

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**OTEL İŞLETMELERİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE  
YERLİ TURİSTLERİN OTEL TERCİHLERİNDEKİ ÖNEMİ:  
MUĞLA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Dilvin OBALIOĞLU**

**BALIKESİR, 2017**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**OTEL İŞLETMELERİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE  
YERLİ TURİSTLERİN OTEL TERCİHLERİNDEKİ ÖNEMİ:  
MUĞLA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Dilvin OBALIOĞLU**

**Danışman**

**Yrd.Doç.Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ**

**BALIKESİR, 2017**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201512501002 numaralı Dilvin OBALIOĞLU'nun hazırladığı "Otel İşletmelerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Yerli Turistlerin Otel Tercihlerindeki Önemi: Muğla Örneği" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 17.07.2017 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/ÖY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Danışman): Yrd. Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

İmza: 

Üye(Başkan): Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ

İmza: 

Üye: Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN

İmza: 

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

..7.6../08../2017

Enstitü Müdürü  
  
Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

## ÖNSÖZ

Dünya’da ve Türkiye’ de her geçen gün ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin önemi artarak gelişmektedir. Çünkü insanlar iletişim kurmayı sevmektedirler aynı zamanda bir ihtiyaç olarak görmektedirler. Tüketici satın aldığı ürün veya hizmet hakkında olumlu ve olumsuz düşüncelerini çevresindekilerle paylaşma isteği duymaktadır. En büyük işletmeden en küçük işletmeye ağızdan ağıza pazarlama her sektördeki işletmeleri kapsamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, pek çok pazarlama alanında olduğu gibi tatbik edilebilir, takip edilebilir ve planlanabilir bir pazarlama tekniğidir. Diğer pazarlama teknikleri (radyo reklamları, televizyon, internet) her zaman beklenen olumlu sonucu vermemektedir. Ağızdan ağıza pazarlamayı diğer pazarlama tekniklerinden farklı kılan tüketicilerin kendi aralarında iletişimi sonucunda, işletmeleri hiçbir mali hükümlülüğün altında bırakmadan gerçekleştirmeleridir. Bilim dünyası da ağızdan ağıza pazarlamanın önemini farkındadır. Pek çok akademisyen, “ağızdan ağıza pazarlama” kavramının tüketicilerin tercihleri ve gerçek satın alma davranışlarına etkisi üzerinde durmaktadır.

Tüketicilere işletmeler hakkında konuşulacak bir neden oluşturmak ve bu konuşmanın gerçekleşmesini sağlamak şeklinde tanımlanan “ ağızdan ağıza pazarlamayı” önemli kılan sebeplerin başında dijital çağın bir sonucu olarak teknolojik gelişmelerin olduğu görülmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama, turizm sektöründeki işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Turistlerin büyük çoğunluğu önceden deneyim sahibi olmuş turistlerin tavsiyeleri üzerine hizmeti satın aldığı görülmektedir. Bunun başlıca sebebi ise turistlerin diğer pazarlama tekniklerine göre daha güvenilir bir kaynak olarak görmesidir. Günümüzde turistler tatil planları yaparken daha bilinçli ve araştırmacı olmaktadır. Gerek sosyal medyada gerekse sosyal çevrelerinde deneyim sahibi olan kişilerin düşüncelerine önem vermektedirler.

Bu araştırmanın konusunun seçilmesinde, ortaya çıkmasında aynı zamanda çalışma süresince ilgisini ve desteğini esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Yrd.Doç.Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ’ a, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca deneyimi ve bilgileriyle her zaman yol gösteren Prof.Dr. Cevdet AVCIKURT’a ve Doç.Dr. Bayram Şahin’ e, hayatım boyunca maddi ve manevi her zaman yanımda olan

annem Hayrunisa ATEŞSAÇAR'a ve Babam Yakup ATEŞSAÇAR'a, çalışma ortamımı sağladığı için ve her zaman beni desteklediği için eşim Ahmet OBALIOĞLU'na teşekkürü borç bilirim.

Dilvin OBALIOĞLU

## ÖZET

### OTEL İŞLETMELERİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE YERLİ TURİSTLERİN OTEL TERCİHLERİNDEKİ ÖNEMİ: MUĞLA ÖRNEĞİ

OBALIOĞLU, Dilvin

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

2017, 101 Sayfa

Pazarlama işletmeler açısından büyük bir öneme sahiptir. Pazarlamanın gerçekleşebilmesi için yüksek harcamalar yapılmaktadır. Bunları yüksek tanıtım ve reklam giderleri olarak sıralayabiliriz. Bunun yanı sıra son zamanlarda maliyeti düşük olan ağızdan ağıza pazarlama yöntemi günden güne önemini artırmaktadır. Geçmişten günümüze ağızdan ağıza pazarlama bütün sektörleri kapsayan bir pazarlama yöntemi olmuştur. Ağızdan ağıza pazarlama müşterinin mal veya hizmet ile ilgili edindiği olumlu ya da olumsuz deneyimlerini çevresindekilere aktarmasıyla oluşan pazarlama çeşitlerindedir. Başka bir ifadeyle tanıtımı pazarlamacıların yerine gerçek insanların karşılıklı fikir alışverişlerinden oluşan müşteriden müşteriye pazarlama biçimidir.

Bir ürün veya hizmetin satışının gerçekleşmesi için yapılan pazarlamada asıl hedef müşteriye memnun etmek, güvenini kazanmak ve pazarladığı ürün hakkında insanların konuşmalarını sağlamaktır. Dolayısıyla klasik pazarlama önemi yitirmektedir. Çünkü ağızdan ağıza pazarlama ile tecrübe sahibi olmuş tüketici, potansiyel tüketiciye daha fazla güven vermektedir. Firmaların veya işletmelerin bu durumu göz önüne alarak ürün veya hizmetin tüketicide maksimum memnuniyeti sağlama amacı gütmelidir. Çünkü mutlu müşteri en büyük reklamcıdır. Aynı zamanda olumsuz düşüncelere sahip tüketicinin deneyimlerini çevresindeki insanlar ile paylaşması da işletme açısından kötü bir reklam olmaktadır. İnsanları ağızdan ağıza pazarlamaya sevk eden nedenlerin başında konuşma ve görüşlerini paylaşma isteği, fırsat, hizmet veya ürünün avantaj ve dezavantajları hakkında konuşmaktan zevk almalarıdır. Çünkü insanlar bir ürün veya hizmet satın almadan önce çevresindekilerden ve sosyal medyadan bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Elde ettiği bilgiler tüketicinin satın alma konusundaki düşüncelerini etkilemektedir.

Her sektör için önemli olan ağızdan ağıza pazarlamanın, turizm sektöründe ise önemi biraz daha ön plana çıkmaktadır. Çünkü, tüketicilerin hizmet beklentilerinin somut bir ürüne göre gözle görünmemesi ve net olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın yerli turistlerin otel tercihlerindeki önemini belirleyebilmektir. Bu doğrultuda, ilgili alan yazın oluşturulduktan sonra, Muğla ilinin Merkez ilçesinde otelde konaklama yapan ve araştırmaya katılan yerli turistlere anket uygulanmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda, yerli turistlerin otel tercih ederken ağızdan ağıza pazarlamaya önem verdikleri tespit edilmiştir. Ancak bu durumun demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Kadın turistlerin erkek turistlere göre otel tercihlerinde daha çok ağızdan ağıza pazarlamaya önem verdiği görülmüştür. Aynı zamanda eğitim durumuna bakıldığında eğitim düzeyi arttıkça ağızdan ağıza pazarlamaya verilen önemin arttığı görülmektedir. Ankete katılan yerli turistlerin konaklama yaptıkları otelden memnun kalmadıklarında bu deneyimi çevresindekiler ve sosyal medya ile paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır. İnsanların birbirlerine tavsiyelerde bulunmasının başlıca sebebi, olumlu-olumsuz deneyimlerinin paylaşarak çevresindeki insanlara fikir verme ve yardımcı olma isteğinden kaynaklanmaktadır.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi, varsayımlar, sınırlılıklar belirtilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın kavramsal çerçevesi üzerinde durulmuş, üçüncü bölümünde çalışmanın araştırma süreci ve yöntemi değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümünde, bulgulara ve son bölümde ise, araştırmanın sonuçlarına yer verilerek, öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Turizm, Otel İşletmeleri

## **ABSTRACT**

### **WORD OF MOUTH MARKETING IN HOTEL ENTERPRISES AND THE IMPORTANCE OF DOMESTIC TOURISTS IN THE PREFERENCE OF HOTEL: A CASE STUDY OF MUĞLA**

**OBALIOĞLU, Dilvin**

**Master Thesis, The Head Department of Tourism Management**

**Thesis Advisor: Yrd. Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ**

**2017, 101 Pages**

Marketing has a crucial importance in terms of management. In order to make marketing happen, high expenditures have been spent. We can align them as high publicity and advertisement costs. Besides, day after day, word of mouth marketing, which has lower costs, has been increased its importance. From past to present, word of mouth marketing has become a marketing method that embrace all the sectors. Word of mouth marketing is one of the marketing systems in which the customer narrates the positive or negative experiences about the product or service to his/her acquaintances. In other words, the publicity has been made with mutual thought sharing made by actual people rather than salespersons.

In a marketing that aims to sell a product or a service, the main goal is to satisfy the customer, to gain his/her trust and to make people talk about the product that is marketed. So, the classical marketing system has been losing its importance. Because, a customer that gained experience through word of mouth marketing seems more reliable to a potential customer. Companies and managements, considering the situation, shall go for the purpose of providing the maximum satisfaction for customers. Because a happy customer is the most influential salesperson. At the same time, a customer that has negative opinions, sharing these experiences with the people around him/her is a bad advertisement for a management. One of the most important reasons that leads people to word of mouth marketing is the urge to share their thoughts and the necessity to communicate, along with the appreciation to talk about the advantages and disadvantages of a product or a service. Because people tend to acquire



knowledge about the product or the service from other people around them or from social media before they buy it. The information they acquire effects their opinions about purchasing.

Word of mouth marketing, which is important for all sectors, is slightly more important in tourism sector. The purpose of study in this case is to determine the importance of the word of mouth marketing on hotel preferences of domestic tourists in tourism sector. In this instance, after the literature review, a survey has been applied to domestic tourists staying at the hotel in the Central district of Muğla.

As a result of the research, it has been determined that domestic tourists pay attention to word of mouth marketing when they are preferring the hotel. However, this situation differs according to demographic characteristics. In hotel preference, female tourists are more interested in word of mouth marketing than male tourists. At the same time, considering the educational status, it is observed that as the level of education increases, the importance given to word of mouth marketing is increased. The domestic tourists who participate in the survey which reaches the result that when they are not satisfied with the hotel where they stay, they share this experience with the people around them and social media. The main reason for people having recommendations to each other is that they share positive and negative experiences and want to give an idea and help to the people around them.

This study consists of five main sections. In the first section, the research problem of the research, the purpose of the research, the importance of the research, the hypothesizes and limitations are mentioned. In the second section, on the conceptual framework of work. In the third section, the research process and method of the study are evaluated. In the fourth section, the findings of the research are included and in the last section, the results of the research are included and suggestions are developed.

**Key Words:** Marketing, Word of Mouth Marketing, Tourism, Hotel Enterprises

# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Araştırmanın Problemi .....	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	3
1.3. Araştırmanın Varsayımları .....	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN .....	5
2.1. Pazarlama Kavramı .....	5
2.1.1. Pazarlama Kavramının Gelişimi.....	6
2.1.2. Pazarlama Karmasının Unsurları/ Bileşenleri.....	9
2.1.3. Pazarlama Yönetimi.....	11
2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı .....	13
2.2.1. Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	14
2.2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Kavramlar.....	16
2.2.2.1. Viral Pazarlama .....	16
2.2.2.2. İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	18
2.2.2.3. Fısıltı Yoluyla Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	20
2.2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Alanı ve Önemi .....	21
2.2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Süreçleri .....	22
2.2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecinin Unsurları .....	23
2.2.5.1. Kaynak .....	23
2.2.5.2. Kodlama/Mesaj .....	26
2.2.5.3. İletişim Kanalı.....	27
2.2.5.4. Alıcı (Hedef) / Kod Açma.....	28
2.2.5.5. Geri Bildirim .....	29
2.2.5.6. Gürültü .....	30
2.2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecinde Kaynak Olan Kişiler.....	31
2.2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gelişimini Etkileyen Faktörler.....	35
2.2.8. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri .....	37
2.2.9. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Çeşitleri .....	38
2.2.9.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	38
2.2.9.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	39
2.2.10. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Nitelikleri .....	40
2.2.10.1. Güvenilirlik .....	41
2.2.10.2. Deneyim Aktarımı.....	41
2.2.10.3. Müşteriye Dayalı Olması .....	41
2.2.10.4. Zaman ve Para Tasarrufu .....	41

2.2.11. Pazarlama Karması Elemanları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	42
2.2.11.1. Ürün ve Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	43
2.2.11.2. Fiyat ve Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	43
2.2.11.3. Tutundurma ve Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	43
2.2.11.4. Dağıtım ve Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	44
2.2.11.5. Ağızdan Ağıza Yayılma Kaynakları .....	44
2.2.12. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketici Davranışları.....	45
2.3. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	49
2.3.1. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi.....	49
2.3.2. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama Stratejileri.....	51
2.3.3. Turizm İşletmelerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanırken Dikkat Etmesi Gereken Noktalar .....	52
2.3.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Turist Davranışları.....	53
2.3.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistin Satın Alma Karar Sürecindeki Önemi.....	54
2.3.5.1. İhtiyacın duyulması .....	57
2.3.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi .....	57
2.3.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	57
2.3.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	57
2.3.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	58
2.3.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Otel Tercihine Etkisi .....	58
2.4. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlgili Yapılan Çalışmalar .	60
2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlgili Örnekler .....	63
3. YÖNTEM.....	66
3.1. Araştırmanın Modeli .....	66
3.2. Evren ve Örneklemi.....	66
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri .....	66
3.4. Verilerin Toplanma Süreci .....	67
3.5. Verilerin Analizi.....	67
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	69
4.1. İfadelere Ait Güvenilirlik Analizi .....	69
4.2. Demografik Faktörlerin Analizi .....	69
4.3. Katılımcıların Tavsiye Alma Durumlarına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Bulgular .....	70
4.4. Katılımcıların Otel Tercih Etme Sebeplerine Yönelik Düşünceleri ve Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular .....	72
4.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama İfadeleri İle Katılımcı Görüşlerinin Değerlendirilmesi .....	74
4.6. Farklılık Testleri Sonuçları.....	76
4.7. Diğer Analizler .....	79
5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	83
5.1. Sonuç .....	83
5.2. Öneriler.....	85
KAYNAKÇA.....	87
EKLER.....	98
EK-1 ANKET FORMU ÖRNEĞİ .....	98

## **KISALTMALAR LİSTESİ**

- ABD : Amerika Birleşik Devletleri  
ICQ : I Seek You  
EWOM : Electronic Word of Mouth Marketing

## ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Fikir Liderleri ile Pazar Kurtları Arasındaki Farklar .....	32
Çizelge 2. Pazarlama Karmasının Elemanları ( Pazarlama Bileşenleri) .....	42
Çizelge 3. Güvenilirlik Analizi Sonucu .....	69
Çizelge 4. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlere Ait Demografik Bilgiler.....	69
Çizelge 5. Yerli Turistlerin Tavsiye Alma Durumu Frekans ve Dağılımları.....	71
Çizelge 6. Yerli Turistlerin Tavsiye Almasına Yönelik Tutumların Yüzde ve Frekans Dağılımları .....	72
Çizelge 7. Yerli Turistlerin Otel Tercihlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemine İlişkin Verdikleri Cevapların Yüzde Frekans Dağılımları Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	75
Çizelge 8. Yerli Turistlerin Cinsiyeti ile Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Otel Tercihlerindeki Önemi Arasındaki Mann Whitney U Testi.....	76
Çizelge 9. Yerli Turistlerin Medeni Durumu ile Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Otel Tercihlerindeki Önemi Arasındaki Mann Whitney U Testi.....	77
Çizelge 10. Yerli Turistlerin Yaşları ile Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Otel Tercindeki Önemi Arasındaki Kruskal Wallis Testi .....	77
Çizelge 11. Yerli Turistlerin Eğitim Durumları ile Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Otel Tercindeki Önemi Arasındaki Kruskal Wallis Testi.....	78
Çizelge 12. Yerli Turistlerin Mesleki Durumları ile Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Otel Tercindeki Önemi Arasındaki Kruskal Wallis Testi .....	78
Çizelge 13. Cinsiyet Durumuna Göre Tavsiye Alma.....	79
Çizelge 14. Medeni Duruma Göre Tavsiye Alma.....	80
Çizelge 15 Otel Tercihlerinde Yerli Turistlerin Cinsiyet Durumuna Göre Tavsiye Aldıkları Kişinin Değerlendirilmesi.....	80
Çizelge 16. Otel Tercihlerinde Yerli Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Tavsiye Aldıkları Kişinin Değerlendirilmesi.....	81
Çizelge 17. Yerli Turistlerin Cinsiyet Durumuna Göre Otel Tercihini En çok Etkileyen Faktörün Değerlendirilmesi .....	81
Çizelge 18. Yerli Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Otel Tercihini En çok Etkileyen Faktörün Değerlendirilmesi .....	82

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Anlayışları .....	7
Şekil 2. İşletme Yönetim Süreci .....	12
Şekil 3. Pazarlama Bağlamında Kavramsal Bir İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama Modeli .....	19
Şekil 4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Diğer Pazarlama Türleri ile Karşılaştırılması .....	22
Şekil 5. Ağızda Ağıza İletişim Süreci .....	25
Şekil 6. Olumsuz Ürün Deneyimi Karşısında Davranışsal Tepkiler.....	40
Şekil 7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	56

# 1. GİRİŞ

Pazarlama, modern hayatın ayrılmaz bir unsurudur. İnsanlar günlük yaşamlarında alışveriş yapmakta, televizyonda ve sanal ortamda pek çok reklam ile karşılaşmaktadır. Bu gördüğü mal ve hizmetlerin fiyatlarını kıyaslamaktadır. Satış personelleri ile karşı karşıya gelmekte ve pazarlık yapmaktadır. Böylece tüketiciler beğenmiş oldukları mal ve hizmetleri satın almaktadırlar. Sonuç olarak tüketiciler pazar denilen büyük sistemin parçası olarak bütün pazarlama faaliyetlerinden etkilenmektedirler. Başlıca pazarlama faaliyetleri; doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, ilişkisel pazarlama, gerilla pazarlama, reklam, ağızdan ağıza pazarlama, internette pazarlamadır. Bunların içerisinde tüketicileri en çok etkileyen ağızdan ağıza pazarlama stratejisidir.

Bir pazarlama stratejisi olarak ağızdan ağıza pazarlama, insanların günlük yaşamında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Tüketicilerin satın alma sürecinde eş, dost ve tanıdıklarının fikirlerine önem verdikleri ve bu şekilde doğru bilgiye ulaştıkları görülmektedir. Tüketicilerin güvenilir ve kısa yoldan ulaşabilecekleri kaynaklara ihtiyacı vardır. Dolayısıyla insanlar çevresinde konuşulandan etkilenmektedirler. İnsanlar bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olurken, çevresindeki insanların olumlu veya olumsuz fikirlerinden diğer pazarlama yöntemlerine göre daha fazla etkilenmektedir.

Bazı insanlar, bir ürün veya hizmet ile ilgili düşünceleri sorulduğunda bilgili imajı yaratmak, kendini güçlü göstermek, üstünlüklerini ve yeteneklerini ispatlamak amacıyla ağızdan ağıza pazarlama sürecini başlatırlar. Bu süreçte bazı insanlar satın alma kararlarının başkaları tarafından onaylanmasını beklerler. Böylelikle kişisel çelişkilerini en aza indirmek için başkaları tarafından onay verilmesini isterler. Ağızdan ağıza pazarlama bazen bilinçli ya da bilinçsiz şekilde sürekli paylaşım ve iletişimin sonucu meydana gelmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmeleri açısından önemli bir yere sahiptir. Bunun sebebi tüketicilerin hizmet beklentilerinin somut bir ürüne göre gözle görünmemesi ve net olmamasından kaynaklanmaktadır. Bilhassa insanların içinde buldukları ortamlar, bilgi ve eğitim düzeyi, geçmişte edinmiş oldukları deneyimleri, yakın çevresi ve

arkadaşları bir hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz yargıya varmalarını sağlayabilmektedir. Böylelikle insanlar kendileriyle aynı koşullarda yaşayan, aynı kültürel özelliklere sahip olan yakın çevresindeki insanların fikirleri etkisi altında kalmaktadırlar.

Turistlerin otel tercihlerinde geleneksel pazarlama tekniklerine göre daha etkileyici ve ikna edici güce sahip olan ağızdan ağıza pazarlama yöntemi her geçen gün önemini artırmaktadır. Turistler önceden edinmiş olduğu deneyimlerinin yanında farklı pek çok kaynaklardan topladığı bilgileri değerlendirerek bir karar vermektedirler. Bunun yanı sıra, daha önce o oteli tercih etmiş veya otel hakkında bilgi sahibi olan kişilerden de bilgi toplayabilmektedir.

Çalışmanın amacına uygun olarak pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama ve turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlama ayrı başlıklar altında detaylı olarak incelenecektir. Çalışma kapsamında yapılan anketin verileri SPSS istatistik programında değerlendirilerek elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bulgulara ilişkin sonuç ve öneriler sunulmuştur.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Turizm sektöründe işletmeler birbirleriyle rekabet halindedirler. Bu işletmelerin rekabet stratejilerine önem vermesi, onu etkin bir araç olarak kullanmaları gerekmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama ve aktif tüketici yorumları turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin daha geniş kitlelere yayılması ve rekabet açısından önem taşımaktadır. Bilgi ve iletişim çağını yaşayan günümüz tüketicisi ise olumlu veya olumsuz pek çok bilginin etkisi altında kalmaktadır. Önceden sadece ağızdan ağıza gerçekleşen bu bilgi paylaşımları teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet ortamında da kullanılmaktadır. Turistler de otel tercihlerinde çevresinde bulunan insanların yanı sıra sosyal medyadan da bilgi sahibi olabilmektedirler. Sosyal medyada bilgi sahibi olan bir turist satın alma karar sürecinde bu paylaşımlardan etkilenerek otel tercihlerini yapmaktadırlar. Bu araştırmanın temel problemi, turistlerin otel tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamaya ne derece önem verdiklerini ve turistlerin demografik özelliklerine göre bunun farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmektedir.



## 1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan pek çok araştırma incelendiğinde ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmalarda ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin bir takım faktörlere bağlı olarak değişebildiği belirtilmektedir. Geçmiş yıllarda Türkiye’ de işletmeler yerli turistlerin memnuniyetlerini göz ardı ederken, artık günümüzde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisiyle işletmeler yerli turistlere de gereken önemi göstermektedirler. Bu bağlamda araştırmanın genel amacı; turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlama ve yerli turistlerin otel tercihindeki önemini belirleyebilmektir. Bu araştırmada ağızdan ağıza pazarlamanın yayılmasını ve etkili olmasını sağlayan unsurlara yer verilmiştir. Ayrıca yerli turistlerin satın alma davranışlarıyla ilişkisi ve satın alma karar sürecinde önemi gibi kavramlarla ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi ele alınmaktadır. Bu amaçla yapılacak olan araştırmada aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılacaktır:

- Yerli turistlerin otel tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlama etkili midir?
  - Yerli turistler ağızdan ağıza tavsiye alırlar mı?
  - Sosyal medyadaki olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza tavsiyenin yerli turistlerin otel tercihine etkisi var mıdır?
  - Yerli turistler ağızda ağıza pazarlamayı daha çok kiminle gerçekleştirmektedir?
  - Yerli turistlerin otel tercihlerinde en çok etkilendiği faktör nedir?
  - Yerli turistler otel tercihlerinde en çok hangi bilgi kaynağından etkilenebilir?
  - Yerli turistlerin otel tercihleri demografik özelliklerine göre farklılık gösterir mi?
  - Ağızdan ağıza pazarlamanın yerli turistlerin otel tercihinde kaynağın ürün hakkındaki bilgi ve deneyim seviyesi önemli midir?

Hedef pazar için en etkili tanıtım yöntemi olan ağızdan ağıza pazarlama, herkes tarafından bilinen ama çok fazla üzerinde durulmayan etkili bir tanıtım aracıdır. Bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de ağızdan ağıza pazarlamanın önemi azda olsa anlaşılmaya başlanmıştır. Araştırmanın ağızdan ağıza pazarlamanın yerli turistlerin otel tercihlerine etkisi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **1.3. Araştırmanın Varsayımları**

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlar ile meydana gelmiştir:

- Belirlenen örneklem, evreni temsil etmeye yeterlidir.
- Araştırmanın anketine katılan yerli turistlerin verdikleri bilgiler geçerli ve güvenlidir.
- Yerli turistlerin daha önceki deneyimlerine göre hazırlanan anket formu, ağızdan ağıza pazarlamanın otel tercihlerinde ne derece önemli olduğunu belirleyebilmek açısından yeterli düzeyde bir veri toplama aracıdır.

### **1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen alan yazın, anket uygulaması ise otelde konaklama yapan yerli turistler ile sınırlıdır. Aynı zamanda bu araştırmanın evrenini Türkiye'deki tüm yerli turistler oluşurmaktadır. Fakat zaman ve maliyet tasarrufu nedeniyle Muğla ilinde bulunan yerli turistler ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın örneklemini olan Muğla ili Türkiye'de turist çekme özelliği olarak İstanbul ve Antalya'dan sonra 3.sırada yer almaktadır ([www.fto.org.tr](http://www.fto.org.tr), 2010). Turizm açısından önemli bir destinasyon olması nedeniyle örneklem olarak Muğla ili Merkez ilçesi tercih edilmiştir.

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2.1. Pazarlama Kavramı

Genel olarak pazarlama kavramına yönelik farklı birçok tanım karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama kavramı bireyler arasında farklılıklar gösterebilmektedir. Pazarlamanın ne olduğu konusunda bazı yazarlar çok dar, bazı yazarlar ise geniş kapsamlı görüş birliğine sahiptirler (Uraz, 1978: 2). Pazarlamanın dar ve geniş anlamli tanımlarına yer verilmiştir. Dar pazarlamanın tanımı yapılırken, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasını hedefleyen işletmelerin faaliyetleri veya mevcut ve potansiyel tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetleri tanıtmak amacıyla planlama, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin bütünü ele almaktadır. Geniş anlamda pazarlamanın tanımı yapılırken ise, hem toplumsal hem de işletmeler açısından ele alınmaktadır (Tek, 1999: 199-220). Toplumsal açıdan pazarlama, kişilerin ve kitlelerin istekleri doğrultusunda mal ve hizmetleri meydana getirdikleri, kolaylıkla değişim yapabildikleri toplumsal bir işlemdir. İşletme açısından ise pazarlama, mal ve hizmetlerin satılabilir kabiliyeti şeklinde tanımlanabilir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 14).

Bilinen en yaygın tanımına göre pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye aktarılmasında ortaya konan işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. Geniş kapsamlı bir tanım olmamasına rağmen yıllarca pazarlama yazınında bu tanım kullanılmıştır. Yıllar geçtikçe bu tanımın yetersiz olduğu düşünülmüş ve pazarlamanın yalnız işletmeleri kapsamadığı; kar amacı olmayan kuruluşları da kapsayacak şekilde daha geniş boyutlarda tanımlanması üzerinde durulmuştur (Kotler ve Levy, 1969: 10-15). Pazarlama, yalnızca bir ürünün tanıtım ve satışını kapsamayan, üretime geçmeden önce ürünün tasarlanarak geliştirilmesiyle başlayan ve daha sonra fiyatlandırılıp tutundurulmasını ve dağıtılmasını da kapsayan bir süreçtir (Mucuk, 2014: 6). Genişletilmiş yeni tanımıyla pazarlama, yalnız mal ve hizmetlerin değil, bunların yanında düşüncelerin de geliştirilip hedeflenen kitlelere ulaşmasını ve kabul görmesini basitleştiren etkinlikler bütünüdür. Bu tanıma göre; siyasetçiler, vakıf ve dernekler gibi kar amacı gütmeyen tüm örgüt, kişi, kurum ve kuruluşlarda pazarlama faaliyetlerini uygulamaktadırlar (Cohen, 1988: 4).

