (Yağcı ve diğ., 2004: 47).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör konumundadır. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde etmiş oldukları bilgilere güvenmektedirler. Bu güven duygusu özellikle hizmetlerin satın alma aşamasında çok önemli bir yere sahiptir. Hizmetlerin soyutluluk özelliğinden dolayı ağızdan ağıza iletişim, yeni tüketici bulmada ve eldekini tutmada önemli bir rol üstlenmektedir. Hizmetler denenerek alınabilen ve kullanılabilen ürünlerin dışında kalmaktadır. Hizmetten tatmin olmuş tüketici, kendi kendine ücretsiz olarak sözlü reklam yolu ile yeni müşteriler kazandırabilmekte ve mevcut tüketicileri de sadık tüketici haline dönüştürebilmektedir (Bayus, 1985: 31).

Ağızdan ağıza iletişim hakkında bilim adamları tarafından yapılan araştırmalar sonucu; önemli pek çok hususun olduğu ortaya çıkmıştır. Bu hususlar tüketicilerin deneyim ve tecrübelerini, algıladıklarını ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresindekilere yaymaları bu yayılma sonucunda tüketici davranışlarının şekillenmesi bakımından çok önemli olduğudur. İkinci önemli konu ise; tüketicilerin tutumları, algılamaları, beklentileri farkındalıkları, davranış niyetlerini ve davranışlarını etkilediğidir. Bu önemli noktalardan dolayı ağızdan ağıza iletişim, tüketici tercihinde, bağlılığında ve kararını değiştirme davranışında önemli bir güç konumundadır. Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın almaya devam ettikleri hizmetleri değiştirmelerinde etkili olabilmektedir. Bir diğer önemli nokta ise, ağızdan ağıza iletişim satın alma davranışında önemli bir faktördür ve satın alma davranışının ağızdan ağıza iletişim sonucunda ortaya çıktığı, pek çok bilim adamı tarafından vurgulandığı söylenebilmektedir (Marangoz, 2007: 39; Şimşek, 2009: 27).

Ağızdan ağıza iletişimin kişiler arasında meydana gelen ticari amaç gütmeksizin yapılan çalışmaların tümü olarak tanımlayabiliriz. Ağızdan ağıza iletişimin önemi günlük yaşamımızda ortaya çıkmaktadır. Hayatımız içerisinde gerçekleşen başımıza gelen her türlü iyi veya kötü olayı paylaşma ihtiyacı duyarız. Bu paylaşım ile bilerek veya bilmeyerek tavsiyede bulunmuş oluruz. Bu tavsiye sonucunda ise karşımızdakileri etkileyebilmekteyiz. Etkileme işi gerçekleştiğinde ise, karşımızdaki kişi mal veya hizmet alma konusunda bilgilenmiş ve satın almaya hazır hale gelmiş olabilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim hizmet sektöründe önemli bir yere sahiptir. Çünkü alınan hizmetin daha önceden deneme fırsatı olmadığından hizmetleri soyut birer ifade olarak nitelendirebiliriz. Kişiler hizmet almak istediklerinde yakın akraba, eş dost, arkadaş vb. kişilerden bilgi talebinde bulunur, bu bilgi karşılığında kafalarında oluşan fikirler değişebilir. Örnek olarak, Yakın bir kişinin konuyla ilgili olarak deneyimlerini anlatması sonucu, tatil belgesi belirlenerek alınmış tatil kararı bir anda değişikliğe uğrayabilir. Bunun yanı sıra ağızdan ağıza iletişim mevcut müşteriyi elde tutma ve yeni müşteriler kazanma çabalarında da önemli yer tutmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim diğer iletişim biçimlerinden daha güçlü bir pazarlama aracı olduğu ve bu pazarlama aracının geleneksel pazarlamadaki öneminin artmasının çeşitli sebepleri şu şekilde belirtilebilir (Silverman, 2007: 129):

- Ağızdan ağıza iletişim, pazar içerisindeki en etkileyici, en güçlü ve en ikna edici güçtür. Bu güç ağızdan ağıza iletişimi objektif ve bağımsız yapmaktadır. Yani mal veya hizmet almaya karar veren kişi, işletmenin menfaati doğrultusunda bilgi veren kişiden ziyade ticari amaç gütmeyen bilgiyi doğru bir şekilde ileten üçüncü şahıslardan bilgi almaktadır.
- Ağızdan ağıza iletişim, deneyim paylaşma tekniğidir. Satın alınacak mal veya hizmetle ilgili olarak edinilen bilgiler soyut ve gerçek hayattan uzak olabilmektedir. Fakat tüketici alacağı mal veya hizmeti daha önceden denemek ve çok az risk almak ister. Bu ihtiyacı en iyi şekilde karşılayan iletişim biçimi ağızdan ağıza iletişimdir.
- Ağızdan ağıza iletişim, bağımsızdır. Bağımsızlık sebebiyle en dürüst ve güvenilir iletişim biçimidir. Bilgiyi veren kişi ticari amaç gütmeyen ve herhangi bir işletmenin reklamını yapmaz, bu yolla kazanç elde etmeyen kişi özelliğini taşımaktadır.
- Ağızdan ağıza iletişim kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Kişiye özel olmasının sebebi ise o anda sohbete katılanlara yöneliktir. Herhangi bir mal veya hizmet hakkında konuşan kişi sadece sohbete katılanlara konu hakkında bilgi verir. Hiç tanımadığı kişilere veya çok resmi olduğu bireylere değil de onu orda dinleyenlerin eşi dostu arkadaşı olduğu için deneyimini paylaşır. Deneyimini paylaşırken başlangıcından sonuna kadar olan süreci kapsamlı bir şekilde anlatır. Konuyla ilgili soruları geçiştirmeden cevaplar. Çünkü bu kişi kaynak konumundadır.
- Ağızdan ağıza iletişim, tüketici yönlüdür. Bu nedenle kiminle konuşacağına, kimden bilgi edineceğine veya kime sorularını yönelteceğine karar verme yetisine sahip olan tek merci kişinin kendisidir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği yerde, olup olmamayı da kendisi belirleyebilmektedir.
- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi elde etme yoluna başvurulduğunda kişiye çok büyük fayda sağlamaktadır. Bu çok büyük fayda, zaman kazandırır.
- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek ucuzdur.
- Ağızdan ağıza iletişimin hızında ve içeriğinde sınır yoktur. Bu sınırsızlık herhangi bir deneyim bir kişiyle bile paylaşılsa, bu deneyim büyük bir hızla

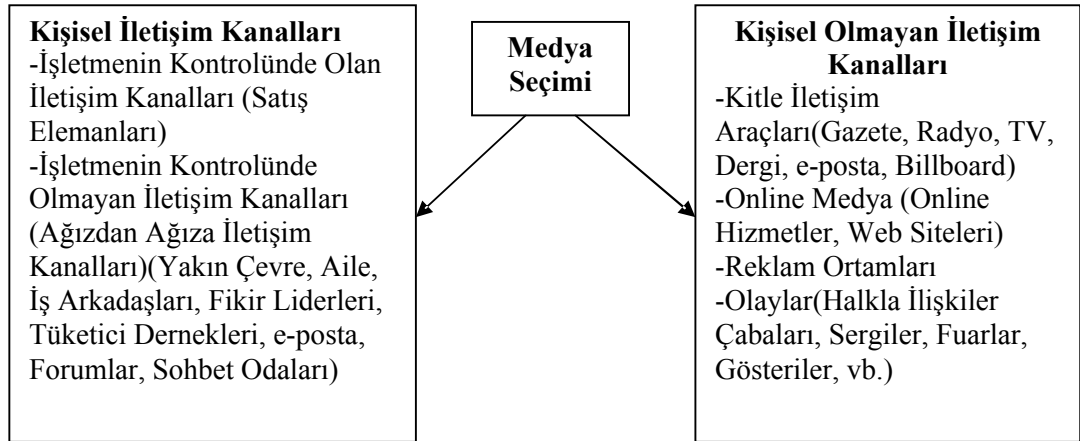
başkalarına ulaşır. Ağızdan ağıza iletişimde bilgi sınırlı değildir ve kaynağın istediği boyutta bilgi karşı tarafa aktarılabilir.

### 2.2.5.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlamadaki Yeri ve Önemi

Günümüzde her alanda olduğu gibi pek çok nedenle yeniliklerle karşı karşıya kalmaktayız. İletişim ortamında sürekli yenilikler ve geçişler yaşanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin pazarlama içerisindeki yerinin, önem bakımından sıralama yapıldığında üst sıralarda olduğu bilinmektedir. Pazarlama iletişimi, üretilen ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından fark edilerek, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek ve değiştirebilecek eylemlerin pazarlama yöneticileri tarafından gerçekleştirilmesidir. Pazarlama iletişimi, tüketiciler mal veya hizmet üreten kuruluşlar arasında meydana gelen sürekli bir diyalogdur denilebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 35; Yılmaz, 2008: 68).

Sürekli diyalog belli başlı pazarlama araçları kullanılarak kurulabilmektedir. Pazarlama iletişimcilerine göre pazarlama iletişiminin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için; iletişim amaçları belirlenmeli, hedef kitle seçilmeli, mesaj tasarımı yapılmalı, mesaj kaynağı seçilmeli ve geri bildirim sağlanmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2004: 472). Pazarlama iletişimi medya seçimi aşamasında yaratmış oldukları mesajı hedef kitle olarak belirledikleri topluluklara ulaştırmak için kişisel ve kişisel olmayan iletişim kanallarından yararlanabilmektedirler. Bu kişisel ve kişisel olmayan iletişim kanallarını Şekil 9'da gösterebilmek mümkündür.

### Şekil 9: Medya Seçiminde Kullanılan İletişim Kanalları



**Kaynak:** Kılıçer, (2006: 17).

Ürün veya hizmet üreten firmalar için en önemli faaliyet alanı pazarlamadır. Çünkü pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeden üretmiş oldukları ürün veya hizmetten potansiyel tüketicilerin haberi olmamaktadır. Pazarlama faaliyetleri tüketicilere yönelik gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle günümüzde tüketiciler, firmaların yaşamlarını sürdürebilmeleri açısından çok önemlidir. Tüketici yönlü pazarlama anlayışı benimsendiğinden bu yana, tüketici pazarlama hareketlerini yönlendirme konusunda fazlasıyla güç sahibi olmuştur. Bu fark edilişten sonra ürün veya hizmet üreten firmalar tüketicinin ilgisini çekebilmek için değişik yollara başvurmuşlardır. Buna kanıt olarak insanların iletişim bombardımanından sıkılmış ve bunalmış olmaları gösterilebilir. Bunalmışlık insanların kendisine ulaştırılmak istenen mesajlara karşı bağışıklık kazanmasına neden olmuştur (Yılmaz, 2008: 68).

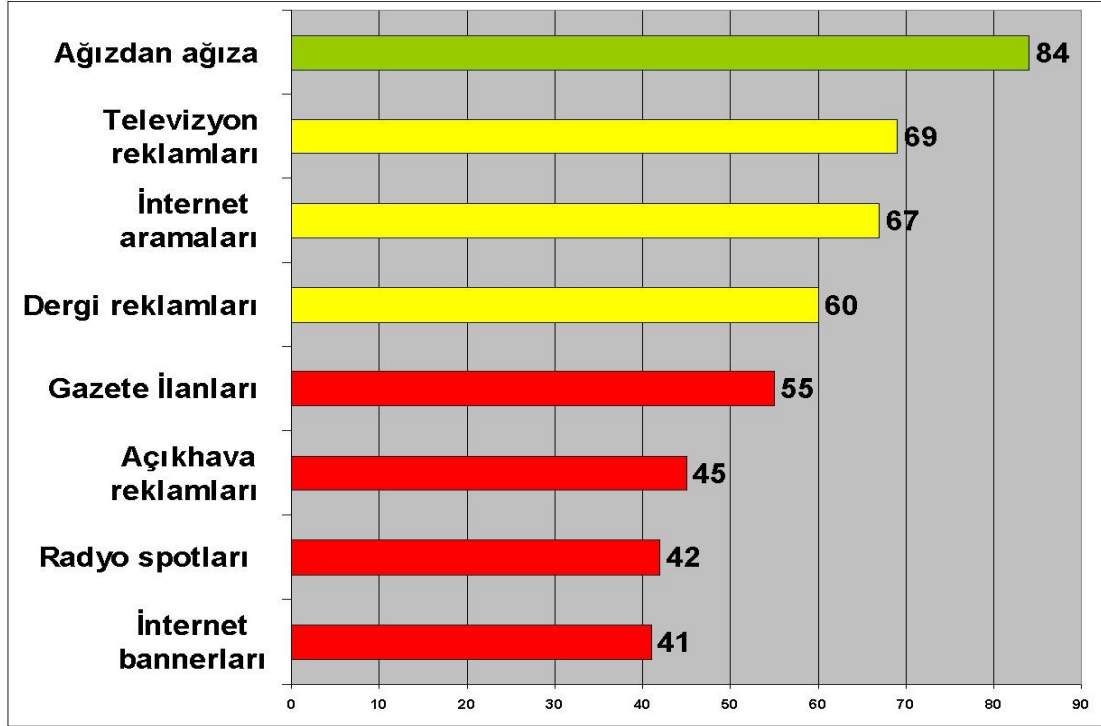
Tüketiciler bilinçlenme konusunda çok fazla yol kat etmişlerdir. Klasik olarak yapılan pazarlama çalışmalarına pek rağbet etmemektedirler. Gelen iletilere kapalı olduklarından ulaşılması git gide zorlaşan kitleler haline dönüşmektedirler. Her gün binlerce iletiye maruz kalan tüketiciler kendilerince bir savunma mekanizması kurmuşlar ve ayarını en yüksek seviyeye getirmişlerdir. İlgilenmedikleri ürün veya hizmetlerle ilgili olarak gelen iletileri hiç bakmadan silmektedirler. Fakat hiçbir insan arkadaşının, akrabasının vb. kişilerin tavsiyelerine kulaklarını tıkayamaz. Çoğu zaman insanlar çevresindekileri arayarak almak istedikleri ürün veya hizmet hakkında bilgi tedarik ederler. Bizzat öneri isterler. Bunun nedeni ise, satın alma kararını verirken çevresindeki insanların samimi, dürüst, yapıcı ve alacağı ürün veya hizmet konusunda deneyimli olmaları ve onlara daha çok güvenmeleridir (Yılmaz, 2008: 68).

Sonuç olarak ürün ve hizmet alma eğiliminde olan kişiler için en güvenilir bilgi kaynağı, kendileri gibi düşünen, algılayan, yaşayan ve davranan sosyal çevreleridir. Bu sosyal çevre, pazarlama ve alt dallarından biri olan ağızdan ağıza iletişim için en iyi veri alma ve yayma kaynaklarıdır. Bu kaynaklar göz önünde bulundurularak ve pazarlamaya olan yararları düşünülerek ağızdan ağıza iletişimin pazarlama içerisindeki yeri ve önemi ortaya çıkarılabilmektedir.

Zenith Optimedia şirketinin 34 ülkede, 4.000'den fazla marka ve 126 ürün/hizmet kategorisi için yapmış olduğu bir araştırmanın sonucu Şekil 10'da gösterilebilmektedir (<http://nedenwom.blogspot.com>):



**Şekil 10: Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama İçerisindeki Yeri**



Kaynak: <http://nedenwom.blogspot.com>

### 2.2.6. Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecindeki Yeri

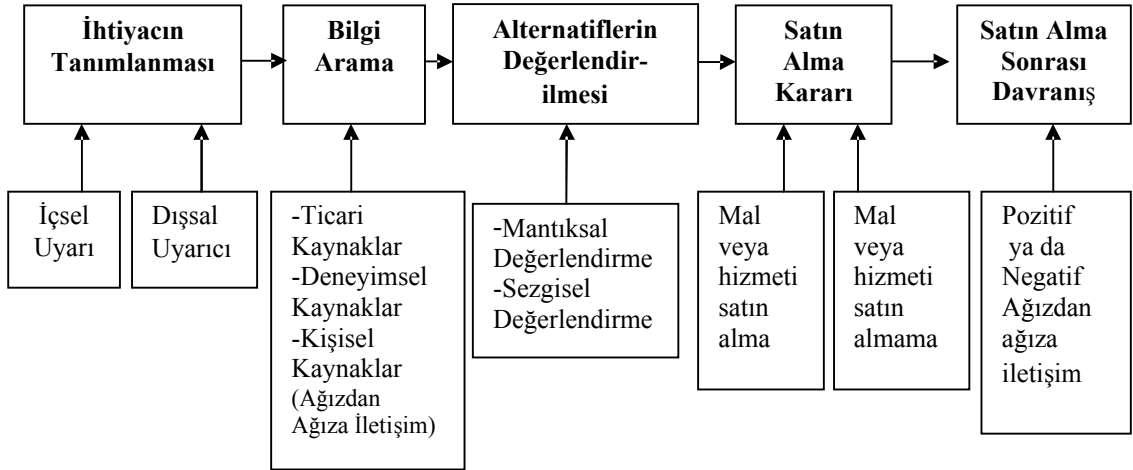
Karar verme, ortaya çıkan sorunu anlama ve çözme, çevrenin sunduğu fırsatları tanımlama ve algılama sürecidir. Karar verme ortaya çıkan bir sorunu anlama ve çözme sürecidir; sorun, problem, karşımıza çıkmış olan birçok engeli ifade etmektedir. Bir amaca hizmet eden düşüncenin, bu düşünce sayesinde oluşturulan bir yol haritasında, işletmelerin amaçlarına ulaşma yollarından engelleri ve olumsuz koşulları kaldırmak ve yerine olumlu olanları arama ve bulma konusunda bir takım önlemler alınması sürecini kapsamaktadır (Ehman, 2007: 213).

Karar verme, insanların gündelik hayatlarının bir parçası konumundadır. İnsanlar bu hayat karmaşası içinde her gün birçok karar vermekle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu, verilmekle karşı karşıya kalınan kararlar bazen çok ciddi kararlar olabilirken, bazen de sıradan, monoton ve kolay kararlar olabilmektedirler. Ciddi verilen kararlara örnek verecek olursak; içinde yıllarca yaşanılacak ev, yıllarca kullanılacak bir araba vb.dir. Kolay kararlara örnek vermek gerekirse; ne yemek yeneceğine karar verme, işe giderken hangi toplu taşıma aracının kullanılacağına karar verme gibi örnekler

verilebilmektedir. Bunlarla birlikte karar vermede en önemli nokta, karar verme anında kararların sonuçlarından emin olunmayışıdır. Karar vermeyi önemli kılan noktanın tam anlamıyla bu olduğunu söyleyebiliriz. (Odabaşı ve Barış, 2003: 332; Kılıçer, 2006: 14). Kararı kolaylaştırmanın en iyi yolu, güvenilir bir akıl hocasının müşteriye, ürünü kullanması hususunda teşvik etmesi, yani ağızdan ağıza yayılmanı gerçekleştirmesidir (Silverman, 2007: 9).

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; ihtiyacın tanımlanması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı verme, satın alma sonrası davranış olarak adlandırılmaktadır. Tüketici satın alma karar süreci ve ağızdan ağıza iletişimin hangi evresinde etkili olduğu Şekil 11’de gösterilebilmektedir.

### Şekil 11: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, (2004: 198)’den uyarlayan Kılıçer, (2006: 15).

Bilgi arama sürecinde yer alan ve ticari kaynaklar olarak nitelendirilenler; satış elemanı, reklam, mağaza içi tanıtım ve diğer medya kaynakları olabilmektedir. Deneyimsel kaynaklar ürünün incelenmesi, bakılması, dokunulması gibi soyut öğelerden oluşmaktadır. Kişisel kaynaklar ise, arkadaş, aile, akraba, iş arkadaşı gibi çevremizde bulunan ve her zaman yakın ilişki içinde olduğumuz kişilerden meydana gelmektedir. Yukarıda belirtmiş olduğumuz ifadelerin ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştirilebilmesi için faydalanılacak kaynaklar olduğunu söyleyebiliriz.

Bilgi edindikten sonra alternatiflerin bir araya getirilerek ya mantıksal değerlendirmeye tabi tutularak sezgisel değerlendirme yapılır. Bundan sonra satın almaya karar verilir veya bu karardan vazgeçilir. Ürün veya hizmet tüketildikten sonra olumlu veya olumsuz deneyimlerin paylaşılması gerçekleşir. Kişi aldığı ürün veya hizmetten memnun kaldıysa pozitif ağızdan ağıza iletişimle bu deneyimi çevresindekilere anlatarak tavsiyede bulunur. Eğer alınan ürün veya hizmetten memnun kalınmadıysa negatif ağızdan ağıza iletişimle etrafındaki kişileri bilgilendirir. Dolayısıyla bu son aşamada da ağızdan ağıza iletişimin etkisini görebilmekteyiz.

### **2.2.7. Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler**

Ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmasıyla beraber tüketicilerin satın alma kararlarında reklam, halka ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme çabaları gibi tutundurma araçların etkilerinin azalmasıyla ağızdan ağıza iletişim daha güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu güçlü etkiyi sahip olmasını kişisel etki kavramıyla açıklamak mümkün olabilmektedir. Kişisel etki, başkaları ile iletişim sonucunda iletişime geçilen kişinin fikirlerinde, tutumlarında ya da davranışlarında meydana gelen değişim veya etki olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 270):

Kişisel etki diğer bir tanıma göre; herhangi biri tarafından biçimsel olmayan yani resmi olmayan etkileşim yoluyla tüketicinin davranışlarında ve inanışlarında ortaya çıkabilecek her türlü değişmeye kişisel etki denebilmektedir. Kişisel etkiyi oluşturan kaynaklar şu şekilde sıralanabilir; akrabalar, arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları gibi yüz yüze ilişkinin ve iletişimin yüksek olduğu küçük biçimsel olmayan gruplar olarak belirtmek mümkün olabilmektedir. Grup etkileşimi tüketici davranışları açısından incelendiği takdirde; meslek grupları, okul arkadaşları, arkadaş grupları gibi resmi olmayan küçük gruplar, kişilerin tüketim davranışlarını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedirler (Avcılar, 2005: 336-337).

Grup etkileşiminin tüketicilere sağlamış oldukları avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002: 270):

- Grup etkileşimleri tüketicilerin daha önceden var olan veya yeni piyasaya çıkmış olan ürünlerden, markalardan veya hizmetlerden haberdar olmalarını sağlamaktadır.

- Grup etkileşimleri tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkındaki görüş, inanış, fikir ve bilgilerini etkilemektedir.
- Grup etkileşiminde tüketiciler alacakları ürünleri deneme fırsatı bulabilmektedirler.
- Grup etkileşimi ürünün nasıl kullanılacağı hususunda etkiye sahip olabilmektedir.
- Grup etkileşimi tüketicilerin bulunduğu grup içerisinde resmi ve resmi olmayan iletişim ağını etkileyebilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, ürün veya hizmet alma sürecindeki tüketicilerin, daha önceden bu ürün ve hizmetleri alarak bunlar hakkında edinilmiş deneyimlerin ve bilgilerin paylaşılmasından kaynaklanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin her yerde ve her ortamda hazır olmasının nedeni ise, hem bilgi göndericisinin hem de alıcısının farklı olan ihtiyaçlarının giderme ve tatmin olma isteğinden kaynaklanmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim kullanılarak ürünler veya hizmetler hakkında edinilmiş olan bilgilerin, diğer tüketicilere ulaştırılması sağlanarak, bilgi göndericisinin bir takım ihtiyaçları giderilmiş olmaktadır. Bilgi göndericisinin gidermiş olduğu ihtiyaçları, insanların satın alma kararını etkileyerek, bilgi göndericisine güç ve saygınlık kazandırmaktadır. Bilgi gönderici konumunda olan kişiler diğer insanlara bilgi aktararak üyesi olduğu veya olmak istediği gruplarla olan ilişkisini artırabilmektedir. Bilgi gönderici konumunda olan kişiler, diğer insanlara işletmelerin ürün veya hizmetleri hakkında tavsiyelerde bulunarak fiyat indirimini veya hediyeler gibi somut faydalar da elde edebilmektedirler (Mowen ve Minor, 1998: 492).

Bilgi alıcıları tarafından ağızdan ağıza iletişimin kullanılmasının nedeni ise, reklam ve satış mesajlarına güvenmemeleridir. Bu güvensizlikten dolayı ağızdan ağıza iletişim tarafından sağlanan bilgileri arzu etmektedirler. Ayrıca bilgi alıcıları, riskli bir satın alma durumundan kaynaklanabilecek endişeleri azaltmak ve güvenilir bilgi kaynaklarından ilave bilgiler elde etmek için ağızdan ağıza iletişimi kullanmayı istemektedirler. Alıcılar, yüksek ilgi uyandıran bir satın alma ile karşılaştıklarında yoğun bir araştırma içerisine girerler. Bu yoğun araştırma sürecinde, alıcılar alternatiflerini belirlemiş oldukları ürün veya hizmetle ilgili olarak, akrabalarından, arkadaşlarından veya uzmanlardan tavsiye almak istemektedirler. Bu tavsiyeleri

genellikle ürünün seçiminde bir zorlukla karşılaştıklarında, ürünün objektif kriterlere göre test edilememesi durumunda ve ürün karmaşık bir yapıya sahip olduğunda tüketiciler ağızdan ağıza iletişim yolunu kullanarak bilgi göndericilerden sağlamış oldukları bilgileri daha fazla önemsemektedirler (Avcılar, 2005: 338).

Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler bilgi göndericisi açısından ve bilgi alıcısı açısından değerlendirme yapılarak iki gruba ayrılmış olup, bu ayrım Tablo 3’de gösterilmektedir.

**Tablo 3: Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler**

<b>Bilgi Göndericisinin İhtiyaçları</b>
a) Güç ve saygınlık hissi elde etme, b) Satın alımdan kaynaklanan şüpheleri yok etme, c) İlişki kurulmak istenen kişi ve gruplarla etkileşimleri arttırma, d) Somut faydalar elde etme.
<b>Bilgi Alıcısının İhtiyaçları</b>
a) Ürün ve hizmetler hakkında güvenilir kaynaktan bilgi araştırma, b) Güvenilir bilgi elde etmek için daha az zaman harcama. c) Riskli satın alımdan kaynaklanan endişeleri azaltma, -Ürünün yüksek maliyeti veya karmaşık olmasının neden olabileceği riskler, -Alıcının diğer insanların ne düşüneceği hakkındaki endişelerinden kaynaklanan riskler, -Ürünü değerlendirmek için objektif kriterlerin olmamasından kaynaklanan riskler.

**Kaynak:** Mowen ve Minor,(1998:492)’den uyarlayan Avcılar,(2005:337).

### **2.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Turizmdeki Yeri ve Önemi**

Turizm pazarlamasında iletişim kavramı, büyük ölçüde pazarlama iletişimi ile özdeşleştirmekle birlikte, turistik bir işletmenin ürettiği ürün veya hizmetleri satabilmek için tüketicilerle gerçekleştireceği duygu ve düşünce etkileşimi ise turizm pazarlamasında iletişim olarak belirtilebilir. Pazarlama konusunda her yaklaşım ve uygulama bir tür iletişimdir. O halde turizm açısından bu süreç turistin kendi evinden ayrılıp, yine kendi evine dönüncüye kadar geçen geniş bir süreci kapsamaktadır. Bu sürecin içerisinde, seyahatin oluşması için gerekleri hizmetleri( tur operatörü, otel, seyahat acentası, ulaştırma işletmeleri, transfer işletmeleri, rehber vb.) bir araya getirip,

bileşik ürün haline dönüştüren tüm unsurlar, turizm pazarlamasında iletişimin de kaynak unsurlarını oluşturmaktadırlar (Küçükaslan vd, 2009: 335).

### **2.3.1. Turizmde Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi**

Ağızdan ağıza iletişim gün geçtikçe daha çok önem arz eder duruma gelmektedir. Ağızdan ağıza iletişim bu önemi, farklı iş kollarında faaliyet göstermesiyle ortaya koyabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim Dünya’da ve Avrupa’da yıllar önce kullanılmaya başlanmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin kullanımına dair birçok başarılı örnek bulunmaktadır. Starbucks’un bütünleşik pazarlama stratejisi içinde kullandığı ağızdan ağıza iletişim, kahve dükkânı açıldığında, dükkâna gelen müşterilere ve dükkânın önünden geçenlere ücretsiz kahve ikram edilmesiyle başlamıştır. Bu ücretsiz kahveden yararlanan herkes birbirine haber vererek ağızdan ağıza iletişimde bulunmuşlardır. Bu hizmetten yararlanan pek çok insan çevresindekilere tavsiyede bulunarak bu küçük kahve dükkânını dünyanın dev işletmelerinden biri haline dönüştürmüşlerdir. Starbucks Türkiye pazarına girmeden önce Avrupa’ya seyahat eden kişilerin denemiş oldukları kahveleri Türkiye’deki yakınlarına anlatmaları Starbucks’ın ağızdan ağıza yayılma yolu ile Türkiye pazarına girdiği söylenebilir. Starbucks Türkiye pazarına girdiğinde bu pazarda çok önemli bir paya sahip olmaya başlamıştır. Her geçen gün kendisini geliştirerek emin adımlarla pazar hedeflerini genişletmektedir.

Bir firma kurulurken, marka yaratılırken, yüksek hedefler belirlenirken ağızdan ağıza iletişim çok büyük öneme sahiptir. Çünkü ağızdan ağıza iletişim en etkileyici, en güçlü ve en ikna edici güçtür. (Silverman,2007:129).

Ağızdan ağıza iletişim ürün veya hizmet olarak tüketimde bulunan kişilerin hiçbir ticari amaç gütmeksizin olumlu veya olumsuz durumları çevresindeki kişilerle paylaşımlarıdır. Ağızdan ağıza iletişim bu nedenle bağımsız ve objektif olma özelliği gösterebilmektedir. Gizlilik marka oluşturmada çok önemli bir unsurdur. İnsan doğası gereği merak eder. Saklanan ve gizlenen her şeye karşı fazlasıyla hassasiyet gösterir ve gizlenen “şey” ne ise öğrenmeye çalışır. Bu his, bilgiye erişenle erişemeyen arasında bir bağ kurulmasına neden olur. Bilgiye ulaşamayanın ulaşandan talep ettiği bilgiyi edinmesiyle beraber, gizlenen bilgi hızlı bir şekilde yayılmaya başlar. İnsanlar içlerinde herhangi bir ticari amaç olmadan edinmiş oldukları bilgileri birbirlerine ulaştırarak ürün

veya hizmet hakkında reklam yapmış olurlar. Bu iletişim içerisinde bulunan herkes birer gönüllü satış elemanı görevi üstlenmektedirler.

### **2.3.2. Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Ağızdan Ağıza İletişimin Yeri**

Ağızdan ağıza iletişim küçük ölçekli hizmet işletmelerinin temel tutundurma yöntemlerinden biridir. Buna örnek olarak bir, iki, üç yıldızlı oteller verilebilmektedir. Küçük hizmet işletmelerinde ağızdan ağıza İletişimin etkin olmasının bazı nedenleri vardır. Bu nedenler Stokes ve Lomax'a göre şu şekildedir (Stokes ve Lomax, 2001: 4);

- Hizmetlerin soyut olma özelliğinden dolayı alıcı konumunda olan kişilerin, ürünlerle ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaları. Daha önceden bu hizmeti kullanmış ve deneyim sahibi olan kişilerden bilgi talebinde bulunmaları. Ağızdan ağıza iletişim yani, bu bilgi alış verişi esnasında işletmenin tanıtımı yapılarak işletmenin hizmetlerinin pazarlanmasında etkin bir rol oynamaktadır.
- Otelin hizmetlerinden satın alan müşteriler memnun kaldıkları takdirde pozitif ağızdan ağıza iletişime geçerek memnuniyetlerini çevresindekilere aktarma ihtimali yüksektir. Fakat memnun kalmadığı takdirde ise negatif ağızdan ağıza iletişime yönelme ihtimalleri ise çok yüksektir. Çünkü tüketicilerin tüketim sürecinde ürün veya hizmete karşı algı seviyeleri en yüksektir.
- Bir, iki, üç yıldızlı oteller küçük işletmeler olduklarından biçimsel bir pazarlama yöntemi uygulamakta zorlanabilmektedirler. Biçimsel bir pazarlama yöntemi ve aracı kullanmadıkları için müşteri kazanmakta en etkili yol tavsiyedir. Bu tavsiyenin işlevinin gerçekleşmesi yani ağızdan ağıza iletişimin devreye girebilmesi için işletmeye giren müşterinin, memnun olarak ayrılması gerekmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimi Türkiye'de oteller arasında en başarılı şekilde kullanan işletme olarak şu örneği verebiliriz. Hillside Beach Club işletmesi 1994 yılında 350 oda olarak kurulmuş ve halen hizmet vermektedir. Burayı diğer işletmelerden ayıran özellik Türkiye'deki turizm işletmeleri arasında yüksek sezonda en yüksek fiyatla hizmet vermesine rağmen doluluk oranının yüzde yüze yakın olmasıdır. Başka işletmelerde buraya ödeyeceğiniz parayla uçak bileti dâhil iki katı sürede tatil yapabilirsiniz. Yüksek fiyatlı olmasına rağmen bu işlemenin önünde tabiri caizse kuyruk oluşmaktadır. Burayı tercih eden misafirlerin birçoğu her yıl düzenli bir şekilde gelenlerden oluşmaktadır.

Aynı sezonda birden fazla gelen fanatiklerinin bile var olduğu söylenebilmektedir (www.fikiratolyesi.com).

Hillside Beach Club'ta yapılan bir araştırmanın verilerine göre, gelenlerin % 95,5'inin "ödediğim paranın karşılığını aldım", % 97,5'inin "yeniden gelirim" ve en önemlisi % 99'unun "arkadaşlarıma tavsiye edeceğim" cevabını verdiği işletme, bir ağızdan ağıza iletişim başarı öyküsü sayılabilmektedir. Bu başarı öyküsünün mimarı olan "şey" ise, işletmenin sunmuş olduğu hizmetler, aktiviteler ve imkânlar değildir. Bu başarı öyküsünün yazılmasının bir nedeni vardır o da, müşteri yerine misafir anlayışının lafta değil, iliklerine kadar hissedip, onu yaşatan yönetici ve çalışanların hizmet anlayışıdır. Bu tatil köyünde her otelde olduğu gibi dilek ve şikâyet kutusu bulunmaktadır. Yöneticiler kişilerin isteklerin öğrenip uygularlar bu kolay olandır. Fakat burada bir fark var bu işletme misafirin tahmin edemeyecek olanı yapıyor ve fark yaratıyor. Misafirlerin beklentileri aşılarak hizmet veriliyor. Örnek verecek olursak, çekirdekleri alınmış karpuz ikramı veya sahilde verilen buz gibi soğuk bir havlu bunlar küçük ayrıntılar olabilir fakat ufak detaylar fark yaratırken, iz bırakabilmektedir (www.fikiratolyesi.com).

Ağızdan ağıza iletişimin yukarıda verilmiş olan örneklerle yeri ve önemine dair birçok gerçekliği ortaya koymuş olduk. Ağızdan ağıza iletişim işletme tarafından benimsendiği takdirde başarılı olamamak için hiçbir neden bulunmamaktadır. Turizmde ağızdan ağıza iletişimin kullanımı yüksek derecede görülmektedir. Çünkü insanlar tatilden, iş gezisinden veya konakladıkları yerden döndüklerinde anlatma ihtiyacı duyarlar. Gittiği gördüğü, kaldığı yeri beğenmişse olumlu tavsiyede bulunur. Yaşamış olduğu her şeyi enine boyun anlatarak o mekâna, yere, yöreye veya bölgeye gitmeleri hususunda çevresindekileri yönlendirebilmektedir. Ama memnun kalınmamış bir deneyimse, bu sefer de gitmemeleri için çevresindekileri yönlendirebilirler.

Ağızdan ağıza iletişimi tutundurma aracı olarak aktif bir şekilde kullanabilmek, misafirlerin tam anlamıyla işletmeden memnun olarak ayrılmasıyla hayata geçebilmektedir. Eğer misafir işletmeden memnun ayrılırsa gönüllü olarak tanıtım yapacaktır. Tekrar satın alma davranışı ile aynı misafir işletmeye tekrar gelecektir. Müşteri sadakati oluşturulmuş olabilecektir.



### **2.3.3. Turizm İşletmelerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Kullanırken Dikkat Etmesi Gereken Noktalar**

İşletmelerin ağızdan ağıza iletişim stratejilerini kullanırken dikkat etmesi gereken bazı faktörler vardır. Bu faktörler (Kılıçer, 2006: 37-38);

- Ağızdan ağıza iletişim stratejilerinin işletme tarafından kullanılabilmesi için öncelikle işletmenin iyi bir ürün ya da hizmete sahip olması gerekmektedir.
- İşletmede çalışan kişilerin ağızdan ağıza iletişimdeki payının göz ardı edilememesi gerekmektedir. İşletme çalışanı tarafında iyi ya da kötü anlatılan her şey, kişiler üzerinde son derece etkilidir.
- İşletmenin kendi müşterilerinin müşteri piramidinde hangi seviyede yer aldıklarını belirlenmelidir. Bu seviyeler şunlardan oluşmaktadır; şüpheli müşteri, olası müşteri, müşteri, sadık müşteri, savunucu müşteri. İşletmeye savunucu özellikte olan müşteriler kazandırılmalıdır. Çünkü piramidin zirvesinde savunucu müşteriler bulunmaktadır.
- İşletmelerin sunduğu müşteri hizmetlerinin kalitesidir.
- Her seviyedeki müşteri şikâyetleri işletme tarafından tespit edilebilmelidir, müşterinin sunulan hizmetlerle ilgili işletmeye geri besleme yapacak sistemlerin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Ağızdan ağıza iletişim stratejileri kullanılarak geliştirilen kampanyaların basit, sistematik olması ve kampanyayı yürütecek takım üyelerinin gerekli yeteneklere sahip olması gerekmektedir.

### **2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler**

#### **2.4.1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci**

İletişim kavramı pazarlama açısından ele alınarak incelendiğinde, tüketicilerin satın alma sürecinde iki temel iletişim biçiminden faydalanarak karar verdikleri görülebilmektedir. Bu iletişim biçimleri pazarlama iletişimi ve kişiler arası iletişim ya da bir diğer ifadeyle ağızdan ağıza iletişimidir (Wells ve Prenskey, 1996: 457).

Ağızdan ağıza iletişim; bir örgütün itibarı, güvenilirliği, faaliyet şekli, hizmetleri vb. hakkında bir kişiden, müşteriden veya herhangi birinden diğerine iletilen mesajdır. Bir başka ifade ile tüketim bilgisinin kitle iletişim araçları veya satış personelinin ziyade diğer tüketicilerden elde edilmesidir. Alıcının gözünde, örgülle kişisel bir deneyim

yaşamış ve örgütten bağımsız olan bu mesajın göndericisi tamamen objektif bir bilgi kaynağıdır. Bu sebeple kişiler genellikle satın almayı gerçekleştirmeden önce aile üyeleri ya da arkadaşlarına danışırlar ve bu şekilde ağızdan ağza iletişim yoluyla elde edilen bilginin daha güvenilir olduğunu düşünürler (Özata,2007).

Ağızdan ağza iletişim diğer iletişim biçimlerinde olduğu gibi, fikirlerin, düşüncelerin veya deneyimlerin karşılıklı aktarılması sonucu çeşitli unsurlardan oluşan bir süreç yoluyla gerçekleşebilmektedir. Genel iletişim sürecini oluşturan unsurlar ağızdan ağza iletişim süreci için de geçerli olabilmektedir. Bu unsurlar kaynak (gönderici), mesaj, iletişim kanalı, alıcı (hedef), geri bildirim (tepki) ve gürültü şeklinde sıralanabilir. İletişim sürecinin düzenli bir şekilde işleyişine devam edebilmesi için kaynak konumunda olanların alıcıya yani hedefe iletecek oldukları mesajı alıcının anlayabileceği şekilde kodlaması gerekmektedir. Bu kodlanan mesajın alıcıya ulaştıktan sonra alıcı mesajı düşünceye dönüştürmek için kod açma eylemini gerçekleştirmesi gerekmektedir. İletişim çok karmaşık bir süreçten oluşmaktadır. Mesajın yapısı, alıcının bu mesajı nasıl yorumladığı veya mesajın alındığı çevre, iletişim sürecinin başarısını etkilemektedir.

İletişim modeli olarak literatürde yer bulan bu model, ağızdan ağza iletişime uyarlanabilmektedir. Bu yapılan uyarılama Şekil 12’da gösterildiği gibidir.

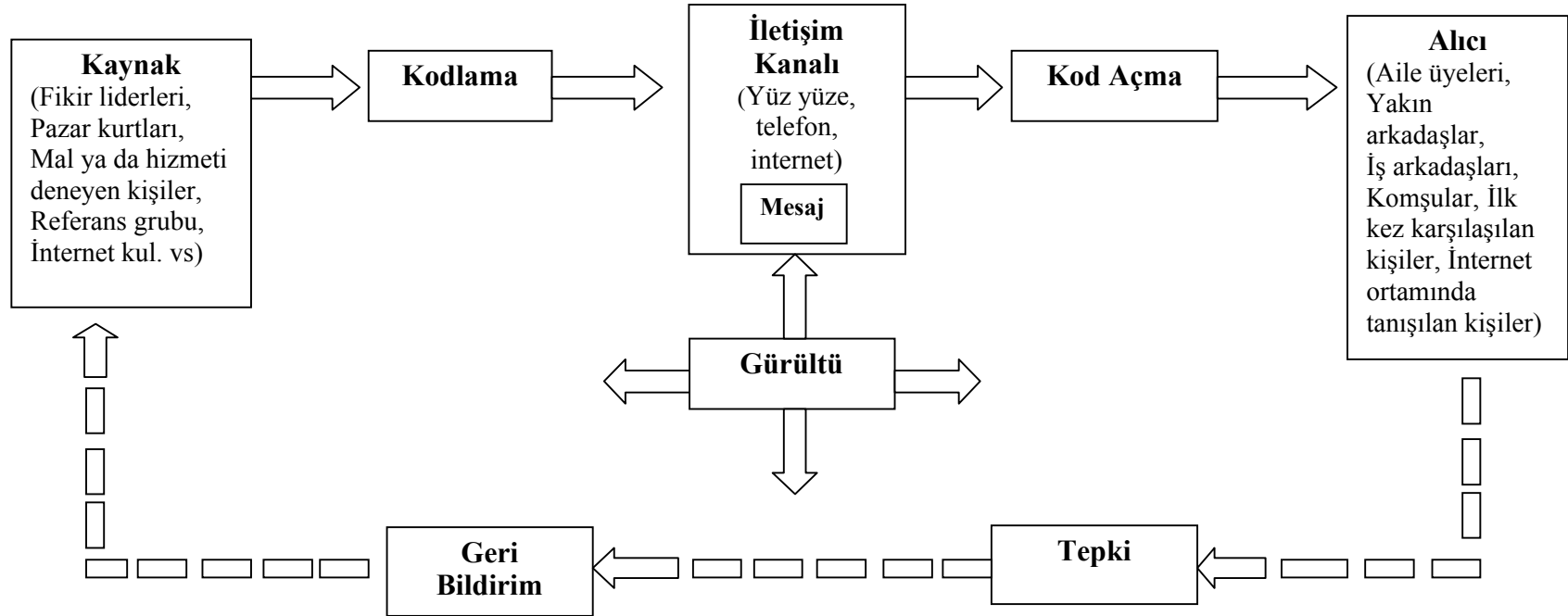
#### **2.4.2. Ağızdan Ağza İletişim Sürecinin Unsurları**

Ağızdan ağza iletişimin unsurları olarak nitelendirilenler: kaynak, kodlama, İletişim kanalı, alıcı, gürültü ve geribildirimdir. Bu unsurlar şu şekilde açıklanabilmektedir;

##### **2.4.2.1.Kaynak**

Ağızdan ağza iletişim modelinde kaynak başka bir kişiyle ya da kişilerin oluşturmuş oldukları gruplarla paylaşılacak bilgiye sahip olan insandır (Öztürk, 2004: 215). Kaynak ya da gönderici iletişim kararını almayla işe başlamaktadır. Kaynak aynı zamanda mesajın amacının ne olacağını belirlemekle yükümlülük sahibidir. Kaynak konumunda olan kişi ilk olarak mesajı oluşturabilmelidir. Kaynak tasarlamış olduğu bir mesajı sözlü ya da sözsüz anlamlı sembollere dönüştürüp kodlamaktan sorumlu olan kişidir (Küçükaslan ve diğ., 2009: 320).

**Şekil 12: Ağızdan Ağıza İletişim Süreci**



**Kaynak:**Kotler ve Armstrong,(2004:471)'den uyarlayan Kılıçer,(2006:41).

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumunda olan kişi, ürün ya da hizmeti satın alarak deneyim sahibi olan kişi, fikir lideri ya da pazar kurdu olabilmektedir. Bunun yanı sıra kaynak, ürün ya da hizmeti satın almayan, satış elemanı ve reklam aktivitesi olabilmektedir. Kaynak, çevresindeki kişiler yoluyla ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olan bir tüketici, internette gezinirken tesadüfen o ürün veya hizmet hakkında bilgilere ulaşan bir internet kullanıcısı veya bir alışveriş arkadaşı da olabilmektedir (Kılıçer, 2006: 41-42; Şimşek, 2009: 32; Yılmaz, 2008: 73).

Ağızdan ağıza iletişim alanında yapılan araştırmalarla ağızdan ağıza iletişim kaynağı olan ve ilettikleri veya aktardıkları bilgi ve tavsiyeler sonucu diğer insanların fikir, tutum ve davranışlarını etkileyen dört farklı kişisel etki kaynağı tespit edilebilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim kaynaklarının birbirlerinden farklı özelliklere ve uzmanlık alanlarına sahip olabileceklerini göstermektedir. Kişisel etki kaynakları fikir liderleri, referans grupları, pazar kurtları ve diğer tüketicilerdir.

**a) Fikir Liderleri:** Başka kişilerin fikir, davranış ve tutumlarını etkileme gücüne sahip, bir ürün veya hizmet hakkında konuları, bilgileri ve uzmanlıkları olan kişilere fikir lideri denilebilmektedir. Fikir lideri kavramı yerine görüş önderi ya da kanaat lideri ifadeleri de kullanılabilir. Fikir liderleri, diğer kişilere potansiyel tüketicilere hem bilgi hem de tavsiye sunan kaynak konumundadırlar. Bir ürün veya hizmet grubuyla ilgili olarak deneyimlerini paylaşımlarının yanında, herhangi bir ürün veya hizmeti satın alıp almama konusunda başkalarına tavsiyede bulunurlar. Fikir liderleri herhangi bir ürün kategorisinde uzmanlaşma eğiliminde bulunmamaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim esnasında başka bir ürün kategorisi hakkında tartışma ortamı oluştuğunda tavsiye verme rolünden sıyrılarak tavsiye alan fikir alıcısı durumuna geçebilmektedirler (Schiffman ve diğ., 2004: 503).

Yapılan pazarlama araştırmaları ile ağızdan ağıza iletişim kaynağı olan, fikir liderlerinin kişilik özellikleri ve demografik özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Fakat yapılan bu çalışmalar sonucunda varılan bulgular şu yöndedir; diğer tüketicilerle fikir liderlerini ayıran demografik ve kişilik özellikleri tespit edilememiştir. Fikir liderleri konusunda yapılan araştırmalar sonucunda tespit edilen bazı bulgular şu şekilde ifade edilebilmektedir; fikir liderleri tek bir ürün veya hizmet grubuyla ilgilenmektedirler, belirli yayınları okumaktadırlar, belirli ürün veya hizmet grubuna ait bilgilere sahiptirler

ve sosyal statüleri yüksek kişiler olarak nitelendirilebilmektedirler. Fikir liderleri, sosyal, kendine güvenen aktif bireylerdir. Fikir liderleri ürün veya hizmet tüketimlerinde takipçilere göre yenilikçidirler. Fakat ürün yenilikçileri değildirler (Avcılar, 2005: 341).

Fikir liderleri, yakın çevre, arkadaş veya tanıdık birinin yakın çevresinde yer alan herhangi birisi olabileceği gibi; sinema, restoran eleştirmenleri, tatbilir (gurme) yazarlar, tüketicilerle ilgili yayınlarda yer alan kişiler, doktor, eczacı, avukat, diş hekimi gibi müşterilerine tavsiyede bulunan profesyoneller de fikir lideri olabilmektedirler (Hoyer ve MacInnis, 2004: 393).

Fikir liderlerini iletişim sürecinde kaynak olma konusunda harekete geçiren bir takım faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Kılıçer, 2006: 44).

- Kendi kendine ilgilenim ve kendini doğrulatma isteği. Bu faktör altında, başkalarına yardımcı olmak, vermiş olduğu satın alma kararının doğruluğunu onaylatmak, şüphelerini azaltmak, ürün ile ilgili olarak ortaya çıkan memnuniyetsizliği diğer insanlarla paylaşarak azaltmak, dikkatleri üzerine toplamak, uzmanlığını göstermek, bilgi sahibi olduğunu kanıtlamak ve üstün olduğunu göstermek bu faktörün altında yer alabilmektedir.
- Ürün ya da hizmet ilgilenimi. Ürün ilgilenimi ile harekete geçmiş olan fikir liderleri bu ürün ya da hizmetten ya son derece memnundurlar ya da hayal kırıklığına uğramışlardır. Bu içinde buldukları durumu da insanlarla paylaşmak isterler.
- Sosyal ilgilenim. Sosyal ilgilenim yoluyla harekete geçen fikir liderleri ürün veya hizmetle ilgili olarak deneyimlerini paylaşmak isterler. Bu konumda olan fikir liderleri arkadaşlarına, komşularına, çevresindeki insanlara sevgilerini ifade etmek için bu tür sohbet ortamlarını kullanırlar.
- Mesaj ilgilenimi. Günümüzde insanlar pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, tüketiciler mesaj bombardımanına maruz kalmaktadırlar. İnsanlar bu mesajları irdeleyip tartışırken, fikir liderleri kendi sloganlarını yaratarak mesajı ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayabilmektedirler.

**b) Referans Grupları:** İnsanların birçoğu birden fazla grubun üyesi olabilmektedir. Bu nedenden dolayı ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumunda referans grupları gibi özel gruplarda kendilerine yer bulabilmektedirler (Kılıçer, 2006: 46).