Pazarlamanın tanımı değişen pazar koşulları doğrultusunda zaman içerisinde bir takım farklı tanımların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bununla birlikte pazarlama yazınında birçok tanım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi pazarlama üzerine araştırmalar gerçekleştiren Philip Kotler' e ait olan tanımdır. İkincisi ise, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan tanımdır. Üçüncüsü ise Kotler tarafından ortaya konan ve Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan tanıma benzeyen daha kapsamlı bir tanımdır. Bu tanımlardan üç tanesini şu şekilde sıralamak mümkündür (Altunışık, zdemir ve Torlak: 2004: 9):

“Pazarlama, mübadele sürecinde insan istek ve ihtiyaçlarının tatminine yönelik insan faaliyetleridir (Kotler, 1980: 15).”

“Amerikan Pazarlama Derneğinin yapmış olduğu pazarlama tanımına göre, insanların, kurum ve kuruluşların kendi çıkarlarına uygun bir şekilde mübadelesini sağlamak için, fikirlerin geliştirilmesi, mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması, piyasada yer edinmesi, dağıtımını planlama ve faaliyete geçirme sürecidir (Cemalcılar, 1989: 21-23)”

“Pazarlama, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz-eden malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle ( değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Kotler, 1997: 8).”

Pazarlamanın ne çıkan unsurları aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür: (Cemalcılar, 1989: 21-23):

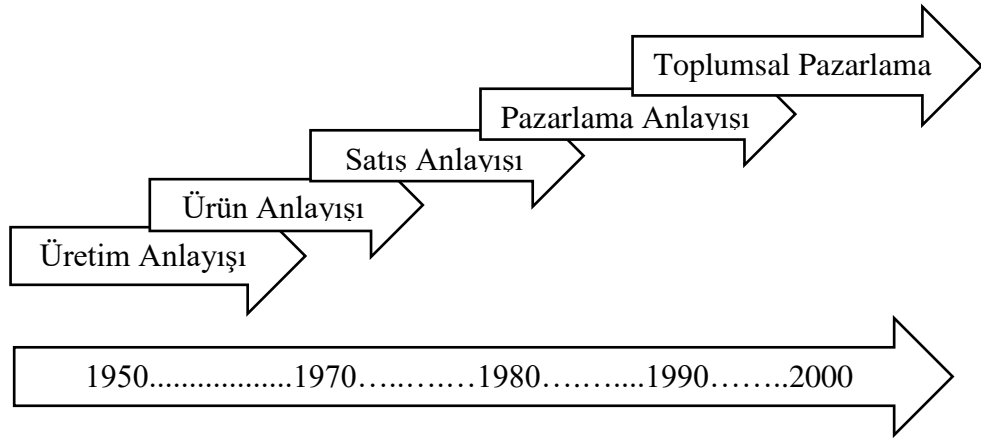
- Pazarlama, bireylerin gereksinimlerinin ve isteklerinin giderilmesine ve karşılanmasına yöneliktir.
- Pazarlama alışverişi kolaylaştırır ve gerçekleşmesini sağlar.
- Pazarlama faaliyetleri kişi ve kuruluşları kapsar.
- Pazarlama rn, hizmet ve fikirlerden oluşur.
- Pazarlama faaliyetleri planlanmalı ve denetlenmelidir.

### **2.1.1. Pazarlama Kavramının Gelişimi**

Geçmişten günümüze pazarlamanın gelişimi incelendiğinde insanların bireysel yaşadıkları dönemlerde pazarlamaya ihtiyaç duyulmadığı görülmektedir. Bireysel yaşamdan toplumsal yaşama geçildiğinde pazarlama olgusu oluşmuş ve gelişmiştir.

Sanayinin gelişmesi, nüfusun kentleşmesi, iş bölümü kavramının oluşması pazarlamanın gelişme sürecinin temelini oluşturmuştur (Yavuzylmaz, 2008: 5). İşletmelerin pazarlama eylemleri, işletmenin pazarlamaya bakış açısı ve yaklaşımı, işletmenin çıkarları, tüketicinin çıkarları iş ve işletmecilik anlayışında pazarlamanın evrimini oluşturur (Mucuk, 2014: 7).

Pazarlama alanındaki gelişmeler, işletme faaliyetlerinde ki değişimlerle tüm dünyayı etkileyecek şekilde yenilikleri ortaya çıkaran Amerika Birleşik Devletlerindeki (ABD) gelişmelerle yakından bağlantılıdır. Güncel veriler incelendiğinde 2015 International Monetary Fund (IMF) Ekonomik Görünüm Raporundaki verilerine göre, ABD ekonomisi dünyanın en gözde ekonomisi olarak gösterilmektedir. ABD’li uzmanlar pazarlamayı, Üretim Anlayışı, Ürün Anlayışı, Satış Anlayışı ve Pazarlama Anlayışı şeklinde dört ayrı dönem halinde incelemiştir. Günümüzde meydana gelen gelişmeler doğrultusunda pazarlama anlayışı gelişimini devam ettirerek Toplumsal Pazarlama anlayışına dönüşmüştür (Akpınar, 2015).



Şekil 1. Pazarlama Anlayışları

Kaynak: Board, Ama. (1985). Approves New Marketing Definition. Marketing News, s. 1.

• **Üretim anlayışı aşaması:** Üretim anlayışı 1800’lü yılların son dönemlerinden itibaren işletmeler tarafından kabul görmüştür. Bu dönemlerde üretim ve arz yetersizliği sorununu çözebilmek ve tüketicinin taleplerini karşılayabilmek amacıyla çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca üretim ve dağıtım etkinliğini çoğaltmak için çalışmalar yapılmıştır (Aytuğ, 1997: 9). 1800’lü yılların son dönemlerine hakim olan üretim anlayışı, günümüzde az gelişmiş ya da gelişmekte olan

ülkelerde bulunan sektörlerde rastlanmaktadır. Amerika, Japonya gibi gelişmiş ülkelerin bazı sektörleri de bu anlayışı kullanmaktadırlar. Bilhassa telekomünikasyon, otomotiv, elektronik sektörlerinde üretim teknikleri geliştirilerek maliyet düşürülür ve verimliliğin artması sağlanmaktadır. Böylece maliyetin düşürülmesi ile fiyatında düştüğü görülmektedir. Dolayısıyla üretim yönlü anlayış “ arz kendi talebini yaratır” düşüncesine sahiptir (Aytuğ, 1997: 9).

• **Ürün anlayışı aşaması:** Ürün anlayışında işletmeler tüketicilerin kalitesi yüksek, iyi özelliklere sahip özel ürünleri satın alacaklarını düşündükleri için ürettikleri ürünün özelliklerini ve kalitesini yükseltmek için çalışma yapmaktadırlar. Ürün anlayışını benimseyen işletmeler tüketici gereksinimlerini göz ardı ederek, kendi açılarından en iyi ürünü tasarlayıp tüketiciye sunmaktadırlar. Fakat bu düşünce tüketici açısından olumlu karşılanmamaktadır. Dolayısıyla üretici firmalar “biz tüketici için iyinin ne olduğunu onlardan daha iyi biliriz” düşüncesini savunmaktadırlar (Aytuğ, 1997: 10).

• **Satış anlayışı aşaması:** 1920 ve 1950 yılları arasında yaşanan ekonomik kriz sonucunda amaç çok üretmek değil, üretilen ürünlerin satılması yönündedir. Bu yılların başlıca özelliği tüketicilerin mevcut gelirinin artması, farklı ürünlere talebin olması, rekabetin artması ve dağıtım kanallarının genişletilmesidir. Bütün anlayışlarda olduğu gibi ürün kararları yine üretim bölümünün sorumluluğudur. Fakat satış bölümü de önemli bir yere sahiptir. Bu anlayışta satış bölümünün ve satış yöneticisinin sorumlulukları artmıştır. Bu aşamadaki esas düşünce “ Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” olmaktadır (Mucuk, 2014: 8).

• **Pazarlama anlayışı aşaması:** Üretilen ürünü her ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara başvurarak satmanın işletme-tüketici ilişkisini olumsuz yönde etkilemesi sonucu pazarlama anlayışı uygulaması 1950’lilerin ortalarında gelişmeye başlamıştır. Öncelikle 1960’lı yıllarda ABD’de, 1970’li yıllarda ise gelişmiş ülkelerin çoğunda yaygınlaşmaya başlamıştır. Pazarlama anlayışındaki esas düşünce “tüketiciyi tatmin ederek kar elde etme” olmaktadır (Mucuk, 2014: 9).

• **Toplumsal pazarlama anlayışı:** 1970’li yıllarda işletmeler pazarlama yönlü anlayışı farklı şekillerde sorgulamışlardır. Fakat çevresel problemler, kirlilik, doğal kaynakların azalması, tüketici memnuniyetsizliği, yasal sorunların meydana gelmesi

ile toplumsal pazarlama anlayışı gelişmiştir. Toplumsal pazarlama anlayışında 3 unsur öne çıkmaktadır. Bunlar, işletmenin karları, tüketici istekleri ve toplumun çıkarlarıdır. Bu anlayış gelişmiş ülkelerde bile tam olarak benimsenmemiştir. İşletmeler toplumsal pazarlama anlayışında hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini ortaya koyarak, uzun dönemde toplum çıkarlarını ve refahını arttıracak biçimde pazarlama anlayışını benimsemektedirler (Aytuğ, 1997: 15).

### 2.1.2. Pazarlama Karmasının Unsurları/ Bileşenleri

Harvard Üniversitesi'nden Profesör Neil H. Borden tarafından ortaya konan bir kavram olan pazarlama karmasının on iki unsuru bulunmaktadır. Bunlar: mamul planlama, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam-tanıtma, ambalajlama, sergileme, hizmetler, fiziksel işlemler, veri toplama ve inceleme olarak sıralanmaktadır (Öztürk, 1998: 19). Bu bileşenlerin en basite indirgenmesi sonucu ortaya konan pazarlama karması 1962 senesinde literatüre girmiştir. Pazarlama karmasını oluşturan 7 unsur bulunmaktadır. Bunlar; ürün, yer, fiyat, tanıtım, insan, fiziksel olanaklar, süreç olarak adlandırılmaktadır (Cemalcılar, 1987: 23).

İşletmenin pazarlama sisteminin temelini oluşturan 7 temel değişken olan pazarlama karmasının unsurları şu şekilde ifade edilmektedir (Kotler, 1998: 93):

Ürün	▶	Tüketicie sunulan nesne
Yer	▶	Tüketici için en uygun yer
Fiyat	▶	Malın tüketiciye maliyeti
Tanıtım	▶	Tüketici ile olan ilişki
İnsan	▶	İşletme çalışanı
Fiziksel olanaklar	▶	Üretim yeri, ortam, dekor
Süreç	▶	Hizmetin sunulmasına kadar geçen aşama

• **Ürün (Product):** Pazarlama karmasının en belirgin unsurudur. Ham maddelerin işlenerek bir araya getirilmesiyle oluşturulan yeni bir bütünü, işletmelerin piyasaya sundukları nesnelere dir. İşletmeler piyasaya sürdükleri bir ürünün devamı olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vs. hizmetleri de karşılamalıdır (Kotler, 1998:93). Malın özelliklerinin yanı sıra tüketiciye sağlayacağı faydalarda göz önünde bulundurulmalıdır (Walters, 1992:37).

• **Dağıtım (Place):** Üretim ile tüketim arasında köprü oluşturan yer unsuru dağıtımını gerçekleştirmek için gerekli yolların belirlenmesi ve ara bulucular ile olan süreci kapsamaktadır. Tüketiciler için kolay ulaşılabilir bir yerin belirlenmesi, düşük maliyet sağlamanın yanında zaman kazancı sağlamaktadır (Kotler, 1998: 93).

• **Fiyat (Price):** Tüketicilerin piyasadaki malları satın alırken verdikleri parasal değerdir. Bir ürün ya da hizmetin değeri ödenen para ile eş değer olmalıdır. Tersine bir durumda müşteri başka bir firmanın mal veya hizmetini satın almak isteyecektir (Kotler, 1998: 93).

Pazarlama karmasındaki değişkenlerden önemli bir yere sahip olan fiyat, firmalar için önemli olduğu kadar ekonomi açısından da önem taşımaktadır. İşletmelerde fiyat kar elde etmek için en önemli unsurdur. Fiyat, firma, hedef ve çalışma faaliyetlerinin yansımasıdır (Aytuğ, 1997:181).

• **Tanıtım (Promotion):** İşletmelerin ürettikleri ürünleri hedeflenen piyasaya takdim ederek piyasada karşılıklı ilişkiler içerisinde ortaya koydukları etkinlikler bütünüdür. İşletmeler pazarlamayı kapsayan bir iletişim ve tanıtım faaliyetleri oluşturmaktadır (Kotler, 1998: 93).

• **İnsan (People):** Bu kavram şirketin çalışanlarını kapsamaktadır. Bir restorana girdiğinizde garsonun sizinle ilgilenme tarzı, bir çağrı merkezini aradığınızda telefona çıkan temsilcinin size hitap etme şekli, satın aldığınız beyaz eşyaların eve kurulum için gelen servis personelinin ayağının kokup kokmaması, bir mağazada satış temsilcisinin sizinle ilgilenme şekli gibi ayrıntılar önem arz etmektedir (Yılmaz, 2014).

• **Fiziksel olanaklar (Physical Evidence):** İşletmenin, firmanın üretim yeri, bayileri, satış yerleri gibi somut yerleri kapsamaktadır. Ortam, dekor, iş görenler fiziksel unsurlardır (Yılmaz, 2014).

• **Süreç (Process):** Hizmetin sunulmuş olduğu süreçler de aslında müşterilerin satın aldıkları hizmet ve ürünün birer parçası durumundadır. Otellerin mavi bayrak uygulamaları ya da yemek sektöründe ayın en iyi elemanının seçilmesi gibi yöntemlerle satışların-verimliliğin artırılması da pazarlama süreçlerinden birisidir (Yılmaz, 2014).

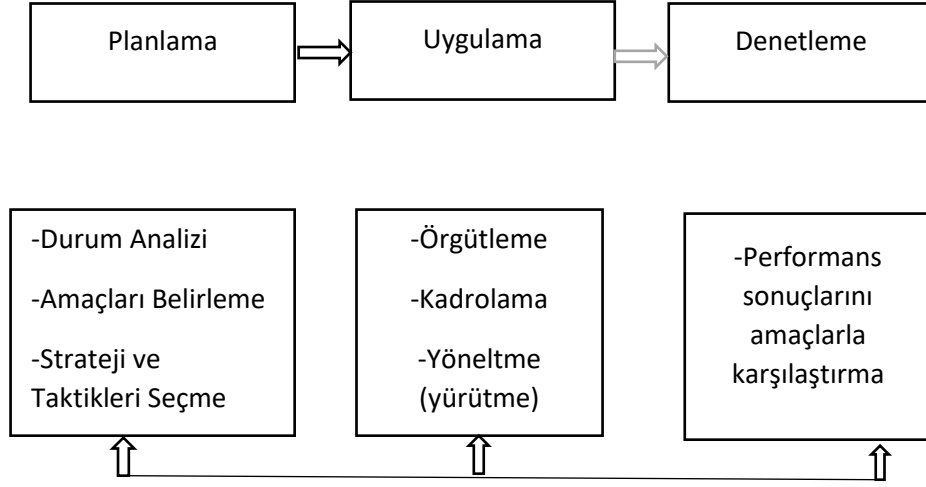


### 2.1.3. Pazarlama Yönetimi

Pazarlama yönetimi işletme amaçlarına etkili ve verimli ulaşmak amacıyla planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon ve denetim fonksiyonlarının gerçekleştirilmesidir. Kısaca, bir grup insanın ortak bir amaca ulaşmak için planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını kapsar (Mucuk, 2008: 129). Pazarlama yönetimi insanların istek ve ihtiyaçlarına yönelik taraflar arasında gerçekleşmesi arzu edilen değişimin esaslarını belirlemeye çalışır. Değişim sürecinde üretici tüketicinin beklentisini anlamayı hedefler ve hedef doğrultusunda araştırmalara yönelir, proje geliştirir, uygulamayı gerçekleştirdiğinde pazarlama yönetimi meydana gelmektedir. Ürün ve hizmetin, fikirlerin pazarlanması birçok pazarlama faaliyetlerinin ya da fonksiyonlarının yerine getirilmesini zorunlu kılar. Kısaca pazarlanacak mal ve hizmetler için uygun hedeflerin seçimi, hedef pazara yönelik en etkili optimum mal, fiyat, dağıtım kanalı ve satış çabası yada tutundurma yöntemi bileşenlerinin (karmasını) belirlenmesi, biçiminde özetlenebilir (Yavuzılmaz, 2008: 12).

Yönetim süreci; pazarlama programlarının meydana getirilmesi, analiz edilmesi ve bu programların uygulamaya konulması, uygulama sonuçları değerlendirilerek olası yanlışların düzeltilmesi, önlemlerin alınması gibi farklı aşamalardan geçer. Pazarlama yönetimi, işletme plan ve programlarının ortaya konması, bu plan ve programların uygulanması en son olarak planın denetlenmesi aşamalarını kapsar. Sonuç olarak işletme planlama, uygulama ve denetleme stratejisi doğrultusunda pazarlama yönetim süreci meydana gelir (Yavuzılmaz, 2008: 13).

Şekil 2' de gösterildiği gibi işletme yönetim sürecinin aşamaları ele alınmıştır.



Şekil 2. İşletme Yönetim Süreci

Kaynak: Stanton, Willam J, Futrell, Charles. (1987). Fundamentals of Marketing. Eight ed. New York: McGraw-Hill Book Company, s.40; Etzel, Michael J.; Walker, B. J.; Stanton, W. J. (2004). Marketing. 13th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin. S.571

Şekil 2’de yönetim görevlerinin temel gruplarını meydana getiren yönetim süreci (planlama, uygulama ve denetleme) üç başlıkta incelenmektedir (Mucuk, 2008: 129):

- 1- İşletme plan ve programlarının yapılması; amaçların ortaya konması ile strateji ve taktiklerin belirlenmesini içermektedir.
- 2- Uygulama; işletmenin kurulması ve belirli bir plana göre uygulamanın yönetilmesini kapsar.
- 3- Denetleme aşaması; uygulama sonuçları ile hedeflenen amaçlar karşılaştırılarak değerlendirilmektedir.

Şekil 2’de bulunan yönetim ile ilgili bazı kavramların aşağıdaki gibi açıklanması mümkündür (Mucuk, 2008: 130):

- 1- Amaç; işletmecilikte genellikle “ hedef ” ile aynı anlamı taşımaktadır. Amaç, ulaşılmak istenen herhangi bir şeydir.
- 2- Strateji; hedeflenen amaçlara ulaşmak için izlenen yoldur.
- 3- Taktik; bir stratejiyi uygulamak için ortaya konan ayrıntılı eylem şeklidir.

- 4- Politika; işletmelerde yönetimin geleceğe yön vermek amacıyla rutin olarak uyguladığı ilkeler ve kurallardan meydana gelmektedir.
- 5- Örgütlenme; planlarda belirtilen hedeflere ulaşmak için kararlaştırılan yöntemlere uygun bir örgüt oluşturma sürecidir.
- 6- Kadrolama; işletme içerisinde departmanlar oluşturarak görevlerin dağılımının yapılmasını kapsar.
- 7- Yönelme; Planlar yapıp organizasyon yapısı oluşturularak gerekli görevlendirmeler yapıldıktan sonra bu örgütün amaca ulaşması için harekete geçirilmesi demektir.
- 8- Durum analizi; Pazarlama planlaması sürecinin ilk aşamasıdır. Amacı, pazarlama planlaması için dış çevrenin resminin çekimidir. Böylece sadece ne yapılması gerektiği değil, ne yapılabilirliği de anlaşılacaktır.

## **2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı**

Ağızdan ağıza pazarlama alıcı ile gönderici arasında meydana gelen karşılıklı iletişim şekli olup, alıcının davranışlarını yönlendiren kişiler arası bir etkileşim sürecidir (Sernovitz, 2012: 42). Dolayısıyla insanların satın alma deneyimlerinde birbirleriyle paylaştıkları düşünceleri daha güvenilir gelmektedir. İnsanlar en kısa zamanda en güvenilir kaynağa ulaşmayı amaçlamaktadırlar (Silverman, 2001: 9). Grewal vd. (2003)'e göre ağızdan ağıza pazarlama tüketiciler açısından bir ürün ya da hizmeti satın alma kararlarında bilgi kaynağı durumundadır. İnsanlar arasında oluşan olumlu ya da olumsuz düşüncelerinin temelini oluşturmaktadır. Bu sebeple ağızdan ağıza pazarlama tüketicinin tekrar satın alma ya da fikrini değiştirme tutumunda önemli role sahiptir (Marangoz, 2007: 396).

Ağızdan ağıza pazarlama, şirketle ilişkisi olmayan kişilerin herhangi bir yerde mal veya hizmetler ile ilgili karşılıklı fikir alışverişinde bulunmalarıdır. Bireyler arasında, mal ya da hizmetlerin değerlendirilmesi hakkında, resmi olmayan iletişim olarak da açıklanabilir (Silverman, 2007: 43). Ağızdan ağıza pazarlamayı pazarlama terimleriyle açıklayacak olursak “ tüketiciden tüketiciye” pazarlamadır. Geleneksel pazarlama modelinde işletmelerin veya firmaların görevlendirdiği pazarlama elemanlarının yapmış olduğu satış ve tutundurma

faaliyetlerinin ağızdan ağıza pazarlamada aynı faaliyeti mevcut tüketicinin potansiyel tüketici ile iletişimidir. Klasik pazarlama anlayışı tüketiciler için artık güvenli bir yöntem değildir. Şirketler için de günden güne daha az verimli olmaktadır. Esas olan tüketiciyi mutlu etmeye yönelik güvenlerini ve saygılarını kazanırken pazarlanan ürün ve hizmet hakkında konuşmalarını sağlamaktır (Sernovitz, 2012: 29-33).

Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde öne çıkan unsur kar amacı gütmemesidir. Dolayısıyla insanlar, satın alacakları ürün veya hizmetlerle ilgili karar verirken ticari amaç barındırmayan iletilere daha çok güvenmektedirler (Bruyn ve Lilien, 2008: 151-163). Ağızdan ağıza pazarlama insanlar arasında fark edilmeyen bir bilgi alışverişidir. Bu bilgi alışverişinde insanlar birbirlerinden olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilenmektedirler (Rosen, 2000: 13)

Tüketicilerin çevresindeki insanlara iyi veya kötü edimlerini tavsiye etmenin yanında satıcının davranışlarını eleştiri şeklinde anlatmalarıdır (Cheng vd., 2006: 97). Kısacası geleneksel ağızdan ağıza pazarlama insanların çevresindeki insanlar ile doğal ve sözlü olarak yüz yüze meydana gelen bir iletişim biçimi olarak adlandırılabilir. İnsanların kendi aralarında yaptıkları dedikodu niteliğindeki konuşmalar diğer insanlar üzerinde etki yaratmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte ağızdan ağıza pazarlama yeni bir boyut kazanmış ve bundan dolayı ağızdan ağıza pazarlamanın önemi artmıştır (Akar, 2009: 114).

### **2.2.1. Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Tüketim insanların hayatında önemli bir yere sahiptir. İnsanlar farklı amaçlarla tüketim yaparlar. Tüketim sosyal bir eylemdir. İnsanların satın alma karar sürecinde çevresinden bağımsız hareket etmesi mümkün değildir. İnsanların çevresindeki kişiler mal ve hizmetleri satın alırken olumlu ya da olumsuz düşüncelerde bulunarak satın alma yönündeki eylemlerini etkileyebilir (Peter ve Olson, 1999: 415).

Pazarlama; kar amacı olan veya kar amacı olmayan kurum ya da kuruluşun tanıttığı mal ya da hizmetleri, satış personeli dışında müşteri ya da diğer insanlar arasında satış faaliyetleri olarak gösterilebilir. Tüketici-tüketici ve tüketici-pazarlamacı ile karşılıklı birbirlerine fayda sağlayan bir davranış bilimidir (Gülmez, 2008: 315). Pazarlama, üretim aşamasından itibaren işletmelerin başarılı olmasını sağlayan faaliyetlerin başında gelmektedir. Çünkü mal ve hizmetlerin üretildikten

sonra gelen aşaması olan pazarlama her toplumun ekonomik temelini meydana getirmektedir (Mucuk, 2014: 3).

Son zamanlarda tanıtım etkinlikleri, geleneksel pazarlama teknikleri yerine ağızdan ağıza pazarlama odaklı meydana gelmektedir (Silverman, 2007: 22). Bu doğrultuda ağızdan ağıza pazarlama, işletmelerin mevcut tüketicilerinin ve potansiyel tüketicilerinin kullandıkları ürün, aldıkları hizmet, marka ve işletme hakkındaki düşüncelerini ve edinmiş olduğu deneyimlerini etrafındaki akraba, eş- dostlarına kendi yorumlarıyla anlattıkları bilgilerdir (Anteplioğlu, 2005: 28). İnsanlar sürekli fikir alışverişi içerisindedirler. Satın aldıkları bir ürün, gittikleri bir tatil, izledikleri filmler, okuduğu bir kitap, ve buna benzer pek çok şey hakkında konuşmaktan ve fikirlerini beyan etmekten hoşlanırlar. Herkes yaşamın her alanında, spordan resim sergisine ve birçok hobiye devamlı bir fikir alışverişi içerisindedirler (Rosen, 2000: 7).

İnsanların küçük işletmelerin duvarlarında “Şikayetlerinizi bize, memnuniyetinizi dostlarınıza anlatınız” gibi yazılar görmeleri mümkündür. Büyük işletmelerde ise bu durum daha farklıdır. Büyük şirketlerin bazıları sosyal medyada hesap açar, bazıları müşteri şikayet ve memnuniyetlerinin yazıldığı web sitelerini takip eder, bazıları da müşteri memnuniyet hatlarından müşterisiyle iletişime geçmektedirler. Firmaların bunu uygulamasının asıl sebebi “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın” öneminin farkına varmasıdır (Okay, 2015).

Bir pazarlama stratejisi ve iletişim aracı olan ağızdan ağıza pazarlamanın günümüzde önemli bir yer kazanması işletmelerin ve akademisyenlerinde dikkatini çekmiştir. Bunun sebebi ağızdan ağıza pazarlamanın stratejik anlamda planlanabilir, uygulanabilir hatta ölçülebilir bir pazarlama olgusu haline gelmesidir (Uzunoğlu ve Onat, 2009: 5). Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri bilhassa hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için son derece önem arz etmektedir. Başlıca sebebi ise hizmet sektöründe somut bir ürün alınmadığı için beklentinin tam olarak karşılanıp karşılanmadığının bilinmemesidir. Bireylerin sahip oldukları kültür, yaşam biçimi, eğitim durumları hizmet anlayışını belirlemektedir. Dolayısıyla kişiler öncelikle aynı şartlara sahip çevresindeki insanlardan etkilenmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, herkesin günlük yaşamında isteyerek veya istemeden gerçekleştirdiği bir iletişim biçimidir. Bununda tüketicinin satın alma sürecinde etkisinin büyük olduğu görmezden gelinemez (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96).

## **2.2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Kavramlar**

Araştırmalara bakıldığında ağızdan ağıza pazarlama kapsamında çeşitli isimlerle yer alan, farklı şekiller ile ifade edilen çeşitli yeni pazarlama teknikleri bulunmaktadır. Bu yeni pazarlama teknikleri farklı yazarlar tarafından farklı şekilde tanımlanmış ve adlandırılmıştır. Bu tekniklerden bazıları internet aracılığı ile olmaktadır. Günümüzde internet günlük yaşantımızın bir parçasıdır. Milyonlarca insan internet sayesinde birbirleriyle haberleşmekte ve iletişim kurmaktadır. Günlük yaşamlarında yaşadıkları sosyal, kültürel, ekonomik problemleri birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Sonuç olarak insanların deneyimlerini internet aracılığı ile bir başka kişiye aktarması, ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamında yer almaktadır (Gülmez, 2011: 31).

Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında en çok kullanılan teknikler; viral pazarlama, internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama ve fısıltı yoluyla ağızdan ağıza pazarlamadır.

### **2.2.2.1. Viral Pazarlama**

Viral pazarlama, iletinin esas kaynağı ile hiçbir bağlantısı olmadan kişiler arasında bir takım internet tabanlı kanallar aracılığı ile pazarlama mesajlarının iletiildiği pazarlama şeklidir. Hızla yayılmakta ve büyük bir topluluğu etkisi altına almaktadır (Woerndl vd., 2008: 34). Viral pazarlama son yılların en gözde kavramlarından biridir. Bunun başlıca sebebi internetin günlük hayatımızda fazlasıyla yer almasıdır. İnsanların internet üzerinden karşılıklı fikir alışverişi artmıştır. Çünkü büyük şehirlerde yaşamının vermiş olduğu problemler insanların görüşmelerini zorlaştırmıştır. Karşılıklı iletişim sağlayamayan insanlar internet ile günün her saati karşılıklı iletişim kurabilmektedirler. Dünya genelindeki bu iletişim şekli işletmelerinde ilgi odağı olmuştur. İnsanlar günlük yaşamlarında seyrettikleri bir filmde, bir lokantada yediği yemeğin güzelliğinden, bir ayakkabıyı aldığı yerden birbirlerine bahsetmektedirler. Bu durum klasik bir ağızdan ağıza pazarlama şeklidir. Fakat son zamanlarda ağızdan ağıza pazarlama internet aracılığı ile de yapılmaktadır. İnternet üzerinden pazarlamanın gelişmesi ile birlikte firmalar ve tüketiciler arasındaki iletişimde güçlenmiştir (Haşiloğlu, 2007: 56-57).

Pazarlamacının kontrolünün fazla olduğu internette ağızdan ağıza pazarlama girişimleri viral pazarlama, e-referans pazarlama ve tüketici profil hedefleme olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır (Eaton, 2008):

- **E-referans pazarlama**, viral pazarlamanın farklı bir türüdür. Bu pazarlama şeklinde pazarlamacılar eski müşterilerine kampanya kapsamında e-posta mesajları gönderirler. Bu mesajlar özel sunumlar içeren linkleri tüketicilerine gönderir.
- Tüketici profil hedeflemesi, olumlu ya da olumsuz internette ağızdan ağıza pazarlama eleştirileri yaparak ortak ilgi ve beğeniye sahip tüketicileri hedefleme durumudur.
- Viral pazarlama bir mesajı çok kişiye göndermeyi hedeflerken, tüketici profil hedefleme ise aynı ürün türünü alakalı hedef insan gruplarına internette ağızdan ağıza pazarlama mesajı gönderir. Adını virüslerin yayılma şeklinden alan viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli unsurlarından biridir. Ağızdan ağıza pazarlama ile viral pazarlama arasındaki en belirgin fark, viral pazarlamanın sonunda bir eylemin olmasıdır. Dolayısıyla pazarlanan ürünün satışı sağlanmış olmaktadır (Şimşek, 2009: 57).

Viral pazarlamadan önce de ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin satın alma kararını en çok etkileyen pazarlama şeklidir. Sosyalleşmek adına bireylerin günümüzde en çok zaman harcadığı alan internettir. Bu bağlamda viral pazarlama da tüketicilerin satın alma kararlarını en az ağızdan ağıza pazarlama kadar etkilemektedir (Özberk, 2016).

Viral pazarlama kullanım şekillerine göre 2 grupta açıklanmaktadır (Alakuş, 2014: 10-11):

**Aktif viral pazarlama:** Kullanıcı yeni müşteriler edinirken bu süreçte birebir yer almaktadır. Bunun en belirgin örneği “I seek you” (seni arıyorum) ICQ’dur. Kullanıcı yakın çevresine arkadaş akrabalarına linkler aracılığı ile hizmetin ücretsiz olduğunu anlatır. Bu ürünü almaları için aktif olarak onları yönlendirir. ICQ hizmetinin alınabilmesi için karşılıklı bu programı yüklemeleri gerekmektedir. Aktif pazarlamanın başka bir şekli olan promosyonlu pazarlama, müşteri edinmek için

ortaklı program konsepti kullanmaktadır. Bunun en belirgin örneği www.amazon.com internet sitesidir. Bireysel web sitesi olan kişiler kadar firmalarda web sitelerine amazon web sitesi çıkışlı linklere yer vermesi için teşvik edilir. Bunun sonucunda da aktif olarak reklam yapan kişiler yeni müşterisine amazon.com' u önerdiğinde, amazon şirketinde reklamı yapan kişiye ödeme yapar ya da başka şekillerde ödüllendirir.

**Temassız viral pazarlama:** Aktif pazarlamanın zıttı olan temassız viral pazarlamada, reklam yapmak ya da bir mal ile ilgili bilgi vermek için müşterinin aktif katılımına ihtiyaç duymaz. Mal, promosyon iletisini otomatik olarak alıcıya iletir. Buna en belirgin örnek hotmail örneğidir. İletilen her bir hotmail iletisiyle, hotmail için yapılan reklam otomatik olarak yayılır. Ana fikir, pazarda oluşabilecek yanlış anlaşılmaları en aza indirmektedir.

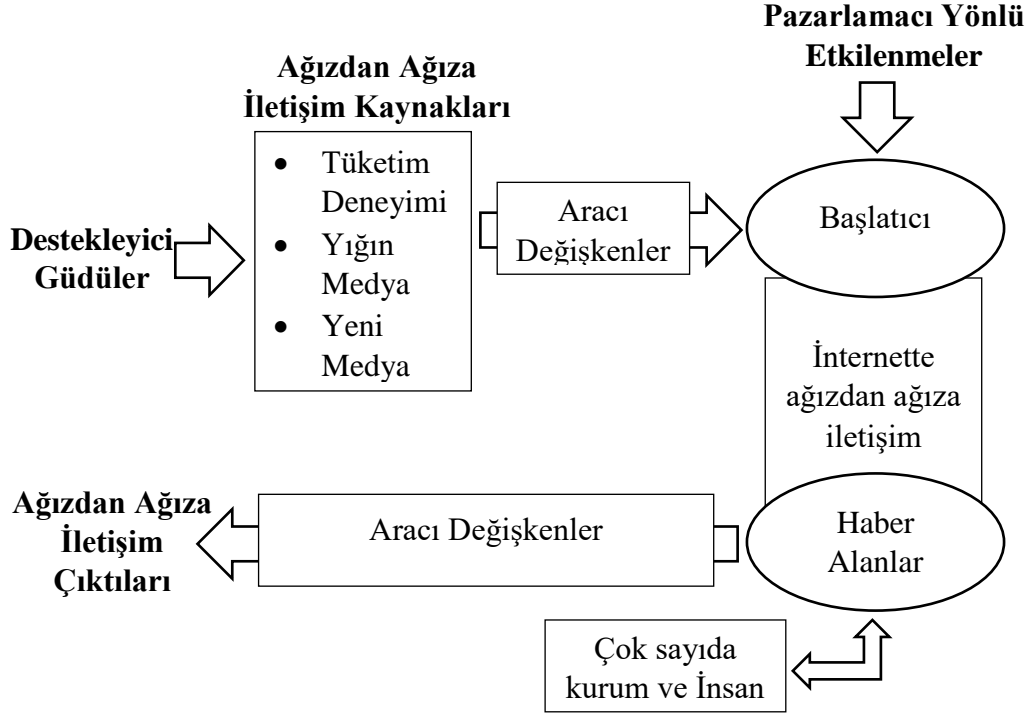
#### **2.2.2.2. İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Tüketiciler ilk başlarda belli bir marka, ürün ya da firma ile ilgili bilgi sağlamak amacıyla diğer insanlar ile konuşuyorlardı. Daha sonra bilgisayar ile iletişimin ortaya çıkması ile bu konuşmalar tüketicilerin kendi düşüncelerini paylaşabildiği internet sitelerine taşınmıştır. Sonuç olarak internette ağızdan ağıza pazarlama kavramı meydana gelmiştir Tüketiciler bloglar, e-mail ve online topluluklar aracılığı ile iyi ve kötü deneyimlerini yalnızca 10 veya 20 kişi ile değil binlerce kişi ile paylaşmaktadırlar. Bunun sebebi ise kişilerin diğer insanlara şirketlerden daha çok güven duymasıdır (Kelly, 2007: 149).

Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın alma süreçlerinde bilgi amaçlı bilgisayar vasıtasıyla iletişime geçmektedirler (Fong ve Burton, 2006: 146). İnternette ağızdan ağıza iletişimle pazarlamanın bazı avantajları vardır. Genellikle internette ağızdan ağıza iletişimle pazarlama çabaları oldukça uygun maliyetlidir ve mesaj içeriği sık ve çabuk değiştirilebilir. İnternette ağızdan iletişim ve pazarlamanın avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. İnternet ortamında paylaşılan deneyimler her zaman gerçekçi değildir. Negatif deneyimler yaşayan müşterilerin diğerlerine oranla memnuniyetsizliklerini daha fazla paylaştıklarını göstermektedir. Bunun sonucunda ise negatif ağızdan ağıza pazarlama pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha çok büyüyerek daha geniş kitlelere yayılmaktadır.



Pazarlamacılar açısından bu durum kötü sonuçların ortaya çıkmasına sebep olur (Eaton, 2008).



Şekil 3. Pazarlama Bağlamında Kavramsal Bir İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama Modeli

Kaynak: Litvin vd.'den (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. College Of Business and Economics, College of Charleston, s.460 uyarlanmıştır.

Şekil 3' te pazarlama anlamında ağızdan ağıza pazarlama için kavramsal bir model meydana getirilmiştir. Bu model pazarlama çerçevesinde geleneksel ağızdan ağıza pazarlama için tavsiye edilen kavramsal modelden uyarlanmıştır. İnternette ağızdan ağıza pazarlamada fikir lideri yalnızca tüketim deneyimi ve yığın medyayı kapsamaz, ayrıca yeni medya olarak meydana çıkan bloglar, postalanın eleştiriler, e-postalar gibi iletişim araçları da ağızdan ağıza pazarlamanın kaynağı olarak ifade edilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamada etkili olan kişiler fikir liderleridir. İnternette fikir lideri olarak blog sahibi olanlar, forum adminleri, online topluluk yöneticilerini de hedef almaktadır. Bu kişiler tüketicilerin davranış ve tutumlarını yönlendirmede etkili olmaktadır (Akar, 2009: 130).

Günümüzde tüketiciler ağızdan ağıza pazarlamaya zemin hazırlayan internet kaynaklarını kullanmaktadırlar. Sosyal medya içerisindeki paylaşım siteleri, bloglar, kişisel siteler, forumlar ve şikayet siteleri, tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce araştırma yapmakla kalmayıp, olumlu ya da olumsuz yorumlar doğrultusunda karar vermektedirler (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 620).

### **2.2.2.3. Fısıltı Yoluyla Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Fısıltı pazarlaması (buzz marketing) bir diğer ifade ile söylenti pazarlaması, bir ürün veya hizmet hakkında insanları konuşurmak amacıyla özellikli, eğlenceli, sürükleyici bir şekilde tüketicinin ve medyanın dikkatini çekmeyi amaçlar (Taşkın, 2011: 156 ). Fısıltı yoluyla pazarlama son yıllarda en gözde pazarlama trendlerinden biridir. Çoğunlukla dedikodu veya fısıltı pazarlaması şeklinde kullanılır. İngilizcede “buzz marketing” şeklinde ifade edilir. Bu pazarlama şekli, mal veya hizmeti satın alan kişilerin deneyimlerini, günlük yaşamda çevresindekilere anlatması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle insanların tecrübelerini daha geniş topluluklara iletme imkanı meydana gelmiş, bunun sonunda da fısıltı pazarlaması giderek etkisini arttırmıştır (Yamanoto Telli, 2006). Söylenti yoluyla pazarlama düzenli ve düzensiz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Kılıçer, 2006: 35):

- **Düzensiz söylenti yoluyla pazarlama:** Yeniliklere açık tüketicilerin piyasaya yeni çıkmış bulunan mal ya da hizmetlerden kazandıkları deneyimlerini sosyal çevrelerine aktarmalarıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda düzensiz söylenti şeklinde yapılan pazarlamanın düzenli söylenti şeklindeki pazarlamaya oranla daha etkili olduğu söylenebilmektedir. Sonuç olarak firmaların düzensiz fısıltı şeklindeki pazarlamayı tutundurma aracı olarak kullanabilmeleri söz konusudur (Kılıçer, 2006: 35-36).

- **Düzenli söylenti yoluyla pazarlama:** Düzenli söylenti yoluyla pazarlama, işletmeler tarafından ortaya konan, belirli bir zaman sürecinden sonra meydana getirilen bir pazarlama şeklidir. İşletmelerin söylenti yoluyla pazarlama çeşitleri bulunmaktadır. Bunlar; mal veya hizmetlerin kullanılması, gösterilmesi, tüketici dernekleri, garanti verme, sohbet odaları, üye programları, deneyime dayalı pazarlama çalışmaları, pekçok programlar, gösteriler, seminerler, konferanslar ve partiler olarak sıralanabilmektedir (Özer, 2009: 58). Fısıltının kendisi başlı başına ağızdan ağıza pazarlamanın amacıdır. Başka bir deyişle bir ürün ya da hizmet hakkında olabildiğince

konuşan, çok arkadaşına ve tanıdığına aktaran tüketici sahip olmak gerekir (Taşkın, 2011: 155).

### **2.2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Alanı ve Önemi**

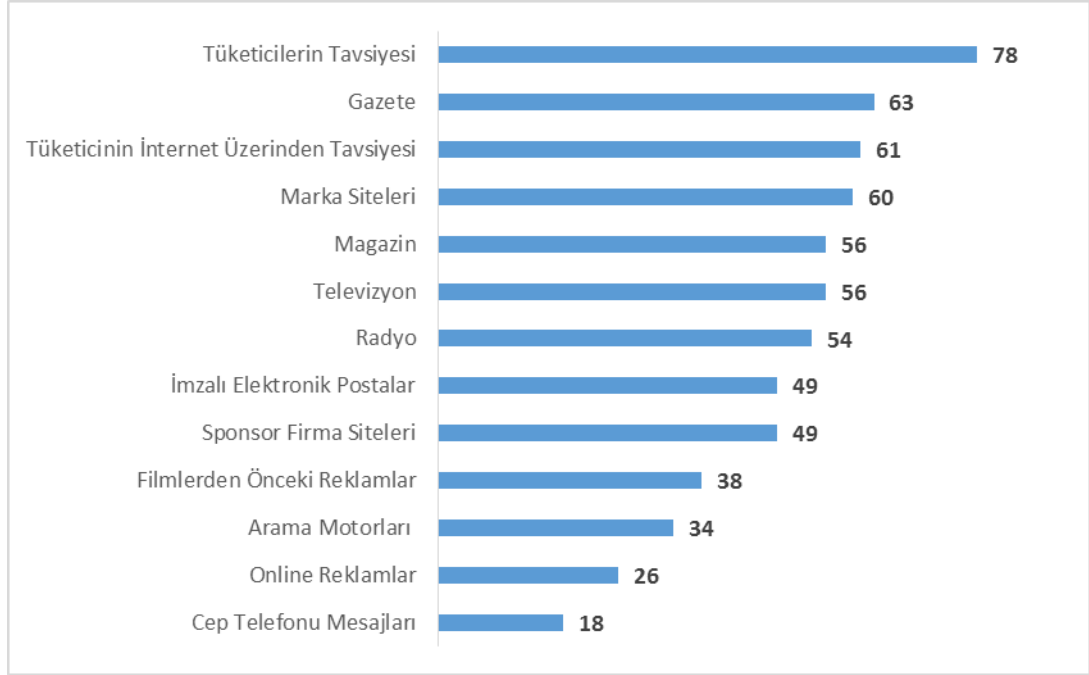
Ağızdan ağıza pazarlama, birden fazla tüketicinin karşılıklı bir mal veya hizmet hakkında objektif düşüncelerini birbirleriyle paylaşmalarıdır. Ağızdan ağıza iletişim, insanların birbirleriyle iletişimleri sırasında sadece ağızlarından çıkan sözcüklerle değil, söyleme tarzı ve beden dili bir bütün oluşturarak iletişim amacını meydana getirir. Ağızdan ağıza pazarlama kişilerin kendi fikirlerini ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşma olanağı sağlar. Bazı insanlar arkadaşlarının, akrabalarının daha iyi bir satın alma kararı vermelerinden hoşnut olurlar. Bazı kişiler bir ürün ile ilgili fikirleri sorulduğunda kendilerini güçlü ve yetenekli hissederler. Bunun sonucunda ise bilgili imajı yaratmak ve kendilerini övmek için ağızdan ağıza pazarlama sürecini başlatırlar. Bazı kişiler kuşku duyduğu konularda başkalarının onayına ihtiyaç duyarlar (Engel vd., 1990: 161).

Silverman' a göre, "Bir insan bir bilgiyi 25 kişi ile paylaşması sonrasında 25 kişinin farklı bir 25 kişiyle paylaşması o bilginin 625 kişiye ulaşmasına sebep olur. İkinci turda bu sayı 15 bini geçmektedir. 5'inci turda ise ABD'nin nüfusu olan 244 milyon insana 6'ncı turda ise 6 milyar kişiye ulaşmış olmaktadır. Dolayısıyla dünya nüfusu kadar insana ulaşılır. Böylesine süratli, maliyeti olmayan bu teknik son zamanlarda pazarlama sektörü içinde önemli bir yere sahiptir. Sonuç olarak pazarlama sektöründe rekabet arttıkça pazarlama ve reklam giderleri de artmaktadır. Gün geçtikçe pazarlamacılara karşı güven azalmakta, bunun yanı sıra arkadaşlara ve çevreye güven çoğalmaktadır. Sanal ortamda birçok blog ve internet siteleri aracılığı ile binlerce ürün ya da hizmet hakkında tarafsız bilgi alışverişi yapılmakta, bunun sonucunda da sanal tavsiyelerin bütün tanıtım araçlarından daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda ağızdan ağıza pazarlama zaman içerisinde hiç kimsenin tahmin edemeyeceği boyutlara ulaşmıştır (Silverman, 2007: 20).

Günümüz rekabet piyasasında müşterileri elde etmek için müşteri memnuniyeti sağlayarak müşterileri elde tutma ve müşteri sadakati sağlamak zorunlu bir hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak sadık olan müşteri firmaya uzun yıllar bağlı kalarak ürünlerini satın almanın yanında daha az fiyat duyarlılığı göstermektedir. Ayrıca başka firmalara talep etmemekte ve sadık kaldığı firma hakkında pozitif konuşarak firmanın

olumlu reklamını yapmaktadır. Neticesinde yeni sahip olunan müşterilere göre eski müşterilere hizmetin maliyeti daha az olmaktadır (Kotler, 2000; Nasır, 2003: 214).

Nielsen'in global raporuna göre, ağızdan ağıza pazarlamanın en etkili yöntemi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.



Şekil 4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Diğer Pazarlama Türleri ile Karşılaştırılması

Kaynak://bp2.blogger.com/iBQLNJmxOP9U/SAjXrfkiCFI/AAAAAAAAAajg/EbTvcf9ilfw/s1600-h/ads%C4%B1z.bmp' den Yavuzyılmaz (2008, 22). tarafından türkçeye uyarlanmıştır.

Ağızdan ağıza pazarlama diğer pazarlama türleri ile karşılaştırıldığında tüketicilerin diğer tüketicileri; cep telefonu mesajlarından, reklamlardan, televizyon ve radyodan daha çok etkilediği görülmektedir.

#### 2.2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Süreçleri

Tüketicilerin satın alma karar verme sürecini hızlandıran ve en başarılı yöntemlerden biri ağızdan ağıza pazarlamadır. Bunun başlıca nedeni tüketicinin güvenilir kaynaklardan edindiği tecrübe ile en doğru satın alma kararını vermesidir. Reklam ve diğer pazarlama araçları maddi çıkar içerdiği için tüketicide her zaman olumlu etki bırakmamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicinin kişisel fikri olmasından kaynaklanan diğer tüketiciler açısından daha güvenilir ve sağlam olması nedeniyle satın alma sürecini hızlandırır (Yavuzyılmaz, 2008: 25).

İnsanlar hayatının her anında bir şeyler için karar verme durumundadır. Bu karar verme çok basit bir aşama gibi görünse de insanlar için zor olabilmekte, karar vermede güçlük çekmektedirler. Bunun başlıca nedeni, verdikleri kararın doğruluğundan emin olmamaktır (Odabaşı ve Gülfidan, 2003: 332).

Ağızdan ağıza pazarlamanın sürecini oluşturan başlıca dört faktör bulunmaktadır. Öncelik sırasına göre şu şekilde sıralanmaktadır (Mangold, Miller ve Brockway,1999: 73):

- Güçlü hissedilen ihtiyaçlar,
- Rastlantısal iletişim,
- Yüksek oranda memnuniyet veya memnuniyetsizlik,
- Diğer iletişimlidir.

Ağızdan ağıza pazarlamada karşı tarafa iletilen bilgiler ise şunlar:

- Kalite,
- Değer,
- Fiyat olarak sıralamak mümkündür. Bu sürecin devamında tüketici satın alma kararını vermektedir.

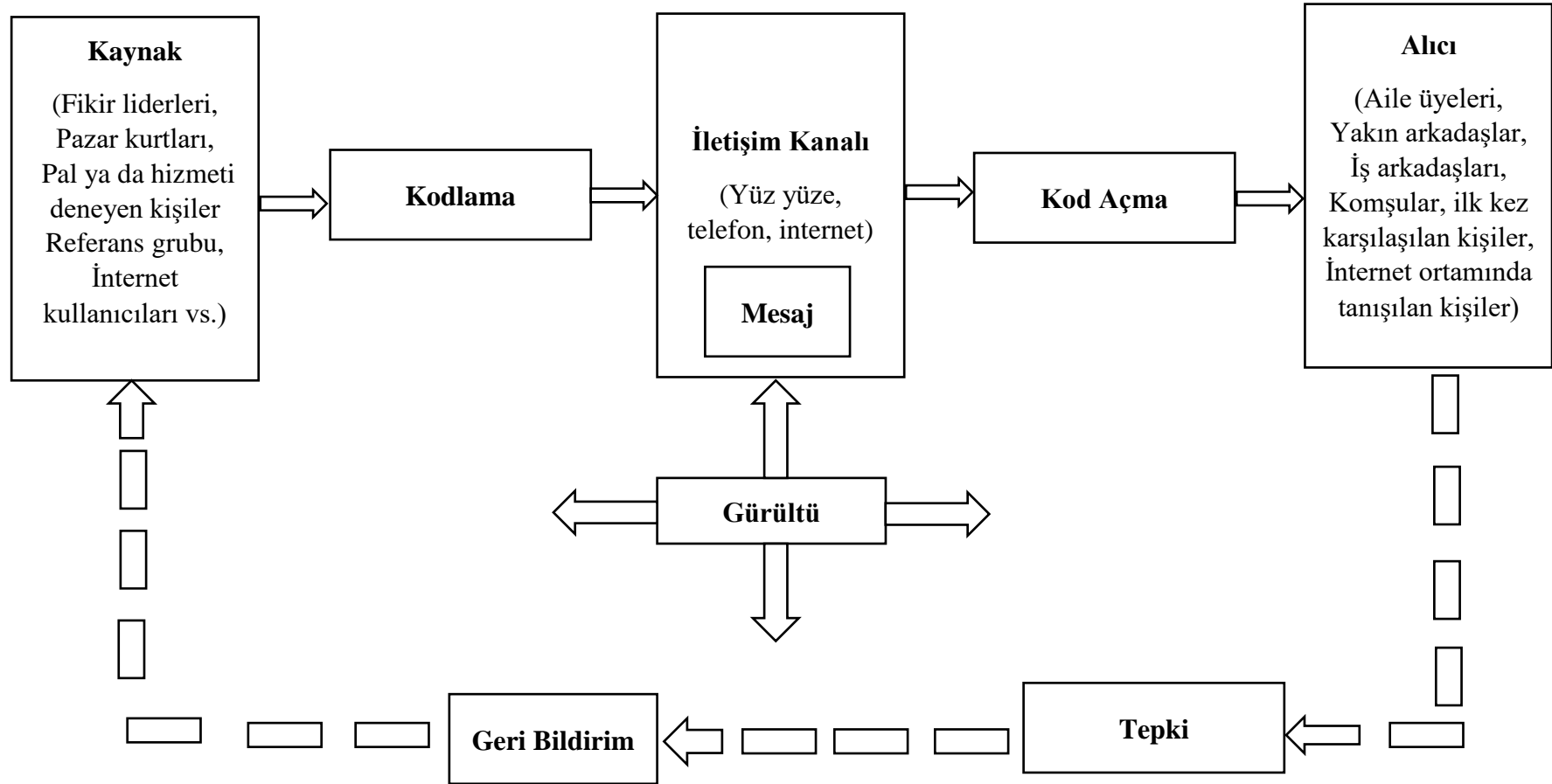
Tüketici bir ürünü veya hizmeti satın aldığı anda ürün ile ilgili olumlu yada olumsuz düşüncelerini çevresindekilere anlatarak hem tüketim kararının doğruluğundan emin olur, hem de satın almış olduğu ürünün reklamını yapmaktadır (Bansal ve Voyer, 2000: 170).

## **2.2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecinin Unsurları**

### **2.2.5.1. Kaynak**

Kaynak, bireyin algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ortaya koyduğu anlamlı mesajları semboller ile gönderen kişi ya da kişilerdir (Zıllıoğlu, 1992: 2). Başka bir tanıma göre kaynak, bireyin başka bir kişi ya da kişiler ile paylaşacak bilgiye sahip olan kimsedir (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2004: 215). Kaynak; konuşan, yazan, çizen ya da yüz ve beden dilini kullanabilen bir birey ya da gazete, radyo, televizyon, bir resmi kuruluş vb. örgütler olarak sayılabilir (Zıllıoğlu, 1992: 2).

Şekil 5'te görüldüğü gibi ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak durumunda olan kişi bir takım çevresel faktörlerin etkisi altında kalabilmektedir.



Şekil 5. Ağızda Ağıza İletişim Süreci

Kaynak: Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2004). Principles of Marketing. Tenth Edition Pearsons, Prentice Hall. s.471' den uyarlayan Kılıçer, (2006:41).

Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde kaynak olan kişi, ürün ya da hizmet hakkında deneyim sahibi, bir fikir liderleri, referans grupları ya da pazar kurtları olabilir (ar, 2009:62). Bununla beraber kaynak, ürün ya da hizmeti satın almadığı halde çevreden herhangi bir reklamdan etkilenebilir ya da internette bakılırken o ürün ya da hizmet ile ilgili bir takım bilgi sahibi olabilir (Karaca, 2010: 12).

İnsanlar, çevresindekilere satın alma süreçlerinde yardımcı olmayı severler. Ayrıca çevresindeki insanlara bilgi vermekten mutluluk duyarlar. Bazı insanlar ise bir ürün ya da hizmet ile ilgili düşüncelerine başvurduğunda kendilerini kabiliyetli ve kuvvetli olduklarını düşünürler. Bu tarz insanlar genel olarak kendilerini göstermek, bilgi sahibi olduğu alanda üstün olduğunu ispatlamak amacıyla ağızdan ağıza pazarlama sürecini başlatmış olurlar. Bazı insanlar çok meraklıdır Yaşamış oldukları deneyimlerini çevresindeki insanlara anlatmak zevk verir. İnsanlar satın alma kararlarında başka insanların fikirlerine başvururlar. Bir takım insanlar ise almış oldukları ürün ya da hizmetten memnun kalmadıklarında bu durumu insanlara aktararak bilgilendirirler (Wells ve Prenskey, 1996: 459).

Bazı insanlar, edindikleri bilgileri çevresindeki insanlara aktarıırken daha etkili olmaktadır bazıları ise daha etkisiz olmaktadır. Bu insanları sınıflandırmak gerekirse fikir liderleri, menfaat bekleyenler, minnet ödeyenler ve kapalı ağızlılar olarak sıralamak mümkündür (Karaca, 2010: 13). Bazı araştırmacılar yaptıkları bir çalışmada “ pazar uzmanı” olarak adlandırdıkları farklı bir tüketici profilinden bahsetmişlerdir (Walsh vd., 2004: 109).

#### **2.2.5.2. Kodlama/Mesaj**

Bir bilgiyi, bir fikri, bir duyguyu alıcıya aktarabilmek için alıcının anlayabileceği şekilde oluşturulmasına kodlama denilmektedir. Kaynağın düşündüğü ya da aklında şekillendirdiği fikirler, karşı tarafın algılayabileceği simgelerle kodlanarak mesaja haline getirilmektedir. Kaynak durumunda olan kişinin mesajı iletme biçimi deneyim ve kendi hayatının yansıması sonucu ortaya çıkmış semboller bütünüdür. Bir başka tanıma göre kodlama, düşüncelerin ve bilgilerin semboller ile ifade edilmesidir. Kodlama, bir iletinin gönderilme şekline göre değişiklik gösterebilir. Bu araçlar yüz yüze, telefon, telsiz olarak adlandırılabilir (Tenekecioğlu vd., 2004: 216).