Referans grubu, bir tüketicinin genel ya da özel düşünceleri, duyguları ve davranışlarını ölçü olarak aldığı kişi ya da gruplardır. Birey bu kişi ya da gruba göre kendini ölçer; inançlarını, değerlerini, tutumlarını, amaçlarını, hedeflerini ve davranışlarını örnek aldığı kişi ya da gruba göre değerlendirilirler. Diğer bir deyişle, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen herhangi bir grup, referans grubu olarak nitelendirilir. Tüketiciler belli bir zamanda birçok referans grubunun etkisi altında kalabilmektedirler. Bir satın almada belli bir grubun etkisi, başka bir satın almada değişik bir grubun etkisi söz konusu olabilmektedir (Süzer, 2002).

Referans grubuna ilişkin belli bir sayı, sınır veya üyelik gerekmez, somut bir örgütsel yapıdan bahsedilemez. Referans grupları bireylerin ne yapması gerektiğini belirleyemez. Bireyler bu grupların eylemlerinden, görüşlerinden ve duygularından sadece etkilenmektedirler. Referans grupları; tüketici güdülerini, algılarını öğrenme süreci, tutum oluşumu konularında model oluşturur ve satın alma sürecinde, tüketicileri bunların kullanımına yönlendirirler (<http://notoku.com>).

Grupların bazıları, kişilerin değer yargıları ve davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkilidir. Bazı gruplara doğuştan üye olunur, bazı grupların üyesi olmak için çaba göstermek gerekir. Tüketicilerin ilişkili olduğu üç tip referans grubu vardır. Bunlar; üyelik gerektiren referans grubu, özenilen referans grubu ve kaçınılan referans grubudur (Süzer, 2002).

➤ Üyelik gerektiren referans grubu,

Bireylerin içinde olduğu ya da üye olarak kabul edildiği, benimsendiği referans grubudur. Aile, arkadaşlar, iş çevresi, mesleki gruplar, sendikalar, spor merkezleri ya da okul gruplarının yanı sıra dini, etnik gruplar, yaş, cinsiyet grupları da kişinin bağlı bulunduğu referans grubudur. Bu gruplarda birey öbür üyelerce grup üyesi olarak kabul edilip algılanırlar. Bu grupların her biri tüketicilerin birbirinden farklı satın alma kararlarında etkili olabilmektedirler.

➤ Özenilen referans grubu,

Bağlı kalmak istenilen referans grubudur. Tüketiciler bu gruptaki üyelere hayranlık duyarlar. Bu grubun üyesi değildirler, fakat bu gruba üye olmak veya içinde bulunmak istemektedirler. Mesela gelir seviyeleri yüksek olan kişilerin çıkmış oldukları tatili duyan bir işçinin varlıklı kişiler tarafından çıkılan, tatile gitmek istemesi gibi. Ünlü film yıldızlarının, futbolcuların, şarkıcıların başarılı birer model olarak benimsenmesi nedeniyle gruba dâhil olmayan fakat gruba özenen kişilerin bu renkli karakterlere benzemeye çalışmalarını, özenilen referans grubu örneği olarak verebilmekteyiz. Bu noktada referans grubu ağızdan ağıza iletişim yoluyla, gruba girmek isteyen kişi üzerinde etkili olduğunu belirleyebilmekteyiz.

➤ Kaçınılan referans grubu,

Kişinin bağlı olmak istemediği referans grubudur. Bu gruplar tüketicinin fikirleri, düşünceleri, değerleri, davranışlarını beğenmediği, kabul etmediği, hayranlık duymadığı gruplardır. Tüketiciler istemedikleri belli gruplardan uzak durmaya, kendilerini onlardan farklı kılmaya özen gösterirler. Bu gruba siyasi partiler, alkol, tiner, uyuşturucu bağımlılığı olan gruplar, sokak çeteleri vb. örnek olarak verilebilmektedir. Bu gruptan herhangi bir mesaj geldiğinde bu mesaj tüketici tarafından olumsuz algılanabilecektir.

**c) Pazar Kurtları:** Pazar kurtları kavramı ilk olarak 1987 yılında Feick ve Price tarafından tanımlanmıştır. Pazar kurtları, alışveriş yerleri, pazarlar, çeşitli ürünler hakkında bilgi sahibi olan ve bu bilgileri diğer tüketicilere aktaran tüketicilerdir. Bu tanımlamadan da anlaşılacağı gibi pazar kurtları kişisel etki bakımından fikir liderlerinden daha önemli bir rol oynamaktadırlar. Pazar kurtlarının uzmanlık alanları tek bir özellikli ürün hakkında değildir. Bunlar genel pazar yerleri hakkında bilgileri toplamakta ve topladığı bilgileri de diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar (Avcılar, 2005: 341-342).

Pazar kurtları konumunda olan kişiler birçok farklı ürün veya hizmet konusunda bilgi sahibidirler. Alışveriş yapmaktan ve bu alışveriş sırasında yaşamış oldukları deneyimleri başkalarıyla paylaşmaktan çok hoşlanırlar. Pazar kurtları sahip oldukları bilgi düzeyleri nedeniyle kendilerine güvenleri yüksektir. Bu bilgi düzeyine ulaşmalarında bireysel yetenekleri oldukça büyük rol oynamaktadır. Fikir liderlerinden

farklı olarak daha fazla markayı, ürünü, hizmeti deneme eğilimindedirler. Bu denedikleri ürünleri veya hizmetleri en erken benimseyenler olarak değerlendirilebilmektedirler (Yılmaz, 2008: 75; Şimşek, 2009: 33).

Pazar kurtlarıyla ilgili olarak yapılan bir araştırmada, pazar kurdu konumunda olan kişilerin ellerinde bulunan kuponları paraya çevirme konusunda çok bilinçli bir tavır sergiledikleri belirlenebilmektedir. Diğer araştırmalarda ise, alışveriş listesi hazırlayarak alışverişe çıktıkları, gıda ürünlerine olan ilgilerine rağmen pazar kurtlarını diğer tüketicilerden ayıran herhangi bir demografik özellik bulunamamıştır (Odabaşı ve Barış, 2003: 238; Avcılar, 2005:342).

**d) Diğer Kaynaklar:** Fikir liderleri, referans grupları, pazar kurtlarından hariç ağızdan ağıza iletişim sürecinde tüketicilere bilgi ve deneyim aktarımında bulunan başka kişilerde bulunmaktadır. Bu kişiler kaynak konumundadırlar. Bu kaynak konumunda olan kişiler, ürün ya da hizmet satın alan tüketiciler, alışveriş arkadaşları, internette gezinmekten zevk alan insanlar ve evimize misafir olarak gelmiş olan insanlar da olabilmektedir (Yılmaz, 2008: 75).

Ağızdan ağıza iletişim konusundan yapılmış olan bir araştırmaya göre, çocukların da bilgi kaynağı konumunda olduğu belirtilmektedir. Fakat çocukların kaynak olarak etkisi daha çok ileri yaşlardaki yetişkinler üzerindedir. Aynı araştırmanın diğer bir bulgusuna göre, bir arkadaşın evinde kullanılan ürünün önemli bir bilgi kaynağı olduğu şeklindedir. Arkadaş veya komşuların birbirlerine gidip gelmelerinde görülen ve kullanımına izin verilen ürünler, kişilerin o ürün hakkında bilgi kazanmasını sağlamaktadır. Elde edilen bilgiyle satın alma sürecindeki etkide artırılabilir. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde farklı ürün kategorileri için farklı kişilerin kaynak konumunda olduğu belirtilebilmektedir. Diğer kaynaklara örnek olarak, yeni filmler ve moda ürünleri için kaynak konumunda olanlar genç bayanlardır. Otomobillere verilecek olan bir sigorta hizmeti için kaynak konumunda olan kişiler araç sahipleridir. Yeni açılan lüks bir butik otelin kaynak konumunda olan kişiler ise, gelir düzeyi yüksek, kaliteyi seven kişiler olabilmektedir (Hawkins ve diğ., 1998: 239; Şimşek, 2009: 33).

Ağızdan ağıza iletişim sürecini etkileyen kaynak özellikleri ise kaynağın güvenilirliği ve kaynağın çekiciliği olarak sıralanabilmektedir



**a) Kaynağın güvenilirliği:** Kaynağın güvenilirliği, kaynak konumunda olan kişi veya kişilerin dürüst, doğru ve tarafsız olduklarının algılanma derecesi olarak ifade edilebilmektedir. Bir başka ifadeye göre, kaynağın güvenilir olması sağlamış olduğu bilginin doğru ve tarafsız olduğuna dair zihinlerde canlı tutulan inançtır. Kaynağın güvenilir olması alıcı konumunda olan kişileri de etkilemektedir. Alıcı konumunda olan kişiler bilgi sağladıkları kaynakları güvenilir olarak algılayabilmeleri için bilgi edinilen kaynak hakkında hem dürüst olması hem de uzmanlık düzeyinin yüksek olması gerekmektedir. Yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olan kaynaklar, diğer kişileri hızlı bir şekilde tutum, tavır, fikir değişikliği yaratmada oldukça yönlendirici olabilmektedirler. Güvenilir olan bir kaynak, diğer tüketicilerle ilişki kurmaya başladığında, eğer tavsiyede bulunduğu ürün veya hizmet hakkında tüketiciler çok fazla bilgiye sahip değillerse böyle durumlarda onları ikna etmesi çok yüksek bir ihtimal olabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 296; Şimşek, 2009: 33; Kılıçer, 2006: 45). Kaynağın güvenilirliği bazı faktörlere bağlıdır. Bu faktörlerin olmaması durumunda kaynağa karşı güven duyulmaması anlamına gelmektedir. Bu faktörler, kaynağın ürün veya hizmet hakkında sağlamış olduğu bilginin veya deneyimin uzmanlık ve dürüstlük düzeyidir.

➤ Uzmanlık düzeyi,

Uzmanlık düzeyi, kaynak konumunda olan kişinin konu ile ilgili kurmuş olduğu ağızdan ağıza iletişimle, kaynağın algılanan bilgi derecesini ifade etmektedir. İnsanlar herhangi bir ürün sınıfında uzmanlığı, deneyim, eğitim ve edinilen bilgi yoluyla kazanabilmektedirler. Turizm sektöründe uzmanlığın oluşabilmesi çok zor gerçekleşebilecek bir durumdur. Çünkü alınan hizmet soyut özellik taşımaktadır. Aynı hizmeti aynı yerden ve aynı kişiden alsanız bile beklentilerinizi karşılayamıyor olabilir. Bunun nedeni ise hizmeti veren kişinin moralinin bozuk olması, sizin tatmin düzeyinizin yüksek olması gibi sebepler sunulabilmektedir. Fakat reel sektörde bir tüketici arabasının tamir edilmesi için götürdüğü tamirci, araba işinden anlamayan bir akrabasından daha güvenilir bir konumdadır (Mowen ve Minor, 2001: 149).

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumunda olan kişi eğer fikir lideri ise bu onun konu hakkında uzman olduğu kanaatini uyandırabilmektedir. Bu durumun ortaya çıkması kaynak konumunda olan kişiye bir kazanç sağlayacaktır. Bu kazanç ticari ve

ekonomik değil, psikolojik bir kazançtır. Kaynak konumunda olan kişiler genellikle deneyim sonucu oluşan bilgilerini paylaşmaktan hoşlanan kişiler olabilmektedirler. Kendilerini girmiş oldukları toplumda saygın bir kişiliğe büründürebilmek, uzman olarak algılanmak, hangi ürün veya hizmet konusunda bilgi birikimlerine sahiplerse bunlarla ilgili olarak yeni gelişmeleri yakından takip etmektedirler (Wells ve Prensky, 1996: 459; Schiffman ve Kanuk, 2004: 297).

➤ Dürüstlük,

Kaynağın güvenilirliğinde ikinci faktör dürüstlüktür. Kavramın sözcük anlamından da anlaşılacağı gibi tarafsız ve doğru olabilmektir (<http://tdkterim.gov.tr>). Kaynak açısından dürüstlük ise, kaynak konumunda olan kişi ya da kişilerin tarafsız ve dürüst bir şekilde sağlamış oldukları bilginin alıcılar tarafından algılanma derecesini ifade etmektedir. Bilgi edinen insanlar başvurdukları kaynakların, ekonomik olarak gelir elde etmelerinden ziyade kendilerine yarar sağlamayı amaçlamaktadırlar (Şimşek, 2009: 35).

Ağızdan ağıza iletişimde kaynak konumunda olan kişiler, bazı durumlarda kazanç amaçlamalarından dolayı daha tarafsız ve dürüst olabilmektedirler. Bu süreçte ise kaynak konumunda olan kişilerin kişilik özellikleri etkili olabilmektedir. Ancak insanlar ürün veya hizmetle alakalı olarak abartma yapmak, gönderilen mesaja dikkati çekme amaçlı değişiklik yapmak, kişilerin tam anlamıyla tarafsız ve dürüst davranış sergilediklerinden pek söz edilemez. Bunun tersi durumlar da olabilmektedir. Kaynak konumunda olan kişiler o anki ruh durumlarına bağlı olarak küçük problemleri büyütmeleri ve ürün veya hizmetin alınmaması konusunda diğer tüketicileri etkileyebilmektedirler (Yılmaz, 2008: 77; Kılıçer, 2006: 50-51).

**b) Kaynağın Çekiciliği:** Kaynak konumunda olan kişilerin çekici özelliğe sahip olmaları, diğer insanlara oranla ikna güçlerinin daha yüksek olmasına neden olmaktadır. Kaynak konumunda olan kişilerin çekicilik özellikleri üç'e ayrılabilir. Bunlar; dış görünüm, beğenilebilirlik ve benzerliktir. Kaynak konumunda olan kişilere diğer insanların benzemesi o insanların fikir, düşünce ve tutumlardan daha çabuk etkilenilmesine yol açabilmektedir ([www.donusumkonagi.net](http://www.donusumkonagi.net)).

Kaynağın algılanan çekiciliği arttığı sürece, gönderilen mesajın ikna edici olma özelliğinin de arttığı belirtilebilmektedir. Kaynak çekiciliğinin pek çok özelliğinin,

kişiler üzerinde farklı etkiler yaratabileceği söylenebilir. Bazı insanlar dış görünüşten çok fazla etkilenirken, bazıları da kaynağın sosyal statüsünden etkilenmektedirler. Bazı insanlar kendilerine gönderilmiş olan mesajları yorumlarken, kaynağın kişisel özelliklerinden çok fazla etkilenebilmektedirler. Girişken, cana yakın, aktif, yumuşak tavırlı kişiler bazılarında göre daha çekici olabilmektedirler. Bu kişilik özelliklerine sahip olan kişilerin göndermiş oldukları mesajları, alıcılar samimi ve içten olarak değerlendirebilirler. Kişilik özelliklerine göre bazı kişiler, çevresi ve yakınlarıyla mesafeli olmayı tercih etmektedirler. Bu özelliğinden dolayı mesafeli ve ciddi kaynaktan alınan mesaj daha güvenilir bir hale gelebilmektedir (Kılıçer, 2006: 51).

Kaynak ile alıcı arasında genellikle paylaşılan benzerlikler ne kadar çok olursa çekicilik de o kadar artabilmektedir. Yapılan araştırmalara göre, özellikle ideolojik benzerliklerin, kaynağın çekiciliğini ve etkisini artırdığını söyleyebilmekteyiz (Kaya, 2001: 5).

Kaynak konumunda olan kişinin çekici olarak algılanmasında kaynak ile alıcı arasındaki benzerlik de çok önemlidir. Benzerlik, iki kişinin belli özellikleri açısından uyumlu olması anlamına gelmektedir. Benzerlik bilgi akışını kolaylaştırdığı ifade edilebilmektedir. Kaynakların benzerliği genel olarak benzer ürün veya hizmetlere ihtiyaç duymalarına neden olabilmektedir (Can ve diğ., 1996: 73). Diğer bir tanıma göre, birbirinden ayrı olan şeylerin birçok belirtilerde uyuşması durumu olarak belirtilebilmektedir (<http://tdkterim.gov.tr>).

Kaynak ve alıcı benzerliği ile ilgili olarak tüketici davranışları alanında pek çok araştırma yapıldığı söylenebilir. Bu araştırmaların bulgularına göre, ikamet ettikleri yerden bir başka yere taşınan kişiler ile bu kişilerin doktor arayışlarında başvurdukları kaynaklar arasındaki benzerlikler incelenmiştir. Bu kişilerin sadece % 15'inin tıp alanında uzmanlıkları olan kişilerden yardım aldıkları belirlenebilmiştir. Katılımcıların birçoğu ise bilgi sağlamak amacıyla komşu, arkadaş, iş arkadaşlarına başvurmuşlardır. Ayrıca diğer bir bulguya göre, çocuklu çiftlerin doktor arayışında diğer çocuklu çiftleri, çocuksuz çiftlerin de diğer çocuksuz çiftleri referans aldıkları belirlenebilmiştir (Kılıçer, 2006: 52). Ayrıca bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre, kişinin algıladığı sosyal ve psikolojik risk düzeyi arttıkça, kaynak ile alıcı arasındaki meydana gelen benzerlik ağızdan ağıza iletişim sürecinde daha etkili olabilmektedir (Can ve diğ., 1996: 73).

#### **2.4.2.2. Kodlama**

Ağızdan ağıza iletişim süreci kaynağın alıcıya sözcük, resim, semboller seçerek, bunları göndermiş olduğu mesajı temsil etme üzere göndermesiyle başlamaktadır. Bu süreç kodlama olarak bilinmektedir. Bu süreç içerisinde bilgi, fikir ve tutumların sembolik biçime dönüştürülmesini ifade etmektedir. Bu yapılan kodlama işleminin amacı hedef olarak belirlenmiş olan tüketicilere gönderilen mesajın anlaşılabilmesini sağlamaktır. Bu gönderilen mesaj yazılı, sözlü veya sembolik olabilir (Öztürk, 2004: 216).

Mesajların oluşturulmasında dikkat edilecek bir husus bulunmaktadır. Bu husus mesajın hangi iletişim kanalı kullanılarak alıcıya ulaştırılacağıdır. Bu seçilen kanal ağızdan ağıza iletişim olacaksa gönderilecek olan mesajın sözlü bir şekle dönüştürülmesi yeterli olacaktır. Anlatımı kuvvetlendirmek içinse sözsüz iletişimin içerisinde yer alan vücut dilinden, mimiklerden yararlanılabilmektedir.

Kodlama işlemiyle beraber fikir veya düşünceler aktarılmaya hazır hale getirilebilmektedir. Şu şekilde ifade etmek gerekirse; kaynak, alıcı olarak belirlemiş olduğu hedef kitleye ileteceği mesajı oluşturmuş durumdadır. Mesaj: kaynak konumunda olan kişilerin belirlemiş oldukları hedef kitlelere veya alıcılara aktaracağı semboller bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 471).

Ağızdan ağıza iletişimde herhangi bir mesaj sözlü ya da sözsüz bir biçimde iletilebilir. Mesaj sözlü olarak iletildiğinde konuşma veya yazma yetenekleri kullanılabilir. Sözsüz olarak iletmeye çalışıldığında ise, resim, sembol veya fotoğraflar kullanılarak mesajın alıcıya ulaştırılması gerçekleşebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim yüz yüze karşılıklı olarak veya telefonla gerçekleştirildiğinde iletmek istenen mesajlar genellikle konuşularak aktarılır. Bunu yanı sıra sözsüz ifadelerden de yararlanmak mümkündür. Bu yararlanılan sözsüz ifadeler, mimikler ( göz temasının kurulması, onay amaçlı başın öne eğilmesi vb.), bakışlar, vücut hareketleri, jestler, ses yüksekliği dokunma, fiziksel görünüm, yakın davranışlar, mekân, maddeler eşyalar mesajın aktarılmasında kullanılabilen sözsüz iletişim unsurlarıdır (Erdoğan, 2005: 203).

#### **2.4.2.3. İletişim Kanalı**

İletişim kanalı, “sinyali taşıyan herhangi bir fiziksel araçtır. Etkin ve verimli bir iletişim gerçekleştirebilmek için kullanılan kanal, mesaja uygun olmalıdır” (Küçükaslan ve diğ.,

2009: 320). Başka bir tanıma göre iletişim kanalı, “mesajın kaynak alıcıya yolculuk yöntemidir. İletişim sürecinde kişisel ya da kişisel olmayan kanallar kullanılabilir” (Öztürk, 2004: 216). Diğer bir tanıma göre iletişim kanalı, kodlanan mesajın kaynaktan alıcıya doğru iletildiği yolu ifade etmektedir (Tutar, 2000: 217).

İletişim kanalı hem kişisel alanda hem de kitlesel alanda oluşturulabilmektedir. İletişimin alt kollarından biri olan ağızdan ağıza iletişim kişisel iletişim kanalını kullanır. Kişisel iletişim kanallarını kullanmak doğrudan yüz yüze veya telefonda iletişimi zorunlu hale getirmektedir. Bir firmada çalışan satış personelinin bir ürünü veya hizmeti pazarlayabilmesi için potansiyel alıcı olarak nitelendirdiğimiz tüketicilerle yüz yüze iletişim halinde olması gerekmektedir. Bu da kişisel iletişim kanallarının kullanıldığı anlamına gelmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim gerçekleştiikten sonra, kişiler yardımıyla bu edinilen bilgi yayılma gösterecektir. Kişisel iletişim kanallarının yanı sıra bir de kitlesel alandan kullanılan iletişim kanalları mevcuttur. Bunlar; televizyon, radyo, gazete vb araçlardır. Gönderilmek üzere hazırlanan mesaj ile kitle iletişim araçları kullanılarak geniş kitlelere ulaşmak mümkün olabilmektedir. Yayılma hızlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir (Fill, 1995: 26).

#### **2.4.2.4. Alıcı**

Alıcı yani hedef, gönderenin yolladığı mesajı kabul eden kişi ya da kişilerdir. Alıcı tarafından alınan mesajın yorumlanma işi kod çözme eylemi olarak adlandırılmaktadır. Alıcılar almış oldukları bu mesajların kodlarını geçmiş deneyimlerine, hislerine, algılarına, düşünce ve fikirlerine dayanarak çözebilmektedirler (Küçükaslan ve dig., 2009: 320).

Alıcı; bireysel, kolektif veya kurumsal olarak belirlenen mesaj kaynağının hedefidir (Dunn ve dig., 1990: 61). Başka bir tanımlamaya göre alıcı, göndericinin bilgi veya düşüncelerini paylaşmak istediği kişilerdir. Diğer bir deyişle hedef pazarı ya da izleyiciyi oluşturan, mesajı gören, okuyan, dinleyen ve mesajın kodunun çözümlemesini yapan kişilerdir (Öztürk, 2004: 216).

Alıcının en önemli özelliklerinden biri kod açma işlemidir. Kod açma, alıcının almış olduğu mesajı kendi zihninde dönüştürme ve yorumlama sürecidir. Bu süreç genellikle

alıcı konumunda olan kişilerin anlama düzeylerinden ve alanlarından etkilenmektedir. Alıcının anlama alanı ve düzeyi şu şekilde oluşabilmektedir. Hem kaynak hem de alıcı konumunda olan kişilerin algıları, deneyimleri, tutumları, fikirleri, düşünceleri ile çevrili bir yapıdadır. Bu nedenden dolayı alıcının kaynağı anlama düzeyi ve kod açma işleminin sayısı arttıkça, mesajın yorumlanması daha başarılı bir hale gelebilmektedir (Fill, 1999: 26).

Alıcının gönderilen mesajların kodlarını çözüp yorumlayabilmesi için belirli bir bilgi birikimine ihtiyaç duymaktadır. Kazanmış olduğu her deneyim alıcı ve kaynak için gönderilen mesajların daha iyi yorumlanabilmesi anlamına gelebilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimde alıcı konumunda olan kişi; kaynak konumunda olan kişinin yakın arkadaşları, ailesi, mesai arkadaşları, komşuları veya herhangi bir ortamda karşılaşmış oldukları kişiler de olabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim internet üzerinden gerçekleştiği durumlarda ise alıcı kaynağın yakın çevresinden olabileceği gibi, internet yoluyla tanışmış olduğu sanal arkadaşları ya da hiç tanımadığı kişiler de olabilmektedir. Buradan anlaşılacağı gibi ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi için alıcı ile kaynağın aynı ortam veya mekânlarda bulunmasının bir önemi bulunmamaktadır. Kaynak konumunda olan kişiler çok uzak mesafelerdeki alıcılara bile iletişimi bir şekilde kurabilmektedirler (Kılıçer, 2006: 54-55).

Ağızdan ağıza iletişim sürecini etkileyen bazı alıcı özellikleri bulunmaktadır. Bu alıcı özellikleri; alıcının kişisel özellikleri, alıcı tarafından algılanan risk, alıcının uzmanlık düzeyi ve alıcı ile kaynak arasındaki bağın gücü olarak sıralanabilmektedir.

**a) Alıcının Kişisel Özellikleri:** Alıcıda bulunan kişisel özelliklerin hepsi kod açma işleminin doğruluğunu etkileyebilmektedir. Bu demografik, sosyokültürel üyelikleri ve yaşam tarzı olarak adlandırılan kişisel özellikler alınan mesajın yorumlanmasını etkileyen temel belirleyicidirler. Alıcı konumunda olan kişilerin demografik özellikleri, yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları olarak açıklanabilir. Sosyokültürel üyelikleri ise, dini, ırkı ve sosyal sınıfıdır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 300).