Kodlama, göndericinin anlatmak istediği ana fikrin bir takım semboller ile anlatılması süreci olmasının yanı sıra, kod açma alıcının bu sembolleri algılama sürecidir. Kod açmada mesaj, başka bir düşünceye dönüştürülebilir. Bu süreçte iletişim ve pazarlama iletişimde esas olan iletilmek istenen mesajı, açık, anlaşılır ve net bir şekilde tüketicinin algılamasını sağlayarak uygun üslup, simge ve şekiller ile kodlamaktır. Fakat bazen kodlanan mesaj ile açılan mesaj arasında birebir benzerlik sağlanamaz. Bunun nedeni ise farklı kişilik özelliklerine sahip insanların algı ve ilgi düzeyleri de farklılık gösterebilir (Altunışık vd., 2004: 227).

Ağızdan ağıza pazarlamada kaynağın alıcıya gönderdiği mesaj kaynağın anlatmak istediği anlamı açıklamaktadır. Mesaj kaynak ve onun kodlayıcısının beden dilini kullanmasının bir sonucudur. Mesaj karşılıklı iletişimde, yazma, vücut hareketlerinin ve jestlerin kullanılması, ses yüksekliği, temas, yakın davranışlar ve mesajın mimikler ile ifade edilmesi olabilir. Ağızdan ağıza pazarlama internet kanalıyla yapılıyorsa, gönderilen mesaj çoğunlukla yazılı olarak gönderilir. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte hareketli görüntüler, resimler ve semboller de kullanılmaktadır (Karaca, 2010: 26).

### **2.2.5.3. İletişim Kanalı**

Kanal, mesajı ışık, radyo ve ses dalgaları, telefon kabloları ve sinir sistemi gibi araçlarla iletilmesini sağlar. İletişim kanalı mesajın kaynak alıcıya kişisel ya da kişisel olmayan yollar ile iletilme biçimidir (Tenekecioğlu vd., 2004: 216). İletişim kanalının iki temel ögesi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi gönderici, ikincisi ise alıcıdır. Gönderici durumunda olan işletmenin ilettiği mesajı, yazılı, sözlü, semboller ile olmasının yanında, satış sorumlusu ve müşteri temsilcileri olarak somut ve marka imajı gibi soyut kavramlardan da meydana gelebilir. İletilen mesajlar, yazılı, sözlü ve görsel olmasının yanında yüz yüze de alıcıya aktarılabilir. Bireysel iletişim kanalları ile karşılıklı birebir iletişim ile sağlanırken, bireysel olmayan kanallar kitle iletişim kanalları aracılığıyla geniş kitleler ile yapılmaktadır. İletişim kanalları, kişiler arası ve kitle iletişim kanalları olmak üzere sınıflandırılabilir. Kişiler arası iletişim kanalları, kaynak ile alıcının yüz yüze gelmesiyle örnek olarak, söz, yazı, resim, fotoğraf veya hareket ve mimiklerle ifade edilebilir. Kitle iletişim kanalları, kaynağın kodladığı mesajı, televizyon, radyo, film, gazete, video vb. gibi kitle iletişim araçlarıyla iletilmektedir (Altunışık vd., 2004: 225-226).

Etkili bir iletişimde en önemli faktör kanal seçimidir. Kanal seçimi yapılırken alıcı ile iletişimin ne için, yapıldığı zaman ve bulunulan yerin sınırlılıkları göz önünde bulundurulmalıdır. İletişimde, hangi alıcıya hangi mesajın iletileceği, kullanacak olan kanal arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Öncelikle kitle iletişiminde kanal seçimi yaparken düşük maliyet ile geniş kitlelere ulaşmak için en etkili kanalın seçimi, kaynağın amaçlarına en uygun mesaj içeriği göz önünde bulundurulmaktadır (Altunışık vd., 2004: 226-227).

Ağızdan ağıza pazarlamada kullanılan kanallar kişisel iletişim kanallarıdır. İki veya daha fazla kişinin yüz yüze ya da telefonla informal olarak iletişimi ile meydana gelir. Bunların yanı sıra ağızdan ağıza pazarlama; eposta, sohbet odaları, forumlar, bloglar, şikayet siteleri, alışveriş siteleri gibi kanallar aracılığıyla yapılabilmektedir (Karaca, 2010: 27).

#### **2.2.5.4. Alıcı (Hedef) / Kod Açma**

Alıcı veya hedef, kaynaktan gelen mesajları alıp yorumlayan ve bunlara sözlü veya sözsüz olarak mesajın kodunu açan kişi ya da kişilerdir. Alıcının mesajı yorumlaması, anlama kabiliyeti, deneyimleri, tutumları, algıları ve değerlerini hedef ile birlikte karşılıklı algılamaları sonucu etkin bir iletişim başarılı bir şekilde gerçekleşmektedir. Alıcı mesajı algılayamaması sonucu iletişim sonlanmış olmaktadır fakat alıcı mesajı algılayıp mesaja karşılık vermesi durumunda alıcı kaynak konumuna gelir. (www.mustafaakbal.com.tr, 2014). İletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için, kaynağın kodlaması ve alıcının kod açması birbirlerini tamamlamalıdır. İletişimde alıcı ve kaynağın algılarının ortak olması ve aynı düşünceleri ortaya koymaları gerekir (Yüksel, 1994: 60).

Alıcıda bulunması gereken nitelikleri aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür (Özaytekin, 2011):

- 1- Alıcı mesajı algılayabilmelidir.
- 2- Alıcı yeterli bilgi donanımına sahip olmalı ve geri bildirim yapabilmelidir.
- 3- Seçmeyi bilen biri olmalıdır.
- 4- Bulduğu konuma uyum sağlamalıdır.
- 5- Kaynak özelliklerini buldurmalıdır.

Ağızdan ağıza pazarlamada alıcı kaynağın ailesi, yakın çevresi, iş arkadaşları, tanıdık veya bir yerde tanıştığı kişi ya da kişiler sayılabilir. Ağızdan ağıza pazarlamada alıcı kaynağın tanıdığı kişi olması yanı sıra internette tanıştığı kişiler ya da hiç tanımadığı kişilerde olabilmektedir. İnternette ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşmesi için alıcı ile kaynağın bir arada olmasına gerek yoktur. Böylece kaynak ve alıcı uzaktan uzağa iletişim kurabilmektedirler (Karaca, 2010: 27).

Ağızdan ağıza pazarlamada alıcının amacı satın alma kararı verirken ürün ile ilgili bilgi toplaması, başkalarının deneyimlerinden faydalanması ve doğru seçimi yaparken şüphe duymaması şeklinde söylenebilir. (Wells ve Prenskey, 1996: 458).

#### **2.2.5.5. Geri Bildirim**

Geri bildirim, kaynak ile alıcı karşılıklı iletişim kurarak anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan mesajı birlikte yorumlayarak anlaşılmasının sağlanmasıdır. Alıcının bir mesajı gördükten, okuduktan ve duyduktan sonra alıcının ortaya koyduğu tepkiler geri bildirim olarak değerlendirilir. Bir geri bildirim ne kadar iyi olursa iletişim kalitesi bir o kadar gelişmekte ve artış göstermektedir. Pazarlama yönetimleri, tutundurma faaliyetleri içerisinde ilettikleri mesajların sonuçlarını öğrenmek amacıyla tüketicilerin bu mesajlara verdikleri tepkilerini geribildirim mekanizmalarını devreye sokarak öğrenmeye çalışmaktadırlar. Böylelikle iletilmek istenen mesajların alıcıya ne ölçüde, iletilmek istendiği şekliyle iletilip iletilmediği hakkında fikir sahibi olmaktadır. İyi bir iletişimin sağlanması için geri bildirimde bulunması gereken nitelikleri şu şekilde sıralamamız mümkündür (Altunışık vd., 2004: 227):

- 1- Kaynağı iyi dinlemekve algılamak için çaba göstermek
- 2- Anlatılmak istenen duygu ve düşünceleri algılayabilmek
- 3- Kaynağın kullandıkları sözcüklerin ne anlatmak istediğini anlamaya çalışmak
- 4- Mesajı gönderen kişi ve meesajı alan kişi arasındaki kodlanan mesajın doğruluğunu kontrol etmek
- 5- Esas konunun dışına çıkmamak
- 6- İletişimde önyargılı olmamak
- 7- Empati kurabilmek
- 8- Anlaşılmayan konulardan önce, anlaşılan konular üzerinde tartışmak

- 9- Aynı duygu ve düşüncelerde olunmayan durumlarda fevri hareketlerden kaçınmak ve ses tonuna dikkat etmek
- 10- Karar aşamasında iletişimi kesmeden karşı tarafı anlamaya çalışırken geribildirim için gayret göstermek

Ağızdan ağıza pazarlamada geri bildirim doğrudandır. En etkin geri bildirim yüz yüze iletişim ile sağlanmaktadır. Dolayısıyla karşılıklı iletişim daha etkili gerçekleştirilebilir. Bu yol ile alıcı mesajda anlamadığı her konuyu kaynağa birebir sorma olanağı elde etmektedir. Karşılıklı yanlış anlaşılmaları da bu sayede giderebilirler. Ağızdan ağıza pazarlamada farklı kanallar ile geri bildirim yapılabilmektedir. Alıcı tepkisini telefon veya e-posta ile kaynağa iletebilmektedir. Kaynak ile alıcı bir arada ise sözlü veya sözsüz geri bildirim yapabilirler. Bunun yanı sıra beden dili ve mimiklerde geri bildirim için kullanılabilir (Karaca, 2010: 32).

#### **2.2.5.6. Gürültü**

Gürültü, mesajın alınmasına engel olan geri bildirim olumsuz yönde etkileyen ve iletişimi engelleyen her türlü unsurdur. Her türlü iletişimde az miktarda da olsa gürültü bulunmaktadır. Gürültü iletişimin herhangi bir anında meydana gelebilmektedir. Aynı zamanda iletişim sürecini negatif yönde etkilemektedir. Kaynağın alıcıya gönderdiği mesaj ile alıcının algıladığı mesaj birbirinden farklıysa bunun sebebi gürültüden kaynaklanmış olabilmektedir (www.mustafaakbal.com.tr, 2014).

Ağızdan ağıza pazarlamada ortamdaki ses seviyesi, telefon hatlarındaki bozukluk, elektrik kesilmesi, bilgisayarın hata vermesi, internet bağlantısının kopması, internet hızında yavaşlama meydana gelmesi, internet ortamında sohbet odalarının teknik yapılarından kaynaklanan sıkıntılı durumlar, İnternet ortamında bir başkasının bilgisayarı ile izin almadan sohbet ortamına katılma gibi faktörler iletişimi negatif bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca duyma bozuklukları, görme problemleri, konuşma bozukluğu ve açlıktan, yorgunluktan kaynaklanan fizyo-nörolojik problemler ağızdan ağıza pazarlama sürecini negatif bir şekilde etkilemektedir (Karaca, 2010: 32- 33).

### 2.2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecinde Kaynak Olan Kişiler

**a) Fikir liderleri:** Başka insanların davranışlarını, konumları, uzmanlıkları ve bilgileri ile etkileme yeteneğine sahip kişilere fikir lideri denilmektedir. Fikir lideri ifadesi yerine “kanaat” ya da “ görüş önderi” kavramı da kullanılmaktadır. Fikir liderleri diğer insanlara bilginin yanında tavsiye veren kişilerdir. Bir ürün ya da hizmet ile ilgili deneyimlerini aktarmanın yanında bir ürün ya da hizmeti satın almamaları için başkalarına tavsiye verirler (Schiffman ve Kanuk : 2004: 503).

Fikir liderleri onları takip eden insanlardan farklı kişilik özelliklerine sahip değillerdir. Yapılan araştırmalarda fikir liderlerinin çoğunlukla daha genç, eğitilmiş, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca kadın fikir liderlerinin erkek fikir liderlerine oranla daha fazla olduğu ortaya konmuştur (Odabaşı ve Gülfidan, 2003: 280). Bir başka yapılan araştırmaya göre fikir liderleri, tek bir ürün veya hizmet ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla konusunda uzmanlaşmış kişilerdir. Fikir liderleri ürün ya da hizmet tüketimlerinde yenilikçilerdir. Fakat ürün yenilikçisi değildirler (Avcılar, 2005: 341).

**b) Referans grupları:** İnsanlar günlük yaşamlarında birden fazla gruba üye olabilmektedirler. Bunun sonucunda ağızdan ağıza pazarlama sürecinde kaynak konumundaki referans grupları gibi gruplarda da kendilerine yer edinebilmektedirler (Kılıçer, 2006: 46). Kişinin tutumlarını meydana getirirken değer ve yargılarını örnek aldığı gruplardır. Bir diğer ifadeyle, bireyin herhangi bir olay karşısındaki tutumunu ortaya koyarken örnek aldığı, izlediği ve önem verdiği gruplardır. Bu 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. Bu gruplar kişiler üzerinde değer yargıları ve tutumları bakımından diğer gruplara göre daha etkili olmaktadır. Bir takım gruplara üye olmak için çalışmak gerekirken, bazı gruplara doğuştan üye olunabilmektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2003: 229-230).

Referans gruplarının insanlar üzerinde etkisi bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu etkiler grubun kuralları, görevleri, yaşam tarzları, güçleri ve sosyalleşmeleridir. Bir grup üyeliğini kabullenen veya grubun üyesi olmak isteyen tüketici, ilk önce o gruba ait kuralları kabul eder ve sosyal yaşantısına ayak uydurmayı, o grubun rollerine bürünmeyi, grubun yaşam tarzına ulaşmayı hedefler. Referans

grupları insan ilişkileri ve ikna kabiliyetleri iyi olan kişilerden meydana gelmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamada gönüllü görev almaktadırlar (İslamoğlu, 1996: 54).

**c) Pazar kurtları:** Pazar kurtları, farklı ürün/hizmet kategorilerinde geniş bilgi sahibi olan ve bu bilgiyi çevresine aktarabilen yüksek motivasyonlu ayrıcalıklı bir tüketici kitlesidir (Yolaç ve Akyüz, 2014: 133). Bir başka tanıma göre ise ağızdan ağıza pazarlama süreci kapsamında kaynak durumunda olan kişilerin bir bölümü pazar kurdu olarak adlandırılabilir. Pazar kurtları pek çok ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olan ve bu bildiklerini çevresindekilerle paylaşan, tüketicilerin öğrenmek istedikleri bilgileri sağlayan insanlardır. Fikir liderleri, bir mal ya da hizmet ile ilgili belli bir bilgiye sahip olmasına rağmen, pazar kurtları hangi işletmelerde kampanya ve indirim var, nerelerde hangi ürün daha kaliteli, alışveriş edilecek yerleri ve zamanını bilen, çarşı pazar hakkında geniş bir fikir sahibi olan kişilerdir. Bunun yanı sıra pazar kurtları fikir liderlerine göre pek çok ürün ve marka üzerinde deneyim sahibidirler (Hoyer ve MacInnis, 2004: 394).

Çizelge 1. Fikir Liderleri ile Pazar Kurtları Arasındaki Farklar

	Fikir Liderleri	Pazar Kurtları
Bir ürün veya hizmeti satın almış veya kullanmış olmak	Gerekli koşul olmasa da çoğunlukla ürün ya da hizmeti satın almış ve kullanmıştır	Gerekli koşul değildir
Ürün veya hizmet bilgisi	Belli bir mal veya hizmetler ile ilgili fazla bilgi sahibi	Sadece bir ürün veya hizmet ile ilgili değil, Pazar genelinde bilgi ve deneyim sahibi
Genel pazar bilgisi	Bulunmaz	Bulunur
İletişim biçimi	Bazen bilgi ve deneyimlerini paylaşırlar bazen paylaşmazlar	Bilgi ve deneyimlerini genellikle paylaşırlar
Pazarlama faaliyetlerinin hangi evresinde kullanabilirler?	Çoğunlukla yeni mal veya hizmet tanıtımında	Her zaman

Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan, (2003). Tüketici Davranışı, MediCat Akademi, 3. Baskı, İstanbul, s. 284

Pazar kurtları sahip oldukları deneyimler ve edindikleri bilgiler sayesinde yüksek bilgi ve deneyime sahiptirler. Bu bilgi ve deneyimleri sayesinde çevresindeki insanlar üzerinde etkiye sahiptirler. Pazar kurtları, alışveriş yapmaktan ve deneyimlerini çevresindekilerle paylaşmaktan keyif almaktadırlar. Bu kişiler tecrübelerine güvendikleri için özgüvenleri yüksektir. (Aydın, 2009: 65). Bazı araştırmalar sonucunda alışveriş listesi ile alışveriş yapan, gıda reklamları ile yakından ilgilenen pazar kurtlarını başkalarından ayıran demografik özelliği bulunmamaktadır (Odabaşı ve Gülfidan, 2003: 283).

**d) Diğer kaynaklar:** Fikir liderleri, referans grupları ve pazar kurtlarından başka ağızdan ağıza pazarlama sürecinde tüketicilere bilgi deneyimlerini çevresindekilere yayan farklı bir grupta vardır. Bu grupta bulunan insanlarda kaynak durumundadır. Kaynak durumundaki bu insanlar ürün ya da hizmeti satın almış tüketiciler olabileceği gibi internette gezinmekten hoşlanan insanları, evimize konuk olmuş insanları da söylemek mümkündür (Yavuzyılmaz, 2008: 78). Yapılan araştırmalar sonucu ağızdan ağıza pazarlamada çocuklarında bilgi kaynağı olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırmalara göre kaynak durumundaki çocukların en fazla yetişkinler üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırmanın diğer bir sonucuna göre bir tanıdığın ya da arkadaşın evinde bulunan bir ürününde bilgi kaynağı olması söz konusudur. Bu bağlamda ağızdan ağıza pazarlama sürecinde çeşitli ürünler için farklı kişilerin kaynak olması söz konusudur. Kaynak durumundaki genç bayanlar moda ürünler ve film seçiminde güçlü etkileyicilerdir. Ayrıca evde tedavi yöntemlerini uygulayan çocuklu bayanlarda etkileyici kaynak konumundadır (Blythe, 2001: 230).

Bir mesajın kabul görmesinde bilgi kaynağının etkisi büyüktür. Ağızdan ağıza pazarlama sürecini olumlu veya olumsuz etkileyen bir takım unsurlar bulunmaktadır. Kaynağın etkisini çoğaltan veya azaltan durumun başlıca sebebi bu unsurlardır.

#### **2.2.6.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecinde Kaynak Durumundaki Kişilerin Özellikleri**

Ağızdan ağıza pazarlama sürecini kaynak durumundaki kişilerin özellikleri, kaynağı güvenilirliği ve kaynağın çekiciliğidir (Mowen ve Minor, 2001: 149).

**a) Kaynağın güvenilirliği:** Güvenilirlik; kaynak durumundaki kişi ya da kişilerin doğru, tarafsız ve dürüst bilgi sağlamasıdır. Kişinin bir mal veya hizmet ile

ilgili uzmanlık ve dürüstlük seviyesi çoğaldıkça, tüketici tarafından daha güvenilir bir kaynak olarak benimsenmesine sebep olur (Mowen ve Minor, 2001: 149). Bir tüketicinin ürün ya da hizmet hakkında gerekli olan bilgiye erişememesi halinde güvenilir kaynak olan kişinin ikna etme oranı yükselmektedir (Solomon ve Stuart, 2002: 229).

Bir kaynağın güvenilir olabilmesi bir takım unsurlara bağlıdır. Bu unsurları karşılamadığı takdirde kaynağın güvenilir olması söz konusu değildir. Kaynağın güvenilirliğini etkileyen unsurlar iki bölüme ayrılmaktadır. Bunlar, uzmanlık ve dürüstlük düzeyi olarak sıralanmaktadır.

• **Uzmanlık düzeyi:** Bir kaynağın herhangi bir ürün ya da hizmet kategorisindeki uzmanlık derecesi sahip olduğu bilgi, eğitim ve deneyimi ile doğru orantılıdır (Wells ve Prenskey, 1996: 496). Sektörlerde uzmanlık düzeyinin oluşması zaman içinde gerçekleşmektedir. Fakat bir hizmet sektörü olan turizmde ise uzmanlığın gerçekleşmesi çok zor bir durumdur. Bunun en önemli sebebi turizmin soyut özelliğe sahip olmasıdır. Örneğin, her yıl aynı oteli tercih eden tüketici yani sadık bir müşteri her gittiğinde aynı hizmeti alamayabilir. Bunun sebebi ise otel çalışanlarının veya otel işletmecisinin değişmesi, verimlerinin düşük olması ve tüketicinin beklentilerinin yüksek olması olarak söylenebilir. Bu durum diğer sektörlerde daha farklıdır. Örneğin, taşıtı arızalanan bir kişinin her zaman gittiği bir tamircisi bulunmaktadır. Bu tamirci kişinin çevresindeki taşıtı olmayan insanlardan daha güvenilir olabilmektedir (Mowen ve Minor, 2001: 149).

Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde kaynak olan kişi aynı zamanda fikir lideri durumunda ise kaynak olan kişinin uzman olarak nitelendirilmesi mümkündür. (Gilly vd., 1998: 85). Kaynağın uzmanlık düzeyi, tüketicinin ağızdan ağıza pazarlamada çok büyük bir rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar sonucunda uzmanlık düzeyi tüketicinin satın alma kararına etkisi ile birlikte uzman durumundaki kaynak olan kişi arasında olumlu bir ilişki olduğu ispatlanmıştır. Bununla birlikte kaynağın uzman olması ağızdan ağıza pazarlamada tüketicinin satın alma konusunda daha istekli olduğu gözlemlenmiştir (Bansal ve Voyer, 2000: 170).

• **Dürüstlük:** Kaynağın güvenilirliğinin diğer unsuru ise dürüstlük kavramıdır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde “doğruluk” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr,



2006). Bir kaynağın dürüstlüğü ise, tarafsız ve dürüst olarak bilgi aktarması sonucu alıcının algılama seviyesi olarak tanımlanabilir. Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde kaynak olan kişi maddi bir kar gözetmediği için daha tarafsız ve dürüst olabilmektedir. Fakat bazen kaynak olan kişi ya da kişiler olayları mübalağa ettikleri için dürüst ve tarafsız oldukları söylenemez. Bazen insanlar psikolojilerinin bozuk olması durumunda ürün veya hizmetteki küçük bir hatayı olduğundan fazla büyütüp ürün ya da hizmetin satın alınmaması konusunda etrafındaki insanlar negatif olarak etkilenmektedirler (Şimşek, 2009: 35).

**b) Kaynağın çekiciliği:** Çekicilik Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “alımlılık, albeni, hava” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2006). Bir kaynağın çekiciliği, dış görünüşünden, karakterinden, toplum içerisindeki yeri veya alıcı ile olan benzerliğinden kaynaklanan bir özelliktir. Kaynak durumunda olan kişi ya da kişilerin çekiciliği arttıkça ikna edici güçlerinin de artmasına sebep olmaktadır. Kaynağın çekiciliği bütün insanlarda farklı etkiyi göstermektedir. Bir takım insanlar kaynağın fiziksel görünüşünden etkilenirken bir takım insanlarda kaynağın toplum içerisindeki yerinden etkilenmektedirler. Bu insanlar kendilerine gelen mesajı algımlarken kaynağın kişilik özelliklerinin etkisi altında kalabilirler. Kendini daha iyi ifade eden girişken yapıdaki insanlar diğer insanlara göre daha çekicidir. Bu insanlardan gelen mesajlar samimi ve içten gelir. Bazı kişiler ise çevresindeki insanlara karşı daha mesafeli ve ciddi bir tutum içerisindeyler. Dolayısıyla bu kaynaktan alınan mesajlarda güvenli gelebilmektedir (Karaca, 2010: 24-25).

Kaynak ile alıcı arasındaki ortak benzerliklerin çoğunluğu çekiciliği de arttırabilmektedir. Bir araştırma sonucunda bilhassa tüketicilerin kendilerine benzeyen kaynak kişiler ile iletişim kurmaları sonucunda uzman olan bir kaynağa göre daha fazla etkilendikleri söylenebilmektedir. Sonuç olarak kişilerin algıladığı sosyo-psikolojik risk seviyesi çoğaldıkça, kaynak ve alıcı arasındaki benzerlik ağızdan ağıza pazarlamaya etki etmektedir (Kaya, 2001: 5).

### **2.2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gelişimini Etkileyen Faktörler**

Ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmesini etkileyen en önemli faktör internettir. İnternet ile birlikte bir tek tuş sayesinde insanlar bütün duygu ve düşüncelerini birbirlerine aktarma olanağına sahiptirler. Dolayısıyla dünyadaki pek çok kişiden meydana gelen on-line iletişim ağı oluşturulmaktadır. Bireyler çeşitli amaçlarla

oluşturulan sitelerdeki gruplar aracılığıyla düşüncelerini paylaşırlar. Tüketicilerin satın alma sürecinde ek bir bilgi kaynağına ulaşmış olurlar. Bir diğer faktör ise insanların bir ürün veya hizmet ile ilgili deneyimlerini, düşüncelerini çevresindeki insanlara paylaşma isteği ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmesini etkilemektedir (Dellarocas, 2006: 1577).

Ağızdan ağıza pazarlamanın gelişimini etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Silverman, 2001: 25):

- Ağızdan ağıza pazarlama piyasadaki en güçlü, en cazip ve ikna kabiliyeti fazla olan bir pazarlama türüdür.
- Ağızdan ağıza pazarlamanın tarafsız, bağımsız ve güvenilir olması gelişimini etkileyen faktörler arasında sıralanabilir.
- Ağızdan ağıza pazarlama kişiye özeldir. Çünkü sohbet anında orada bulunanlara yöneliktir.
- Ağızdan ağıza pazarlama tüketici odaklıdır. Tüketici kiminle ne konuşacağını kendisi belirler. Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişimin olduğu ortamda olup olmamayı kendisi tercih eder.
- Ağızdan ağıza pazarlama ile tüketiciler zamandan tasarruf eder.
- Ağızdan ağıza pazarlama ile bilgi edinmek ve elde edilen bilgiyi yaymak masrafsızdır.
- Ağızdan ağıza pazarlama elde edilen bilgi ve deneyimler bir kişi ile paylaşılsa dahi hızla diğer insanlara yayılmaktadır.

Bireyleri ağızdan ağıza pazarlamaya yönlendiren motivasyon öğeleri bulunmaktadır (Dichter, 1996: 147):

- Bireylerin pozitif veya negatif tecrübelerinin meydana getirdiği huzursuzluğu gidermek için
- Bireylerin kendilerini iyi hissetmeleri için,
- Bireylerin dikkat çekme isteği,
- Profesyonel olduğunu ispatlamak için,
- Sosyalleşmek için,
- Satın aldıkları hizmet veya ürünün olumlu yönlerini aktarmak olarak sıralanabilir.

### 2.2.8. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlamanın en belirgin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür (Buttle, 1998: 241-254; Karaca, 2011:9):

- **Değer:** Ağızdan ağıza pazarlamanın kişiden kişiye olumlu veya olumsuzluk gösterebilir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, işletmeler açısından arzu edilen güzel bilgilerin, memnun olan müşterilerin deneyimlerini anlatmasıyla meydana gelir. Bu durumun tam tersi ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı meydana getirir. İşletmelerin önemsiz gördüğü basit bir şey, tüketici için çok önemli ve olumlu şeyler olarak algılanabilmektedir.

- **Odak:** Ağızdan ağıza pazarlama yalnızca tüketici veya müşteriler arasında yaşanmamaktadır. Bunun sonucunda işletmelerin odak noktası tüketiciler ile birlikte tedarikçiler, iş görenler, rakip işletmeler ve girişimcilerinde ağızdan ağıza pazarlama da etkisi çoktur.

- **Zamanlama:** Ağızdan ağıza pazarlama bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce veya satın aldıktan sonra deneyimlerini, görüşlerini değerlendirmeleri sonucunda oluşmaktadır. Tüketicinin satın alma öncesi bir deneyimi bilgi kaynağı olarak kullanması girdi niteliği taşıırken, satın aldıktan sonraki olumlu ya da olumsuz deneyimlerini paylaşması çıktı niteliği taşıyan ağızdan ağıza pazarlama şeklinde açıklanmaktadır.

- **İstek/ Talep:** Ağızdan ağıza pazarlama tüketicinin arzusuyla veya arzusu dışında gerçekleşebilir. Aranılan bilginin tam ve yetkin olması için kişinin bir fikir liderine veya bilgisine güvendiği birisinin bilgisinden faydalanmak isteyebilir. Bazen alıcının isteği olmadan ağızdan ağıza pazarlama gerçekleştirilebilir. Ağızdan ağıza pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın kaynağı olan kişi görüşlerini çevresindekilere anlatmaktan hoşlanır.

- **Katılım:** Ağızdan ağıza pazarlamanın doğal olarak meydana gelmesine rağmen işletmeler arasında oluşan rekabet işletmeleri ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini yönetmek ve aktif duruma getirmek için bir takım çalışmalar yapmaktadırlar. İşletmeler fikir liderleri ile iletişime geçerek, kendi fikir liderlerini

oluşturarak veya , sosyal medya aracılığı ile ağızdan ağıza pazarlama yönlendirmektedirler.

### **2.2.9. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Çeşitleri**

Ağızdan ağıza pazarlama olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Burada önemli olan mal veya hizmetten kazanılan deneyim sonucunda memnun olmak veya memnun olmamaktır. Tüketici, memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini çevresindeki insanlara aktarmak yoluyla olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza pazarlama sürecini başlatmış olur (Odabaşı ve Gülfidan, 2002: 273). Tüketicilerin satın almış oldukları mal veya hizmet ile ilgili pozitif ya da negaif düşünceleri çevresindeki insanlara anlatmaları, insanların ticaret yapmaya başlamaları ile birlikte doğmuş ve günümüze kadar gelmiştir. Son yıllarda insanların satın alma karar süreçlerinde klasik tanıtım araçlarının yanı sıra ağızdan ağıza pazarlama kapsamında pozitif ya da negatif yorumlarında değeri büyüktür (Yozgat ve Deniz, 2011: 44).

#### **2.2.9.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Tüketicinin almış olduğu mal veya hizmeti nitelikli ve övgüye değer bulması sonucunda olumlu ağızdan ağıza pazarlama meydana gelmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014 : 615). Son zamanlarda geleneksel yöntemlerden reklamlar, hakla ilişkiler gibi tanıtım unsurları değerini kaybetmiştir. Bunun başlıca sebebi satın alma süreçlerinde karar alırken reklam ve diğer tutundurma yöntemleri yerine çevrelerinden edindikleri bilgileri daha inandırıcı ve güvenli bulmaları, ikincisi ise sosyal medyanın günlük hayatımızda yer almasıdır. Sosyal medya kullanıcıları bir ürün veya hizmeti satın almadan önce ürün veya hizmetle ilgili yorumları görmek istemektedir (Kutluk, 2012: 36). Bilginin bu kadar ulaşılabilir olması tüketiciler için avantaj sağlarken, işletmeler açısından bakıldığında da genellikle aynı durum söz konusudur. Tüketici ile pozitif yönlü bir bağ kurulduğunda firma için olumlu yorum yapan her müşteri o firmanın imajını yükseltmekle kalmayıp aynı zamanda gönüllü bir reklam elçisi olmaktadır (Özer, 2009:63). Burada işletmelere düşen görev insanların aklında olumlu düşünceler yaratacak ve ağızdan ağıza pazarlama seviyesini yükseltecek çalışmalar yapmaktır (Karaoğlu, 2010: 35).

Turistlerin konaklama veya seyahat kısmında, memnun kaldığı tatil deneyimlerini anlatma ihtiyacı duymaktadırlar. Aynı zamanda tatil planları yapan

turistler çevresinden edindikleri bu bilgiler doğrultusunda kendilerine mantıklı geldiği takdirde olumlu yönde satın alma kararı vermektedirler (Burgess vd., 2009: 3).

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama stratejilerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Yumuşak, 2011):

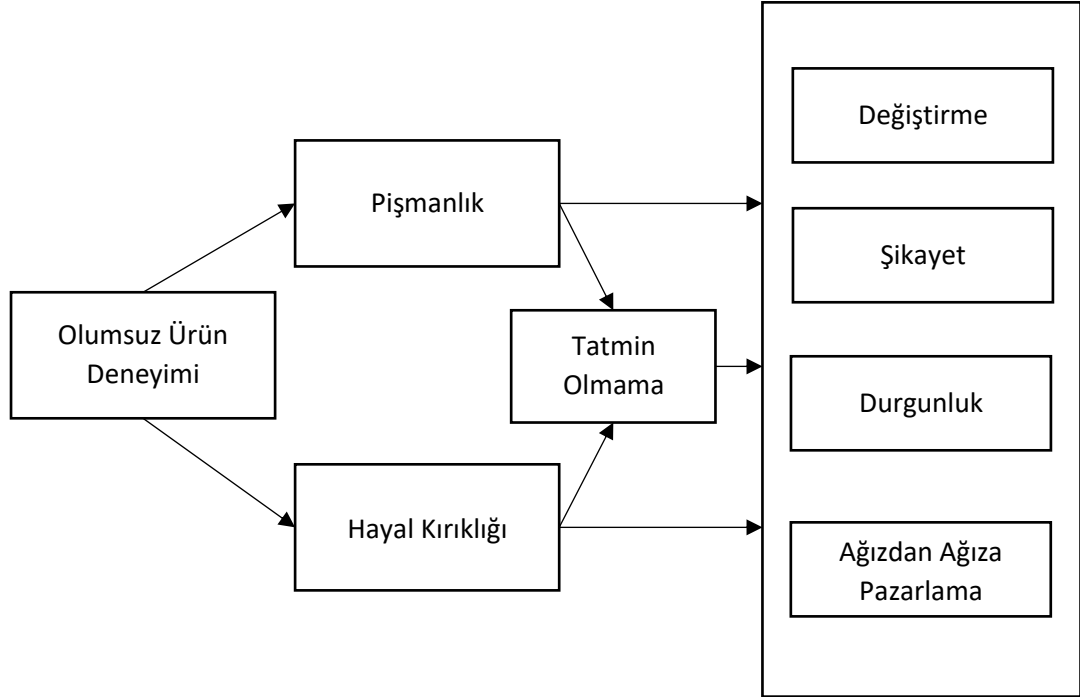
1. İletişimi Sağlamak
2. İnsanlara konuşabileceği sebepler oluşturmak.
3. Gruplar meydana getirmek.
4. Tüketici portföyünü etkisi altına alabilecek insanlarla zaman geçirmek.
5. Ürün veya hizmete karşılıksız pazarlayabilecek gönüllüler oluşturmak.
6. Tüketicilerin yapmış olduğu olumlu olumsuz yorumları değerlendirmek.
7. Tanıtım faaliyetlerinde gerçekçi görünmek.
8. Müşteriyi sürecin içine alarak yapılan işin görünmeyen tarafını göstermek.

#### **2.2.9.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Müşterinin satın almış olduğu mal veya hizmetten memnun olmaması halinde ve bu rahatsız edici durumun işletme tarafından düzeltilmemesi durumunda tüketici işletmeyi cezalandırmak amacıyla bunu çevresindeki insanlara ve sosyal medyada daha geniş kitlelere yaymaktadır (Yavuzylmaz, 2008: 72). Geleneksel pazarlamanın en belirgin tanıtım aracı olan reklamlar, mal ya da hizmetin tanıtımını en doğru biçimde yapmaktadır. Fakat bu duruma karşılık ağızdan ağıza pazarlamada kişilerin öznel düşünceleri olması nedeniyle kişiler arası değişiklik gösterebilmektedir. Sonuç olarak mesajların doğruluk payı tam olarak bilinmemektedir (Selvi, 2007: 51).

İnsanlar genellikle hoşnut kalmadığı zaman bu durumu etrafındakiler ile paylaşmaktadır. Müşteriler ürün ya da hizmetten kazanılan olumsuz deneyimlerini çevresindeki 10 ile 20 kişiye yaymaktadır (Kitapçı, 2008: 118). Bu durum küçük yerleşim bölgelerinde işletmeyi zor durumda bırakabilir. Müşteriler memnuniyetlerini pek fazla dile getirmezler. Çünkü bu bir beklentidir, en kısa zamanda da unutulur. Müşteriler satın aldığı mal veya hizmetten memnun kalmadığında hüsrana uğrarlar ve sinirlenirler. Böylece olumsuz ağızdan ağıza pazarlama süreci başlamış olur. Günümüzde insanlar memnuniyetsizliklerini internet ortamında, şikayet siteleri ve forumları aracılığı ile yaymaktadırlar. Memnun olmayan tüm müşteriler bu sitelerde güç birliği yaparak firmanın imajına zarar verebilmektedirler (Silverman, 2007: 44).

Aşağıda yer alan Şekil 6' ya bakıldığında olumsuz ürün deneyimi yaşayan tüketici; hayal kırıklığı, pişmanlık duyma ve tatmin olmama duyguları yaşamaktadır. Bu duygulara bağlı olarak verilen tepkiler aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 6. Olumsuz Ürün Deneyimi Karşısında Davranışsal Tepkiler

Kaynak: Marcel Zeelenberg, Rik Pieters. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. *Journal of Business Research*, No: 57, ss.447-449

Bunun dışında memnun olmayan müşterinin başvurabileceği üç seçeneği daha bulunmaktadır. Bunlardan ilki o ürün veya hizmeti bir daha tercih etmemektir. İkincisi satıcıya ve ilgili mercilere şikayette bulunmaktadır. Üçüncü ise müşterinin bu duruma tepkisiz kalmasıdır (Zeelenberg ve Pieters, 2004: 448).

#### 2.2.10. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Nitelikleri

Ağızdan ağıza pazarlama tüketiciler üzerinde son derece etkisi büyük ve karar almalarında önemli bir etken arz eden bir pazarlama türüdür. Bu pazarlama türünün tüketiciler üzerinde oldukça etkili olmasını sağlayan ve ortaya çıkmasına neden olan belli başlı faktörler bulunmaktadır (Karaca, 2010: 9).

### **2.2.10.1. Güvenilirlik**

Güvenilirlik, ağızdan ağıza pazarlamayı üstün yapan başlıca niteliklerden biridir (Karaca, 2010: 10). Hemem hemen her tüketici satın alma sürecinde öncelikle bilgi toplama arayışına girer. Bunu öncelikle yakın çevresinde bu ürün ya da hizmeti almış kişilerden sağlama yoluna gitmektedir. Bunun en önemli sebebi o ürün yada hizmeti alan kişinin herhangi bir ticari kazanç beklemeksizin gerçekleri çarpıtmadan aktarmasıdır. Sonuç olarak ağızdan ağıza pazarlama diğer pazarlama türlerine göre daha etkili olmasının yanında daha güvenilir olmaktadır (Guldin, 2001: 99).

### **2.2.10.2. Deneyim Aktarımı**

Silverman' a göre ağızdan ağıza pazarlamanın diğer bir niteliği deneyimin aktarılmasıdır. Silverman tüketici satın alma sürecinde ürünü denemek isteyebilir (Silverman, 2007: 30). Deneyim sahibi olmak için iki yol vardır. Birincisi doğrudan deneyimdir. Doğrudan deneyim, risk alarak ürünü alıp gerçek bir deneyim yaşamaktır. İkincisi ise dolaylı deneyimdir. Dolaylı deneyim, insanların sahip oldukları deneyimleri dinlemek ve diğer insanlara aktarmaktır (Guldin, 2001: 100).

### **2.2.10.3. Müşteriye Dayalı Olması**

Ağızdan ağıza pazarlama diğer pazarlama çeşitlerine göre daha çok müşteri odaklıdır. Bu pazarlama sürecini müşteri tamamen kendisi yönetmektedir. Kiminle iletişim kuracağına kendisi karar vermektedir. Daha önce olumlu veya olumsuz bir deneyim yaşamış müşterinin bu deneyimlerini potansiyel bir müşteri ile paylaşmaktadır. Böylece müşteride fikir oluşmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak müşteri satış elemanından değil de daha çok yakın çevresinde bulunan kişilerden etkilendiği ve güvendiği kişilerin önerileri ile hareket etmektedir (Karaca, 2010: 11).

### **2.2.10.4. Zaman ve Para Tasarrufu**

Geçmişten günümüze yapılan tanımlamalara bakıldığında, ağızdan ağıza pazarlama insanların günlük yaşamında değerli bir yere sahip olduğu görülmekte, insanların satın alma karar sürecinde birbirleriyle paylaştıkları deneyimlerini ve elde ettikleri bilgileri daha güvenilir buldukları anlaşılmaktadır (Silverman, 2001: 9). Pek çok işletme, reklam ve tanıtım için gözle görülür bütçeler ayırmaktadır. Bu reklam ve tanıtımlar çok etkileyici gibi görünsede aslında o şekilde değildir. Ağızdan ağıza pazarlamadaki en büyük avantaj düşük bütçeler ile gerçekleştirilmesidir. Yüksek

maliyetler ile oluşturulan reklamlardan daha etkili olduğu görülmektedir. İnsanlar bütün iletişim araçları aracılığı ile satın alacağı ürün ya da hizmet hakkında geniş bilgiye sahip olabilmektedir. Satın alacakları ürün ve hizmet için daha zaman ayırarak ve en hesaplı ürüne sahip olabilmektedirler (Yavuzylmaz, 2008: 29).

### 2.2.11. Pazarlama Karması Elemanları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Pazarlama karması; firmaların hedef pazardaki pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için kullandığı pazarlama araçları topluluğudur. Pazarlama faaliyetlerinin ortaya konması için gerekli elemanların oluşturduğu topluluğa “Pazarlama Karması (Karışımı)” adı verilir (Mucuk, 2004: 35). Her sektörde ürün ve hizmet pazarlamasında kullanılan pazarlama karması çoğunlukla birbirine benzemesine rağmen bazen değişiklik gösterebilmektedir. Her işletme pazarda sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin pazar taleplerine göre pazarlama karması elemanlarını oluşturmaktadırlar. Pazarlama karması elemanlarını oluştururlarken tüketicilerin satın almadaki karar sürecindeki, ürün ve hizmetlerin nitelikleri, pazardaki rekabet gibi birçok faktör etkili olmaktadır (Cemalcılar, 1987: 30)

Pazarlama sisteminin çekirdeğini meydana getiren pazarlama karmasının elemanları dört temel değişkenden meydana gelmektedir. Aşağıdaki tabloda pazarlama karmasının elemanlarını oluşturan değişkenlerle birlikte gösterilmiştir (Mucuk, 2014: 32).

Çizelge 2. Pazarlama Karmasının Elemanları ( Pazarlama Bileşenleri)

<b>1.Mamul ( Mal/Hizmet)</b> -Kalite -Çeşitler -Marka -Stil -Ambalaj -Garanti -Sağlanan Hizmetler -Diğer Özellikler	<b>2.Fiyat</b> -Fiyat Düzeyi -İndirimler ve Krediler -Ödeme Şartları -Fiyat Değişiklikleri vb.
<b>3.Tutundurma Pazarlama İletişimi)</b> - Kişisel Satış - Reklam - Halkla İlişkiler ve Tanıtma -Satış Geliştirme -Doğrudan Pazarlama	<b>4. Dağıtım ( Yer)</b> - Dağıtım Kanalları - Dağıtım Kapsamı - Çıkış Noktaları - Satış Bölgeleri - Stoklar - Taşıyıcılar vb.



Kaynak: Mucuk, İsmet, (2014). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, İstanbul, s. 33

### **2.2.11.1. Ürün ve Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Mevcut ürün ve hizmetlerde değişiklik yapılması, yeni ürünlerin üzerinde çalışma yapılması, üretilecek ürünün kalitesi, çeşitleri, marka, stil, ambalaj, ve garanti konuları ile ilgili kararların alınması ve pazarlama yönetimi için önem taşımaktadır (Mucuk, 2014: 32). Tüketiciler arasındaki bağ, ürün ve hizmetle ilgili bilgiden daha fazla değer taşımaktadır. Tanıtım elemanları ve reklam ajansları bir ürün yada hizmetin tanıtımını yapabilirler fakat asıl olan ürün ve hizmetin tanıtılmasının yanı sıra ürün yada hizmeti satın alanların olumlu deneyimleri ve görüşleridir. Sonuç olarak ürün hakkında veya hizmet hakkında konuşmasını sağlamak, olumlu deneyimlerini aktarabilecekleri yollar araştırmalıdır (Dalgıç, 2010).

### **2.2.11.2. Fiyat ve Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Bir ürün yada hizmetin fiyatı pahalı değil ise müşteri o ürüne daha olumlu yaklaşır. Fiyat, işletmelerde pazarlama karmasının dikkat çeken, kontrol altına alınabilen ve esnek tutulabilen unsurudur. Fiyat, işletmelerin pazarlama stratejisinde önemli bir yere sahiptir. Mal ve hizmetin maliyeti, pazardaki talebin azlığı veya çokluğu ve o sektörde rekabet şartları göz önünde bulundurularak fiyatlandırma meydana gelmektedir (Kotler, 1980: 44).

Genel olarak ürün veya hizmetin fiyatı bulunduğu pazarda ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerin uyguladıkları maliyete dayalı fiyatlandırma, talebe dayalı fiyatlandırma ve rekabete dayalı fiyatlandırma gibi farklı fiyatlandırma teknikleri bulunmaktadır (Yavuzyılmaz, 2008: 31). Tüketici açısından bir ürün ya da hizmeti diğer markalar ile karşılaştırırken öncelikle fiyat göz önünde bulundurulmaktadır. Bu açıdan fiyat tüketiciye önemli bir yardımcıdır. Tüketici satın alma karar sürecinde fiyat ile kıyaslama yapmaktadır. Önceden o ürünü veya hizmeti satın alan tüketiciler ile iletişime geçerek fiyatı hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bu durum ağızdan ağıza pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Aytuğ, 1997: 182).

### **2.2.11.3. Tutundurma ve Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Tutundurma; bir ürünü hedef kitleye tanıtmak için yapılan faaliyetlerin tamamıdır. Üretici firmaların; ürünlerini tanıtmak, göstermek amacıyla yapılan

tutundurma faaliyetleri önemli bir yer teşkil etmektedir. Firmaya ve üretilen mala karşı pozitif bir düşünce yaratmak ve bu düşüncenin akıllarda yer etmesini sağlamak bunun yanı sıra negatif düşünceleri ortadan kaldırmak amacıyla farklı yollar ile sürdürülen faaliyetler bütündür (Kaşıkçı, 2007: 50). Hedef pazara firmaların ürün ve hizmeti ile ilgili olarak tanıtım yapmalı, tüketicileri ürün yada hizmeti satın almaya yöneltmek için programlı çalışmalıdır. Firmalar öncelikle tutundurma yöntemleri olan kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtma, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama üzerine çalışmalar yapmalıdırlar. (Mucuk, 2014: 32).

#### **2.2.11.4. Dağıtım ve Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Her işletme kendi dağıtım yapısına uygun dağıtım kanalını belirleyerek ürünleri ve hizmetleri uygun zamanda, uygun pazarlara ulaştırmayı ve uygun bir dağıtım sistemi oluşturarak, fiziksel dağıtımın bu yollarla yapılmasını sağlamalıdır (Mucuk, 2014: 33). Dağıtım ve ağızdan ağıza pazarlama arasında doğrudan bir ilişki bulunmamasına rağmen, ürün ve hizmet hakkındaki öncelikle olumlu pazarlamanın satışları artırma ihtimaline dikkat edilmeli ve işletmenin artan talebi karşılayabilmesi için gerekli dağıtım kanallarına sahip olma zorunluluğu göz önünde bulundurulmalıdır (Yavuzylmaz, 2008: 30).

#### **2.2.11.5. Ağızdan Ağıza Yayılma Kaynakları**

Ağızdan ağıza yayılmanın üç farklı türü vardır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür (Silverman, 2007: 101):

**1.Uzmandan uzmana:** Ağızdan ağıza yayılma kaynaklarının en etkili ve en önemli olanıdır. Bir araya gelen uzman kişiler karşılıklı fikir alışverişinde bulunurlar. Bunun sonucunda büyük bir çoğunluk elde ederler. Konuya odaklanmış uzmanlar aynı zamanda desteğe sahip etki kaynaklarıdır. Öyleyse bir uzmanın düşüncelerini değiştirdiğinizde tüm pazarın düşünce yapısının değiştirilmesi mümkün olur.

**2.Uzmandan aktarana:** Tüketiciler öncelikle ürün veya hizmetin potansiyelini görmek isterler. Buna ürünün vaadi denir. Bu vaadi doğrulamak için tüketiciler bir uzmana danışma ihtiyacı hissederler. Dolayısıyla uzman görüşü veya düşünceleri tüketici için oldukça değerlidir.

**3.Akrandan akrana:** Tüketiciler bir uzman görüşünden daha çok çevresindeki insanların fikirlerine önem verirler. Sonuç olarak yapılan olumlu bir pazarlama faaliyeti müşteriler arasında da değer kazanmaya devam edecektir.

### **2.2.12. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketici Davranışları**

Tüketici, ticari ürün veya hizmetleri bir ücret ödeyerek satın alan ve kullanan kişi veya kişilerdir. Tüketici davranışı, gereksinim duyması ve bu gereksinimlerini gidermek amacıyla satın alması sonucu ürün ya da hizmeti kullanarak elde ettiği deneyim ve faydalar sonucu ortaya koyduğu tutumdur (Altunışık, vd., 2002). Tüketici davranışı, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti yalnız satın alma kararı değildir. Aynı zamanda satın almadan önce, satın alırken ve satın aldıktan sonraki bütün tutum ve davranışları içine almaktadır. Tüketici davranışları tüketicilerin kişilik özellikleri, maddi gücü ve karar alma süreçleri ile ortaya çıkmaktadır (Okumuş, 2013: 6).

Tüketici davranışlarının yedi belirgin özelliği vardır. Bunlar (Odabaşı, 2013: 30):

1. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketici davranışı olumlu yönde güçlendirilmiştir.
2. Tüketici davranışı birbirine bağlantılı, birbiri ile alakalı ve birbirini takip eden bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı bilgi edinme, satın alma isteği gibi bir takım faaliyetlerden oluşmaktadır.
4. Tüketici davranışı satın alma kararını etkileyen faktörlerin çeşitliliği sonucu karışıktır ve satın alma süreci farklılık göstermektedir.
5. Tüketici davranışında “başlatıcı”, “etkileyici”, “karar verici”, “satın alıcı” ve “kullanıcı” olmak üzere beş değişik rolden oluşmaktadır.
6. Tüketici davranışı çevresel dış faktörlerin etkisi altında kalmaktadır.
7. Tüketici davranışı kişilik özelliklerine göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür(İrdiren, 2016: 36):

- Kişisel faktörler,
- Psikolojik faktörler

•Sosyo-kültürel faktörler olarak üç başlıkta incelenmektedir.

• **Kişisel faktörler:** Tüketicinin satın alma kararını etkileyen kişisel faktörler; demografik faktörler ve durumsal faktörler olarak iki başlıkta incelenmektedir.

a) Demografik faktörler: Yaş, cinsiyet , medeni durum, maddi gelir, eğitim, meslek gibi kişisel özelliklerdir. Demografik faktörler kişinin satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketicinin yaşı satın alma sürecinde ilgi alanına ait ürünlerin seçiminde etkilidir. Tüketicinin evli ya da bekar olması; evli ise çocuk sahibi olması veya olmaması; cinsiyeti; gelir düzeyi; eğitim durumu; mesleği ve yaşam standardı gibi faktörler satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Aynı gelire sahip bekar biri ile evli veya çocuklu kişilerin satın alma kararları farklılık gösterebilir. Bunun yanı sıra aynı gelire sahip bir devlet memuru ile eğitim düzeyi düşük ve yaşam tarzı olarak farklı olan bir işçinin satın alma kararları arasında fark olabilmektedir (Mucuk, 2014: 81).

b) Durumsal faktörler: Tüketicinin satın alma karar sürecinde varolan koşullardır. Tüketicide satın alma kararı birden meydana gelebilir. (Mucuk, 2014: 81. Örneğin, telefonu kullanılmaz hale gelen kişinin yeni bir cep telefonu almaya karar vermesi durumsal bir faktördür.

Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararını farklı şekillerde etkilemektedir. Bir ürünün piyasada tükeneceğini öğrenen tüketiciler çoğunlukla o ürün bitmeden satın almak ister; maddi gücü yetersiz olan tüketici pahalı olan bir ürünü alma kararından vazgeçmektedir veya ertelemektedir (Mucuk, 2014: 81).

• **Psikolojik faktörler:** Bireylerin kendi karakterinden ve ruhsal durumundan meydana gelen ve davranışlarını etkileyen duruma psikolojik faktör denilmektedir. Tüketicinin satın alma karar sürecine etki eden psikolojik faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Mucuk, 2014: 81):

a) Öğrenme: Öğrenme, kişilerde kalıcı değişikliklere neden olan tecrübelerinin meydana getirdiği davranış değişikliğinden oluşur (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). İnsan davranışlarının oluşmasında öğrenmenin önemi büyüktür. Psikologlar bu durumu bireyin psikolojik durumu ve özellikle öğrenme sürecinde meydana gelen tecrübeleri ortaya koymaktadır (Mucuk, 2014: 80).

Etki veya uyarıcı kişinin duyabildiği, hissedebildiği, görebildiği, ses, simge gibi uyarıcılardan etkilenip bunlara gösterdiği iç ve dış tepkilerdir. Kişi uyarıcılara verdiği karşılık ile, tepki gösterme yoluyla öğrenir. Aynı uyarıcıya devamlı aynı tepkiyi veren kişide “ davranış biçimi” meydana gelmektedir. Dolayısıyla aynı bir uyarıcıya sürekli aynı tepkiyi veren kişide davranış biçimi pekiştirilmiş olur (Mucuk, 2014: 80). İnsan davranışlarında meydana gelen “etki-tepki” ve “ yineleme-pekiştirme” meydana gelen öğrenme dürtüsü reklamcılara insanları etkilemesi için yol göstermiştir. Bir insan beyni bir takım uyarıcıların etkisinde kalarak belli davranışları meydana getiren kapalı bir kutu olarak düşünüldüğünde, uyarıcıların türü ve özellikleri düzenlenerek arzu edilen davranış biçimi sağlanır (Koç, 1976: 34).

b) Güdüleme: Güdüleme diğer ifadeyle motivasyon, kişilerin belirli bir amaç için kişiyi harekete geçiren davranışları şeklinde ifade edilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Güdüler organizmayı faaliyete geçiren veya organizma faaliyete geçtiğinde davranışa yön vererek destek olan hareketlendirici şeklinde tanımlamak mümkündür. Örneğin; açlık, susuzluk, uykusuzluk, sevilme isteği güdüler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla güdülerin bireyin ihtiyaçlarını gidermek üzere harekete geçiriciler olarak gösterilebilir. Bireyin güdülerini, kişilik özellikleri gibi içsel, çevresel etkenler ve pazarlama etkinlikleri gibi dışsal unsurlardan etkilenmektedir. Sonuç olarak satın alma güdülerini kişiden kişiye farklılık gösterebildiği gibi, zamanla farklılaşabilmektedir (Aytuğ, 1997: 32).

c) Tutum ve İnançlar: Tutumlar, tüketicilerin bir takım fikirlere ya da mal ve hizmete karşı olumlu ya da olumsuz davranış eğilimlerinin oluşturduğu yorumlar olarak adlandırılabilir. İnançlar ise tüketicinin deneyimleri doğrultusunda doğru ya da yanlış bilgileri, görüşleri ve kanılarına kapsamaktadır. Tüketicinin bir ürün ya da hizmete karşı tutumu, işletmenin pazarlama stratejisinde başarılı veya başarısız olması bakımından önemli bir yere sahiptir. Tutumlarda tüketicinin geçmişteki tecrübeleri, ailesi ve arkadaşları ile olan ilişkileri ve kişiliği etki etmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 111).

d) Algılama: Algılama, bir olay veya nesne ile ilgili tüketicilerin bilgi edinme, anlama, yorumlama şeklidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Algılamada insanlar aynı şey için farklı düşüncelere sahip olabilirler. Bunun sebebi algılamayı etkileyen faktörlerdir. Bunlar; uyarıcının fiziksel özellikleri, uyarıcının çevresiyle ve kendisinin

içinde bulunduğu durumdur (Mucuk, 2014: 79-80). Algılama tüketicide satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bu sebeple işletmeler tüketicilerin algılamalarında seçici özelliklerini kendilerine olumlu yönde etkilemek için ve bunda devamlılık sağlamak için çalışmaları gerekmektedir.