Yapılan bir araştırmanın bulgularına göre, az gelire sahip ve eğitim seviyeleri düşük kişilerin (genelde bayanlar) dışsal etkilere daha açık oldukları belirlenebilmiştir. Bu nedenle aile, yakın akraba ve arkadaş çevrelerinden gelen mesajlara daha açık

durumdadırlar. Fakat gelir düzeyi yüksek ve iyi eğitimli kişilerin (genelde erkek) içsel etkiye daha açık oldukları belirlenebilmiştir. Bundan dolayı bu kişilerin uzaktan gelen mesajlara bile açık oldukları ifade edilebilmektedir. Diğer bir etki kaynağına göre, alıcı ile kaynak konumunda olan kişilerin aynı yaş grubuna dâhil olmaları mesajın yorumlanmasını etkileyebilmektedir. Ayrıca alıcının kod açma anındaki ruh hali de mesajın yorumlanmasını etkileyebilmektedir (Kılıçer, 2006: 55-56; Lam ve Mizerski, 2005: 224).

Örnek olarak aynı yaş grubuna dâhil gençlerin tatile çıkma seçimlerinde, ailesinden çok arkadaşlarıyla tatil önerisi daha etkili olabilmektedir. Aynı yaş grubunda olan kişiler birbirlerini fazlasıyla etkileyebilmektedir. Tek başlarına hiçbir faaliyette bulunmayan gençler bir araya geldiklerinde birbirlerinin etkisi altına kalmaktadırlar. Liderlik özelliği taşıyan ve ortak yönlendirmeler sonucu tek başlarına iken yapmayacakları davranışları sergileyebilmektedirler. Satın alınmaya karar verilen bir diz üstü bilgisayarın aile fertleri tarafından önerilen model değil de arkadaşları tarafından tavsiyede bulunulan modelin etki gücü daha yüksek olabilmektedir.

**b) Algılanan Risk:** Tüketiciler hangi ürün ya da hizmetleri nereden ve nasıl alacakları ile ilgili devamlı olarak karar vermek zorunda kalmaktadırlar. Ancak bu verilmeye çalışılan kararların büyük çoğunluğu belirsizlikle sonuçlanmaktadır. Bu nedenle satın alma karar sürecinde tüketiciler belirli oranda risk ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Tüketicinin algılamış olduğu risk, satın alma kararının sonuçlarının önceden bilinmemesi durumunda, tüketicinin karşı karşıya kaldığı durum, belirsizliktir. Tüketicilerin riski algılama, kabul etme, tolere etme düzeyleri satın alma kararlarını etkilemektedir. Tüketiciler algıladıkları riskten etkilenirler, bu risk gerçekte var olsa da olmasa da. Algılanmayan risk, gerçekte var olan ama fark edilemeyen risk olsa bile tüketicinin davranışını etkilemeyecektir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 196; Kılıçer, 2006: 56).

Yapılan araştırmalar sonucunda altı çeşit risk türünün varlığından söz edilebilmektedir. Tüketiciler bu risk gruplarından birini ya da bir kaçının etkisini birlikte yaşayabilmektedir. Risklerin bazı durumlarda arttığı ve bazı durumlarda da azaldığı bilinen bir gerçekliktir (Odabaşı ve Barış, 2003: 154).

Fakat turizm sektöründe bu risk gruplarına üç çeşit belirsizlik eklenebilmektedir. Bunların turizmin ve hizmetlerin yapısı gereği ortaya çıktığı söylenebilir. Algılanan risk türlerine kişinin bireysel özellikleri etki edebilmektedir. Kişinin riski algılaması kişinin yapısı ile yakından ilgilidir. Bazılarına göre yüksek risk arz eden, bazılarına göre düşük risk arz etmektedir (Halis ve Türkay, 2009: 413)

Uyuşturucu ve sigara kullananlar için bunları kullanmak ve almak az risk ifade ederken, kullanmayanlar ve sporla iç içe olan kişiler için yüksek risk oluşturmaktadır. Yüksek risk algılayan kişiler ürün veya hizmet seçimlerinde oldukça ehemmiyetli davranırlar ve güvenli olan seçenek ile kendilerini sınırlandırır (Kılıçer, 2006: 56).

Turizm sektöründe risk algılamasında ise, Kasper ve diğerlerine (1999) göre; satın alma kapsamında oluşarak algılanan riskin iki faktöre bağlı olarak ortaya çıkacağı belirtilmektedir. Birinci faktör, tüketicinin satın aldığı hizmetin doğru tercih olup olmadığı ya da doğru hizmeti alıp almadığıdır. İkinci faktör ise, bu satın alma sonunda ne olacaktır. Beklentileri şekillendiren gerçekçi öğeler yardımıyla hizmetin özellikleri ortaya çıkarılmakta ve alıcı ile satıcı arasında anlaşmayı kolaylaştıran bu öğeler yazılı bir hale getirilmektedir. Dolayısıyla alıcı bu durumda kendisini garanti kapsamına aldığı için rahat durumda olacaktır. Bu nokta tüketicinin işletmeyle yüz yüze geldiği ve satın alma kararın verildiği ya da vazgeçildiği noktadır (Kasper ve diğ., 1999: 167).

Turistik satın almayı hassas kılan bazı etkenler bulunmaktadır. Bu hassas noktalar turistik ürün satın almayı, müşteri nazarında diğer ürünlerden daha fazla önem isteyen bir yere koymaktadırlar. Çünkü turistik tüketicinin tatil için yapacağı harcama çok değerlidir. Seyahat kararı öyle hemen verilen kararlardan değildir. İnceleme ve araştırma gerektiren itinalı bir süreçten oluşmaktadır. Normal tüketim ürünleri gibi turistik arzlar kişilerin ayağına gelmez. Tatil kararı alan kişi hizmetin verildiği yere gitmelidir. Hizmeti tüketen kişiler bu zahmeti göze alabilmelidir. Bu özellikleri ile turistik bir satın alma işlemi belli riskleri beraberinde getirmektedir. Bu risk alanları, turistik hizmet alan tüketicileri daha duyarlı bir hale getirebilmektedir (Halis ve Türkay, 2009: 412).

Turistik satın alma sürecinde bazı riskler ve bunlara ek olarak bazı belirsizlik durumları vardır. Bunlar aşağıdaki Tablo 4’de gösterilerek açıklanabilmektedir.



**Tablo-4: Turistik Tüketicilerin Algılamış Oldukları Risk ve Belirsizlik Türleri**

<b>Risk Türü</b>	<b>Riskin Nedeni</b>
<b>İşlevsel risk</b>	Satın alınan turistik ürün veya hizmetin beklenen yararı sağlayıp sağlamayacağı ile ilgili risk türü.
<b>Fiziksel risk</b>	Satın alınan turistik ürün veya hizmetin tüketiminde fiziksel bir risk olup olmadığı ile ilgili risk türü. Bu turistik tüketicinin güvenliği ile ilgilidir.
<b>Toplumsal risk</b>	Satın alınan turistik ürün veya hizmetin tüketici için toplumsal bir sıkıntı yaratıp yaratmayacağı ile ilgilidir.
<b>Finansal risk</b>	Satın alınan turistik ürün veya hizmetin tüketici açısından zaman, para ve çaba maliyetine değmeyecek bir durumun ortaya çıkmasıyla ilgili bir risktir.
<b>Psikolojik risk</b>	Satın alınan turistik ürün veya hizmetin tüketici açısından benliğini zedeleyebileceği olgusu ile ilgili algılanan risk türüdür.
<b>Belirsizlik Türü</b>	<b>Belirsizlik Nedeni</b>
<b>Yaşam tarzı ile ilgili belirsizlik</b>	Toplumsal ve psikolojik risk unsurlarına çok benzer şekilde ele alınabilmektedir. Tüketicinin hizmeti seçmekle kendi yaşam tarzında olası değişikliklerle ilgili belirsizlik ve risk alanıdır.
<b>Zamanla ilgili belirsizlik</b>	Uygun hizmetin satın alınması için yapılan araştırma aşamasında ve soyut bir ürününü satın alınması kararının verilmesi için geçecek süre ile ilgili belirsizliktir.
<b>Çevresel belirsizlik</b>	Hizmetin tüketimi sırasında enerji kullanımı, çevresel kirlilik gibi gidilen yerde karşılaşılabilecek olumsuz olgulardan turistik tüketicinin zarar görebileceğine bağlı belirsizlik ve risktir.

**Kaynak:** Halis ve Türkay,(2009:412).

Hizmet alıcının algıladığı risk düzeyinin ağızdan ağıza iletişim sürecindeki etkisi ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan edinilen bulgulara göre, algılanan risk arttıkça, kişiler ağızdan ağıza iletişime daha çok başvurumaktadırlar. Ayrıca yüksek risk algılayan kişilerin, düşük düzeyde risk algılayan kişilere göre daha aktif biçimde ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi edinmeye taraftar oldukları belirtilebilmektedir (Kılıçer, 2006: 58).

Tüketicilerin kullanmış oldukları risk stratejilerinin içinde en önemli olanı ağızdan ağıza iletişimi kullanmaktır. Yani tüketiciler üzerinde etkili olmasının sebebi, geri bildirim ve açıklama imkânı vermesi olarak ifade edilebilmektedir. Hizmet sektöründe

yapılan bir araştırmaya göre ise, risk düzeyi arttıkça, alıcının ağızdan ağıza iletişime aktif bir şekilde başvurduğu belirtilebilmektedir.

**c) Alıcının Uzmanlık Düzeyi:** Alıcının uzmanlık düzeyi, ağızdan ağıza iletişime katıldığı süreçte ilgilenmiş olduğu ürün ya da hizmetle ilgili olarak alıcı konumunda olan kişinin bilgi derecesini ifade etmektedir. Alıcının uzmanlık düzeyi “birçok çalışmada alıcının bilgi/deneyim düzeyi ile bilgi için dış bir kaynaktan faydalanma düzeyi arasında negatif bir ilişki olduğu belirtilmektedir”. Yapılan araştırmalara göre, hizmet satın alma kararında alıcının uzmanlığı üç açıdan ele alınmaktadır. Buna göre bu açılar şunlardır; alıcının almaya karar verdiği hizmet hakkında uzmanlık düzeyi arttıkça ağızdan ağıza iletişime aktif olarak daha düşük seviyelerde başvurumaktadırlar. Alıcının uzmanlık düzeyi arttıkça algıladığı risk derecesi de azalmaktadır. Ayrıca gerçekleşen böyle bir durum karşısında, alıcının satın alma kararında kaynak konumunda olan kişinin ağızdan ağıza iletişime etkisi daha düşük düzeyde seyredebilmektedir (Kılıçer, 2006: 59).

Turizm alanında yapılacak olan bir turistik satın alma ile kişinin aldığı hizmet üzerinde uzmanlık kazanması mümkün olmayabilmektedir. Alınan ve her zaman tüketilen hizmet bile bazı zamanlarda tatmin edici olmayabilmekte, hizmetlerle ilgili bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu sorunlar, hizmeti alan ve verenin o anki ruh durumu, aynı hizmet frekansının yakalanamaması, işletmede gerçekleşen değişimler ve beğenilerdeki değişimden kaynaklanabilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimi kullanan turizm işletmeleri şunlara dikkat etmelidirler. Sunulacak hizmet standardize edilebilir olamasa da standarda en yakın şekilde hizmet olmalıdır. Sadık müşterilerin beklentileri karşılanabilmelidir. Bunun içinde işletme yönetimince belirlenmiş kuralların dışına çıkılmaması gerekmektedir. Böylelikle hizmeti alan tüketici almış olduğu hizmet hakkında uzmanlık kazanmaya başlar. Bu başarılı deneyimler devam ettiği sürece hizmet üzerinde uzmanlık edinilebilmektedir.

**d) Alıcı ve Kaynak Arasındaki Bağın Gücü:** Herhangi bir tüketicinin herhangi bir insanla olan sosyal ilişkileri iki şekilde sınıflandırılabilir. Bunlardan ilki, birinci derecede güçlü olan ilişkiler. Sonuncusu ise, ikinci derecede zayıf olan ilişkilerdir. Birinci derecede güçlü olan ilişkilere örnek olarak akrabalar, yakın arkadaşlar vb.

verilebilmektedir. İkinci dereceden zayıf olan ilişkiler ise, nadir olarak iletişim kurduğumuz kişiler ve tanıdıklar verilebilmektedir (Brown ve Reingen, 1987: 352).

Kurmuş olduğumuz bu ilişkiler ister kısa süreli ve yüzeysel olsun, isterse uzun süreli ve köklü olsun bütün ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin belirtmiş olduğumuz sosyal ilişkiler etrafında meydana geldiği varsayılabilir. Meydana getirilmiş bir ağızdan ağıza iletişim ağı, ağızdan ağıza iletişim amacıyla ve aralarındaki ilişkiler nedeniyle birbirine bağlanmış olan birçok insandan oluştuğunu söyleyebiliriz. Bu kurulan ilişkiler kişilerin birbirlerine bağlanmaları açısından oldukça önemli ve gerekli bir güç konumundadır. Ağızdan ağıza iletişimde yer alanlar, tavsiye kaynağı ile karar verici arasındaki ilişkinin yakınlığına ya da bağ gücüne göre sınıflandırılabilir. Bağ gücü, kaynağın karar verici kişisel olarak tanınması durumunda güçlü olabilmektedir (Kılıçer, 2006: 59-60).

Yapılan bir araştırmaya göre, “alıcı ile kaynak arasındaki bağ gücünün/kuvvetinin, alıcının satın alma kararı ile ağızdan ağıza iletişim bilgisinin alıcı tarafından aktif olarak aranması üzerindeki etkisini incelemiştir”. Buna göre alıcı ile kaynak arasındaki bağın gücü arttıkça, kaynağın alıcısının satın alma kararı üzerindeki etkisi artmaktadır. Ayrıca alıcı tarafından ağızdan ağıza iletişim bilgisi daha aktif bir şekilde talep edilebilmektedir. Aradaki bağın gücü arttıkça alıcı, kaynağı daha yüksek seviyede güvenilir bulmaktadır. Alıcı ile kaynak arasındaki fiziksel yakınlık, alıcının aktif olarak bilgi arayışını kolaylaştırabilmektedir. Böylesi güçlü bağlardan sağlanan bilgiyi edinmek daha az çaba gerektirmektedir. Güçlü olan bağlar fikir oluşumunu, davranış ve tutum değişimini etkileyebilmektedir (Kılıçer, 2006: 60).

Turistik bir satın alma gerçekleşmeden önce yapılan araştırmalar safhasında yakın olarak nitelendirdiğimiz kişilerin deneyimleri bizim için önem arz etmektedir. Balayına gitmek için hazırlık yapan bir çiftin yer ve mekân aramalarına yardımcı olarak daha önce balayına gitmiş ve yakın çevrelerinde olan insanlardan tavsiye alma talebinde bulunabilmektedirler. Böylesi özel günler için alınacak tavsiyeler ve edinilecek bilgiler uzaktan bir tanıdık olanlardan edinilmek istenmemektedir. Kişiler yakın çevrelerine çok güçlü hislerle bağlıdırlar. Bundan dolayı onların yönlendirmeleri ve tavsiyeleri, tavsiye talep edenler için önemli ve uygulamaya değerlidir.

#### **2.4.2.5. Gürültü**

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde mesajın alımını bozan veya müdahale eden birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenler mesajın planlanmamış bir şekilde bozulmasına neden olmaktadır. Bu etkenlerin hepsi gürültü olarak adlandırılabilir. Mesaj kodlanırken burada oluşan bir hata radyo ve televizyonun sinyallerinin bozulmasına neden olurken, satış görüşmesi esnasında müşterinin telefonunun sürekli olarak çalması iletişimin etkililiğini azaltan gürültü örnekleri olabilmektedir (Öztürk, 2004: 216). Gürültü veya parazit; iletişim sürecini engelleyen unsurlardır (Fletcher, 1995: 267).

Bütün iletişim türlerinde az da olsa gürültü bulunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimde de gürültü olarak değerlendirilebilecek pek çok durum ortaya çıkabilmektedir. Bunlar; elektrik kesintileri, bilgisayarın kilitlenmesi, ortamdaki ses düzeyi, telefon hatlarındaki bozulma ve yoğunluk, internet bağlantısının kesilmesi, internet hızının yavaşlaması, internet ortamında iletişim kurulduğu sayfaların zarar vermesi gibi dış faktörler ağızdan ağıza iletişim sürecinin olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilmektedir. Bu dış faktörlerin yanı sıra ağızdan ağıza iletişim sürecinde kişilerin konuşma, görme, duyma bozuklukları, yorgunluk, açlık gibi bazı bedensel ve zihinsel gürültü kaynakları da bu oluşturulan süreci olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Kılıçer, 2006: 61).

#### **2.4.2.6. Geri Bildirim**

Kişiler arası iletişimde verilen herhangi bir mesajın, mesajı alan kişi tarafından belli bir biçimde algılanmasından sonra ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz tepkidir (www.ctf.edu.tr). Başka bir tanıma göre, “bir mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra alıcının reaksiyonları tepki ya da geri bildirim olarak bilinir” (Öztürk, 2004: 216). Diğer bir tanıma göre, alıcının mesajı gördükten, okuduktan veya duyduktan sonra verdiği tepkiler dizini olarak bilinmektedir. Geri bildirim ise alıcı tarafından gönderene iletilen tepkilerin bir parçasıdır ve iletişimin başarısı için oldukça önemlidir (Fill 1995:27).

Geri bildirim, alıcının iletiyi alarak değerlendirdiğini ve yorumladığını gösterir, bunu belli etmek içinde iletiyi aldıktan sonra göndericiye cevap verir. Geri bildirim şu şekilde ifade etmek gerekirse, alıcı iletiyi yorumladıktan sonra kendinde bir duygu,

düşünce veya bir davranış ortaya çıkabilmektedir. Bu ortaya çıkan davranışlara uygun olarak göndericiye cevap vermesidir (<http://fbe.atauni.edu.tr>).

Ağızdan ağıza iletişimin kazandırmış olduğu en önemli avantajlarından biri, sözlü ya da sözsüz işaretler yoluyla ve hızlı bir şekilde geri bildirim sağlamasıdır. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde tepki doğrudandır. Tepkinin doğrudan gerçekleşmesi ağızdan ağıza iletişimi daha etkin bir hale getirebilmektedir. Bu etkinliğin sebebi ise gönderilen mesaj ile ilgili olarak anlaşılamayan noktalar olduğunda bu anlaşılamayan noktaların kaynak konumunda olan kişilere sorma imkânından kaynaklanmaktadır. Kaynak konumunda olan kişi mesajı kodlama sırasında, alıcı konumunda olan kişide mesajı açma esnasında oluşan eksiklikleri, hataları, aksayan yönleri bu şekilde giderebilmektedirler. Ayrıca bu sayede kullanılan iletişim kanalı daha uygun bir hale getirilebilir (Kılıçer, 2006: 61).

Ağızdan ağıza iletişimde geri bildirim, iletişim esnasında kullanılan kanala göre farklılık gösterebilmektedir. Bazı durumlarda alıcı tepkisini elektronik posta veya telefon yoluyla kaynağa iletebilir. Kaynak ile alıcı aynı ortamda yer alıyorsa, geri bildirim sözlü ya da sözsüz olarak gerçekleşir. Böyle bir durumda sözlü iletişim yanında jest ve mimiklerin kullanılması geri bildirimini etkin kılabilir.

### **3.BÖLÜM: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİLERİN SATINALMA KARARLARINA ETKİLERİ: ANKARA ÖRNEĞİ**

Otel işletmeleri birer hizmet işletmeleridir ve bununla birlikte müşteri ile birebir ilişki kurulmasında, kurulan ilişki ve sunulan hizmet işletmeler açısından çok önemlidir (Karakaş, 2006: 57). Müşteriler ile kurulan birebir ilişki hem müşterinin memnuniyet düzeyini artırabilecek hem de ağızdan ağıza iletişim sayesinde otel işletmesinin bir bakıma reklamı yapılabilmektedir.

Ticari bir amaç gütmeksizin otel müşterilerinin yapmış oldukları pozitif ve negatif tanıtımlar sayesinde, bu durumdan olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenebilmektedirler. Günümüzde, ağızdan ağıza iletişimin olumlu sonuçları ile işletmelerin reklam ve tanıtım masraflarını olumlu yönde azaltan bir özellik arz ettiğini söylemek mümkündür. Hatta ağızdan ağıza iletişim reklamlardan bile daha etkili olmaktadır diyebiliriz.

#### **3.1. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada kullanılan yöntemlere yönelik adımlar aşağıda verilmiştir.

##### **3.1.1. Evren ve Örneklem**

Araştırmamızın evreni Türkiye sınırları içerisinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı yerli ve yabancı otellerdeki müşterilerden oluşmaktadır. Araştırmanın geniş alanı kapsamı ve alanın tümüne ulaşmada maliyet ve zaman sorununu ortaya çıkarması nedeniyle araştırmada bu evren üzerinden örneklem alım yoluna gidilmiştir (Pelit, 2008:118).

Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ağızdan ağıza iletişim alanında yapılan bu çalışmada örneklem belirlenirken Ankara ilinin seçilmesinin nedeni; verilerin rahat ve kolay bir şekilde toplanabilmesi, zaman kısıtlılığının bulunması ve araştırma maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Bu sebeple, araştırmanın örnekleme Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Ankara'da faaliyet gösteren 12 adet beş yıldızlı otel ve 32 adet de dört yıldızlı otel bulunmaktadır. Araştırma Ankara'daki otellerin tümünde uygulanmış olup, bu işletmelerde konaklayan müşterilere yönelik gerçekleştirilmiş ve 44 otel işletmesine veri toplamak amacıyla 500 anket dağıtılmıştır. Bu anketlerden 392 adedinin geri dönüşü sağlanmış olup bu rakam

tüm anketlerin % 78'ine karşılık gelmektedir. Anketlerde herhangi bir eksiklik bulunmadığından geri dönüşü sağlanan anketlerin hepsi değerlendirmeye alınmıştır.

### **3.1.2. Verilerin Toplanması**

Araştırmada önce konuya ilişkin literatür araştırması yapılmış daha sonra anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketler müşteriye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Uygulanacak anket formu, yapılan literatür çalışması sonucunda Kılıçer (2006), Bansal ve Voyer (2000), Frenzen ve Nakamoto (1993) ve O'cass ve Grace (2004) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. 1. bölümde deneklerin demografik bilgilerine, 2. bölümde satın alma davranışları ile ilgili bilgilere, 3. bölümde ise ağızdan ağıza iletişime yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu bağlamda hazırlanan ve beşli likert ölçeğinin kullanıldığı 20 adet soruya yer verilmiştir.

Anket uygulanacak müşterilerden işaretlemeyi yapmaları için her bir ifadeyi (1) Tamamen Katılıyorum, (2) Çoğunlukla Katılıyorum, (3) Bazen Katılmıyorum, (4) Genellikle katılmıyorum, (5) Hiç katılmıyorum, seçeneklerini işaretleyerek değerlendirmeleri istenmiştir. (1) En yüksek değer olurken (5) en küçük değeri ifade etmektedir.

### **3.1.3. Verilerin Analizi**

Verilerin analizi bilgisayar ortamında SPSS 15,0 for Windows analiz programı kullanılarak yapılmış, analizde yüzde dağılım, frekans analizi, Mann Whitney U testi, Spearman Korelasyon, Kısmi Korelasyon ve Kruskal Wallis testi ile değerlendirmeye tabi tutularak elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Anketler vasıtasıyla elde edilen verilerin analiz edilebilmesi için, ilk önce belirlenmesi gereken verilerin homojen dağılıp dağılmadığıdır. Uygun analizlerin belirlenmesi için One-Sample Kolmogorov-Smirnov testinin yapılması gerekmektedir. Bunun nedeni analiz edilecek verilerde parametrik ve/veya parametrik olmayan testlerden hangisi ve/veya hangilerinin kullanılacağına karar vermektir. Parametrik testlerin kullanılabilmesi için verilerin normal dağılması gerekmektedir. Müşteriye yönelik yapılan uygulamada elde edilen verilerle One Sample Kolmogorov-Smirnov testi

uygulanmış olup bu testin analiz sonucu 0,000 ( $p < 0,05$ ) ile verilerin normal dağılmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Uygulamamızın anlamlılık düzeyi 0,00 değerindedir. Bu anlamlılığın 0,05'den büyük olması incelenen faktörlerin dağılımlarının normal olduğunu göstermektedir. Bu değerlerin 0,05'den küçük olması halinde parametrik olmayan test yöntemlerinin kullanılması gerekliliği vardır (Eymen, 2007: 90).

Altunışık vd. (2007:116) göre; alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir. Fakat bazı araştırmacılara göre inceleme türünde olan çalışmalarda bu değer 0,5'e kadar makul kabul edilebileceği öngörülmektedir. Araştırma kapsamında müşterilere uygulanan anketin güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan katsayı 0,795 olup sonuç Tablo 5'te verilmiştir.

<b>Tablo 5: Müşteriye Yönelik Güvenilirlik Analizi</b>	
<b>İstatistikî güvenilirlik</b>	
Cronbach's Alpha	Önerme Sayısı
0,795	15

#### **3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırma hipotezi ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin ölçülmesine yönelik olarak belirlenmiş olup, bu kapsamda belirlenen beş temel hipotez aşağıda verilmiştir.

##### **Araştırmanın hipotezleri;**

**H<sub>1</sub>:** Deneyimi paylaşımı ile bay ve bayan müşterilerin algılamaları bakımından anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Müşterilerin satın alma davranışları ile deneyim paylaşımı arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>:** Ağızdan ağıza iletişimi sağlayan kaynaklar ile tavsiye arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>:** Tavsiye gücü ve tavsiye etki düzeyine bilgi kaynağının etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Marka imajı ve tavsiyenin etki düzeyi arasında pozitif ilişki vardır.