• **Sosyo – Kültürel faktörler:** Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (İrdiren, 2016: 37):

a) Referans (Danışma) grupları: Referans grupları, kişinin fikir ve değer yargılarına doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etki eden gruplardır. Tüketiciler referans gruplarına kendilerine yarar sağlamak amacıyla katılmaktadırlar (Koç, 2013: 411). Karşılıklı ilişkilerde başta ailesi olmak üzere yakın arkadaşlar, akrabalar, komşular, iş arkadaşlarından aldıkları öneri ve nasihatlerden etkilenmektedir. Ayrıca kişinin üyesi olmadığı karşılıklı iletişimde bulunmadığı kimselerde vardır. Herkesin tanıdığı ünlüler ve ünlü sporcuları başta gençler ve çocuklar olmak üzere davranış biçimleri, giyim tarzları idol olarak görülmektedir (Mucuk, 2014: 77).

b) Aile: Aile; anne, baba ve çocuklardan oluşan en küçük topluluktur. Birey doğduğu günden itibaren ailesinden etkilenmektedir. Bir ailenin tüketici satın alma davranışı, ailedeki çocuk sayısı, annenin çalışıp çalışmadığı, kırsal bölgede ya da şehirde yaşaması ile yakından ilgilidir (Okumuş, 2013).

c) Sosyal sınıf: Toplumun bir üyesi olan tüketicilerin sosyal statüsü, mesleği, maddi durumu, ikamet ettiği yer, sosyal kurum ve kuruluşların üyesi olmak gibi çeşitli değişkenlere göre gruplandırılmaktadır. Sosyal sınıflar arasında kesin bir çizgi yoktur; insanlar bir üst sınıfa geçebildiği gibi bir alt sınıfa geçebilmektedirler (Cömert ve Durmaz, 2006: 353). Sosyal sınıflardaki insanlar satın alma kararları değişiklik göstermektedir. Çünkü sosyal sınıflar arası zevkler ve davranış biçimleri farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla hedef pazardaki ürün ve hizmetlerde tutundurma faaliyetleri değişkenlik göstermektedir (Mucuk, 2014: 77).

d) Kültürel faktörler: Kültür kişinin ihtiyaçlarının ve isteklerinin oluşmasını sağlayan başlıca sebeptir. Kişilerin meydana getirdiği, örf ve adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan sembollerden oluşmaktadır. Kültürel faktörler, insanların satın alma kararlarını etkilemektedir (Arslan, 2003: 89).

Tüketici tutum ve davranışları ağızdan ağıza pazarlamada önemli bir yer tutmaktadır. 1955 yılında Katz ve Lazarsfeld, ağızdan ağıza pazarlamanın müşterileri cezbetmek açısından yazılı ve görsel basından yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğunu ispatlamıştır. Genel olarak bu durumun sebebi, kişisel verilerin daha güvenilir olarak algılanmasıdır. Ağızdan ağıza pazarlama tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Çünkü tüketici kiminle konuşacağını ya da kime ne soru soracağını kendisi belirleyebilmektedir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin olduğu ortamlarda bulunup bulunmamayı kendisi belirleyebilmektedir (Harrison-Walker, 2001: 60).

Tüketicinin olumlu ve olumsuz düşüncelerini ailesi, yakın çevresi, mensubu olduğu gruplar ile paylaşmaktadır. Tüketici satın alma sonrasında aldığı ürün ve hizmetten memnuniyet duymuşsa, olumlu deneyimini çevresindekiler ile paylaşmaktadır. Tüketici satın almış olduğu ürün ya da hizmetten memnun olmamış ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olmaktadır (Karaca, 2010: 57).

### **2.3. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama**

İlgili alanyazının üçüncü bölümünde turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın önemi, stratejileri, turizm işletmelerinin ağızdan ağıza pazarlamayı kullanırken dikkat etmesi gereken noktalar, ağızdan ağıza pazarlama ve turist davranışları, turistin satın alma karar süreci, turistin otel tercihlerine etkisi, turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalara ve son olarak turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili örneklerle yer verilmiştir.

#### **2.3.1. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi**

Turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlama kavramının gelişimini sağlayan en önemli yönü doğal olarak meydana gelmesidir. Turistler; üçüncü kişilerin etkisinde kalmadan turistik ürün ve hizmet hakkında birbirleriyle konuşmaları ve tavsiyede bulunmaları sonucu gerçekleşir. Bunun yanı sıra, ağızdan ağıza pazarlamada az da olsa dışarıdan müdahale olabilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamada birbirinden bağımsız turistlerin turistik ürün ve hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz konuşmaları, bilgi ve deneyim alışverişi yapmaları sonucu gerçekleşmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 99).

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile birlikte turistler günlük yaşamlarında pek çok bilgi ile karşı karşıya gelmektedirler. Turistler, zamanlarının kısıtlı olmasından dolayı daha hızlı ve güvenilir bilgilere ulaşabilmek için işletmeler dışındaki bilgi kaynaklarına yönelmektedirler. İşletme kaynaklarına göre daha farklı bir yapısı olan ağızdan ağıza iletişime yönelen turistler, kişiler ile yüz yüze iletişime geçerek elde ettikleri bilgiler ile satın alma kararlarını etkili bir biçimde verebilmektedirler (Akdoğan ve Akyol, 2016: 117). Ağızdan ağıza pazarlamanın, düşük gelire sahip potansiyel turistler üzerindeki etkisi, yüksek gelire sahip potansiyel turistlere göre oldukça yüksek bir etkiye sahiptir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96).

Turizm sektöründe iletişim, pazarlama iletişimi ile bağdaştırılmaktadır. Turistik bir işletmenin ürün ve hizmetlerini pazarlarken tüketiciler ile arasındaki duygu ve düşünce paylaşımı turizm pazarlamasında iletişim olarak adlandırılmaktadır. Turizm işletmelerinde satın alınan ürün ya da hizmet deneyim olarak açıklanmaktadır. Bunun sebebi restoranda yemek yemek, bir otelde konaklamak, seyahat etmek, bir park veya müzeyi ziyaret etmek tüketicilere farklı deneyimler yaratmaktadır. İnsanlar bu olumlu ya da olumsuz deneyimlerini bir başkasına aktarması sonucunda ağızdan ağıza pazarlama gerçekleşmiş olmaktadır. (Küçükaslan vd., 2009: 335).

Kitle iletişim araçlarının artması sonucu insanlar pek çok bilgiye daha kolay ulaşabilmektedir. Tüketiciler bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de harcamalarını yaparken kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96). Tüketici karar sürecinin her aşamasında güven duyduğu bilgi kaynağı olan yakın arkadaş, aile, referans grupları ayrıca internette yer alan forum, blog ve platformlardaki insanların bilgi deneyim ve önerilerinden etkilenmektedir. Turistik tüketici tatil mekanını seçerken, turistik bir ürün ya da hizmeti satın alırken çevresinin ve internet kaynaklarının etkisi altında kalmaktadır (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 48). Turistik tüketici, bir ürün ya da hizmeti satın alırken ambalajlı ürünlere göre daha fazla risk almaktadır. Dolayısıyla tüketiciler ürün veya hizmeti satın alma karar aşamasında çevresindekilerin deneyim ve tavsiyelerini dikkate almaktadırlar (Eser, 2007: 195).

Turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlama önemli bir yere sahiptir. Turistlerin 3'te 2'si tatil planı yaparken, ağızdan ağıza pazarlama kapsamındaki tüketici önerilerini önemli bir bilgi kaynağı olarak görmektedir (Kitapçı vd.,2012:



267). Kişiler gittikleri tatilden, iş seyahatinden ya da konaklama yaptıkları yerlerden döndükleri zaman yaşadıkları deneyimi çevresindeki insanlara anlatma isteği duymalarıdır. Eğer tatilleri ve seyahatleri güzel geçmiş ise tavsiyeleri olumlu yönde olmaktadır. Yaşamış olduğu deneyimi, turistik bölgeyi, işletmeyi, konaklama yerini en ince noktasına kadar anlatarak tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Fakat tatillerinde ve seyahatlerinde bir takım problemler ve istenmeyen durumlar olmuş ise bu kez çevresindekileri ikaz etmektedirler (Deveci, 2010: 68).

Ağızdan ağıza pazarlama turizm sektöründe önemli bir tutundurma aracı olarak görülmektedir. Hem maliyet açısından bakıldığında ucuz hem de etkili bir pazarlama türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Aba, 2011: 48). Turist işletmeden gerçekten memnun bir şekilde ayrılmışsa gönüllü tanıtım elçisi olmaktadır. Yine aynı işletmeden hizmet satın alarak müşteri sadakati oluşturmaktadır (Deveci, 2010: 68). Ağızdan ağıza pazarlamada mal ya da hizmet satın alarak deneyim sahibi olmuş kişilerin herhangi bir kar amacı olmadan olumlu ya da olumsuz düşüncelerini yakın çevresine aktarmalarından meydana gelmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama tarafsız bir bakış açısı bulunmaktadır. İnsanların olumlu veya olumsuz etkilendikleri bilgileri çevresindeki insanlara yayarak satın almış oldukları ürün ya da hizmetin gönüllü bir satış elemanı olmaktadır (Deveci, 2010: 66).

Turizm sektörünün en önemli ayağı olan otel işletmeleri birbirleriyle kıyasıya rekabet içerisindedirler. Bu nedenle otel işletmeleri ağızdan ağıza pazarlamaya önem vermektedirler. Otel işletmelerinin geneli elektronik ve sanal ortamda insanların birbirlerine ağızdan ağıza tavsiyelerde bulunmalarını sağlamaktadırlar. Böylelikle istenilen bilgiyi çok daha geniş kitlelere daha hızlı ulaştırmaktadırlar (Litvin vd., 2008: 262). Türkiye genelinde tüketicilerin turizm ve konaklamaya ilişkin görüşlerini aktardıkları ortam olarak 8 milyonu aşan üyesi ile tatilsepeti.com iyi bir örnek teşkil etmektedir (Kitapçı vd.,2012: 267).

### **2.3.2. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama Stratejileri**

Ağızdan ağıza pazarlama güvenilirliğinin çok fazla olması, satışta önemli bir yere sahip olması nedeniyle pazarlamacıları var olan müşteri portföyünü ikna etmek ve teşvik etmek için bir takım stratejiler geliştirmeye mecbur bırakmıştır. Bu stratejileri şu sıralamak mümkündür (Eser, 2007: 196):

- Ağızdan ağıza pazarlamayı yöneltecek turistik hizmet deneyimlerinin tanıtımı,
- Turistik bir ürün veya hizmet hakkında deneyim sahibi olan kişilerin güvenilir bir kaynak olarak gösterilmesi,
- Turizm işletmelerinin ilgi çekici promosyonlara yer vermesi,
- Var olan müşteri portföyünün, akrabalarını ve arkadaşlarını turizm müessesesine getirdikleri takdirde bazı turizm hizmetlerinin bedelsiz karşılanması veya indirim yapılması gibi referansa dayalı teşvik etmektir.

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

Turizm işletmeleri ürün ve hizmetlerini pazarlama sürecinde fısıltı yoluyla pazarlama, viral pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama gerçekleştirirken bazı faktörleri göz önünde bulundurmak mecburiyetindedirler. Ağızdan ağıza pazarlama stratejisi izleyen işletmelerin öncelikle kaliteli ürün ya da hizmet sunması gerekmektedir. Tersisi durumda ürün ve hizmet ile alakalı olumsuz bilgi ve düşünceler yayılacaktır. İkinci önemli husus ise, işletmede iş görenlerin ağızdan ağıza pazarlamadaki önemidir. Çünkü bir işletmede çalışan kişiler işletmedeki her türlü olumlu ya da olumsuz konuşmalara, davranışlara tanık olmaktadır. Dolayısıyla işletme sahipleri yanlarında çalışanlara şartlar ne olursa olsun, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamadan sakınmaları konusunda eğitim vermelidirler. İşletmelerde çalışanlara verilen eğitimde işletmelerin faaliyetlerinin yanı sıra müşterilere nasıl davranmaları gerektiği konusunda bilgi verilmesi gerekmektedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapan çalışanların ödüllendirilmesi çalışanları motive etmek açısından önemlidir (Kılıçer, 2006: 37).

Turistler günümüzde işletmenin sunduğu hizmetin kalitesine önem vermektedirler. Turistlerin aldıkları üründen daha çok hizmetin kalitesi akıllarında kalmaktadır. Sonuç olarak işletmeler müşterilerine vadettiklerini gerçekleştirmek durumundadırlar. Turistin beklentilerini karşılamak amacıyla çok masraflı ve emekli hizmetler yapmak şart değildir. Küçük hizmetleri büyük gösterecek şekilde doğru dürüst yapılan hizmetler sunulmalıdır. İşletmenin sunduğu ürün veya hizmet karşısında memnun olmayan müşteriler bu memnuniyetsizliklerini farklı ortamlarda dile getirmektedir. İşletmeler müşterilerinin şikayet ve memnuniyetsizliklerini tespit ederek bu durumu düzeltme çabasına gitmelidirler (Kılıçer, 2006: 38).

### 2.3.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Turist Davranışları

Turizm günden güne gelişen bir sektör durumundadır. Buna bağlı olarak turistik faaliyetlerde bulunan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Turistlerin turistik yerlerde diğer insanlar ile ilişkileri turist davranışının çıkmasına neden olmaktadır. Turist davranışı (Rızaoğlu, 2003: 5):

- Turistlerin tatil ihtiyaçlarını turistik faaliyetler ile gidermek amacıyla ortaya koydukları davranışlardır.
- Turizm amaçlı, konaklama, ulaşım, gezi vb. turist davranışlarıdır.
- Turistlerin turizm kaynaklı herhangi bir turistik ürün veya hizmeti satın alma karar sürecindeki davranışlardır.
- Turistlerin finansal değere sahip herhangi bir turistik ürün ya da hizmeti satın almaları, kullanmaları sonucunda edindikleri deneyimler ile ortaya koydukları davranış biçimleridir.

Turizm davranışlarını ortaya koyan gruplardan biri olan turist; turistik tüketici davranışlarının temel taşıdır. Turist olan kişi gideceği yeri, nasıl gideceği, gittiği yerde kalma süresini ve faaliyet planlarını kendisi oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra her turistin beklentileri ve amaçları doğrultusunda değişkenlik gösterebilmektedir. Çoğunlukla turistler turistik aktivitelerinde günlük hayatlarından farklı davranış ve tutumlarda bulunmaktadırlar (<http://www.megep.meb.gov.tr>, 2014).

Turizm insanların beslenme, barınma, ev sahibi olma gibi temel ihtiyaçlarının bir sonucu olarak meydana gelmemektedir. Turizm, insanların yaşam standartlarının artması sonucu meydana çıkmıştır. Turizm davranışı ise farklı insan davranışlarının doğal bir sonucudur (Rızaoğlu, 2003: 6).

İhtiyaçların doğması turist davranışlarının birinci basamağını meydana getirmektedir. İnsanların hayal ettikleri durum ile yaşadıkları hayatın farklılık göstermesinin sonucudur (Karadağ, 2008: 31). Bu ihtiyaçlar iç ya da dış dürtüler ile meydana gelmektedir. İnsanların iç dürtüleri temel ihtiyaçları olan yeme-içme, barınma, gibi ihtiyaçları karşılanmaması durumunda insanlar için tetikleyici olmaktadır ve tüketim için harekete geçmektedirler. Dış dürtüler ise, insanların ihtiyaçları olmamasına rağmen çevresel etmenler ve reklamların aracılığı ile bir ürün veya hizmeti satın alma ihtiyacı hissetmektedirler (Kotler, 2000: 179).

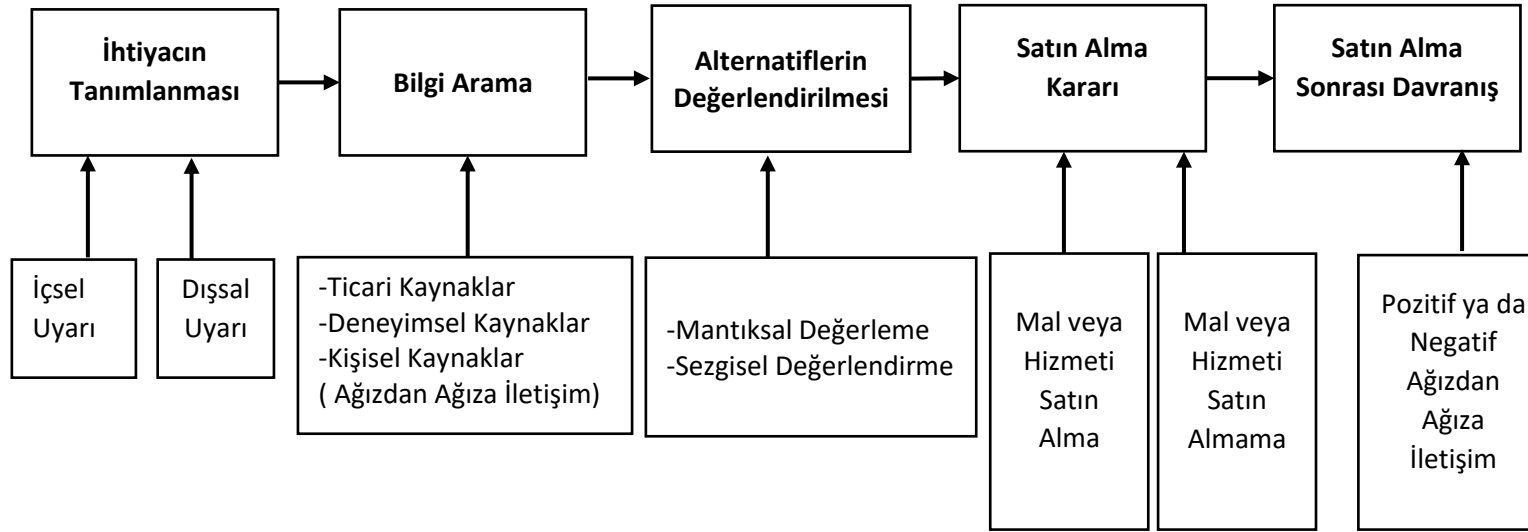
Turist davranışına tatile çıkma süreci olarak bakıldığında, birinci basamağı hem gereksinim hem de ihtiyaç olarak meydana gelmektedir. Tatil, insanların fiziksel ve zihinsel dinlenmeyi, bireysel olarak kendilerini daha iyi hissedebilmek için meydana gelen bir dürtüdür. Bununla birlikte insanların sosyal çevrelerindeki bazı gelişmelerde bir dış dürtü olarak algılanmaktadır. Sonuç olarak günlük yaşamdan uzaklaşmak, iş stresinden kurtulmak amacıyla tatil ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Goodall ve Ashworth, 1995: 2).

### **2.3.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistin Satın Alma Karar Sürecindeki Önemi**

Turistin satın alma karar süreci, bir ihtiyacın meydana gelmesiyle başlar ve bu ihtiyacın giderilmesi amacıyla bir takım faaliyetler ile son bulur (Aygün, 2007: 39). Karar verme, insanların günlük yaşamlarında önemli bir yer teşkil etmektedir. İnsanlar yoğun hayat mücadelesinde pek çok karar aşamasından geçmektedirler. İnsanlar hayatlarına yön verecek son derece ciddi kararlar verirlerken, kimi zamanda basit, zor olmayan kararlar vermektedirler. Ciddi ve büyük kararlara örnek vermek gerekirse, yeni bir ev almak; yeni bir araba almak gibi. Basit kararlara örnek ise, işe giderken hangi kıyafeti giyeceği, hangi yemeği yiyeceği vb. söylemek mümkündür. Bununla beraber karar verirken verilen karardan emin olmak ya da olmamak önemli bir noktadır. Karar vermenin kilit noktası verilen kararın sonuçlarından emin olmaktır (Odabaşı ve Gülfidan, 2003: 332). Karar vermeyi kolaylaştırmanın en basit ve etkili yolu bir başkasının tüketiciyi ürünü satın alması konusunda etkilemesi ile bir bakıma ağızdan ağıza aktarılmasını sağlamaktır. Turistik tüketici; yakın çevresine, ailesine ve arkadaşlarına tavsiye etmesi sonucu işletmelerin satışlarının yükselmesi ile işletmelere fayda sağlamaktadır. Böylece ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararlarında etkili olmaktadır. (Silverman, 2007: 9).

Turistlerin satın alma kararı karmaşık bir süreçten meydana gelmektedir. Turist bir ürün ya da hizmeti satın alırken bir takım iç ve dış faktörlerin etkisi altında kalır. Bu faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olabilmektedir. Turistin yüzlerce ürün veya hizmet arasından tercih yaparak karar vermesini araştıran bir takım yöntem ve yaklaşım belirlenmiştir. Bu araştırmalar sonucunda her turist için bir “ satın alma tarzı” olduğu ve satın alma kararını bu doğrultuda verdiği düşünülmektedir (Ünal ve Erciş, 2007: 323).

Turistlerin satın alma süreci 5 aşamada incelenmektedir. Bunlar; ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirmedir (Aygün, 2007: 40). Her turistin bir tüketici olduğunu göz önünde bulundurulduğunda satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın hangi süreçte etki gösterdiği Şekil 7’de gösterilmektedir.



Şekil 7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2004). Principles of Marketing. Tenth Edition Pearsons, Prentice Hall . s.198' den uyarlayan Kılıçer, (2006: 15).

### **2.3.5.1. İhtiyacın duyulması**

Karar verme süreci bir ihtiyacın meydana gelmesiyle başlar. İhtiyaçlar fizyolojik olabileceği gibi reklam veya çeşitli satış geliştirme faaliyetlerinden kaynaklanabilir (Aytuğ, 1997: 28). Bir ihtiyacın doğması ve gereksiniminin giderilmesi amacıyla turist bu ihtiyacını karşılamak ve bu sorunu gidermek için bir takım yollar araştırmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 101). Örneğin; biyolojik bir ihtiyaç olan acıkma bireyde reklam veya göze çarpma gibi dış etkiyle meydana gelebilmektedir. Turist ihtiyacı giderirken aile bireyleriyle zıt düşen tepkileri çözmeye çalışırken bunun yanında vakit, işgücü ve parasal sorunları çözmeye çalışmaktadır (Balcı, 2002: 14).

### **2.3.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Turist ihtiyacı karşılamak için ürün ve marka alternatifleri belirlemektedir. Bu süreçte sosyal, psikolojik ve kişisel unsurların etkisinde kalarak alternatiflerini bu unsurlar etkisiyle karar vermektedir. Satın alınması düşünülen ürüne göre alternatiflerin belirlenmesi az veya çok zaman alabilir. Turist alternatiflerini belirlerken sosyal, psikolojik ve kişisel etmenlerin etkisinde kalmaktadır. Böylece alternatiflerini bu yönde değerlendirmektedir (Aygün, 2007: 41).

### **2.3.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Turist alternatifleri değerlendirirken ürün veya hizmetin fiyatı, markası, kalitesi gibi unsurları göz önünde bulundurmaktadır (Duran, 2005: 101). Alternatifler değerlendirilirken zaman önem arz etmektedir. Acil olmayan ihtiyaçlar için daha fazla zaman tüketilir. Ayrıca önceki deneyimler, farklı markalara ait edinimler ve çevresel faktörler alternatifleri değerlendirmeye etkili olmaktadır (Mucuk, 2014: 83).

### **2.3.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma**

Turist bir ürün veya hizmeti satın alma kararı verirken o anki ruh halinden etkilenmektedir (Odabaşı ve Gülfıdan, 2002: 334). Turist bir şekilde satın alma kararı vermektedir. Sonuç olarak kesin olarak doğru ya da yanlış verilen bir karar söz konusu değildir. Burada ürün veya hizmetin avantaj veya dezavantajı söz konusudur. Turist bir ürünü tercih ederken diğerinden vazgeçmektedir (Cox ve Dainow, 2001: 91). Alternatiflerin değerlendirilmesi olumlu olduğunda tüketici; ürün veya hizmetin cinsi,

markası, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alacağı yer gibi bir takım kararlar vermektedir. Bu süreçte pazarlamacıda tüketiciye reklam ve diğer koşullar hakkında bilgi vererek tüketicinin doğru karar vermesine yardımcı olmaktadır (Mucuk, 2014: 83).

#### **2.3.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Turist, satın alma sürecinde bir takım deneyim ve bilgi sahibi olmaktadır. Turist bu süreçte daha sonra yapacağı alışverişler için fikir edinmiş olmaktadır. Turist satın alma sonrasında ürünün vermiş olduğu tatmin düzeyi, ürünün artıları ve eksileri, eldeki ürünü elden çıkarma arayışı tüketici için önem arz etmektedir (Taşkın, 2011: 225). Satın alma sonrası davranışlar olumlu ve olumsuz olmaktadır. Olumlu etkilenen turist aynı ürün ya da hizmeti tekrar satın almanın yanında çevresindeki insanlara deneyimini överek aktarmaktadır. Olumsuz etkilenen turist ürün veya hizmeti tekrar satın almamakta ve aynı zamanda çevresindeki insanlara olumsuz bilgi aktarmaktadır (Gilly vd., 1998: 84). Bu durum daha sonra turiste yanlış tercih yapma endişesi yaratmakta ve huzursuzluğa sebep olmaktadır (Mucuk, 2014: 84). Gilly vd. (1998)'e göre tüketicinin tavsiye verme konusunda istekliliğinin kendilerine verilen bilgiye verdikleri önemle ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Böylece ağızdan ağıza pazarlama arayışında olanlar, ağızdan ağıza pazarlama yapma eğiliminde olacakları sonucuna ulaşmışlardır (Gilly vd., 1998: 96).

#### **2.3.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Otel Tercihine Etkisi**

Turizm işletmelerini, turistik ürün ve hizmet üreten, pazarlayan ticari ve ekonomik kurumlar olarak tanımlamak mümkündür. Oteller, seyahat işletmeleri, turizm sektörünün ayrılmaz parçası olan yiyecek içecek hizmeti veren restoranlar turistik ürün ve hizmeti pazarlayan kurumlardır. Turizm sektöründeki işletmeler turistin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çalışmaktadırlar (Kalpaklıoğlu, 2015: 66).

Turizm sektöründe önemli bir yere sahip otel işletmeleri, rekabette öne çıkabilmek amacıyla ve tüketici portföyünü arttırmak ve kazanç elde edebilmek için farklı stratejiler geliştirmektedirler. Öncelikle turistlere unutamayacakları deneyimler yaşatmayı hedeflemektedirler. Turistlere barınma ihtiyacının yanında görünüşü, tasarımı, rahatlığı ve kalitesiyle birinci sınıf hizmet sunmayı hedeflemektedirler. Bu sebeple oteller, klasik otel anlayışından uzaklaşarak misafirlerine çeşitli temalar ile



unutulmaz bir tatil deneyimi yaşatmaya çalışmaktadırlar. Eşsiz bir tatil deneyimi geçiren turist unutulmaz anılar ve deneyimler ile evine döndükten sonra yaşadıklarını çevresindekilere anlatma ihtiyacı hissetmektedir. İnsanlar çevrelerinden duydukları ile onların otel tercihlerinden etkilenmektedirler (Konuk, 2014: 56). Böylece olumlu ya da olumsuz duygu ve düşüncelerini çevresindeki kişiler ile paylaşarak edindiği bilgi ve deneyimin ağızdan ağıza yayılmasını sağlamış olmaktadır (Karaca, 2010: 5). Turistin bu tutumu oteller açısından da avantaj ve/veya dezavantaj oluşturmaktadır. Çünkü ağızdan ağıza pazarlama güvenilir olması, deneyimin paylaşılması, tüketici odaklı olması, zaman ve para tasarrufu sağlaması özellikleri ile çok önemli, güçlü ve ikna edici bir iletişim aracıdır. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama ve aktif tüketici yorumları turizm sektöründe hizmet veren otellerin daha geniş kitlelere yayılması açısından çok önemli bir pazarlama aracı olmaktadır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 615).

Turistler ağızdan ağıza tavsiyelerin ticari bir amaç gütmemesi nedeniyle güven verici ve doğru olduğunu düşünmektedirler. Tatilden mutlu dönen turist en etkili ve düşük maliyetli pazarlama aracıdır. Dolayısıyla iyi geçen bir tatil deneyimi mutlulukla ve defalarca tekrarlanarak paylaşılacak böylece potansiyel birçok turiste, işletme tarafından başka bir maliyete katlanmadan, ulaşılmasını sağlayacaktır. Bu sebeple konaklama işletmelerinin ağırladıkları misafirlerine unutulmayacak bir tatil deneyimi yaşatarak işletmeden mutlu ayrılmalarını sağlamaları etkin bir pazarlama faaliyetinin ilk basamağını oluşturmaktadır. Otel tarafından pazarlama faaliyeti için ek bir bütçeye gerek kalmadan yalnızca kaliteli hizmet sunumu ile gerçekleştirerek çok geniş kitlelere ulaşabilmek mümkün olmaktadır. Böylece ağızdan ağıza pazarlamanın önemi oteller açısından da önem arz etmektedir (Bardakoğlu, 2016: 125).

Sosyal medyada yer alan oteller ile ilgili yorum siteleri turistlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi tartışmasıdır. Otellerin ve turizm bölgelerinin web sitelerine ve yorum sitelerine inceleyen turist açısından sağladığı yararları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Sarı ve Kozak, 2005: 257):

- Sunulan mal ve hizmet ile ilgili detaylı yazılı ve görsel bilgiye erişim sağlaması,
- Aracı kurumlara daha az ihtiyaç duyulması,
- Benzer otel işletmelerini kıyaslama imkanı sunulması,

- Turistin aracıya ihtiyaç duymadan rezervasyon işlemini gerçekleştirmesi, mal veya hizmeti doğrudan satın alma imkanı olmasıdır.

Sosyal medyadaki paylaşımlar ve yorumlar turistlerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir yere sahiptir. İnternet kullanan her turist gün içerisinde pek çok pazarlama mesajı ile karşı karşıya gelmektedir. Bu mesajlar turistleri bazen doğrudan etkileyerek ürün ya da hizmeti satın almaya teşvik ederken kimi zaman bilinçaltına gönderilen bir mesajın etkisi zaman içerisinde ortaya çıkmaktadır (Karaca, 2010: 118).

#### **2.4. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlgili Yapılan Çalışmalar**

Turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın önemi her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili çok sayıda uluslararası ve ulusal çalışmalar bulunmaktadır. Özellikle turizm sektöründe öneminin ön plana çıkmasıyla birlikte araştırmaların arttığını söylemek mümkündür. Turistik tüketicilerin birbirlerini etkilemesi sonucu olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama meydana gelmektedir. Bu araştırmalar;

Martin, Iglesias, Vazquez, Ruiz (2000) ‘de yaptıkları araştırmalarda İspanyol turistlerin abartılı olumlu düşüncelerini anlatmaları sonucunda beklentilerin artmasıyla kişilerde tatmin olmaları zorlaştığı kanısına varmışlardır.

İngiltere, Almanya, Japonya, Brezilya ve Tayvan’ da turistlere yönelik uluslararası bir araştırma sonucunda Crotts, Erdmann ve Hofstede (2000) turistlerin özellikle olumsuz düşüncelerini diğer turistlere ağızdan ağıza yaydıkları sonucuna varmışlardır.

O’Neill, Palmer ve Charters (2002) Avustralya’ da şarap turizmi üzerine araştırma yapmış ve turistlerin ülkelerine döndüklerinde ağızdan ağıza tavsiyeleri sonucunda şarap satışlarında önemli bir artış görülmüştür.

Shanka, Ali-Knight ve Pope’un (2002) Batı Avustralya’ da bir takım araştırmalar yapmışlar ve ağızdan ağıza pazarlamanın önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Morgan, Pritchard ve Pride (2002) Galler turizm piyasasını araştırmışlar ve ağızdan ağıza pazarlamanın etkili bir yöntem olduğu sonucuna varmışlardır.

Morgan, Pritchard ve Piggot' un (2003) Yeni Zelanda'da da yaptıkları araştırmada turistlerin bilgi ve dūřüncelerini aktarmaları sonucunda olumsuz ağızdan ağıza pazarlama gerçekleşmiş ve önemli bir şekilde etkilemiştir.

Crick'in (2003) Karayiplerde yapılan araştırma sonucunda orada yaşayan halkın olumsuz davranışları sonucunda olumsuz ağızdan ağıza pazarlama meydana gelmiş ve endüstrinin gerilemesine neden olmuştur.

ABD' de yapılan bir araştırma sonucunda Litvin, Blose ve Laird (2004) turistlerin restoran seerirken sosyal medya yerine ağızdan ağıza pazarlama yöntemini tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmaları yapan kişiler restoran ve turistik işletme sahiplerine geleneksel pazarlama yöntemleri ( reklam ve kamu ilişkileri) yerine ağızdan ağıza pazarlama tekniklerini kullanmalarını tavsiye etmişlerdir.

Litvin vd.'nin (2008), yazın taraması yaptıkları çalışmalarında, Electronic Word of Mouth Marketing (eWOM) tanımlanmış ve eWOM'un turizm endüstrisindeki yeri ve önemi açıklanmıştır. Turizm endüstrisinde eWOM yönetimi ile ilgili stratejiler; e-mail, web siteleri, bloglar ve sanal topluluklar, ürün yorum siteleri ve sohbet odaları başlıkları altında yer verilmiştir.

Tayvan'daki tatil otellerine ilişkin internette ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirleyebilmek amacıyla; Liao vd. (2010) tarafından Tayvan'da bulunan 76 otele ilişkin web sayfalarının içeriklerinin değerlendirildiği çalışmanın sonucunda; müşteri hizmetleri, rezervasyon, oda kalitesi, yiyecek seçimi, etkinlikler, ortam ve ulaşımın en çok yorumlanan konular arasında yer aldığı saptanmıştır.

Zhang vd. (2010) araştırmalarında; restoranların yiyecek, ambiyans ve hizmet kalitesi hakkındaki tüketici yorumlarını incelemişlerdir. Ayrıca restoranların sanal ortamdaki popülaritesinde eWOM'un etkisini, tüketici ve editör yorumları karşılaştırılarak tespit etmeye çalışmışlardır. Editör yorumları, restoranların internet sayfasını ziyaret eden tüketicilerin niyetiyle ters bir orantıya sahipken, sanal tüketici yorumlarının yoğunluğunun, restoranların sanal popülaritesiyle olumlu bir şekilde ilişkilendirildiği saptanmıştır.

Sparks ve Browning (2011) çalışmalarında, bir otel için tüketici seçimi ve güven algısını etkileyen dört ana unsurun olduğunu vurgulamaktadırlar. Bunlar; yorumun amacı (temel ya da kişiler arası), genel değeri (olumlu yada olumsuz), çerçevesi (önce ne gelir: olumlu yada olumsuz bilgi) ve yazılı metniyle birlikte tüketici oluşumlu sayısal bir derecelendirme sunulup sunulmadığıdır. Araştırmanın sonucunda; tüketicilerin olumsuz bilgi içeren yorumlardan daha fazla etkilendiği, ancak olumlu yorumların daha yüksek seviyede güvenilir bulunduğu saptanmıştır.

Ateşoğlu ve Bayraktar (2011) çalışmalarında, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin turizm sektöründe turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma, Antalya iline tatil amaçlı gelen yabancı turistler ile yapılan anket sonucunda ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçiminde etkisinin olduğu saptanmıştır.

Xie vd.'nin (2011) yaptıkları araştırmada, sanal tüketici yorumlarının ve otel rezervasyon niyetlerinin, karar verme sürecine etkisi incelenmiştir. 274 lisans öğrencisinin katıldığı araştırmada, sanal yorumların güvenilir olarak algılandığı, ancak çelişkili sanal yorumların bulunmasının tüketicilerin otel rezervasyon eğilimlerini azalttığı ortaya çıkmıştır.

Sanal tüketici yorumlarının etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bir başka araştırmada (Ye vd., 2011) Çin'deki önemli bir sanal seyahat acentesinden (Ctrip.com) alınan veriler (40.424 sanal tüketici yorumu) değerlendirmeye alınmıştır. Bulgular; gezgin yorumlarının sanal satışlar üzerinde belirli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çalışma sonucunda, sanal tüketici yorumlarının turizm iş performansındaki önemi vurgulanmıştır.

Uygun vd.'nin (2011) yaptıkları çalışmada, hizmet işletmeleri bağlamında tüketicilerin yaşadığı akılcı ve hedonik hizmet deneyimleri ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkileri üzerinde durulmuştur. Bu çalışmanın sonucunda, akılcı ve hedonik özellikler açısından hizmetlerin iyi bir performansa sahip olmasının, olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışını etkilediğini göstermektedir. Buna karşın, ekonomik değer dışındaki hizmet deneyimleri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Kitapçı vd.'nin (2012) yaptıkları çalışmada, turizm endüstrisine odaklanmakta ve tatil satın alım davranışları üzerinde diğer müşteriler tarafından oluşturulan görüşlerin etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın sonucunda çevrimiçi paylaşılan görüşlerin rezervasyonlara doğrudan etkisi olduğu kanısına varılmıştır.

Tayfun vd., 'nin (2013) Ankara'dan çeşitli turlara katılan 424 yerli turist üzerinde yaptıkları çalışmanın sonucunda turistik ürün tercihlerinde, araştırmaya katılan yerli turistlerin yakın çevrelerinden ve yüz yüze tanıştıkları insanlardan daha çok etkilendikleri ve ürünlerle ilgili çeşitli söylentileri dikkate aldıkları tespit edilmiştir.

Bardakoğlu'nun (2016) İzmir'in ilçelerinde (Çeşme, Alaçatı, Seferihisar, Urla, Foça, Selçuk) faaliyet gösteren 23 küçük konaklama işletmesinde %86.9' u ağızdan ağıza pazarlama tekniğinin en fazla tercih edilen yöntem olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## **2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlgili Örnekler**

Ağızdan ağıza pazarlama yöntemi geleneksel pazarlama stratejilerinden çok tüketicinin tavsiyeleri üzerine kurulmuştur. En etkili mesaj, tüketicinin kendisinden gelen mesajdır düşüncesiyle hareket eden ağızdan ağıza pazarlama yöntemi, geleneksel pazarlama yöntemlerin yanı sıra tüketicinin satın alma kararını en çok etkileyen faktör olan “ tavsiye” üzerine çalışır. Yöntemin işlemesi için önemli olan, ürünün hedef kitle tanımında yer alan ve çevresince tavsiyelerinin etkili olduğu bilinen, sosyal medyada birçok tüketiciye ulaşmaktır (Taşkın, 2011: 189).

Türkiye'nin 2007 yılında ilk ağızdan ağıza pazarlama ajansı olarak kurulan FikriMühim sitesi ÖYKÜ/Dialogue International' a bağlı olarak müşterilerine hizmet vermeye devam etmektedir. Bu sitenin üyeleri gönüllü kişilerden oluşmaktadır. Üyeler ağızdan ağıza kampanyalar düzenlemekte, ölçmekte ve raporlamaktadır. Bu site sayesinde şirketlerin amacı, tüketiciler arasında büyük ölçüde ağızdan ağıza bilgi yaymak ve geri dönüş alabilmektir. 2013 yılında faaliyet alanlarına; Pazar Araştırmaları, Sosyal Komünite ve Sosyal Medya İstatistiklerini de ekleyerek pazardaki iddiasını daha da güçlendirmiştir (www.fikrimuhim.com, 2007).

Ağızdan ağıza pazarlamanın hızı ve inandırıcılığı hiçbir medya platformunda yoktur. Bunu başarabilen firma ve kampanya sayısı da çok yoktur. Başarılı olanların ortak özelliklerini daha iyi anlamak için aşağıdaki örnekleri verebiliriz (Arslan, 2016):

• **Starbucks bardak notları:** Bir halkla ilişkiler uzmanı olan bir tüketici her sabah starbucks'a kocasıyla beraber uğrayıp hep aynı boy kahveyi almaktadır. Sadece bir gün daha büyük boy kahve ister. Her gün ısmarladığı kahveden farklı bir boy kahve ısmarladığını farkedene görevli, halkla ilişkiler bayanın uzun bir gün geçirdiğini anlaması üzerine kahvenin üzerine not yazar "umarız gününüz iyi geçer" bu not halkla ilişkiler uzmanı bayanın çok hoşuna gider. fotoğrafını çekip sosyal medya sayfalarında paylaşmaktadır. Birkaç ay içinde sayfasındaki fotoğraf yayılır. Fotoğraf sosyal medyada büyük bir etki meydana getirmiştir.

• **Red Bull:** Red Bull ağızdan ağıza etki yaratmak için etkinlikler düzenlemektedir. Enerji içeceği pazarında dünya genelinde bir pazar lideridir. Aynı zamanda Red Bull'un ağızdan ağıza pazarlamasında kullandığı etkinlikler girişkenlikler şunlar:

1.Red Bull Kanatlar takımı– Red Bull'un şehirlerin bazı bölgelerinde bir ekibin markalı bir arabayla gezerek tadımlık Red Bull dağıtmasıdır.

2.Öğrenci marka yöneticisi programı – Red Bull öğrencilere markayı tanıtmakta ve kendi okullarındaki faaliyetlerde markayı desteklenmesi için sponsor olmaktadır.

3.Red Bull Bedroom Jam – Öğrenci profiline uygun bir takım yetenek yarışması etkinliğidir.

4.Red Bull Muhabiri– Şirketin gazetecilik ve sinemacılık öğrencilerine red bull çerçevesinde haber yapması için sponsor olur.

Red Bull meydana getirdiği faaliyetler ile ağızdan ağıza etki yaratan bir kuruluştur.

• **Morton's Steakhouse:** Bugüne kadar yapılmış en iyi müşteri hizmeti hikayesi bir yazar, girişimci, konuşmacı ve dünyanın birçok yerinde bağlantısı bulunan ve Morton restoranının müdavimlerinden olan Peter Shankmandır. Geniş bir sosyal medya kitlesine sahiptir ve restoran sahibi bunu bilmektedir. Bir gün Peter Shankman havalimanında aç ve yorgun bir şekilde esprili bir tweet atmıştır "keşke morton burada olsaydı da yeseydik" Bir süre sonra sürpriz bir şekilde Morton restoranının menüsü

Peter'a ulaştırılmıştır. Yaşanan bu olay sosyal medyada geniş yankı bulmuş ve hikaye viral etki ile daha fazla yayılmıştır.

• **Hillside Beach Club:** Hillside Beach Club işletmesinin yarattığı müşteri memnuniyeti okadar çok anlatılmıştır ki oda fiyatlarının yüksek olmasına rağmen her sezon boş odası bulunmamaktadır. Sürekli artan bir müşteri potansiyeline sahiptir. Yapılan bir araştırmanın sonucuna göre bu otele gelenlere %95.5'inin ödediğim paranın karşılığını aldım, %97.5'nin yeniden gelirim ve en önemlisi olan %99'unun arkadaşlarıma tavsiye edeceğim cevabını verdiği işletme, ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratan bir turizm işletmesidir (Deveci, 2010: 69).

• **Onur Air:** Onur Air Havayolları'nın 1TL' ye uçak bileti kampanyası, sevgililer gününe özel hediye bilet kampanyası ile tüketicilerin bunu çevresindeki kişiler ile paylaşmasıyla büyük etki yaratmıştır. Bu kampanya geniş kitlelere ulaşmıştır (www.onurair.com, 2012).

• **İzmirde bölgesinde bulunan küçük bir otel işletmesi yöneticisinin yaşamış olduğu deneyim:** "Bir konuğumuz gece geç saatte Bloody Mary istedi. Taze domateslerden güzel bir kokteyl hazırlayıp kendisine sunduk, çok beğendiğini daha önce hiç böylesini içmediğini söyledi biz de mutlu olduk. Yaklaşık 1 ay sonra İngiltere'nin en çok okunan seyahat dergilerinden birinde bizimle ilgili müthiş bir köşe yazısının çıktığını öğrendik. Bloody Mary isteyen o müşteri İngiliz bir gazeteci imiş ve kimliğini gizleyerek otelimizde konaklamış ve çok memnun ayrılmış. Çok yüksek bir bütçe ayırsak bile bu tanıtımı yapamazdık" demiştir.

• **Doubletree Hotel:** Doubletree Hoteli, rezervasyonları olmasına rağmen otel odalarını başka birine satmıştır. Odalarının başkalarına verilmesine sinirlenen iki müşteri, otelin çok kötü olduğuna dair lobide hazırladıkları "Sizinki Çok Kötü Bir Otel"dir sunumunu e-posta aracılığıyla pek çok kişiye göndermişlerdir. Bu eposta milyonlarca kişiye ulaşınca Doubletree Hoteli özür diledi, fakat ciddi zarara uğramanın önünü alamamıştır (Sernovitz, 2012: 54).

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklem seçimi, seçilen örneklem üzerine uygulanan veri toplama araçları, teknikleri ve araştırmadan elde edilen analizler ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma, yerli turistlerin otel tercihlerinde ağızda ağıza pazarlamanın önemini ortaya koymayı amaçladığından tarama modelindedir. Tarama modelleri var olan durumun tespit edilmesine yaramaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan turistlerin görüşleri, demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için çapraz tablo analizi (crosstabs) kullanılmıştır.

Pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama ve turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yazın taraması yapıldıktan sonra, Muğla ilinde bulunan yerli turistlerin otel tercihinde ağızdan ağıza pazarlamanın önemini belirlemek amacı ile anket yöntemi seçilmiş, veriler toplanmış ve bulgular değerlendirilmiştir.

#### 3.2. Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Muğla ilinin Merkez ilçesinde bulunan otelde konaklama yapan yerli turistler oluşturmaktadır.

Örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama alanında yapılan bu araştırmada örneklem belirlemede Muğla ilinin seçilmesinin sebebi; Türkiye’de turist çekme açısından İstanbul ve Antalya’dan sonra 3.sırada yer almasıdır ([www.fto.org.tr](http://www.fto.org.tr), 2010). Muğla ilinde işletme belgeli konaklama işletmelerinin sayısı 386’dır. 99.228 yatak kapasitesi bulunmaktadır ([www.muglakulturturizm.gov.tr](http://www.muglakulturturizm.gov.tr), 2016). Araştırmada veri toplamak amacıyla Muğla ilinde otelde konaklayan 400 yerli turiste anket dağıtılmıştır. Bu anketlerden 385 adet geri dönüşüm gerçekleşmiştir. Anketlerde herhangi bir sorun ile karşılaşmadığı için anketlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

#### 3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır, veri toplama aracı olarak, anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket yöntemi, daha düşük maliyetle



daha çok soruya yanıt almayı, daha fazla kişiye ulaşabilmeyi ve verileri sayısal olarak ifade edebilmeyi mümkün kılması sebebiyle tercih edilmiştir. Bu yöntemde veriler doğal ortamdan elde edildiği için daha doğru ve gerçek değerlerdir ve hata oranı azdır (Büyüköztürk vd., 2016: 125). Toplumdaki her birimin örneğe girme şansının eşit olduğu bir yöntemdir (Daşdemir, 2016: 73). Uygulanan anket formu Bansal ve Voyer (2000), Kılıçer (2006), Karaca (2010), Kutluk (2012) çalışmalarından yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özellikleri ve otel tercih etmeden önce tavsiye alma durumları ile ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise yerli turistlerin otel tercih etme sebeplerini göz önüne alarak cevaplamaları istenen sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, yerli turistlerin otel tercihlerinde, ağızdan ağıza pazarlamanın önemine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Likert ölçeğindeki değerlendirme kriterleri şu şekildedir:

1. Hiçbir zaman 2. Nadiren 3. Bazen 4. Genellikle 5. Her zaman

Tez çalışması kapsamında incelenen, ağızdan ağıza pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlamanın yerli turistlerin otel tercihlerindeki düşüncelerine yönelik anket formları, Muğla ilinde bulunan yerli turistler ile yüz yüze temas sağlanarak teslim edilmiş, doldurulması beklenmiştir.

### **3.4. Verilerin Toplanma Süreci**

Anketin pilot çalışması Eylül 21-22 2016 tarihlerinde birebir yerli turistlere yapılmıştır. Uygulanan anketlerin Cronbach's Alpha değeri 0,892 olarak bulunmuştur. Pilot çalışma sonucunda yapılan yüz yüze görüşmelerde, anlaşılmayan ifadelerin olmaması ve Cronbach's Alpha değerinin 0,892 bulunması sonucunda, anketler Muğla ilinde 2016'nın Kasım ayı içerisinde uygulanmıştır.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde ve hesaplanmış değerlerin bulunmasında, SPSS 22.0 ( Statical Program for Sosial Secience) paket programı kullanılmıştır. Öncelikle anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında istatistik programına kaydedilmiş, veriler analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin otel tercihlerine ilişkin bilgiler sayı ve yüzde dağılımı ile analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin otel tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın önemine ilişkin bulgular sayı ve yüzde dağılımı ile analiz edilmiştir. Yerli turistlerin demografik özellikleri ile tavsiye alma durumu değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo analizi (crosstabs) kullanılmıştır. Araştırmaya katılan yerli turistlerin tavsiye etme durumları, çevresindeki kişilerden etkilenme durumu otel hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumların standart sapmaları ve aritmetik ortalamaları kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırma verilerinin normal dağılıp, dağılmadığının belirlenmesi için One-Sample Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda Sig. 0,000 ( $p < 0,05$ ) olduğu için verilerin normal dağılmadığı belirlenmiştir. Veriler normal dağılım göstermediği için non-parametrik testler uygulanmıştır. İki örneklem arasında farklılıkların olup olmadığını tespit etmek için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. İki'den fazla örneklem arasında farklılıkları tespit etmek için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

## 4. BULGULAR ve YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma verilerinin analizlerine ve elde edilen istatistiki bilgilerin yorumlamalarına yer verilmiştir.

### 4.1. İfadelere Ait Güvenilirlik Analizi

Çalışmanın güvenilirlik analizi sonucu Çizelge 3'te gösterilmektedir. Alfa ( $\alpha$ ) kat sayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği;  $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2010: 405). Çalışmanın istatistiki güvenilirliği 0,846 olarak bulunmuştur.

Çizelge 3. Güvenilirlik Analizi Sonucu

İstatistiki Güvenilirlik	
Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,846	21

### 4.2. Demografik Faktörlerin Analizi

Bu bölümde araştırmaya katılan yerli turistlere ait demografik bilgiler Çizelge 4'te görülmektedir.

Çizelge 4. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlere Ait Demografik Bilgiler

Demografik Özellikler		f	%
<b>Cinsiyet</b>			
	<i>Erkek</i>	224	58,2
	<i>Kadın</i>	161	41,8
	<b>Toplam</b>	385	100,0
<b>Medeni Durum</b>			
	<i>Evli</i>	244	63,4
	<i>Bekar</i>	141	36,6
	<b>Toplam</b>	385	100,0
<b>Yaş</b>			
	<i>18-24</i>	51	13,2
	<i>25-34</i>	134	34,8
	<i>35-44</i>	117	30,4
	<i>45-54</i>	53	13,8
	<i>55 ve üstü</i>	30	7,8
	<b>Toplam</b>	385	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>			
	<i>İlköğretim</i>	1	0,3
	<i>Lise</i>	79	20,5
	<i>Yükseköğretim</i>	85	22,1

Çizelge 4'ün devamı

	<i>Lisans</i>	189	5,7
	<i>Yüksek Lisans</i>	22	2,3
	<i>Doktora</i>	9	0,3
	<b><i>Toplam</i></b>	385	100,0
<b><i>Meslek</i></b>			
	<i>Memur</i>	131	34,0
	<i>İşçi</i>	21	5,5
	<i>İş adamı / kadını</i>	68	17,7
	<i>Serbest meslek</i>	69	17,9
	<i>Emekli</i>	38	9,9
	<i>Çalışmıyor</i>	5	1,3
	<i>Ev hanımı</i>	20	5,2
	<i>Öğrenci</i>	33	8,6
	<i>Diğer</i>	0	0
	<b><i>Toplam</i></b>	385	100,0

Analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan yerli turistlerin 224' ü (%58,2) erkek, 161'i (%41,8) kadındır. Katılımcıların 244'ü (%63,4) evli, 141'i (%36,6) bekar. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında, 51'inin (%13,2) 18 – 24 yaş arası, 134'ünün (%34,8) 25 – 34 yaş arası, 117'sinin (%30,4) 35 – 44 yaş arası, 53'ünün (%13,8) 45 – 54 yaş arası, 30'unun (%7,8) 55 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, 1'i (%0,3) ilköğretim, 79'u (%20,5) lise, 85'i (%22,1) yüksekokul, 189'u (%5,7) lisans, 22'si (%2,3) yüksek lisans, 9'u (%0,3) doktora mezunudur. Son olarak katılımcıların meslek grubuna bakıldığında, ankete katılan yerli turistlerin 131'nin (%34,0) memur, 21'inin (%5,5) işçi, 68'inin (%17,7) iş adamı/kadını, 69'unun (%17,9) bağımsız çalışan, 38'inin (%9,9) emekli, 5'inin (%1,3) çalışmıyor, 20'sinin (%5,2) ev hanımı, 33'ünün 8,6 öğrenci olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### **4.3. Katılımcıların Tavsiye Alma Durumlarına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Bulgular**

Bu bölümde araştırmaya katılan yerli turistlerin tavsiye alma durumları ile ilgili elde edilen veriler Çizelge 5'te gösterilmektedir.

Çizelge 5. Yerli Turistlerin Tavsiye Alma Durumu Frekans ve Dağılımları

Yerli Turistlerin Tavsiye Almasına Yönelik Tutumlar		f	%
<b>Tavsiye Alma Durumu</b>			
	<i>Evet</i>	305	79,2
	<i>Hayır</i>	9	2,3
	<i>Kararsız kaldığımda</i>	35	9,1
	<i>Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda</i>	36	9,4
	<b>Toplam</b>	385	100,0
<b>Tavsiye Alınan Kişiler</b>			
	<i>Anne – Baba</i>	11	2,9
	<i>Eş</i>	25	6,5
	<i>Akraba</i>	7	1,8
	<i>Komşu</i>	6	1,6
	<i>Arkadaş / İş arkadaşı</i>	137	35,6
	<i>İnternet</i>	199	51,7
	<b>Toplam</b>	385	100,0
<b>Otel Tercihini En Çok Etkileyen Faktör</b>			
	<i>Çevremdeki kişiler</i>	168	43,6
	<i>Seyahat Acentesi</i>	23	6,0
	<i>Sosyal Medya</i>	192	49,0
	<b>Diğer</b>	2	0,5
	<i>Dergi - Broşür</i>	1	0,25
	<i>Gazete</i>	1	0,25
	<b>Toplam</b>	385	100,0

Çizelge 5'e bakıldığında, analiz sonuçlarına göre ankete katılan yerli turistlerin, 305'i (%79,2) tavsiye aldıklarını, 9'u (%2,3) tavsiye almadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların 35'inin (%9,1) yalnızca kararsız kaldığında, 36'sının (%9,4) ise daha fazla bilgiye ihtiyaç duydukları zaman tavsiye aldıkları görülmektedir. Katılımcıların 199'u (%51,7) en çok tavsiye aldıkları kaynağın internet olduğunu belirtmiştir. İnternet kaynağından sonra katılımcıların 137'si (%35,6) arkadaş / iş arkadaşlarının tavsiyelerine önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların diğer tavsiye aldıkları kaynaklar sırasıyla, 25'inin (%6,5) Eş, 11'inin (%2,9) Anne – Baba, 7'sinin (%1,8) Akraba, 6'sının (%1,6) komşu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılan 192 (%49,0) yerli turist otel tercihini en çok etkileyen faktörün sosyal medya olduğu görülmektedir. Sosyal medya faktöründen sonra katılımcıların 168'inin (%43,6) çevremdeki kişiler faktöründen, 23'ünün (%6,0) seyahat acentesi faktöründen, 2'sinin (%0,5) diğer faktörlerden (Dergi – Broşür, Gazete) etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.4. Katılımcıların Otel Tercih Etme Sebeplerine Yönelik Düşünceleri ve Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Ankete katılan yerli turistlerin konaklama yapacakları otelleri tercih etme sebeplerine ilişkin düşüncelerine ve otel tercihlerini etkileyen bilgi kaynaklarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler Çizelge 6’da verilmektedir.