## **3.2. Araştırma Bulguları ve Yorumlanması**

Araştırmaya yönelik uygulamanın analizleri sonucunda ortaya çıkan bulgular aşağıdaki başlıklar altında incelenebilir.

### **3.2.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararlarına Etkilerine Yönelik Bulgular**

Burada müşterilerin demografik yapılarına ve satın alma davranışlarına yönelik analizlere yer verilerek değerlendirmeler yapılmıştır.

#### **3.2.1.1. Müşterilerin Demografik Yapılarına İlişkin Değerlendirmeler**

Tablo 6'ya bakıldığında Ankara'da dört ve beş yıldızlı otellerde uygulanan ankete katılanların yaklaşık % 51'inin bayan % 49'unun baylardan oluştuğu görülmektedir. Bay ve bayan katılımcı sayılarının birbirlerine yakın olmasının nedeni, uygulamaya katılımcı seçerken herhangi bir sınırlama getirilmemesidir. Uygulamaya katılan deneklerin sayısı 200 bay ve 100 bayan gibi bir sınırlandırmaya tabi tutulmamıştır. Bu nedenle bay ve bayan sayılarının birbirlerine yakın olması tesadüfi bir sonuç olarak kabul edilebilir.

Ankete katılanların yaş dağılımlarına bakıldığında, % 34,2 ile 24-34 yaşları arası oldukları, bunu % 31,1 ile 24 yaş ve altı katılımcıların takip ettikleri görülmektedir. Bu toplam yüzdenin % 65,3'ünü oluşturmaktadır. Burada dikkati çeken husus ankete katılanların yaklaşık % 65'inin gençlerden oluştuğudur. Ankara'da konaklama hizmeti veren işletmelerin müşteri potansiyellerinin genç yaştaki bireylerden oluştuğunu söyleyebiliriz.

Ankete katılanların eğitim durumlarına baktığımızda % 35,5 ile lisans mezunları % 25 ile lise mezunları ve % 20,7 ile ön lisans (iki yıllık) mezunlarından oluştuğu görülebilmektedir. Otel işletmelerinde konaklayan kişilerin eğitim durumlarının çağımızın gerektirdiği seviyede olduğu söylenebilir.

Otel işletmelerinde konaklayanların mesleklere göre dağılımlarına baktığımızda % 32,9 ile serbest meslek mensupları ve % 27,3 ile memurlar takip etmektedir. Serbest meslek mensubu olarak nitelendirilen katılımcıların, alanlarında tahsil görmüş ve bir mesleğe sahip kişilerden oluştuğunu söyleyebilmekteyiz.

Ankara'daki otel işletmelerinde konaklayan müşterilerinin yaklaşık olarak % 27'si memurlardan oluşmaktadır. Bu % 27'lik dilimin oluşması, Türkiye'nin başkenti olan ve memur kenti olarak nitelendirilen Ankara'nın diplomasi çalışmalarındaki yoğunluğunun bir ürünüdür diyebiliriz.

Ankete katılan kişilerin medeni durumları değerlendirildiğinde % 54,4 bekâr ve % 44,6 ile evlilerden oluştuğu görülebilmektedir. Ankete katılan kişilerin yaş ortalamalarının 24-34 arasında olduğu göz önüne alarak bir değerlendirme yaptığımızda gençler arasında evlenme yaşının yükseldiğini söyleyebiliriz.

Araştırmamıza katılan kişilerin seyahate çıkma nedenlerine bakıldığında % 66,6 ile dinlenme ve eğlenme seçeneğinin işaretlendiği görülebilmektedir. Bunu en yakın takip eden seçenek % 8,4 ile iş seyahatleri olmuştur. Ankara'daki otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin büyük çoğunluğunun seyahate çıkma nedeninin dinlenme veya eğlenme olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin otelde kalış sıklıkları değerlendirmeye tabii tuttuğumuzda ise % 38,5 ile 2 yıl ve daha az ve bunu takip eden % 33,4 ile yılda bir kez otelde kaldıklarını belirtmişlerdir. Burada dikkati çeken husus, ankete katılan konaklama işletmesi müşterilerinin yaklaşık % 72'sinin otelde kalma sıklıklarının zayıf olduğu belirtilebilir.

Müşterilerin konaklama işletmelerinde ortalama kaç gece konaklama yaptıklarına baktığımızda yoğunluk % 42,6 ile 5 gün ve %19,9 ile üç gün seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Konaklama işletmelerinde müşterilerin kaç gece konakladıklarının ortalaması ise 3,68 olarak gerçekleşmiştir. Bu ortalama yaklaşık 4 gün seçeneğini karşılamaktadır. Ankara'da konaklama işletmelerinde kalan müşterilerin ortalama 4 gece konakladıklarını ve bu geceleme sayısının Ankara ili için yüksek olduğu söyleyebiliriz.

Müşterilerin otelde daha önce kaç defa konakladıklarına ilişkin soruya verdikleri yanıt % 49,5 ile 5 ve daha fazla seçeneği olmuştur. Ankara'daki konaklama işletmelerinde uygulanan anketin verilerine göre, deneklerin yaklaşık % 50'sinin daha önce otellerde 5 defa ve daha fazla konakladıkları ortaya çıkarılmıştır. Otelde daha önce kaç defa konakladınız sorusuna verilen yanıtların ortalaması 4,75 olarak gerçekleşmiştir. Yani

ankete katılan konaklama işletmesi müşterilerinin yaklaşık olarak 5 defa otellerde kalmış olduklarını söyleyebiliriz. Otelleri değerlendirme ve kıyaslama adına bu sonuç müşteriler açısından oldukça olumludur diyebiliriz. Çünkü diğer konaklama işletmelerinden satın alınan hizmetin kullanılmasıyla, geçmiş deneyimlerin bu yeni deneyimlerle karşılaştırılması fırsatı doğabilecektir. Karşılaştırma sonunda kişi kendisi için iyi, olumlu ve yeterli olduğuna karar verdiği hizmeti almasına imkân sağlayabilir diyebiliriz.

Müşterilerin demografik yapılarına göre ortaya koymuş olduğumuz veriler, açıklama ve yorumlar aşağıda gösterilen Tablo 6’da müşterilerin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları tablosunda yer almaktadır.

<b>Tablo 6: Müşterilerin Demografik Özelliklerinin Frekans (f) ve Yüzde (%) Dağılımları</b>							
<b>Demografik Özellikler</b>		<b>(f)</b>	<b>(%)</b>	<b>Demografik Özellikler</b>		<b>(f)</b>	<b>(%)</b>
<b>Cinsiyet</b>	Bay	193	49,2	<b>Medeni Durum</b>	Evli	175	44,6
	Bayan	199	50,8		Evli değil	217	55,4
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>		<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>	24 ve altı	122	31,1	<b>Seyahate çıkma nedeni</b>	Dinlenme eğlence	261	66,6
	25-34	134	34,2		İş seyahati	33	8,4
	35-44	80	20,4		Kongre ve toplantılar	11	2,8
	45-54	42	10,7		Eğitim ve seminer	19	4,8
	55 ve üstü	14	3,6		Tarih ve Kültür gezileri	28	7,1
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>		Sağlık amaçlı	14	3,6
					Tabiat yönelik geziler	16	4,1
<b>Eğitim Durum</b>	İlköğretim	36	9,2		Diğer (keşif,dil,)	10	2,6
	Lise	98	25,0		<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>
	Ön lisans	81	20,7		<b>Otelde kalış sıklığı</b>	Haftada bir	12
	Lisans	139	35,5	İki haftada bir		6	1,5
	Lisansüstü	31	7,9	Ayda bir		17	4,3
	Doktora	7	1,8	Üç ayda bir		23	5,9
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>	6 ayda bir		52	13,3
<b>Meslek</b>	Memur	107	27,3	Yılda bir		131	33,4
	İşçi	72	18,4	2 yılda bir / daha az		151	38,5
	İş adamı/ kadını	60	15,3	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>	
	Meslek mensubu	129	32,9	<b>Otelde kaç gece konaklama yapıldığı</b>	1 gün	38	9,7
	Emekli	24	6,1		2 gün	51	13,0
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>		3 gün	78	19,9
<b>Otelde kaç defa konaklandığı</b>	Hiç gelmedim	10	2,6		4 gün	58	14,8
	1 defa	31	7,9		5 ve daha fazla	167	42,6
	2 defa	51	13,0		<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>
	3 defa	58	14,8				
	4 defa	48	12,2				
	5 ve daha fazla	194	49,5				
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>				

### 3.2.1.2. Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına İlişkin Değerlendirmeler

Tablo 7’deki verilere bakıldığında kişilerin satın alma davranışlarına yönelik elde edilen verilere göre; satın alma kararını en fazla etkileyen bilgi kaynakları arasında % 51,1 ile tavsiye alınan kişi seçeneği olmuştur. Yani ankete katılan müşterilerin yarıdan fazlası satın alma kararı verirken, bu kararda tavsiye alınan kişinin tavsiyelerinin oldukça etkili olduğunu belirtebiliriz.

Ankara’da otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin otel seçmeden önce tavsiye aldıklarını ve otel seçiminde bulunulurken tavsiye almanın öneminin her geçen gün arttığını söyleyebiliriz. Günümüzdeki gelişmiş iletişim araçları sayesinde insanların mesajlarla bunaltıldığı bir zaman diliminde olduğumuzu düşünürsek tavsiyenin öneminin daha iyi anlaşılabileceğini söyleyebiliriz.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen, kişisel bilgi kaynağı dışındaki verilere baktığımızda % 62,5 ile en çok internetin etkili olduğu görülebilmektedir. İnternet günümüzde kullanılan bilgi kaynakları arasında en popüler olanıdır ve internetin kullanımı arttıkça kişilerin sanal ortamdaki yetkinlikleri de artmaktadır diyebiliriz.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen, kişisel bilgi kaynağı dışındaki verileri değerlendirdiğimizde internette en çok tercih edilen bilgi kaynağı % 44,9 ile broşür ve katalog seçeneği olmuştur. Uygulamaya katılan 176 müşterinin bilgi kaynaklarından broşür ve katalogu kullandıklarını söyleyebiliriz.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen, kişisel bilgi kaynağı dışındaki verileri incelediğimizde internet, broşür ve katalogdan hemen sonra reklam geldiği gözlenmektedir. Reklam seçeneğini 155 kişi tercih etmiş olup bu sayı toplamın % 39,5’ünü temsil etmektedir diyebiliriz.

Yukarıdaki üç paragrafa bakıldığında toplam yüzdenin % 100’ü geçtiği görülmektedir. Belirtelim ki bu tanımlanan sorunun cevap seçenekleri birden fazla işaretlenebilir yapıya sahip olduklarından böyle bir durumun ortaya çıkması normaldir diyebiliriz.

Uygulamaya katılan müşterilerin birden fazla bilgi kaynağı kullandığı, duruma göre hangisinin verimli olduğuna karar vererek, en yüksek faydayı sağlamaya çalışmaktadırlar diyebiliriz.

Tavsiye alan kişileri nasıl değerlendirirsiniz sorusuna ilişkin yapılan değerlendirme sonucuna göre, tavsiye alan kişileri ankete katılanların % 47,7'si bilinçli, % 27'side araştırmacı olarak değerlendirmiştir. Ankara'da otel işletmelerinde konaklayan ve uygulamaya katılan müşterilerin, kalacakları oteller hakkında tavsiye alan kişileri bilinçli ve araştırmacı olarak nitelendirdiklerini söyleyebiliriz.

Otel seçerken kişilerin yoğun olarak tavsiye aldıkları kişiler % 39,8 ile yakın arkadaş ve % 17,3 ile iş arkadaşı olmuştur. Uygulamaya katılan kişilerin % 57,1'i arkadaşlarından tavsiye almaktadır ve Ankara'da otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin satın alma kararlarında arkadaş tavsiyesinin etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Kişilerin yaşamış oldukları deneyimleri paylaşıp paylaşmamaları konusunda sorulan soruya % 88,3 ile evet paylaşırım cevabı ilk sırayı almıştır. Kişiler pozitif ve negatif deneyimlerini paylaşabileceklerini ortaya koymuşlardır. Ankete katılan sadece 46 kişi olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaşmayacaklarını dile getirmişlerdir. Bu kişi sayısı sadece 11,7'ye karşılık gelmektedir.

Otel işletmelerinde konaklayan kişilerin deneyimlerini paylaşma sebepleri değerlendirildiğinde % 41,8 ile sorumluluk sahibi bir vatandaş olduğum için anlatırım seçeneği ilk sırayı, % 29,6 ile aldatılmış gibi hissetmekten rahatsız olduğumdan anlatırım seçeneği ise ikinci sırayı almıştır. Ankara'da otel işletmelerinde konaklayan kişilerin sorumluluk sahibi olduklarını ve aldatılmışlık hissinden rahatsızlık duyduklarını ifade edebiliriz.

Konaklama işletmelerinde kalan müşterilerin satın aldıkları hizmetten memnun kalmadıklarında sergiledikleri davranış biçimini % 36,5 ile ailem ve arkadaşlarıma bu durumdan bahsederim ve % 34,4 ile her fırsatta herkesi bu konuda uyarırım seçeneğinde toplandığı ortaya çıkarılmıştır.

Uygulamaya katılan kişiler negatif deneyim paylaşımını hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedirler ve rahatsız oldukları durumlardan hem ailelerine hem de yakın çevrelerindekiilere her fırsatta bahsettikleri sonucunu çıkarabilmekteyiz.

Anket katılan kişilerin yaklaşık % 92'si olumsuz bir durum karşısında içsel ve dışsal tepkilerini ortaya koyacaklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan sadece 33 kişi hiçbir şey yapmayacağını belirtmiştir. Bu sayı toplamın % 8,4'üne karşılık gelmektedir. Ankete

katılan kişilerin bilinçli ve sorumluluk sahibi kişiler olarak nitelendirmek mümkün olabilmektedir.

Müşterilerin satın alma davranışları, aşağıda Tablo 7’de müşterilerin satın alma davranışlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tablosunda yer almaktadır

<b>Tablo 7: Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları</b>							
<b>Satın Alma Davranışları</b>		<b>(f)</b>	<b>(%)</b>	<b>Satın Alma Davranışları</b>		<b>(f)</b>	<b>(%)</b>
<b>Satın alma kararını en fazla etkileyen bilgi kaynakları</b>	Tavsiye alınan kişi	202	51,5	<b>Tavsiye alarak otel seçenlerin değerlendirilmesi</b>	Bilinçli	187	47,7
	Reklam	52	13,3		Araştırmacı	106	27,0
	Satış elemanı	19	4,8		Kararsız	45	11,5
	Broşür ve katalog	26	6,6		Kolaycı	54	13,8
	İnternet	46	11,7		<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>
	Yazılı ve görsel basın	46	11,7	<b>Otel seçerken tavsiye alınan kişi</b>	Anne- Baba	26	6,6
	Diğer	1	0,3		Eş	16	4,1
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>		Akraba	21	5,4
<b>Satın alma kararını etkileyen kişisel bilgi kaynağı dışında olanlar</b>	Reklam	155	39,5		Komşu	9	2,3
	Satış elemanı	101	25,8		Arkadaş	156	39,8
	Broşür ve katalog	176	44,9		İş arkadaşı	68	17,3
	İnternet	245	62,5		Çocuk	3	0,8
	Yazılı ve görsel basın	124	31,6		Herhangi biri	66	16,8
	Hiçbiri	11	2,8	Diğer	27	6,9	
	Diğer	4	1,2	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>	
	<b>Toplam</b>	<b>816</b>	<b>208,3</b>	<b>Deneyim paylaşım</b>	Evet	346	88,3
<b>Paylaşma sebebi</b>	Hayır paylaşmam	45	11,5		Hayır	46	11,7
	Otelden intikam almak isterim	31	7,9		<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>
	Sorumluluk sahibi bir vatandaş olduğum için anlatırım	164	41,8	<b>Satın alınan hizmetten memnun kalmama olduğunda çoğunlukla sergilenen davranışlar</b>	Hiç bir şey yapmam	33	8,4
	Şikâyet etmiş olmak için anlatırım	23	5,9		Gazetelere, tüketiciler derneklerine, forumlara bildiririm	63	16,1
	Aldatılmış gibi hissetmekten rahatsız olduğumdan anlatırım	116	29,6		Ailem ve arkadaşlarıma bu durumdan bahsederim	143	36,5
	Diğer	13	3,3		Her fırsatta herkesi bu konuda uyarırım	135	34,4
	<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>		Diğer	18	4,6
					<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100,0</b>

Tablo 8’de araştırmamızın konusu olan tavsiyenin ne kadar etkili olduğuna dair veriler bulunmaktadır. Konakladığınız oteli başkalarına tavsiye eder misiniz? sorusuna otel işletmelerinde konaklayan muişterilerin % 93,1’i evet cevabı vermiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki muişteriler kaldıkları otellerden son derece memnundurlar ve bu olumlu deneyimlerini paylaşmak istemektedirler diyebiliriz. Ancak uygulamaya katılan 27 denek kalmış oldukları otelleri tavsiye etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu sayı toplamın yaklaşık % 7’sine karşılık gelmektedir. Bu yuzdelik dilimde bulunan kişilerin konakladıkları otel işletmelerinde memnun olmadıklarını söyleyebiliriz.

Uygulamaya katılan konaklama işletmeleri muişterilerine yoneltilen, konakladığınız otele gelmeden once herhangi birine danıştınız mı? sorusuna deneklerin % 72,4’ünün evet yanıtı verdikleri ortaya çıkarılmıştır. Verilen cevaplara göre; Ankara’daki otel işletmelerinde konaklayan muişterilerin otel belirlerken birilerine danışıp fikir alışverişinde bulduklarını söyleyebilmekteyiz.

Otel işletmelerinde konaklayan muişterilere yoneltilen, burada kalmanız konusunda teşvik edildiniz mi? sorusuna vermiş oldukları yanıtın % 64,3’ünün evet olduğu ortaya çıkarılmıştır. Teşvik, tavsiye verme, şiddetli bir şekilde yonlendirme anlamlarına gelebilmektedir. Otel işletmelerinde kalan muişterilerin çoğunluğunun konakladıkları otele gelmeleri hususunda yonlendirme aldıkları belirtebilmekteyiz. Teşvik güçlü bir tavsiye şekli olmakla beraber otellerin seçiminde önemli bir rol oynayabilmektedir.

Araştırmamıza katılan kişilerin % 87’si otel belirlerken alternatifleri araştırdıklarını belirtmiştir. Ankara’daki konaklama işletmelerinde kalan muişterilerin yapı gereği araştırmacı karakterde olduklarını ve otel seçerken kıyaslama yaparak kendileri için en uygun seçeneği belirlemeye çalıştıklarını söyleyebilmekteyiz.

Sürekli olarak kalınan otellerde herhangi birilerinin olumsuz görüşleri sizi etkiler mi? Sorusuna verilen cevabın % 60,5’i evet olmuştur. Konaklama işletmelerinin muişterileri sadık muişteri haline dönüşmüş olsalar bile, bazı insanların olumsuz fikir ve tutumları bu kişileri etkileyebilmektedir. Tavsiye, insanların fikir ve tutumlarının değişmesinde önemli bir rol alabilmektedir diyebiliriz. Kişiler üzerinde tavsiyenin, gücünü ve etkisini fazlasıyla gösterdiği belirlenebilmiştir.

Uygulamaya katılan müşterilere yöneltilen, kendi kararınızla buraya gelmekten memnun musunuz? sorusuna vermiş oldukları cevap % 93,9 ile evet olmuştur. Otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin, almış oldukları kararlardan son derece memnun olduklarını söyleyebiliriz. Ancak kendi almış oldukları kararlardan memnun olmayan kişi sayısı 24 olarak görülmektedir. Kendi aldıkları kararlardan memnun olmayan kişiler toplamın sadece % 6,1'ini oluşturmaktadır.

Otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin, “Konakladığınız otele sürekli olarak gelir misiniz?” sorusuna % 55,1 ile hayır cevabını verdikleri görülmektedir. Ankara’daki otel işletmelerinin sürekli müşterilerinin sayısının yaklaşık olarak % 45 olduğunu, sürekli ve geçici müşteri sayıları arasında çok büyük bir farkın olmadığını söyleyebilmekteyiz.

“Kendinizi otel işletmesine karşı sadık bir müşteri olarak nitelendiriyor musunuz?” sorusuna % 55,9 ile evet cevabını verdikleri görülmektedir. Ankete katılan müşterilerin kendilerini kaldıkları otellere karşı sadık müşteriler olarak nitelediklerini söyleyebiliriz. Ancak bu çoğunluğa karşın kalan 173 kişi kendilerini sadık müşteri olarak nitelendirmemektedirler ve bu kişi sayısı % 44,1’e karşılık gelmektedir. Sadık ve sadık olmayan olarak nitelendirilen müşteriler arasındaki fark sadece 46’dır ve bu fark yaklaşık %12’e karşılık gelmektedir. Tablo 8’de müşterilerin satın alma deneyimlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tablosunda yer almaktadır

<b>Tablo 8: Satın Alma Deneyimleri İle İlgili Soruların Frekans ve Yüzde Dağılımları</b>	<b>Evet</b>		<b>Hayır</b>	
	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>
Konakladığınız otele sürekli olarak gelir misiniz?	176	44,9	216	55,1
Kendinizi sadık bir müşteri olarak görüyor musunuz?	219	55,9	173	44,1
Konaklama isteği ortaya çıktığında alternatifleri araştırır mısınız?	341	87,0	51	13,0
Birinin tavsiyesi ile bir otelde kalmaktan vazgeçtiğiniz oldu mu?	200	51,0	192	49,0
Konakladığınız oteli başkalarına tavsiye eder misiniz?	365	93,1	27	6,9
Konakladığınız otele gelmeden önce herhangi birine danıştınız mı?	284	72,4	108	27,6
Sürekli kaldığımız otelle ilgili başkalarının olumsuz görüşleri sizi etkiler mi?	237	60,5	155	39,5
Harcamış olduğunuz paranın karşılığını almak ister misiniz?	374	95,4	18	4,6
Kaldığımız otelde evinizde olduğu gibi rahat hissetmek ister misiniz?	359	91,6	33	8,4
Kendi kararım ile buraya gelmekten memnun musunuz?	368	93,9	24	6,1
Burada kalmanız konusunda teşvik edildiniz mi?	252	64,3	140	35,7
Daha önce otelde kaldınız mı?	385	98,2	7	1,8



Tablo 9 incelendiğinde anketin üçüncü bölümünde yer alan ve likert ölçeği kullanılarak ağızdan ağıza iletişimle ilgili yirmi adet ifade görülmektedir. İfadelere katılım derecelerinin frekans, yüzde ve ortalamaları alınarak bir tablo oluşturulmuştur.

Tablo 9'daki ölçek değerleri; (1) tamamen katılıyorum, (2) çoğunlukla katılıyorum, (3) bazen katılmıyorum, (4) genellikle katılmıyorum, (5) hiç katılmıyorumdur. İfadelerdeki bir (1) sayısına yakınlık ifadelerine katılım derecesinin güçlü olduğunu, beşe (5) yakınlık ise ifadelerine katılımın zayıf olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 9'daki verilere bakıldığında otel işletmelerinde konaklayan müşterilere yöneltilen 15 adet ifadenin ortalaması yaklaşık iki (2) olarak gerçekleşmiştir. Yaklaşık iki değeri çoğunlukla katılıyorum seçeneğine karşılık gelmektedir. Ankete katılan müşterilerin bu 15 ifadeye çoğunlukla katıldığını söyleyebilmekteyiz.

Otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin çoğunlukla katılmış oldukları seçeneklerin bazıları şu şekilde sıralanabilir. Satın alma kararında ağızdan ağıza iletişim (tavsiye) etkilidir, otel hakkında bilgi almanız otelin daha önceden düşünmediğiniz yönlerini ortaya çıkarır, otellerin hizmetlerinden memnun kalmadığımda bunu yakınlarıma anlatırım, oteli tekrar tercih etmemde tavsiyeler önemlidir. Çevremdeki insanlara edinmiş olduğum olumsuz şeyleri de anlatırım.

Dört adet ifadenin ortalaması yaklaşık (3) olarak gerçekleşmiştir. Yaklaşık üç değeri ölçeğimizde bazen katılmıyorum seçeneğine karşılık gelmektedir. Ankete katılan müşterilerin bu dört ifadeye katılıp katılmama arasında kalmış olduklarını söyleyebiliriz. Kalan bir sorunun ortalaması ise yaklaşık dört (4) olmuştur. Oluşturulan ölçekte dört sayısı genellikle katılmıyorum seçeneğini karşılamaktadır. Buradan çıkarılacak sonuç, konaklama işletmelerinde kalan müşterilerin genellikle bu ifadeye katılmadıklarını söyleyebiliriz.

Otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin genellikle katılmadıkları ifade, otel ararken önüme çıkan ilk fırsatı değerlendiririm olmuştur. Uygulamaya katılan konaklama işletmelerinin müşterileri, otel seçerken bazı kriterlere dikkat ettiklerini söyleyebiliriz. Bu kriterler; güven duygusu, sıcaklık duygusu, ait olma, mimari çekicilik vb. olabilmektedir. Ancak kriterler müşteriden müşteriye farklılık gösterebilmektedir.

Tablo 9: Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Soruların Ortalama, Frekans ve Yüzde Dağılımları	Ortalama	Standart sapma	1		2		3		4		5	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Satın alma kararında ağızdan ağıza iletişim etkilidir.	2,00	1,164	179	45,7	102	26,0	61	15,6	32	8,2	18	4,6
En iyi tanıtım aracı işletmeden memnun ayrılan misafirin fikirleridir.	1,66	1,012	239	61,0	88	22,4	36	9,2	18	4,6	11	2,8
Otel ararken ilk önüme çıkan fırsatı değerlendiririm.	3,58	1,366	40	10,2	52	13,3	87	22,2	68	17,3	145	37,0
Otel hakkında bilgi almanız otelin daha önceden düşünmediğiniz yönlerini ortaya çıkarır.	2,02	1,068	158	40,3	116	29,6	83	21,2	22	5,6	13	3,3
Otellerin hizmetlerinden memnun kalmadığımda yakınlarıma anlatırım.	1,70	1,012	225	57,4	98	25,0	42	10,7	15	3,8	12	3,1
Çevremdeki insanlara edinmiş olduğum olumlu izlenimleri anlatırım.	1,65	1,032	241	61,5	90	23,0	32	8,2	14	3,6	15	3,8
Dünyaca ünlü ve bilinen marka otelleri seçerim.	3,02	1,408	81	20,7	56	14,3	115	29,3	55	14,0	85	21,7
Daha önce konaklamadığım bir otele gideceksem birine danışırım.	2,37	1,367	142	36,2	95	24,2	71	18,1	37	9,4	47	12,0
Reklamlardan çok arkadaşlarımdan tavsiyesi önemlidir.	2,17	1,236	156	39,8	105	26,8	64	16,3	43	11,0	24	6,1
Otele gideceksem en yakın akrabalarımdan bilgisine başvururum.	2,80	1,308	84	21,4	80	20,4	109	27,8	69	17,6	50	12,8
Çevremdeki insanlara edinmiş olduğum olumsuz şeyleri anlatırım.	1,93	1,165	195	49,7	100	25,5	45	11,5	35	8,9	17	4,3
Her zaman bildiğim otellerde konaklarım.	2,44	1,242	111	28,3	103	26,3	106	27,0	37	9,4	35	8,9
Genellikle daha önce kalmadığım otellerde konaklama yapmam.	3,07	1,386	76	19,4	53	13,5	113	28,8	68	17,3	82	20,9
Benim için otelin fiyatından çok ismi ve imajı önemlidir.	2,95	1,476	93	23,7	64	16,3	100	25,5	41	10,5	94	24,0
Genellikle otel seçerken seçici davranırım.	1,87	1,034	181	46,2	125	31,9	55	14,0	18	4,6	13	3,3
Oteli tekrar tercih etmemde tavsiyeler önemlidir.	2,00	1,154	168	42,9	124	31,6	54	13,8	23	5,9	23	5,9
Otele gelmenizle ilgili tavsiyede bulunan kişiden elde ettiğiniz bilginin miktarı önemlidir.	2,04	1,099	148	37,8	141	36,0	64	16,3	18	4,6	21	5,4
Arkadaş ve tanıdıklarıma bu otelde kalmalarını şiddetle öneririm.	2,14	1,129	137	34,9	130	33,2	77	19,6	28	7,1	20	5,1
Çevremdekileri daha önce kaldığım otellerde konaklamaları için cesaretlendiririm.	2,05	1,091	144	36,7	143	36,5	66	16,8	19	4,8	20	5,1
Otel personelinin misafirle olan iletişimi oteli tekrar ziyaret etmemde önemli yer tutar.	1,55	0,926	259	66,1	80	20,4	32	8,2	13	3,3	8	2,0

Tablo 10’ da oluşturulmuş verilere bakıldığında, karşılaştırılan değişkenlerin satın alma kararında ağızdan ağıza iletişim etkilidir ifadesi ile cinsiyet değişkeni olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 10, beşli likert ölçeğiyle oluşturulmuş ağızdan ağıza iletişim ile ilgili ifadeye, kadın ve erkeklerin hangi oranda katıldıklarını ya da en belirgin farkın hangi seçenekte olduğunu ortaya çıkartmak amacıyla düzenlenmiştir.

<b>Tablo 10: Satın Alma Kararında Ağızdan Ağıza İletişim Etkilidir İfadesine Katılma Düzeyleri</b>				
<b>Katılım Düzeyleri</b>		<b>Cinsiyet</b>		<b>Toplam</b>
		<b>Erkek</b>	<b>Kadın</b>	
Tamamen katılıyorum	<b>N</b>	94	85	179
	<b>%</b>	48,7	42,7	45,7
Çoğunlukla katılıyorum	<b>N</b>	41	61	102
	<b>%</b>	21,2	30,7	26,0
Bazen katılmıyorum	<b>N</b>	27	34	61
	<b>%</b>	14,0	17,1	15,6
Genellikle katılmıyorum	<b>N</b>	20	12	32
	<b>%</b>	10,4	6,0	8,2
Hiç katılmıyorum	<b>N</b>	11	7	18
	<b>%</b>	5,7	3,5	4,6
<b>T O P L A M</b>	<b>N</b>	193	199	392
	<b>%</b>	100,0	100,0	100,0

Tablo 10’daki verilere bakıldığında en belirgin farkın çoğunlukla katılıyorum kategorisinde olduğu gözlenmektedir. Bu kategorideki verilerden satın alma kararında ağızdan ağıza iletişim etkilidir ifadesine kadınların % 30,7’si çoğunlukla katılırken erkeklerin sadece % 21,2’si çoğunlukla katılmaktadır. Bu katılım toplamın % 26’sını oluşturmaktadırlar. Tanımlanmış olan bu ifadeye tüm katılımcıların çoğunlukla katıldıklarını söyleyebiliriz.

Satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkili olmadığını belirten ve hiç katılmıyorum ifadesini seçen 18 kişinin 11’i erkek, 7’si bayandır. Bu kişi sayısı toplamın % 4,6’sını oluşturmaktadır. Sonuç olarak Ankara’daki otel işletmelerinde konaklayan müşteriler için satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişim etkilidir diyebiliriz.

Ağızdan ağıza iletişim satın alma kararlarında etkilidir ifadesini cinsiyetler açısından değerlendirdiğimizde, cinsiyetler açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Yani erkek ve kadından herhangi biri için satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişim daha etkilidir, diyemeyiz.

	Katılım Düzeyleri		Cinsiyet		Toplam
			Erkek	Kadın	
	Üniversite eğitimi	Tamamen katılıyorum	N	29	26
%			43,9	35,6	39,6
Çoğunlukla katılıyorum		N	20	26	46
		%	30,3	35,6	33,1
Bazen katılmıyorum		N	11	14	25
		%	16,7	19,2	18,0
Genellikle katılmıyorum		N	3	4	7
		%	4,5	5,5	5,0
Hiç katılmıyorum		N	3	3	6
		%	4,5	4,1	4,3
<b>Toplam</b>		N	66	73	139
		%	100,0	100,0	100,0

Tablo 11'e baktığımızda elde edilen verilerin üçlü bir karşılaştırma sonucu ortaya çıkarıldığı söylenebilir. Otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişim etkilidir ifadesinin seçilmesinde üniversite eğitimi almış kadın ve erkekler arasında karşılaştırmaya tabi tutularak çapraz bir tablo oluşturulmuştur.

Tablodaki verileri incelediğimizde en belirgin farkın çoğunlukla katılıyorum kategorisinde olduğu gözlenmektedir. Bu kategorideki verilere göre, satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişim etkilidir ifadesine üniversite eğitimi almış kadınların % 35,6'sı ve erkeklerin % 30,3'ünün çoğunlukla katıldığı görülmektedir. Bu katılım toplam yüzdenin % 33,1'ine karşılık gelmektedir diyebiliriz.

Satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişim etkilidir ifadesine üniversite eğitimi almış 6 kişi hiç katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bunların 3'ü erkek, 3'ü kadındır. Bu sayı üniversite eğitimi alan kişilerin toplamının 4,3'üne karşılık gelmektedir.

Ankara'daki otel işletmelerinde konaklayan üniversite eğitimi almış kadın ve erkek müşterilerin vermiş oldukları cevapları değerlendirdiğimizde Tablo 11'in ortalaması yaklaşık iki (2) olmaktadır. Bu sonuç çoğunlukla katılıyorum seçeneğine karşılık gelmektedir. Üniversite eğitimi almış kadın ve erkekler açısından ağızdan ağıza iletişim satın alma kararlarında etkili olduğunu söyleyebiliriz.

<b>Tablo 12: Birinin Tavsiyesi İle Bir Otelde Kalmaktan Vazgeçtiğiniz Oldu Mu?</b>				
<b>Katılım Düzeyleri</b>		<b>Cinsiyet</b>		<b>Toplam</b>
		<b>Erkek</b>	<b>Kadın</b>	
Evet	N	105	95	200
	%	54,4	47,7	51,0
Hayır	N	88	104	192
	%	45,6	52,3	49,0
<b>Toplam</b>	N	193	199	392
	%	100,0	100,0	100,0

Tablo 12'ye baktığımızda birinin tavsiyesi ile bir otelde kalmaktan vazgeçtiğiniz oldu mu? Sorusunun cinsiyetlere göre cevap sayıları ve yüzdeleri görülmektedir. Bu soru sözde (nominal) ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Yukarıda belirtmiş olduğumuz soruya kadınların ve erkeklerin ne oranda ve hangi cevapları verdiklerini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur

Tablo 12'deki verileri incelediğimizde, yöneltilen soruya ilişkin kadınların % 47,7'si erkeklerinde % 54,4'ü evet derken, aynı soruya kadınların % 52,3'ü erkeklerinde % 45,6'sı hayır cevabını vermiştir.

Tablo 12'deki en belirgin erkek ve kadınlar arasındaki farkın hayır kategorisinde olduğu görülmektedir. Cinsiyetler arasındaki fark kişi sayısı 16 olarak gerçekleşmiştir ve sayı toplamın sadece % 4'üne karşılık gelmektedir.

Ancak genel bir değerlendirme yapacak olursak kadınlar ve erkekler arasında bu ifadeye katılıp katılmamaları hususunda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Kadın ve erkekler bu ifade karşısında yaklaşık olarak aynı cevapları vermişlerdir ve aynı düşünmüşlerdir diyebilmekteyiz.

<b>Tablo13: Birinin Tavsiyesi İle Bir Otelde Kalmaktan Vazgeçtiğiniz Oldu Mu?</b>								
<b>Katılım Düzeyleri</b>		<b>Eğitim</b>						<b>Toplam</b>
		<b>İlk öğretim</b>	<b>Lise</b>	<b>Ön lisans</b>	<b>Lisans</b>	<b>Yüksek lisans</b>	<b>Doktora</b>	
Evet	N	12	47	37	80	20	4	200
	%	33,3	48,0	45,7	57,6	64,5	57,1	51,0
Hayır	N	24	51	44	59	11	3	192
	%	66,7	52,0	54,3	42,4	35,5	42,9	49,0
<b>Toplam</b>	N	36	98	81	139	31	7	392
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 13, birinin tavsiyesi ile bir otelde kalmaktan vazgeçtiğiniz oldu mu? Sorusuna verilen cevapların, uygulamaya katılan müşterilerin eğitim durumlarına göre değişiklik gösterip göstermediğini anlamak amacıyla çapraz tablo oluşturulmuştur.

Tablo 13'deki verilere baktığımızda en belirgin farkın lisans eğitimi almış kişilerde ortaya çıktığı görülmektedir. Lisans eğitimi alan müşterilerin belirtilen soruya % 57,6 evet derken, % 42,4'ü hayır cevabını vermiştir. Bu sonuç diğer eğitim aşamalarına göre farkın en yüksek olduğu kategori olarak belirtilebilmektedir. Bu durum lisans eğitimi almış kişilerin daha seçici olduğunun bir göstergesi olabilir.

Eğitim seviyesi	Katılım Düzeyleri	Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Bayan	
İlköğretim	Tamamen katılıyorum	11	11	22
	Çoğunlukla katılıyorum	3	3	6
	Bazen katılmıyorum	0	2	2
	Genellikle katılmıyorum	0	5	5
	Hiç katılmıyorum	1	0	1
	<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>36</b>
Lise	Tamamen katılıyorum	21	26	47
	Çoğunlukla katılıyorum	12	14	26
	Bazen katılmıyorum	11	4	15
	Genellikle katılmıyorum	1	3	4
	Hiç katılmıyorum	5	1	6
	<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>48</b>	<b>98</b>
Ön lisans	Tamamen katılıyorum	16	17	33
	Çoğunlukla katılıyorum	7	14	21
	Bazen katılmıyorum	6	5	11
	Genellikle katılmıyorum	7	7	14
	Hiç katılmıyorum	2	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>43</b>	<b>81</b>
Lisans	Tamamen katılıyorum	35	41	76
	Çoğunlukla katılıyorum	19	19	38
	Bazen katılmıyorum	3	7	10
	Genellikle katılmıyorum	7	3	10
	Hiç katılmıyorum	2	3	5
	<b>Toplam</b>	<b>66</b>	<b>73</b>	<b>139</b>
Yüksek lisans	Tamamen katılıyorum	12	3	15
	Çoğunlukla katılıyorum	1	5	6
	Bazen katılmıyorum	4	2	6
	Genellikle katılmıyorum	1	1	2
	Hiç katılmıyorum	2	0	2
	<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>31</b>

Tablo 14: çevremdeki insanlarla olumsuz deneyimlerimi paylaşırım ifadesi, erkek ve kadınların eğitim seviyelerine göre farklılığın saptanması veya tanımlanması amacıyla üçlü karşılaştırma yapılarak bir çapraz tablo oluşturulmuştur.

Tablo 14'deki veriler baktığımızda, ilköğretim, ön lisans ve yüksek lisans eğitimi almış kadınlardan, edinmiş olduğum olumsuz deneyimleri paylaşırım ifadesine hiç katılmıyorum işaretleyen hiç kimse bulunmamaktadır. İlköğretim, ön lisans ve yüksek lisans eğitimleri almış kadınların olumsuz deneyimlerini çevrelerindekiyle genellikle paylaşacaklarını söyleyebiliriz.

Lise eğitimi almış bir kadın ve lisans eğitimi almış üç kadın edinmiş oldukları olumsuz deneyimleri paylaşmayacaklarını belirtmişlerdir. Lise ve lisans eğitimi almış dört kadın toplam kadın sayısını sadece % 2'sini oluşturmaktadır.

Tablo 14'deki verileri incelediğimizde ilköğretim eğitimi almış bir, lise eğitimi almış beş, ön lisans eğitimi almış iki, lisans eğitimi almış iki ve yüksek lisans eğitimi almış iki, toplam on iki erkek olumsuz deneyimlerini paylaşmayacaklarını ifade etmişlerdir. Bu kişi sayısı erkeklerin toplam sayısının yaklaşık % 6'sına karşılık gelmektedir. Sonuç olarak on iki erkeğin çevrelerindeki insanlarla olumsuz deneyimlerini kesinlikle paylaşmayacaklarını söyleyebiliriz.

Çevresindeki insanlara otel işletmelerinde yaşadıkları olumsuz deneyimleri paylaşan erkek ve kadınların eğitim durumlarına göre; beş kategorideki en belirgin farkların lise eğitimi almış kadın ve erkek arasında hiç katılmıyorum seçeneğinde ve yüksek lisans eğitimi almış kadın ve erkek arasında tamamen katılıyorum kategorisinde gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 14'deki verilere baktığımızda her eğitim seviyesindeki kişilerin olumsuz deneyimlerini paylaşabileceklerini görmekteyiz. Otel işletmelerinde karşılaşılan herhangi bir olumsuz durum karşısından müşterilerin tepkilerinin aynı yönde olduğu söylenebilir. Ankara'da otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin olumsuz deneyimlerini çevrelerindeki insanlarla paylaştıklarını ve birbiriyle fikir alışverişinde bulduklarını söyleyebiliriz.

<b>Tablo 15: Çevremdeki İnsanlarla Olumlu Deneyimlerimi Paylaşırım</b>				
Eğitim seviyesi	Katılım Düzeyleri	Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Bayan	
<b>İlköğretim</b>	Tamamen katılıyorum	11	17	28
	Çoğunlukla katılıyorum	2	1	3
	Bazen katılmıyorum	1	1	2
	Genellikle katılmıyorum	0	1	1
	Hiç katılmıyorum	1	1	2
	<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>36</b>
<b>Lise</b>	Tamamen katılıyorum	29	32	61
	Çoğunlukla katılıyorum	15	8	23
	Bazen katılmıyorum	3	4	7
	Genellikle katılmıyorum	0	4	4
	Hiç katılmıyorum	3	0	3
	<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>48</b>	<b>98</b>
<b>Ön lisans</b>	Tamamen katılıyorum	22	26	48
	Çoğunlukla katılıyorum	11	10	21
	Bazen katılmıyorum	2	4	6
	Genellikle katılmıyorum	1	1	2
	Hiç katılmıyorum	2	2	4
	<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>43</b>	<b>81</b>
<b>Lisans</b>	Tamamen katılıyorum	41	46	87
	Çoğunlukla katılıyorum	16	18	34
	Bazen katılmıyorum	5	5	10
	Genellikle katılmıyorum	3	2	5
	Hiç katılmıyorum	1	2	3
	<b>Toplam</b>	<b>66</b>	<b>73</b>	<b>139</b>
<b>Yüksek lisans</b>	Tamamen katılıyorum	8	6	14
	Çoğunlukla katılıyorum	3	3	6
	Bazen katılmıyorum	5	2	7
	Genellikle katılmıyorum	1	0	1
	Hiç katılmıyorum	3	0	3
	<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>31</b>

Tablo 15: çevremdeki insanlarla edinmiş olduğum olumlu deneyimlerimi paylaşırım ifadesi, erkek ve kadınların eğitim seviyelerine göre farklılığın saptanması veya tanımlanması amacıyla üçlü karşılaştırma yapılarak bir çapraz tablo oluşturulmuştur.

Otel işletmelerinde konaklayan müşterilerden lise ve yüksek lisans eğitimi almış kadınlar genellikle olumlu deneyimlerini paylaşacaklarını ifade etmişlerdir. Bu iki eğitim kategorisinde kadınların hiçbiri hiç katılmıyorum seçeneğini işaretlememişlerdir. Bu nedenle genel bir sonuca varılabilmektedir.



Olumlu deneyimlerini paylaşmayacaklarını ifade eden ilköğretim eğitimi almış bir, ön lisans eğitimi almış iki ve lisans eğitimi almış iki kadın katılımcı olduğu Tablo 15’de görülebilmektedir. İlköğretim, ön lisans, lisans eğitimi kategorilerinde kadın katılımcıların bir kısmı hiç katılmıyorum seçeneğini işaretleyerek otel işletmeleri hakkında edinmiş oldukları olumlu deneyimleri çevrelerindeki herhangi birileriyle paylaşmayacaklarını kesin bir şekilde belirtmişlerdir.

Otel işletmelerinde konaklayan müşterilerden ilköğretim bir, lise üç, ön lisans iki, lisans bir, yüksek lisans eğitimi almış üç erkek otel işletmeleri hakkında edinmiş oldukları olumlu deneyimleri çevrelerindekiyle paylaşmayacakları hususunda kesin bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu kesin tutumu hiç katılmıyorum seçeneğini işaretlemeleriyle sergilemiş olduklarını söyleyebiliriz.

Tablo 15’deki verilere bakıldığında, erkek ve kadınlar arasında eğitim kategorilerine göre bazı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Hiç katılmıyorum seçeneğindeki en belirgin farkın yüksek lisans eğitimi almış kadın ve erkekler arasında olduğu görülmektedir. Bu kategoride erkeklerin üçü hiç katılmıyorum seçeneğini işaretlerken kadınların hiçbiri bu kategoride işaretleme yapmamışlardır.

Ankara’daki otel işletmelerinde konaklayan yüksek lisans eğitimi almış kadınların otel işletmeleri hakkında edinmiş oldukları pozitif deneyimleri çevrelerinde bulunan kişilerle paylaşacaklarını ve diyalog kuracaklarını söyleyebiliriz. Tamamen katılıyorum seçeneğindeki en belirgin fark ise ilköğretim eğitimi almış kadın ve erkek arasında ortaya çıktığı Tablo 15 incelendiğinde görülebilmektedir.

Ankara’daki otel işletmelerinde konaklayan ve uygulamaya katılan müşterileri, eğitim ve cinsiyet kategorilerine ayırarak otel işletmeleri hakkında edinmiş oldukları olumlu deneyimleri çevrelerindeki insanlarla paylaşıp paylaşmayacakları hususunda bazı değerlendirmeler yapılmıştır. Yapılan değerlendirmelerin sonucuna göre, eğitim seviyesi ne olursa olsun kadın ve erkeklerin çoğunlukla konakladıkları oteller hakkında edinmiş oldukları olumlu deneyimleri paylaşabileceklerini söyleyebiliriz.

### 3.2.1.3. Deneyimi Paylaşımı ile Bay ve Bayan Müşterilerin Algılamaları Bakımından İlişkisi

Hipotez 1’de deneyim paylaşımı ile bay ve bayan müşterilerin algılamalarına yönelik farklılıkların olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Deneyim Paylaşımı	Cinsiyet	f	Ortalama	Mann-Whitney U	Anlamlılık
	Bay	193	1.81	18663,000	0,621
	Bayan	199	1.71		

Tablo 16’ da yapılan analize göre deneyim paylaşımı ile bay ve bayan müşterilerin algılamaları bakımından anlamlı farklılık konusunda bay ve bayan için değer 0,621 ( $p < 0,05$ ) olmuştur. Bu analiz sonucunda bay ve bayan katılımcıların benzer düşünceye sahip oldukları ve anlamlı farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu karşılaştırma istatistiksel olarak anlamsız olduğundan  $H_1$  hipotezimiz reddedilmiştir.

Sonuç olarak bay ve bayan müşterilerin otelle ilgili olarak karşılaşılan deneyim paylaşımı hakkında ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme konusunda aynı düşünmüş oldukları görülmektedir. Ankete katılan müşterilerin sorulara verdikleri cevapların ortalamalarında ise bayların (1,81) ve bayanların (1,71) olduğu görülebilmektedir. Bu bakımından ortalama olarak da birbirlerine yakın oldukları görülmüştür.

### 3.2.1.4. Müşterilerin, Satın Alma Davranışı ile Deneyim Paylaşımını Algılamaları Bakımından İlişkisi

Hipotez 2’de müşterilerin satın alma davranışları ile deneyim paylaşımları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Yapılan analiz aşağıdaki Tablo 17’de görülebilmektedir.

	Deneyim paylaşımı
Ki kare	24,441
Serbestlik Derecesi	4
Anlamlılık Değeri	0,000
a. Kruskal Wallis Test,	b. Grouping Variable: davran

Yapılan analiz sonucunda Tablo 17’ de müşterilerin satın alma davranışları ile deneyim paylaşımı arasındaki anlamlılık düzeyi 0,000 ( $p<0,05$ ) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumda  $H_2$  hipotezimiz kabul edilmiştir. Sonuç olarak müşterilerin otellerde karşılaşmış oldukları durumları diğer kişilere anlatırken farklı seçenekleri kullandıkları görülmüştür.

### 3.2.1.5. Ağızdan Ağıza İletişimi Sağlayan Kaynaklar ile Tavsiye Arasındaki İlişki

Bu hipotezimizde ağızdan ağıza iletişimi sağlayan kaynaklar ile tavsiyede bulunmaları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır.

<b>Tablo 18:Ağızdan Ağıza İletişimi Sağlayan Kaynaklar ile Tavsiye Arasındaki Kruskal- Wallis Testi</b>	
	<b>Tavsiye</b>
Ki kare	26,890
Serbestlik Derecesi	8
Anlamlılık Değeri	0,000
a. Kruskal Wallis Test, b. Grouping Variable: taval	

Yapılan analiz sonucunda Tablo 18’de ağızdan ağıza iletişimi sağlayan kaynaklar ile tavsiye arasında Kruskal-Wallis testinin anlamlılık değeri 0,000 ( $p<0,05$ ) olarak gerçekleşmiştir. İki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu durumda  $H_3$  hipotezimiz kabul edilmiştir. Bu sonuca göre ankete katılan müşterilerin otel hakkında tavsiye alırken farklı (anne, baba, eş, akraba komşu, arkadaş, iş arkadaşı, çocuk, herhangi biri) kişilerden bilgi edindiği ortaya çıkmıştır.

### 3.2.1.6. Tavsiye Gücü ve Tavsiye Etki Düzeyine Bilgi Kaynağının Etkisi

Burada ilk önce tavsiye gücü ve tavsiye etki düzeyi arasındaki ilişki incelenmiş olup buna bilgi kaynağının ne gibi etkisi olup olmadığını ölçülmeye çalışılmıştır.

<b>Tablo 19: Tavsiyenin Etki Düzeyi ve Tavsiyenin Gücü Arasındaki Korelasyon Analizi</b>			
<b>Tavsiyenin Etki Düzeyi</b>	Korelasyon	<b>Tavsiyenin Etki Düzeyi</b>	<b>Tavsiyenin Gücü</b>
			1,000
	Anlamlılık (2-tailed)	-	0,000
	<b>Toplam</b>	392	392
<b>Tavsiyenin Gücü</b>	Korelasyon	0,219(**)	1,000
	Anlamlılık (2-tailed)	0,000	-
	<b>Toplam</b>	392	392

Yapılan analiz sonucunda tavsiyenin etki düzeyi ile tavsiye gücü arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Buradaki spearman rho 0,219 değeri tavsiyenin etki düzeyi ve tavsiye gücü değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Burada varılacak sonuç ise; tavsiyenin etki düzeyi arttıkça bununla beraber tavsiye gücünün de artacağı sonucu ortaya çıkmıştır.

Hipotezimizi kanıtlamak adına ilk yapmış olduğumuz testin ardından yapmış olduğumuz parametrik olmayan kısmi korelasyon testi aşağıdaki Tablo 20’de olduğu gibi gerçekleşmiştir.

Bilgi kaynakları	Tavsiyenin Etki Düzeyi	Korelasyon	1,000	0,262
		Anlamlılık(2-tailed)	-	,000
	Toplam	0	389	
	Tavsiyenin Gücü	Korelasyon	0,262	1,000
		Anlamlılık(2-tailed)	0,000	-
		Toplam	389	0

Tablo 20’ye göre; tavsiye etki düzeyi ve tavsiye gücüne bilgi kaynağının etkisi olup olmadığı araştırılmış olup bu konuda bilgi kaynaklarının olumlu yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu durumda  $H_4$  hipotezimiz kabul edilmiştir.

Sonuç olarak müşterilerin tavsiye etki düzeyi ve tavsiye gücünü bilgi kaynaklarının (tavsiye alınan kişi, reklam, satış elamanı broşür ve katalog, internet ve yazılı ve görsel basın) az da olsa etkisi olduğu saptanmıştır.

### 3.2.1.7. Marka İmajı ile Tavsiyenin Etki Düzeyi Arasındaki İlişki

Bu hipotezimizde otellerle ilgili oluşan imaj ile tavsiyenin etki düzeyi arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır.

Marka İmajı	Korelasyon	1,000	0,368(**)
	Anlamlılık(2-tailed)	.	0,000
	Toplam	392	392
Tavsiyenin Etki Düzeyi	Korelasyon	0,368(**)	1,000
	Anlamlılık(2-tailed)	0,000	.
	Toplam	392	392

Yapılan analiz sonucunda otellerle ilgili oluşan imaj ile tavsiyenin etki düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu durumda  $H_5$  hipotezimiz kabul edilmiştir.

### 3.2.2. Faktör Analizi Sonuçları

Yapılan faktör analizinin uygulanabilirliğini ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Bu uygulanan testin değeri 0.795 olarak ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu değere göre faktör analizinin uygulanabileceği ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucunun ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Otel müşterilerine yönelik ve likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış olan 15 adet önermeye ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda beş boyutun ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Tablo 22'ye baktığımızda ortaya çıkan beş boyut faktör yükleri, toplam varyans yüzdeleri ve cronbach alfa değerleri görülebilmektedir.

<b>Tablo 22: Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Faktör Yükleri</b>	Faktör yükleri	Toplam varyans	Cranbach alpha
<b>1. Tavsiye</b>			
Otele gideceksem en yakın akrabalarımın bilgisine başvururum	0,795	14,379	0,676
Reklamlardan daha çok arkadaşlarımla tavsiyesi benim için önemlidir	0,711		
Daha önce konaklamadığım bir otele gideceksem herhangi birine danışırım.	0,615		
Oteli tekrar tercih etmemde tavsiyeler önemlidir	0,505		
<b>2. Deneyim Paylaşımı</b>			
Çevremdeki insanlara edinmiş olduğum olumlu izlenimleri anlatırım.	0,825	13,480	0,723
Otellerin hizmetlerinden memnun kalmadığımda bunu yakınlarıma anlatırım.	0,778		
Çevremdeki insanlara edinmiş olduğum olumsuz şeyleri de anlatırım	0,676		
<b>3. Tavsiye Gücü</b>			
Arkadaş ve tanıdıklarına bu otelde kalmalarını şiddetle öneririm	0,858	13,430	0,764
Çevremdekileri daha önce kaldığım otellerde konaklamaları için cesaretlendiririm.	0,827		
Otele gelmenizle ilgili tavsiyede bulunan kişiden elde ettiğiniz bilginin miktarı önemlidir	0,598		
<b>4. Marka İmajı</b>			
Benim için otelin fiyatından çok ismi ve imajı önemlidir	0,834	11,716	0,643
Dünyaca ünlü ve bilinen marka otelleri seçerim.	0,753		
Genellikle daha önce kalmadığım otellerde konaklama yapmam.	0,654		
<b>5. Tavsiye Etki Düzeyi</b>			
En iyi tanıtım aracı işletmeden memnun ayrılan misafirin fikirleridir	0,719	9,616	0,518
Otel hakkında bilgi almanız otelin daha önceden düşünmediğiniz yönlerini ortaya çıkarır.	0,667		

Tablo 22'deki ağızdan ağıza iletişime yönelik faktör yüklerine bakıldığında, anketin üçüncü bölümünde yer alan ve likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuş olan önermelerin beş boyut altında toplandığı görülebilmektedir. Ortaya çıkan boyutlar aynı içerikteki fakat farklı ifadelerin bir araya gelmesini sağlamaktadır. Daha az başlık altında daha fazla açıklama yapılabilir. Faktörler yüklerine göre sınıflandırıldığında ifadelerin 8, 9, 10, 16 faktör biri, ifade 5, 6, 11 faktör ikiyi, ifade 17, 18, 19 faktör üçü, ifade 7, 13, 14 faktör üçü ifade 2, 4 faktör beşi oluşturmaktadır.

Literatür araştırması yapılarak ve benzer çalışmalar incelenerek, ortaya çıkan beş boyut isimlendirilmiştir. Ağızdan ağıza iletişimi ölçmek amacıyla oluşturulan 8, 9, 10, 16 numaralı önermeleri tavsiye, 5, 6, 11 numaralı önermeleri deneyim paylaşımı, 17, 18, 19 numaralı önermeleri tavsiye gücü, 7, 13, 14 numaralı önermeleri marka imajı, 2, 4 numaralı önermeleri tavsiye etki düzeyi olarak isimlendirilebilmiştir.

Tablo 22'ye baktığımızda ortaya çıkan beş boyut toplam değişkenin % 62.622'sini açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın % 14.379'unu, ikinci faktör % 13.480'ini, üçüncü faktör % 13.430'unu, dördüncü faktör % 11.716'sını, beşinci faktör % 9.616'sını açıklamaktadır.

Beş boyuta ilişkin cronbach's alpha değerlerinin hepsinin 0.05'den büyük olduğu görülmektedir. Faktörlerin cronbach's alpha değerlerine bakıldığında, birinci faktörün 0,676, ikinci faktörün 0,723, üçüncü faktörün 0,764, dördüncü faktörün 0,643, beşinci faktörün 0,518 olduğu görülebilmektedir.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan beş adet boyutu oluşturan 15 adet önermenin anti-image değerleri incelendiğinde, önermelerin tümündeki değerlerin 0,05'den büyük olduğu görülmüştür. Her bir faktörü meydana getiren önermelerin birbirleri arasında uyumlu oldukları söylenebilmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya üzerinde sürekli olarak değişen ve gelişen yaşam koşulları ve küreselleşme insanların ikamet ettikleri yerlerden başka yerlere seyahat etme ihtiyacını ve sıklıklarını arttırarak seyahatlerin amaçlarını da çeşitlendirmiştir. Bunun sonucu olarak turizm kavramının önemi ve konaklama işletmelerine olan ihtiyaç artış göstermiştir.

Dünya turizm organizasyonu WTO (World Tourism Organization); turizmle ilgili olarak şu tanımlamayı yapmaktadır; “Turizm, oturduğu çevrenin dışındaki yerlere gezi yapan ve serbest zamanı değerlendirme, iş ya da belirli başka amaçlar için orada kesintisiz olarak bir yılı geçmeyen sürelerde kalan turistlerin etkinliğini kapsayan bir ifadedir” (Yüksel ve Yüksel, 2004: 3).

Konaklama tesislerinin sadece yatak ve yemek hizmeti sunmalarıyla başarı elde etmeleri pek mümkün görünmemektedir. Konaklama işletmelerinin sağlamış oldukları hizmetlerin tek başlarına yeterli olmadığı söylenebilmektedir. Bu yetersizliğin nedeni günümüz insanının gelir seviyelerini yükselmesi ve bununla birlikte yaşam şartlarının iyileşmesidir diyebiliriz.

Günümüz insanının gelir seviyesinin yükselişiyle birlikte kişiler hizmet olgusundaki değişimin farkına varmışlardır. Farklılığın içinde fark yaratabilmek için, aynı düşüncelere ve aynı hizmeti arzu eden kişileri aynı konaklama işletmeleri çatıları altında toplanabilirse, hem işletme hem müşteri hem de pazarlama faaliyetleri açısından işletmelerin olumlu bir tutum içerisine girdikleri söylenebilir.

Konaklama işletmelerinin rekabet koşulları göz önüne alındığında ve ekonomik kriterler incelendiğinde müşteri kazanmak ve eldeki müşteriyi kaybetmemek için yapılacak tanıtım ve reklam kampanyaları, gider bütçelerinin belirli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmeleri açısından ağızdan ağıza iletişim önem kazanmaya başlamıştır. Ağızdan ağıza iletişim işletmelerin pazarlama faaliyetlerini harekete geçirerek çok kısa zamanda ve etkili bir şekilde işletmenin tanıtımını gerçekleştirilebilmektedir.

Günümüzde pazarlama anlayışının değişimi ile birlikte ağızdan ağıza iletişim veya ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılan olgu önemli bir yer tutmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim hayatımızın her alanında kullanabildiğimiz bir iletişim türüdür. Bu iletişim türü sözlü alana dâhil olduğu için her konuşmayı bilen birey tarafından kullanılabilir. Ağızdan ağıza iletişim herhangi bir ticari amaç gütmeksizin gerçekleştirilen bir deneyim paylaşımıdır.

Ağızdan ağıza iletişim pazarlama alanına uyarlanıp kullandığı zaman ağızdan ağıza pazarlama adına bir şirketin veya kurumun amaçlarını gerçekleştirmek uğruna yapmış oldukları pazarlama aktiviteleridir denilebilir.

Pazarlama aktiviteleri gerçekleştirilirken birçok kaynak kullanılabilir. Kullanılan kaynaklar tavsiyeyi yönlendiren kişilerle birlikte medya araçları da olabilmektedir. Bu araçlar etkin bir şekilde kullanılabilirse ağızdan ağıza iletişimin etkinliği ve verimliliği artırılabilir. Bu yüzden ağızdan ağıza iletişim pazarlama alanında çok önemli bir etken olabilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimin önemli duruma gelmesindeki unsurlardan biri diğer pazarlama faaliyetlerine göre daha ekonomik ve daha güçlü oluşudur. Çok fazla maliyet oluşturmadığı için tercih sebebi olabilmektedir.

Otel müşterilerine yönelik anket verilerine uygulanan analizler sonucunda, şu bulgular ortaya çıkmıştır. Uygulamanın yapıldığı 12 adet beş yıldızlı ve 32 adet 4 yıldızlı otel işletmesindeki müşterilerin % 50,8'i baylardan ve % 49,2'sinin de bayanlardan oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre pazar segmenti oluştururken bay ve bayanlar arasında fark gözlemlenmesi gerekmektedir diyebiliriz.

Uygulamaya katılan kişilerin yaş ortalamaları 24-34 yaş arasında yoğunlaşmaktadır. Bu durum Ankara'daki otel işletmelerinde konaklama yapan kişilerin genç yaşta olduğu ortaya koymaktadır. Zamanla bu yapıda değişimler olmakla birlikte, konaklama işletmeleri genç nüfusu dikkate almadan pazarlama faaliyeti gerçekleştirmemelidirler.

Otel müşterilerinin konkladıkları otellerden genellikle memnun oldukları görülmüştür. Müşterilerin konaklama yapmış oldukları otellere kendi kararlarıyla gelmekten de memnun oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.



Müşterilerin kaldıkları otellerden ev rahatlığı beklentisi içinde olmaları % 91,6 ile belirginleşmiştir. Sonuç olarak oteller de konaklayan kişilerin ev rahatlığı beklediği ortaya çıkmış olup, konaklama işletmeleri bu konseptte uygun hizmet vermeleri durumunda daha avantajlı olabileceklerini söyleyebiliriz.

Araştırma sonuçları müşterilerin kendilerini konakladıkları otele karşı sadık müşteri olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Fakat kendilerini sadık müşteri olarak görmeyenlerle aralarında sadece % 11,8'lik bir fark vardır. Bu durumda ortaya çıkan fark, kişilerin bu konuda farklı düşündüklerini de ortaya koymaktadır.

Araştırmamız; otel işletmelerinde konaklayanların % 95,4'ünün ödemiş oldukları paranın karşılığını almak istedikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. Buradan da anlaşılmaktadır ki kişiler her zaman ve şart altında ödedikleri paranın karşılığını almak istemektedirler. Bu da gayet doğal bir arzudur.

Uygulama kapsamındaki müşterilerin daha önce otelde kalma oranı % 98,2 ile çok yüksektir ve araştırma kapsamında olan otel müşterilerinin otelde kalma deneyimlerinin de yüksek olduğu gerçeği ortaya çıkarmıştır.

Otel işletmelerinde konaklayan kişilerin eğitim durumları lise, ön lisans ve lisans arasında yüksek dağılım göstermiştir. Anket uygulamasına katılan kişilerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Ancak eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin eğitim seviyesi düşük olanlardan daha fazla tatile çıktığı anlamına gelmemektedir.

Ankara'daki otel işletmelerinde konaklayan ve uygulamaya katılan müşterilerin genellikle hizmet satın alma davranışlarında ağızdan ağıza iletişimin (tavsiye) etkili olduğunu söyleyebiliriz. Fakat erkek ve kadından herhangi biri için satın alma davranışlarında ağızdan ağıza iletişim daha fazla etkili olduğuna dair bir bulgu elde edilememiştir. Bunun erkek ve kadın katılımcı sayılarının birbirlerine yakın olmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Uygulamaya katılan kişilere yöneltilen soru, birinin tavsiyesi veya yönlendirmesi ile bir otelde kalmaktan vazgeçtiğiniz oldu mu? Olarak gerçekleşmiştir. Bu soruya yaklaşık olarak % 51 evet, % 49 hayır cevabı verilmiştir ve verilen cevapların oranları

birbirlerine çok yakındır. Ancak genel bir sayısal değerlendirme yapacak olursak, uygulamaya katılanların herhangi birinin tavsiyesi ile bir otelden kalmaktan vazgeçecekleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Yani Ankara'daki otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin herhangi birinin tavsiyesi ile kalmış oldukları otellerden ayrılacakları veya otellerini değiştirebileceklerini söyleyebiliriz.

Konaklama işletmelerindeki uygulamaya katılan müşterilerin otel işletmeleri hakkında edinmiş oldukları olumsuz deneyimleri çevrelerindeki insanlarla paylaşabilecekleri sonucu ortaya çıkarılmıştır.

Konaklama işletmeleri müşterilerine yöneltilen bir diğer ifade oteller hakkında edinmiş olduğunuz olumlu deneyimleri çevrenizdekilerle paylaşır mısınız? İfadesidir. Müşteriler bu ifadeye çoğunlukla katıldıklarını belirtmişlerdir. Yani Ankara'da otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin olumlu deneyimlerini paylaşabilecekleri ortaya çıkarılmıştır.

Ankara'daki konaklama işletmelerinde müşteri konumunda olan ve uygulamaya katılan kişilerin kalmış oldukları otellerden kazanmış oldukları olumlu ve olumsuz deneyimleri yakın çevrelerindeki insanlarla paylaşabileceklerini söyleyebiliriz.

Deneyim paylaşımını bay ve bayan müşterilerin algılamaları bakımından anlamlı farklılığın olup olmadığını ölçmek için yapılmış olan Mann-Whitney U testinin anlamlılık değeri 0,621 olmuştur. Elde edilen 0,5 den büyük değer anlamlı bir farklılığın olmadığını ortaya koymuştur ve hipotez reddedilmiştir. Ankete katılan bay ve bayan deneklerin sayıca ortalamaları birbirlerine yakın olduğundan böyle bir sonuçla karşılaşılmıştır diyebiliriz.

Müşterilerin satın alma davranışları ile deneyim paylaşımı arasında anlamlı farklılığın ölçülmesi amacıyla yapılmış olan Kruskal- Wallis testinin sonucu 0,000 olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen sonuç testin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kruskal- Wallis testinin anlamlılık seviyesi 0,05'den küçük olmasıyla mümkündür ve hipotez kabul edilmiştir. Müşterilerin satın alma davranışları ile deneyim paylaşımları arasında anlamlı farklılığın olduğu ortaya konulmuştur.

Ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesini sağlayan kaynaklar ile tavsiye arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Kruskal- Wallis testinin

0,000 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuca göre; hipotez kabul edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişimi sağlayan kaynaklar anne, baba, eş, akraba komşu, arkadaş, iş arkadaşı, çocuk, herhangi biri seçeneklerinden oluşmaktadır. Uygulamaya katılan kişilerin otel tavsiyesi alırken farklı kişilerden bilgi talebinde bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmanın diğer bir hipotezi; tavsiye gücü ve tavsiye etki düzeyine bilgi kaynağının etkisinin ne düzeyde olduğunun ölçülmesi amacıyla spearman korelasyon testi uygulanmıştır. Bu testte ilk karşılaştırma tavsiye gücü ve tavsiye etki düzeyi faktörleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu karşılaştırma sonucuna göre, aralarında doğrusal bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

İlk aşaması gerçekleştirilen testin ikinci aşamasında üçlü bir kısmi korelasyon testi ile karşılaştırma yapılmıştır. Tavsiye gücü ve tavsiye etki düzeyine bilgi kaynaklarının etkisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Testin sonucuna göre, bilgi kaynaklarının tavsiye gücü ve tavsiye etki düzeyi faktörlerine olumlu yönde etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Müşterilerin algılarına göre değişiklik gösteren, marka imajı ve tavsiyenin etki düzeyi arasında pozitif ilişkinin var olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan spearman korelasyon testi bu iki değişken arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Marka imajı ve tavsiyenin etki düzeyi arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu da ortaya çıkarılmıştır.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda konaklama işletmelerine gelen müşterilerin, otellerde kaç defa kaldınız sorusuna vermiş oldukları cevap, beş ve daha üstü seçeneğinde toplandığı söylenebilir. Buda uygulamaya katılan deneklerin daha önce otelde kaldıklarını ve kaldıkları oteller hakkında deneyimlere sahip oldukları anlamına gelebilmektedir.

Yapılan analizler ve yorumlar göz önüne alınarak işletmelere sunulacak öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Konaklama işletmelerinin hedef ve amaçları doğrultusunda ağızdan ağıza iletişim harekete geçirilebilir.

- Ağızdan ağıza iletişimi kullanmak için pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Bu stratejiler gider kaleminin büyük kısmını oluşturan reklam ve tanıtım giderlerinin azaltılmasına ilişkin stratejiler olabilir.
- Konaklama işletmelerinden müşterilerin memnun bir şekilde ayrılması sağlanarak, bu kişilerin olumlu görüşlerinin yayılmasının önü açılabilir.
- Otellerden ayrılan kişilerin düşüncelerinin olumlu yönde olması amacıyla onları etki altına alarak, konakladıkları işletmelerin yararına ve hiçbir ticari amaç gütmeksizin reklam ve tanıtımlarının olumlu yönde yapılmasını sağlayabilirler.
- Ağızdan ağıza iletişim işletmelerin pazarlama faaliyetlerine dâhil edilebilir. Konaklama işletmelerin yeni müşteri kazanmalarında ve sadık müşteri kitlesi oluşturmalarında ağızdan ağıza iletişimin önemli bir yere sahip olduğunu söyleyebilmekteyiz.
- Konaklama işletmelerinin müşterilerine sundukları hizmetleri standart hale getirmeye gayret edebilirler. Ancak hizmet sektöründe tam anlamıyla standart oluşturmanın zorluğunu göz ardı etmemek gerekmektedir.
- Konaklama işletmelerine gelen müşterilerin özel olduklarını hissettirmek için müşterilerin hoşuna gidecek cazip ve çekici unsurlara işletme içerisinde yer verilebilir. Konaklama işletmeleri için gereksiz ayrıntı gibi görünen bazı davranışlar müşteriler için önemli ve olması gereken hususlar olarak değerlendirilebilir.
- Konaklama işletmelerine gelen müşteriler için otelden ayrıldıktan sonra anlatabilecekleri bir hikâye oluşturulabilir. Hikâyelerin içeriğinde efsane bir aşk, etnik bir hikâye, doğal yaşamın izleri veya etkileyici içeriğe sahip gösteriler olabilir. İşletmeler oluşturmuş oldukları hikâyeleri adım adım hayata geçirmelidirler ve işletme konseptini buna uygun bir şekilde düzenleyebilirler.
- Ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerin, müşterilerine sağlayacakları hizmetlerin toplu ve düzgün bir şekilde sıralandığı broşürler bastırılabilir ve bunlar konaklama işletmelerinde kalacak olan müşterilere önceden dağıtılabilir.
- Konaklama işletmelerinde çalışan personellerin uyması gereken kural ve etik davranışların yer aldığı el kitapçıkları oluşturulabilir. Etik davranışlara ve kurallara uyulmasını konusunda hassas davranılabilir. Tedarik edilen el

kitapçıklarının konaklama işletmesinde çalışan kişilerin her zaman yanında bulundurulması sağlanabilir.

- Ağızda ağıza iletişime dâhil olan virüs pazarlama ve fısıltı pazarlaması kullanılarak internet üzerinde güçlü bir tanıtım gerçekleştirilebilir. Konaklama işletmelerinin web sitelerinde, bloglarda, twitter'da, facebook'ta ve sosyal paylaşım sitelerinde beğeni oluşturulabilir. Böylece internet erişiminin olduğu her yerde işletmelerini tanıtma fırsatına kavuşabilirler ve potansiyel müşteriler konaklama işletmelerinin sağladıkları hizmetlerden haberdar olabilmektedirler.
- Otel işletmelerinin müşterilerine sağlamış oldukları kaliteli ve düzenli hizmet anlayışıyla sadık ve fanatik müşteri grupları kazanılabilir. Otel işletmelerinin sağlamış oldukları hizmetler bu hususta önem arz etmektedir.
- Otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin kendilerini evlerinde hissettikleri gibi rahat bir şekilde davranabilecekleri bir alt yapı mekanizması oluşturulabilir. Bu alt yapı oluşturulduğu takdirde müşteriler sadık müşteri haline dönüştürülebilirler.
- Konaklama işletmeleri müşterilerin beklentilerini ve sundukları hizmetlerin nasıl değerlendirildiğini ölçmek amacıyla iki aşamadan meydana gelen anket oluşturabilirler. Müşteriler konaklama işletmelerine girmeden önce otellerden beklentileri hususunda hazırlanmış bir ankete katılımları ve müşteriler otellerden ayrılırken beklentilerinin ne düzeyde karşılanabildiğini ölçmek amacıyla bir ankete daha katılmaları sağlanabilir.
- Konaklama işletmelerine giriş ve çıkışta yapılan bu anketler bir araya getirilerek veri tabanı oluşturulabilir. Karşılaştırmalı analizler yapılarak müşterinin beklentilerinin ne kadar karşılandığı ve elde edilen verilerle işletmelerden neler beklendiği ortaya çıkarılabilir.
- Konaklama işletmelerince oluşturulan bilgi veri tabanları kullanılarak işletmelerde olan eksiklikler tespit edilebilir ve bunlarla ilgili olarak iyileştirmeler yapılabilir. Geleceğe dair belirlenecek pazarlama stratejilerinde bu veri tabanı kullanılabilir.
- Konaklama işletmelerinin sadık müşterilerinden olan bir veya birkaç kişi, sezon yoğunluğu dışında ücretsiz bir şekilde misafir edilerek, bu kişilerin konaklama işletmelerinin fikir liderleri olmaları sağlanabilir. Çünkü fikir liderleri, çevreleri

geniş ve belirli bir kitleye hitap eden kişiler olarak nitelendirilmektedirler. Fikir liderlerinin tavsiye ve yönlendirmeleri, çevresindeki kişiler tarafından önemli bir husus olarak algılanabilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılabilecek diğer araştırmalar konaklama işletmelerine yönelik olarak daha kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılabilecek araştırmalara evren olarak bir, iki,  yıldıızlı oteller belirlenebilir. Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılabilecek araştırmalarda zincir otel işletmeleri, yerli veya yabancı otel işletmelerinden herhangi biri belirlenerek seçilen alan üzerinde uygulama yapılabilir. Ağızdan ağıza iletişim şehir otelleri ve kıyı otellerinde ne düzeyde kullanıldıklarının kıyaslamaları yapılarak ağızdan ağıza iletişim hangisinde daha fazla ve etkin bir şekilde kullanıldığının belirlenmesi üzerine bir çalışma yapılabilir. İstanbul ve Antalya illerinin kıyaslanabilir. Ankara ve İzmir illerinin konaklama işletmeleri arasında bir karşılaştırma yapılarak literatüre katkıda bulunabilir.

## KAYNAKÇA

- AKAR, Erkan (2009), “Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, Ocak-Haziran, s.113-134
- AKTAŞ, Ahmet (1989), *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Repromat Ofset, Antalya.
- AKTAŞ, Ahmet (2002), *Turizm İşletmeleri ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ALTUN, Sedef ve Mine İnceoğlu (2006),”Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinde Zamana Bağlı Değişim”, *İTÜ Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, Kısım:1, Eylül, s. 91-96
- ALTUNIŞIK, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı”, Sakarya Yayıncılık, 5. Baskı, Sakarya.
- ARISOY, Burcu (2007), *Örgütsel İletişimin Motivasyon ve İş Doyumu Üzerine Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ARNDT, Johan (1967), “The Role of Product-Related Conversation the Diffusion of a New Product”, *Journal of Marketing Research*,4(3),s.291-295.
- AVCILAR, Mutlu, Y. (2005),”Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Yıl 1,Sayı: 2, Eylül, s.333-347
- BANSAL, Harvis S. Ve Peter A. Voyer. “Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context”. *Journal of Services Research*. Vol.3, Issue 2, s. 166,
- BARDAKOĞLU, Övünç (2006), *Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Ürün Pazarlaması ve Hedef Müşteri Belirleme Stratejileri: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BARUTÇUGİL, İsmet (1989), *Turizm İşletmeciliği*, Uludağ Üni. Basımevi, Bursa.

- BATMAN, Orhan (2004), “*Otel İşletmeleri*”, Editörler: DEM İRKOL, S. ve B. Zengin, *Turizm İşletmeleri, Değişim Yayınları, Sakarya*
- BATMAN, Orhan (2008), *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, Değişim Yayınları, İstanbul
- BAYUS, Barry L. (1985), “Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts”, *Journal of Advertising Research*, Vol.: 25, No: 3, June/July, pp. 30-39.
- BEKÇİ, İsmail (2003), *Konaklama Muhasebesi*, S.D.Ü. Yayın No: 36, Isparta
- BROOKS, Roberts, C. Jr.(1957), “Word of Mouth Advertising in Selling New Products” *Journal of Marketing*, October, 22(2), s.154-161
- BROWN, J. Johnson ve Peter H. Reingen (1987), “Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol 14,s. 350-362, December.
- BROWN, Tom J., Thomas E. Barry, Peter A. Dacin, Richard F. Gunst (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*. Vol.33,No.2, s.123-138.
- BUTTLE, Francis A. (1998), “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, 241-254.
- CAN, Halil, D. Tuncer, ve Y. Ayhan (1996),*Genel işletmecilik bilgileri*, Siyasal kitapevi, Ankara
- CENGİZ, Serhat (2008), *Otel İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Bağlılığın İşgören Performansı Üzerindeki Etkileri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- COOK, R. Yale ve L. Maraue, J. (1999), *Tourism The Business of Travel*, Prentice Hall, New Jersey.
- ÇAKICI, Celil, M. Kozak, M. Azaltun, A. Sökmen, M. Sarıışık (2002), *Otel İşletmeciliği*, Birinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.



- ÇAVUŞ, Şenol ve Melek Ece Öncüer (2009), “*Türkiye’de Konaklama Sektörünü Gelişimi*”, Editörler: ÇAVUŞ, Ş., Z. Ege ve O. Çolakoğlu, *Türk Turizm Tarihi-Yapısal ve Sektörel Gelişim*, Detay Yayıncılık, Ankara
- DEAL, Marianna ve Pete Abel, (2001), “*Grass Roots: The Exponential Power of One*”, Brandweek, USA.
- DENİZER Dündar, N. Tetik, M. Akdoğan, M. Yeşiltaş, M .Kozak (1998), *Ote İşletmeciliği Kavramlar-Uygulamalar*, Anatolia Yayıncılık, Ankara
- DERELİ, Metin (1989), *Otel İşletmelerinde Önbüro*, Turba Turizm AS Yayınları.
- DÖKMEN, Üstün (2000), *İletişim Çatışmaları ve Empati*, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- DUNN, S. W., Barban, A. M., Krugman, D.M. ve Reid, L. N. (1990), *Advertising – Its Role In Modern Marketing*. Seventh Edition. Chicago: The Dryden Press
- EMHAN, Abdurrahim (2007), Karar Verme Süreci ve Bu Süreçte Bilişim Sistemlerinin Kullanılması *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*,i www.e-sosder.com ISSN: 1304-0278,C.6 Sayı 21, s.212-224
- ENGEL, James F., Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard (1990), *Consumer Behavior*,Sixth Edition, Chernow Editioral Services, Inc.
- ENNEW , Christine T., Ashish K. Banerjee, Derek LI (2000), “Managing Word of Mouth Comminication: Emprical Evidence from India”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.: 18, Issue: 2, pp.75-83.
- ERDOĞAN, İrfan (2005), *İletişimi Anlamak*, 2. Baskı, Erk Yayınları, Ankara.
- ERGİN, Akif (1995),*Öğretim Teknolojisi ve İletişim*, Pagem Yayınları, Ankara.
- EROĞLU, Feyzullah (2000), *Davranış Bilimleri*, 5.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- EROL, Nilüfer (2006), *Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Örgüt İçi İletişim Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama(Ankara Örneği)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- EYMEN, U. Erman (2007), *SPSS, 15.0 Veri Analiz Yöntemleri*, İstatistik Merkezi Yayın No:1, Ekim.

- FİLL, Chris (1999), *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, 2nd edition, Prentice Hall Europe.
- FİLL, Chriss (1995), *Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications*, First Edition:,Prentice-Hall.
- FLECTHER, Keith (1995), *Marketing Management And Information Technology*, Second Edition, Prentice Hall London.
- FREZEN, Jonathan ve Kent Nakamoto (1993), “Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information”. *Journal of Consumer Research*. Vol 20, s. 360-375, December.
- GARY A. Cole (1993), *Management Theory and Praticce*, 40th. Edition, Dp Publications Ltd. London.
- GEÇİMLİ, Adem (2007), *Örgütsel Davranış Biçimi Olarak İletişim*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- GOODMAN, John (2005), “Treat Your Customers As Prime Media Reps”, *Business Week*, Vol.46, Issue 32.
- GÖKÇE, Orhan (1993), *İletişim Bilimine Giriş*, Turhan Kitapevi, Ankara.
- GÖKDENİZ, Ayhan (1999), *Otel İşletmelerinde Önbüro*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- GRAY, William ve Liguori Salvatore (2003), *Hotel and Motel Management and Operations*, Pearson Education, New Jersey.
- GREWAL, R., Cline, T.W., Davies, A. (2003), “Early-Entrant Advantage, Word of Mouth Communication, Brand Similarity, and the consumer decision-making process”, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), p.187-197.
- GÜMÜŞ, Umut, T. (2005), *Konaklama İşletmelerinde Maliyet Kontrol Süreci ve Oda-Mönü Maliyetlerinin Belirlenmesi: Denizli’deki Küçük Ölçekli Bir Konaklama İşletmesinde Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



[http://www.ctf.edu.tr/farma/tfd/RFTizmir\\_07\\_geribildirim\\_goksel.pdf](http://www.ctf.edu.tr/farma/tfd/RFTizmir_07_geribildirim_goksel.pdf) ,29/12/2009

[http://www.donusumkonagi.net/makale.asp?id=5344&baslik=tutum\\_degisimi\\_olusum\\_sureci](http://www.donusumkonagi.net/makale.asp?id=5344&baslik=tutum_degisimi_olusum_sureci), 27/12/2009

<http://www.fikiratolyesi.com/2006/06/18/taftar-musteri-yaratmak-hillside-beach-club/#more-43/>, 23/12/2009

[http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/020307/14781](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020307/14781), 21/12/2009

[http://www.yuksekbilgili.com/basin\\_html/basin32.htm](http://www.yuksekbilgili.com/basin_html/basin32.htm), 13/12/2009

KANTEN, Selahattin (2001), *“İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Otel İşletmelerinde İşgören Sağlanması, Eğitimi ve Geliştirilmesi Ve Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

KAPPLER, Arnold (2002), “ The Power of Word-of-Mouth Marketing” [www.kappler-management.ch](http://www.kappler-management.ch), 15/08/2009

KARAKAŞ, Başak (2006), *“Hizmet Sektöründe İlişkisi Pazarlaması: Butik oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARAKAYA, Kayhan (2009), *Konaklama Hizmetlerinde Hizmet kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KASPER, Hans, Piet van Helsdingen ve Wounter de Vries Jr (1999), *Services Marketing Management: An International Perspective*, John Wiley& Sons

KAVAS, Alican, A. Katrinli ve Ö. Timurcanday Özmen (2000), *Tüketici Davranışları*. 3. Baskı. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

KAYA, Derya (2001), “Etkili İletişim Teknikleri ve Beden Dili”, *Harp Akademileri Eğitim Semineri Metinleri*, Harp Akademileri Basım Evi, İstanbul

- KILIÇER, Tuğba (2006), *Tüketicilerin Satın Alma kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KINGIR, Sait (2006), “Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yönelimsel Sorunlar”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 15, s.458-480.
- KIRMIZI, Hasan (2004), *Genel ve Teknik İletişim*, Celepler Matbaacılık, Trabzon
- KOTLER, Philip ve Gary Armstrong (2004), *Principles of Marketing*, Tenth Edition Pearson, Prentice Hall.
- KOZAK, Nazmi (1998), “*Otel İşletmeciliği*”, Turhan Kitabevi, Ankara
- KOZAK, Nazmi, M., A.,Kozak ve M.,Kozak (2006), *Genel Turizm (ilkeler ve Kavramlar)*, Detay Yayıncılık, Ankara,
- KÜÇÜKASLAN, Derman, Y. Güngör ve E. Pelit (2009) “Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında İletişim”, Editörler: Avcıkurt, C., Ş. Demirkol ve B. Zengin, *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7 P ve 7C*, Değişim yayınları, İstanbul.
- KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI (2009), *Turizm Belgeli Tesis İstatistikleri Kitapçığı*, Kültür ve Turizm bakanlığı Yayınları, Ankara.
- LAM, Desmond ve Dick Mizerski (2005), “The Effects of Locus of Control on Word of Mouth Communication”. *Journal of Marketing Communications*, Vol.11, No.3, s.215-228.
- MARANGOZ, Mehmet (2007), “Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma” *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, s.395-412
- MAVİŞ, Feri (1992), *Otel İşletmeciliği-İlke ve Kavramlar*, Birlik Matbaa, Eskişehir.
- MEGEP (2007), *Gazetecilik İletişim Süreci ve Türleri*, Ders Notları, MEB Yay., Ankara

- MOWEN, John C., Michael Minor (1998), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, USA.
- O’CASS Aron ve Debra Grace. “Service Brands and Communication Effects”. *Journal of Marketing Communication*. Vol.10, s.241-254,December 2004
- ODABAŞI Yavuz ve Gülfidan Barış (2003), *Tüketici Davranışı*, 3. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002), *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman (2003), *Pazarlama iletişimi Yönetimi*. 3. Baskı. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- OKUTAN, Semih (2007), *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- OLALI, Hasan (1973), *Otel İşletmeciliği ve Yönetimi*, İ.İ.B.F Yayınları, İzmir.
- OLALI, Hasan ve Meral Korzay (1993), *Otel İşletmeciliği*, Beta Yayınları, İstanbul.
- OLUÇ, Mehmet (1989), “Tutundurma- Promotion İletişim- Communication”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 3, Sayı: 17. Eylül-Ekim, s.3-17
- OSKAY, Ünsal (1992), *İletişimin Abc’si*, Simavi Yayınları, İstanbul.
- ÖNER, Çiğdem (1997), *Seyahat Ticareti*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- ÖZATA, Zeynep (2007), *Womm Zirvesi Notları*, <http://zeynepozata.wordpress.com/2007/01/22/womm-zirvesi-ve-mim-takibi/>,24/12/2009
- ÖZDEMİR, Emin (2000), *Güzel ve Etkili Konuşma Sanatı*, 6. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- ÖZER, Kezban (2009), *WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi ve MSN (Messenger) Reklamları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- ÖZER, Leyla ve Pınar Anteplioğlu (2005), “Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1, s.203-224.
- ÖZGÜVEN, İbrahim E. (2001), *Ailede İletişim ve Yaşam*, PDREM Yayınları, Ankara.
- ÖZTÜRK Sevgi, A. (2004), “Tutundurma Kararları” Editör: Tenekecioğlu, B., *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- PELİT, Elbeyi (2008), *İşletmelerde İşgören Güçlendirmenin İşgörenlerin İş Doyumuna Etkisi: Otel işletmelerinde Bir Araştırma*, Basılmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- RESMİ GAZETE, 21.06.2005, <http://www.resmi-gazete.org/tarih/20050626.html>  
04/02/2010
- SCHİFFMAN, G. Leon ve Leize Lazar Kanuk (2004), *Consumer Behavior*, International Edition. Pearson Education International Prentice-Hall,
- SEVERİN, Werner ve James W. Tankard (1994), *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Çev: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, Eskişehir.
- SEZGİN, Mesut ve Acar Yıldırım (1991), *Turizm*, Baştem Yayınları, Ankara.
- SEZGİN, Orhan, M. (2001), *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*, Detay Yayın, Ankara.
- SİLVERMAN, George (1997), “How to harness the awesome power of word of mouth”, *Direct Marketing*, Garden City: Kasım, Vol. 60, Iss. 7,s. 32-37
- SİLVERMAN, George (2001), *The Secrets of Word of Mouth Marketing*, American Management Association, New York
- SİLVERMAN, George (2007), *Ağızdan Ağıza Pazarlama : Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 sırrı*, Çev., Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul
- SÜZER, Hande (2002), *Tüketici Davranışları*, Elektronik Kitap, <http://notoku.com/09-tuketici-davranisinda-grup-etkisi-ve-danisma-gruplari/>, 26/12/2009

- ŞENER, Burhan (1997), *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Gazi Kitabevi, Ankara
- ŞENER, Burhan (2001), *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Gazi Kitabevi, Ankara
- ŞENER, Burhan (2006), *Konaklama işletmelerinde Önbüro Yönetimi*, Detay Yayın, Ankara.
- ŞİMŞEK, Özkan (2009), *Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TOKER, Boran (2006), *Konaklama işletmelerinde İşgören Motivasyonu ve Motivasyonun İş Doyumuna Etkileri İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TOSUN, Cangül (2006), *Kamu Kurumlarındaki Örgütsel İletişim Biçimlerinin Verimliliğe Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TUTAR, Hasan (2000), *Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Büro Yönetimi Teknikleri*, Aktif Yayınevi, İstanbul
- WATZLAWICK, Paul (1967), *Pragmatics of Human Communication*, Çev., Nurdoğan Rigel(2000), *İleti Tasarımında Haber*, DER Yayınları, İstanbul
- WELLS, William D. ve David Prentsky (1996), *Consumer Behavior*, John Wiley&SonsInc.
- WOODSIDE, Arch G., M. Wayne Delozier (1976), "Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking", *Journal of Advertising*, Vol.: 5, Iss: 4, p.12-19.
- YAĞCI, Mehmet İsmail, T. Duman ve İ. Kaya (2004), "Süpermarket Müşterilerinin Satın Alma Sonrası Davranış Eğilimlerinin İncelenmesi: Mersin Örneği", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 18, Kasım- Aralık, s.46-52.



- YAMAMOTO, Gonca, T. (2007), *Buzz Gibi Söylenti Pazarlaması*, Okan Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, <http://www.pazarlama.makaleleri.com/blog/comments.php?y=07&m=10&entry=entry071001-215833>, 21/12/2009
- YENİPİNAR, Uysal (2004), *Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Ücretlendirme Sistemleri Ve İzmir İli Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YILMAZ, Oğuz, Y. (2008), *Ağızdan Ağıza Pazarlama(Kocaeli’de Bulunan Dersanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YOZGAT, Uğur ve Recep Baki Deniz (2009), “Ağızdan Ağıza Pazarlama(AAP) Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma” *Bozok Üniversitesi 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitapçığı*, s. 308-317, 14-17 Ekim
- YÜKSEL, Aslı ve Ülkü Yüksel (2004), *Hizmet Pazarlaması*, Beta yayınları, İstanbul.
- ZILLIOĞLU, Merih (2003), *İletişim Nedir?*, Cem Yayınevi, 2. Basım, İstanbul.

## EKLER

### EK-1: Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararına Yönelik Anket Formu

#### KONAKLAMA İŞLETMELERİ AÇISINDAN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİLERİ ALAN ARAŞTIRMASI

##### Sayın Katılımcı,

Bu anket “Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri” başlıklı Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tez çalışmasına veri teşkil etmek üzere hazırlanmıştır. Elde edilen veriler başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Anketi dolduran kişinin kimliği değil, verilen cevaplar önemlidir. Bu nedenle anket formuna kimlik bilgilerinizi yazmayınız. Değerli vaktinizi ayırıp anket sorularını içtenlikle cevapladığınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla...

**Yrd. Doç.Dr. Burhanettin ZENGİN**  
Sakarya Ün. İİBF Turizm İşl. Bölümü  
Öğretim Üyesi ve Tez Danışmanı

**Bilal DEVECİ**  
bilaldeveci000@hotmail.com  
Cep Tel: 0 544 565 49 79

#### **I. BÖLÜM: Aşağıdaki 1-9 numaralı sorularda durumunuza göre cevaplandırınız**

##### 1.Cinsiyetiniz?

Bay  Bayan

##### 2.Yaşınız?

24 ve altı  25-34  35-44  45-54  55 ve üstü

##### 3.Medeni Durumunuz?

Evli  Evli değil

##### 4.Eğitim Durumunuz?

İlköğretim  Ortaöğretim-Lise  Üniversite (2 yıllık)  Üniversite (4 yıllık)  Yüksek Lisans  Doktora

##### 5.Mesleğiniz?

Memur  İşçi  İş (adamı/kadını)  Bağımsız Çalışan(Meslek Mensubu)  Emekli

##### 6. Otellerde kalış sıklığınız?

Haftada bir  İki haftada bir  Ayda bir  Üç ayda bir  6 ayda bir  Yılda bir  2 yılda bir ve daha az

##### 7.Seyahate çıkma nedeniniz?

Dinlenme ve Eğlence  İş seyahatleri  Kongre ve Toplantılar  
 Eğitim ve Seminer  Tarihi ve Kültürel geziler  Sağlık amaçlı  
 Tabiata yönelik geziler  Diğer (keşif, dil, vb.)

##### 8.Başkalarının tavsiyesini alarak otel seçen insanları nasıl nitelendirirsiniz?

Bilinçli(Tedbirli)  Araştırmacı  Kararsız  Kolaycı  
 Diğer (lütfen yazınız: .....

##### 9.Bir otelde konaklamak için kimlerden tavsiye alıyorsunuz?

Anne-Baba  Eş  Akraba  Komşu  Arkadaş  
 İş Arkadaşı  Çocuk  Herhangi birisi  
 Diğer (Lütfen yazınız: .....

**II. BÖLÜM: Aşağıdaki soruları deneyimlerinizi göz önüne alarak cevaplandırınız.**

1. Konakladığınız otele sürekli olarak gelir misiniz?  Evet  Hayır
2. Kendinizi konakladığınız otele karşı sadık bir müşteri olarak görüyor musunuz?  
 Evet  Hayır
3. Konaklama isteği ortaya çıktığında alternatifleri araştırır mısınız?  Evet  Hayır
4. Birinin tavsiyesi ile bir otelde kalmaktan vazgeçtiğiniz oldu mu?  Evet  Hayır
5. Konakladığınız oteli başkalarına tavsiye eder misiniz?  Evet  Hayır
6. Konakladığınız otele gelmeden önce herhangi birine danıştınız mı?  Evet  Hayır
7. Sürekli kaldığınız otelle ilgili başkalarının olumsuz görüşleri sizi etkiler mi?  Evet  Hayır
8. Konaklama karşılığında vermiş olduğunuz paranın karşılığını almak ister misiniz?  
 Evet  Hayır
9. Kaldığınız otelde evinizde olduğu gibi rahat hissetmek ister misiniz?  Evet  Hayır
10. Kendi kararım ile buraya gelmekten memnun musunuz?  Evet  Hayır
11. Burada kalmanız konusunda teşvik edildiniz mi?  Evet  Hayır
12. Daha önce otelde kaldınız mı?  Evet  Hayır
13. Daha önce otelde kaç kez kaldınız?  
 Hiç gelmedim  1 defa  2 defa  3 defa  4 defa  5 ve daha fazla
14. Genel olarak gittiğiniz otelerde ortalama kaç gece konaklama yapıyorsunuz?  
 1 gün  2 gün  3 gün  4 gün  5 gün ve daha fazla
15. Sizce, aşağıdaki bilgi kaynaklarından hangisi hizmetle ilgili satın alma kararınızı en fazla etkiler? (Lütfen aklınıza gelen ilk seçeneği işaretleyiniz)
- Tavsiye aldığımız kişi  Reklam  Satış Elemanı  
 Broşür ve Katalog  İnternet  Yazılı ve görsel basındaki haberler  
 Diğer (Lütfen belirtiniz.....)
16. Satın aldığımız hizmetle ilgili bilgi kaynağı dışında aşağıdaki kaynaklardan hangisi ya da hangilerinden bilgi edindiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
- Reklam  Satış Elemanı  Broşür/Katalog  İnternet  
 Yazılı ve görsel basındaki haberler  Hiçbiri  
 Diğer (Lütfen belirtiniz.....)
17. Konakladığınız otelerde aldığınız hizmetlerden memnun kalmadığınızda bunu çevrenizdekilerle paylaşır mısınız?  
 Hayır paylaşmam.  
 Evet, paylaşırım çünkü (lütfen paylaşma sebebini belirtiniz)  
 Otelden intikam almak isterim  Sorumluluk sahibi bir vatandaş olduğum için anlatırım.  
 Şikâyet etmiş olmak için anlatırım.  Aldatılmış gibi hissetmekten rahatsız olduğumdan anlatırım.  
 Diğer (lütfen yazınız).....
18. Satın aldığımız hizmetten memnun kalmadığımızda çoğunlukla aşağıdaki davranışlardan hangilerine başvurursunuz?  
 Hiçbir şey yapmam.  
 Gazetelerdeki tüketici hakları köşelerine, internet siteleri veya forumlara bildiririm.  
 Ailem ve arkadaşlarıma bu durumdan bahsederim.  
 Her fırsatta herkesi bu konuda uyarırım.  
 Diğer (lütfen yazınız).....

<b>III. BÖLÜM:</b>	<b>“1”</b>	<b>“2”</b>	<b>“3”</b>	<b>“4”</b>	<b>“5”</b>
<b>Bu bölümde her bir ifadeyi dikkatle okuyarak, her ifadeye katılma derecenizi gösteren seçeneklerinden sizin görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneğe (X) işaretleyiniz.</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>	<b>Çoğunlukla katılıyorum</b>	<b>Bazen katılıyorum</b>	<b>Genellikle katılmıyorum</b>	<b>Hiç Katılmıyorum</b>
1.Satın alma kararında ağızdan ağıza iletişim (tavsiye) etkilidir.					
2.En iyi tanıtım aracı işletmeden memnun ayrılan misafirin fikirleridir.					
3.Otel ararken ilk önüme çıkan fırsatı değerlendiririm.					
4.Otel hakkında bilgi almanız otelin daha önceden düşünmediğiniz yönlerini ortaya çıkarır.					
5.Otellerin hizmetlerinden memnun kalmadığımda bunu yakınlarıma anlatırım.					
6.Çevremdeki insanlara edinmiş olduğum olumlu izlenimleri anlatırım.					
7.Dünyaca ünlü ve bilinen marka otelleri seçerim.					
8.Daha önce konaklamadığım bir otele gideceksem herhangi birine danışırım.					
9.Reklamlardan daha çok arkadaşlarımdan tavsiyesi benim için önemlidir.					
10.Otele gideceksem en yakın akrabalarımın bilgisine başvururum.					
11.Çevremdeki insanlara edinmiş olduğum olumsuz şeyleri de anlatırım.					
12.Her zaman bildiğim otellerde konaklarım.					
13.Genellikle daha önce kalmadığım otellerde konaklama yapmam.					
14.Benim için otelin fiyatından çok ismi ve imajı önemlidir.					
15.Genellikle otel seçerken seçici davranırım.					
16.Oteli tekrar tercih etmemde tavsiyeler önemlidir.					
17.Otele gelmenizle ilgili tavsiyede bulunan kişiden elde ettiğiniz bilginin miktarı önemlidir.					
18.Arkadaş ve tanıdıklarıma bu otelde kalmalarını şiddetle öneririm.					
19. Çevremdekileri daha önce kaldığım otellerde konaklamaları için cesaretlendiririm.					
20.Otel personelinin misafirle olan iletişimi oteli tekrar ziyaret etmemde önemli yer tutar.					

***KATKINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ***

Araştırma sonuçlarından haberdar edilmek istiyor iseniz lütfen e-posta adresinizi aşağıya yazınız!  
 .....@.....

## ÖZGEÇMİŞ

Bilal DEVECİ İlk, Orta eğitimini Kütükçü Alibey İlköğretim Okulunda, Lise eğitimini Gaziosmanpaşa Anadolu Meslek Lisesi Turizm Endüstrisi Servis Hizmetleri Bölümünde Ankara'da tamamladı. Daha sonra 2007 yılında Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulundan mezun oldu. 2008 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği anabilim dalında yüksek lisans eğitimine başladı. İlgi alanları yiyecek ve içecek, pazarlama, iletişim, ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza pazarlamadır.