Çizelge 6. Yerli Turistlerin Tavsiye Almasına Yönelik Tutumların Yüzde ve Frekans Dağılımları

Yerli Turistlerin Tavsiye Almasına Yönelik Tutumlar		f	%
<b>Otellere Karşı Sadıklık</b>			
	<i>Evet</i>	154	40,0
	<i>Hayır</i>	188	48,8
	<i>Kısmen</i>	43	11,2
	<b>Toplam</b>	385	100,0
<b>Otelleri Araştırma Durumu</b>			
	<i>Evet</i>	290	75,3
	<i>Hayır</i>	41	10,6
	<i>Bazen</i>	54	14,0
	<b>Toplam</b>	385	100,0
<b>Olumsuz Tavsiye ile Otel Tercihinden Vazgeçme</b>			
	<i>Evet</i>	261	67,8
	<i>Hayır</i>	124	32,2
	<b>Toplam</b>	385	100,0
<b>Tercih Edilen Oteli Başkalarına Tavsiye Etme</b>			
	<i>Evet</i>	360	93,5
	<i>Hayır</i>	25	6,5
	<b>Toplam</b>	385	100,0
<b>Oteli Tercih Ederken Herhangi Birinin Fikrini Alma</b>			
	<i>Evet</i>	365	94,8
	<i>Hayır</i>	20	5,2
	<b>Toplam</b>	385	100,0
<b>Otel Tercihini Etkileyen Bilgi Kaynakları</b>			
	<i>Tavsiye aldığınız kişi</i>	129	33,5
	<i>Reklam</i>	38	9,9
	<i>Satış elemanı</i>	22	5,7
	<i>Broşür - Katalog</i>	13	3,4
	<i>Sosyal medya - İnternet</i>	176	45,7
	<i>Yazılı ve görsel basındaki haberler</i>	7	1,8
	<b>Toplam</b>	385	100,0
<b>Otelden Memnun Kalınmadığında Çevresindekilerle Paylaşma</b>			
	<i>Evet</i>	381	99,0
	<i>Hayır</i>	4	1,0
	<b>Toplam</b>	385	100,0

Çizelge 6'nın devamı

<b>Otelden Memnun Kalınmadığında Başvurulan Yöntem</b>			
	<i>Hiç bir şey yapmam</i>	6	1,6
	<i>Gazetelerdeki tüketici hakları köşesine, internet sitesine ve forumlara bildiririm</i>	218	56,6
	<i>Her fırsatta bu konuda herkesi uyarırım</i>	111	28,8
	<i>Aile ve arkadaşlarıma bu durumdan bahsederim</i>	50	13,0
	<b>Toplam</b>	385	100,0
<b>İnsanların Birbirlerine Tavsiyede Bulunması Hakkındaki Düşünceler</b>			
	<i>Yardımcı olma isteği</i>	94	24,4
	<i>Olumlu / olumsuz deneyimlerinin paylaşarak fikir vermesi</i>	208	54,0
	<i>Ön araştırma için harcanan zamanın kazanılması</i>	59	15,3
	<i>Sosyal sorumluluk</i>	24	6,2
	<b>Toplam</b>	385	100,0

Çizelge 6'ya bakıldığında göre yerli turistlerin 154'ü (%40) kendini sadık bir müşteri olarak görürken, 188'i (%48) kendini sadık müşteri olarak görmediğini belirtmiştir. Katılımcıların 290'ı (%75) konaklama yapacakları otel ile ilgili araştırma yaparken, 41'i (%10) araştırma yapmamaktadır. Bununla birlikte katılımcıların 54'ü (14,0) konaklama yapacağı otelleri bazen araştırdığını belirtmiştir. Katılımcıların 261'inin (%67,8) olumsuz tavsiyeler sonucunda otel tercihi etkilenirken, 124'ünün (%32,2) otel tercihleri etkilenmemektedir. Yerli turistlerin 360'ı (%93,5) tercih ettiği oteli başkalarına tavsiye etmekte, 25'i (%6,5) başkalarına tavsiye etmediği görülmektedir. Katılımcıların 365'i (94,8) oteli tercih ederken herhangi birinin fikrini alırken, 20'si (%5,2) herhangi birinin fikrini almadığını belirtmiştir. Katılımcıların 176'sının (%45,7) otel tercihinin etkileyen bilgi kaynaklarından, en çok sosyal medya-internette etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların otel tercihlerinde sosyal medya- internet bilgi kaynağından sonra 129'unun (%33,5) tavsiye aldığı kişiden, 38'inin (%9,9) reklamdan, 22'sinin (%5,7) satış elemanından, 13'ünün broşür-katalogdan, 7'sinin (%1,8) yazılı ve görsel basındaki haberlerden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların 381'inin (%99,0) konaklama yaptıkları otelden memnun kalmadıkları takdirde bu durumu çevresindeki insanlar ile paylaşırken, 4'ünün (%1,0) paylaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların 218'inin (%56,6) konaklama yaptıkları otelden memnun kalmadığı durumlarda gazetelerdeki tüketici hakları köşesine, internet sitesi ve forumlara bildirirken, 111'inin (%28,8) her fırsatta bu konuda herkesi uyarırken, 50'sinin (%13,0) aile ve arkadaşlarına bu durumdan bahsederken, 6'sının (%1,6) hiçbir şey yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İnsanların

birbirlerine tavsiyelerde bulunması hakkındaki düşünceleri ile ilgili elde edilen verilerden katılımcıların 208'inin (%54,0) olumlu / olumsuz deneyimlerinin paylaşarak fikir vermesi, 94'ünün (%24,4) yardımcı olma isteği, 59'unun (%15,3) ön araştırma için harcanan zamanın kazanılması, 24'ünün (%6,2) sosyal sorumluluk düşüncesi ile tavsiyelerde bulunması sonucuna ulaşılmıştır.

#### **4.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama İfadeleri İle Katılımcı Görüşlerinin Değerlendirilmesi**

Ankete katılan yerli turistlerin, otel tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın önemine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler Çizelge 7'de verilmektedir.



Çizelge 7. Yerli Turistlerin Otel Tercihlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemine İlişkin Verdikleri Cevapların Yüzde Frekans Dağılımları Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İfadeler	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Genellikle		Her zaman		$\bar{X}$	S.S
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Satın alma kararında ağızdan ağıza iletişim (tavsiye) etkilidir.	0	0	1	0,3	23	6	26	6,8	335	87,0	4,81	0,541
2	Bir oteli tercih etmeden önce çevremde duyduklarımın etkilenirim.	7	1,8	5	1,3	24	6,2	150	39,0	199	51,7	4,37	0,810
3	Eğer bir otel hakkında konuşuluyorsa o otel ile ilgilenirim.	11	2,9	12	3,1	32	8,3	125	32,5	205	52,2	4,30	0,953
4	Başkalarının kaldığı otel hakkında olumlu düşünceler duyduğumda bende o otelde kalmak isterim.	7	1,8	3	0,8	30	7,8	98	25,5	247	64,2	4,49	0,820
5	Otel hakkında oluşan genel kanaat neyse bende o kanaate uyarım.	11	2,9	17	4,4	24	6,2	121	31,3	212	55,1	4,31	0,975
6	Bir oteli tercih etmeden önce en iyi bilgi kaynağım çevremdekilerin görüşleridir.	5	1,3	10	2,6	31	8,1	182	47,3	157	40,8	4,24	0,809
7	Bazı insanların otel tercihlerinden etkilenirim.	13	3,4	7	1,8	28	7,3	131	34,0	206	53,5	4,32	0,939
8	Bir oteli tercih etmeden önce yanımdaki insanların otele ilişkin tepkisini önemserim.	11	2,9	4	1,0	42	10,9	155	40,3	173	44,9	4,23	0,897
9	Otel ile ilgili çok olumlu yorum var ise satın almayı düşünürüm.	0	0	0	0	2	0,5	135	35,1	248	64,4	4,65	0,492
10	Satış elemanlarının ürün veya hizmet hakkındaki söyledikleri kararımı etkiler.	8	2,1	14	3,6	29	7,5	127	33,0	207	53,8	4,33	0,917
11	Bir turistik ürün satın alırken başkalarının söylediklerinden etkilenmem ve söylenenleri önemsemem.	293	76,1	72	18,7	14	3,6	4	1,0	2	0,5	1,31	0,643
12	Tatile giderken fikirlerinden faydalanabileceğim birisi ile gitmeyi tercih ederim.	24	6,2	35	9,1	67	17,4	154	40,0	105	27,3	4,73	1,141
13	Sosyal medyadaki olumlu ya da olumsuz yorumlar otel seçimimi etkiler.	0	0	2	0,5	13	3,4	154	40,0	216	56,1	4,52	0,591
14	Bir oteli tercih etmeden önce sosyal medya araştırması yaparım.	4	1,0	0	0	21	5,5	120	31,2	240	62,3	4,24	0,695
15	Benim için otelin fiyatından çok otel ile ilgili öneriler ve deneyimler önemlidir.	9	2,3	10	2,6	37	9,6	134	34,8	195	50,6	4,29	0,914
16	Otel ile ilgili çok olumsuz yorum var ise satın almayı düşünmem.	4	1,0	6	1,6	7	1,8	140	36,4	228	59,2	4,51	0,711
17	Karar vermeden önce birilerinin fikrini almayı severim.	4	1,0	5	1,3	42	10,9	149	38,7	185	48,1	4,31	0,799
18	Benim için oteli tavsiye eden kişiden elde ettiğim bilginin güvenilirliği önemlidir.	0	0	0	0	2	0,5	128	33,2	255	66,2	4,66	0,486
19	Herkesin bildiği, tanınan bir otele gitmeyi tercih ederim.	6	1,6	13	3,4	34	8,8	115	29,9	217	56,4	4,36	0,894
20	Otel hakkında bilgi aldığım kişinin bu mal veya hizmetle ilgili eğitim/ uzmanlık düzeyi benim için önemlidir.	3	0,8	7	1,8	24	6,2	139	36,1	212	55,1	4,43	0,757
21	Bilgi aldığım kişinin otel ile ilgili hizmetlerin özellikleri, fiyatı ve diğer otel hizmetleri ile ilgili sahip olduğu bilgi düzeyi benim için önemlidir.	0	0	0	0	12	3,1	137	35,6	236	61,3	4,58	0,554

Cronbach's Alpha = 0,846; Ölçeğin Ortalaması = 4,41; Standart Sapması = 0,39

Çizelge 7'ye göre katılımın en yüksek olduğu ifadeler, ankete katılan yerli turistlerin “Satın alma kararında ağızdan ağıza iletişim (tavsiye) etkilidir” (ort= 4,81), “Tatile giderken fikirlerinden faydalanabileceğim birisi ile gitmeyi tercih ederim” (ort= 4,75), “Benim için oteli tavsiye eden kişiden elde ettiğim bilginin güvenilirliği önemlidir” (ort= 4,66), “Otel ile ilgili çok olumlu yorum var ise satın almayı düşünürüm” (ort= 4,65) olduğu görülmektedir.

Çizelge 7'ye göre katılımın en düşük olduğu ifadesi ise, “Bir turistik ürün satın alırken başkalarının söylediklerinden etkilenmem ve söylenenleri önemsemem” (ort=1,31) ifadeleri olduğu görülmektedir.

Ana kütle ortalaması 3 olduğu halde örneklem tesadüfen 4,41 olabilir mi? Sorusu için yapılan Z testi sonucuna göre örneklem standart sapması 0,39 olduğu için ortalamaların örneklem dağılımı 0,01'dir. Bu da varılan sonucun tesadüfi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### **4.6. Farklılık Testleri Sonuçları**

Mann Whitney U Testi iki örneklem testleri arasında en yaygın kullanıma sahip bir tekniktir. Bu test için verinin dağılımı şart olmamakla birlikte, verinin tesadüfi olarak toplanmış olması gerekmektedir. Analiz için verinin, aralık seviyesi olmasına gerek kalmaksızın ordinal seviyede olması da yeterli olmaktadır. Mann Whitney U Testi ile bağımsız iki grubun aynı dağılıma sahip ana kitlelerden geldiği hipotez edilmektedir (Altunışık vd., 2015: 206).

Kruskal – Wallis Testi iki toplumun karşılaştırılmasında veya dağılımı bilinmeyen ikiden çok örneğin (grubun) aynı topluma ait olup olmadığını denetlemek amacıyla kullanılmaktadır. Kruskal Wallis Testi parametrik olmayan verilere uygulanan tek yönlü varyans analizine benzerdir. Ancak Kruskal Wallis Testi toplumun normal dağılım gösterdiğini varsaymadığı için, tek yönlü varyans analizinden ayrılır (Daşdemir, 2016: 137).

Ağızdan ağıza pazarlamanın yerli turistlerin otel tercihinde cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği Çizelge 8'de verilmektedir.

Çizelge 8. Yerli Turistlerin Cinsiyeti ile Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Otel Tercihlerindeki Önemi Arasındaki Mann Whitney U Testi

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Toplam</b>	<b>U</b>	<b>P</b>
Erkek	224	180,76	40490,5	15290,5	0,011
Kadın	161	210,03	33814,5		

Çizelge 8 incelendiğinde, anlamlılık değerinin  $p = 0,011$  olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri  $p < 0,05$  şartını karşıladığından, ağızdan ağıza pazarlamanın yerli turistlerin otel tercihleri ile katılımcıların cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir (  $U=15290,05$   $p < 0,05$ ). Elde edilen verilere göre kadınların, erkeklere göre otel tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamadan daha çok etkilendikleri görülmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın yerli turistlerin otel tercihlerinde medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği Çizelge 9’da verilmektedir.

Çizelge 9. Yerli Turistlerin Medeni Durumu ile Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Otel Tercihlerindeki Önemi Arasındaki Mann Whitney U Testi

<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Toplam</b>	<b>U</b>	<b>P</b>
Evli	244	192,75	47030	17140	0,953
Bekar	141	193,44	27275		

Çizelge 9 incelendiğinde, anlamlılık değerinin  $p = 0,953$  olduğu görülmektedir ve  $p < 0,05$  şartını karşılamadığı için, ağızdan ağıza pazarlamanın yerli turistlerin otel tercihleri ile katılımcıların medeni durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı fark göstermemektedir (  $U = 17140$ ,  $p > 0,05$ ).

. Ağızdan ağıza pazarlamanın yerli turistlerin otel tercihlerinde yerli turistlerin yaş duruma göre farklılık gösterip göstermediği Çizelge 10’da verilmektedir.

Çizelge 10. Yerli Turistlerin Yaşları ile Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Otel Tercindeki Önemi Arasındaki Kruskal Wallis Testi

<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>SD</b>	<b><math>\chi^2</math></b>	<b>P</b>
18 - 24	51	186,03	4	16,872	0,002
25 - 34	134	222,37			
35 - 44	117	181,42			
45 - 54	53	176,12			
55 ve üstü	30	148,63			
<b>Toplam</b>	385				

Çizelge 10 incelendiğinde, anlamlılık değerinin  $p = 0,002$  olduğu görülmektedir. Söz konusu değer  $0,05$ 'ten küçük olduğu için, ağızdan ağıza pazarlamanın yerli turistlerin otel tercihleri ile katılımcıların yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ( $\chi^2 (4) = 16,872$ ;  $p = 0,002$ ;  $p < 0,05$ ). Elde edilen verilere göre 25-34 yaşları arasındaki ve 18-24 yaşları arasındaki yerli turistlerin, otel tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamadan daha çok etkilendiği görülmektedir. 55 ve üstü yaş grubundaki yerli turistlerin, otel tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamadan en az etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın yerli turistlerin otel tercihlerinde eğitim duruma göre farklılık gösterip göstermediği Çizelge 11'de verilmektedir.

Çizelge 11. Yerli Turistlerin Eğitim Durumları ile Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Otel Tercindeki Önemi Arasındaki Kruskal Wallis Testi

Eğitim Durumu	N	Ortalama	SD	$\chi^2$	P
Lise	79	134,92	5	33,406	0
Yüksekokul	85	186,49			
Lisans	189	214,74			
Lisansüstü	31	228,82			
<b>Toplam</b>	385				

Çizelge 11 incelendiğinde, anlamlılık değerinin 0 olduğu görülmektedir ve  $p < 0,05$  şartını karşıladığından, ağızdan ağıza pazarlamanın otel tercihleri ile katılımcıların eğitim durumu arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlıdır. ( $\chi^2 (5) = 33,406$ ;  $p = 0$ ;  $p < 0,05$ ). Elde edilen verilere göre lisansüstü ve lisans mezunu yerli turistlerin, otel tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamadan daha çok etkilendiği görülmektedir. Lise mezunu yerli turistlerin, otel tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamadan en az etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın yerli turistlerin otel tercihlerinde mesleki duruma göre farklılık gösterip göstermediği Çizelge 12'de verilmektedir.

Çizelge 12. Yerli Turistlerin Mesleki Durumları ile Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Otel Tercindeki Önemi Arasındaki Kruskal Wallis Testi

Meslek	N	Ortalama	SD	$\chi^2$	P
Memur	131	201,94	7	6,973	0,432

İşçi	21	158,36			
İş (adamı / kadını)	68	204,99			
Serbest meslek	69	186,49			
Emekli	38	167,66			
Ev hanımı	20	207,68			
Öğrenci	33	183,55			
<b>Toplam</b>	<b>385</b>				

Çizelge 12 incelendiğinde, anlamlılık değerinin  $p = 0,432$  olduğu görülmektedir ve  $p < 0,05$  şartını karşılamadığı için, ağızdan ağıza pazarlamanın yerli turistlerin otel tercihleri ile katılımcıların mesleki durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı fark göstermemektedir ( $\chi^2 (7) = 6,973$ ;  $p = 0,432$ ;  $p > 0,05$ ).

#### 4.7. Diğer Analizler

Muğla ilinde bulunan 385 yerli turistin demografik özelliklerine göre tavsiye alma durumları incelenmiştir.

Otel tercihlerinde erkek yerli turistlerin ve kadın yerli turistlerin tavsiye alma durumları Çizelge 13’de verilmektedir.

Çizelge 13. Cinsiyet Durumuna Göre Tavsiye Alma

Bir oteli tercih etmeden önce başkalarından tavsiye alır mısınız?		Cinsiyetiniz		Toplam
		Erkek	Kadın	
	<i>Evet</i>	170	135	305
	<i>Hayır</i>	5	4	9
	<i>Kararsız kaldığımda</i>	25	10	35
	<i>Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda</i>	24	12	36
	<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>161</b>	<b>385</b>

Çizelge 13 incelendiğinde, bir oteli tercih etmeden önce erkek yerli turistlerin 170’i tavsiye alırken, 5’i tavsiye almamakta, 25’i kararsız kaldığında, 24’ü ise daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğunda tavsiye almaktadır. Otel tercihlerinde kadın yerli turistlerin tavsiye alma durumu incelendiğinde, 135’i tavsiye alırken, 4’ü almamakta,

10'u kararsız kaldığında, 12'si ise daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğunda tavsiye almaktadır.

Otel tercihlerinde yerli turistlerin medeni durumları ile tavsiye alma durumları Çizelge 14'de verilmektedir

Çizelge 14. Medeni Duruma Göre Tavsiye Alma

Bir oteli tercih etmeden önce başkalarından tavsiye alır mısınız?		Medeni Durumunuz		Toplam
		Evli	Bekar	
	<i>Evet</i>	192	113	305
	<i>Hayır</i>	5	4	9
	<i>Kararsız kaldığımda</i>	23	12	35
	<i>Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda</i>	24	12	36
	<b>Toplam</b>	244	141	385

Çizelge 14 incelendiğinde, otel tercih etmeden önce yerli turistlerin medeni durumuna göre 192 evli yerli yerli turist tavsiye alırken, 5'i almamakta, 23'ü kararsız kaldığında, 24'ü daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğunda tavsiye almaktadır. Bekar yerli turistlerin tavsiye alma durumu incelendiğinde 113'ü tavsiye alırken, 4'ü tavsiye almamakta, 12'si kararsız kaldığında ve 12'si daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğunda tavsiye almaktadır.

Çizelge 15 Otel Tercihlerinde Yerli Turistlerin Cinsiyet Durumuna Göre Tavsiye Aldıkları Kişinin Değerlendirilmesi

Bir oteli tercih etmeden önce kimlerden tavsiye alırsınız?		Cinsiyetiniz		Toplam
		Erkek	Kadın	
	<i>Anne-Baba</i>	2	9	11
	<i>Eş</i>	16	9	25
	<i>Akraba</i>	4	3	7
	<i>Komşu</i>	3	3	6
	<i>Arkadaş/ İş arkadaşı</i>	81	56	137
	<i>İnternet</i>	118	81	199
	<b>Toplam</b>	224	161	385

Çizelge 15 incelendiğinde, bir oteli tercih etmeden önce erkek yerli turistlerin 118'i internetten tavsiye alırken, 81'i arkadaşlarından, 16'sı eşten, 4'ü akrabadan, 3'ü komşudan ve 2'si anne-babadan tavsiye almaktadır. Kadın yerli turistlerin otel tercih etmeden önce tavsiye aldıkları kişiler incelendiğinde 81'i internetten, 56'sı arkadaş/iş arkadaşından, 9'u anne-babadan, 9'u eşten, 3'akrabadan, 3'ü komşudan etkilenmektedir.

Çizelge 16. Otel Tercihlerinde Yerli Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Tavsiye Aldıkları Kişinin Değerlendirilmesi

Bir oteli tercih etmeden önce kimlerden tavsiye alırsınız?	Yaşınız					Toplam
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 ve üstü	
<i>Anne – Baba</i>	3	3	2	3	0	11
<i>Eş</i>	1	6	7	8	0	25
<i>Akraba</i>	0	0	5	0	2	7
<i>Komşu</i>	1	5	0	0	0	6
<i>Arkadaş/iş arkadaşı</i>	26	49	43	13	6	137
<i>İnternet</i>	20	71	60	29	19	199
<b>Toplam</b>	51	134	117	53	30	385

Çizelge 16 incelendiğinde, bir oteli tercih etmeden önce 18-24 yaş grubu yerli turistlerin daha çok arkadaş/iş arkadaşlarından tavsiye alırken, 25-34, 35-44, 45-54 ve 55 ve üstü yaş grubu yerli turistlerin daha çok sosyal medyadan tavsiye aldığı görülmektedir.

Çizelge 17. Yerli Turistlerin Cinsiyet Durumuna Göre Otel Tercihini En çok Etkileyen Faktörün Değerlendirilmesi

Bu oteli tercih etmenizizi en çok etkileyen faktör hangisidir?	Cinsiyetiniz		Toplam
	Erkek	Kadın	
<i>Çevremdeki kişiler</i>	94	74	168
<i>Seyahat Acentesi</i>	14	9	23
<i>Sosyal Medya</i>	114	78	192
<i>Diğer</i>	2	0	2
<b>Toplam</b>	224	161	385

Çizelge 17 incelendiğinde, erkek yerli turistlerin otel tercihini en çok etkileyen faktör sosyal medyadır. Erkek yerli turistlerin 114'ü sosyal medyadan etkilenirken, 94'ü çevremdeki kişilerden, 14'ü seyahat acentesinden ve 2'si diğer faktörlerden etkilenmektedir. Kadın yerli turistlerin otel tercihini en çok etkileyen faktör de sosyal medyadır. Sosyal medyadan sonra en çok etkilendikleri faktör çevremdeki kişiler olmakla birlikte aralarında çok az bir fark vardır.

Çizelge 18.Yerli Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Otel Tercihini En çok Etkileyen Faktörün Değerlendirilmesi

Bu oteli tercih etmenizde sizi en çok etkileyen faktör hangisidir?	En Son Mezun Olduğunuz Öğretim Kurumu					Toplam
	İlköğretim	Lise	Yüksekokul	Lisans	Lisansüstü	
<i>Çevremdeki kişiler</i>	1	33	41	77	16	168
<i>Seyahat Acentesi</i>	0	12	6	3	2	23
<i>Sosyal Medya</i>	0	32	38	109	13	192
<i>Diğer</i>	1	2	0	0	0	2
<b><i>Toplam</i></b>	1	79	85	189	31	385

Çizelge 18 incelendiğinde, yerli turistlerin eğitim durumlarına göre otel tercihini en çok etkileyen faktöre bakıldığında lisans mezunu 109 yerli turist sosyal medyadan etkilenirken, lisans mezunu 77 yerli turist çevremdeki kişilerden etkilenmektedir. Lisansüstü yerli turistlerin 16'sı çevresindeki kişilerden etkilenmekte, 13'ü sosyal medyadan ve 2'si seyahat acentesinden etkilenmektedir. Yüksekokul mezunu yerli turistler ile lise mezunu yerli turistlerin otel tercihlerinde en çok çevresindeki kişilerden ve sosyal medyadan etkilenmektedir.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuç

Günümüzde turizm sektöründeki gelişmeler konaklama işletmeleri açısından büyük önem arz etmektedir. Bir ülke veya bölgeye yönelik turizm talebinin artmasında konaklama işletmeleri önemli bir role sahiptir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri öncelikle müşteri memnuniyetini sağlayarak daha fazla turistin kendilerini tercih etmelerini sağlayabilirler.

Bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile birlikte rekabet koşullarının artması, insanlardaki farklı istek, ihtiyaç ve beklentilerin oluşması sonucunda otel işletmeleri ayakta kalabilmek için farklı pazarlama stratejilerini uygulamaya gitmektedirler. Otel işletmeleri, turistlerin önerilerini, yorumlarını ve düşüncelerini dikkate alarak kendilerini geliştirmek için çalışmaktadırlar. Otele gelen turistler için anlamlı ve unutulmaz bir tatil deneyimi yaşatmak amacıyla başvurdukları uygulamalardan biri de ağızdan ağıza pazarlama olmaktadır. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında fazla bilgileri eleterek üzerinde daha fazla çalışacak yeterli zamanın olmaması karar verme sürecini azaltmaktadır. Turistin satın alma kararını hızlandıran başlıca etkinin ağızdan ağıza yayılma olduğunu söylemek mümkündür. Ağızdan ağıza yayılma ile birbirini tanımayan kişiler ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini birbirleriyle paylaşmaktadırlar.

Ağızdan ağıza pazarlama turistlerin tutum ve davranışlarını biçimlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Turistler açısından son derece güçlü ve ikna edici bir pazarlama aracı olması nedeniyle turistlerin çevresindekilerin fikrini dikkate almasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda turiste otel ilgili yapacağı araştırmada ağızdan ağıza pazarlama zaman tasarrufu sağlamaktadır. Turist açısından bu yolla bilgi sahibi olmak ve edinilen bilgiyi genişletmek düşük maliyet gerektirir.

Yukarıda bahsedilen bilgiler doğrultusunda, yerli turistlerin otel tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin genel ortalaması 4,41'dir. Ankete katılan yerli turistlerin, % 87' si otel tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamadan "her zaman" etkilenmektedir. Ankete katılan yerli turistlerin tavsiye alma durumlarına bakıldığında, katılımcıların büyük bir çoğunluğu otel tercih etmeden önce tavsiye almaktadır. Kişiler, gitmeyi düşündükleri otel ilgili başka

kişilerin deneyim ve düşüncelerine önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, sosyal medyada bulunan olumlu ya da olumsuz yorumların yerli turistlerin otel tercihlerini etkilediği belirlenmiştir. Araştırmanın bulgularında, yerli turistlerin otel tercihinin etkileyen faktörlerin başında sosyal medya gelmektedir. İnternet deneyim ve tavsiyelerin hızla yayılabildiği bir ortamdır. Sosyal medyadan sonra en çok etkileyen faktörün çevresindeki kişiler olduğu görülmektedir. Turistler tatil deneyimlerini, otel hakkındaki olumlu-olumsuz düşüncelerini çevresindeki kişiler ve sosyal medya aracılığı ile paylaşmaktadır. Ankete katılan yerli turistlerin otel tercihinde, en çok sosyal medya- internet bilgi kaynağından yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Muğla'da konaklama işletmelerinde konaklayan ve ankete katılan yerli turistlerin çoğunluğunun otel tercihlerinde ağızdan ağıza tavsiyenin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadın yerli turistlerin, erkek yerli turistlere göre ağızdan ağıza tavsiyelerin otel tercihlerine daha çok etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Muğla ilinde bulunan otellerde konaklayan yerli turistlerin, ağızdan ağıza pazarlamanın otel tercihlerindeki önemine eğitim durumları açısından bakıldığında lisansüstü, lisans ve yüksekokul arasında yoğunluk göstermiştir. Eğitim seviyesi yükseldikçe ağızdan ağıza pazarlamanın otel tercihinin etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılan yerli turistlerin, yaş ortalamasına bakıldığında 25-34 arasında yoğunluk göstermektedir. Bunun sonucunda Muğla ilinde konaklama yapan kişilerin genç yaşta oldukları söylenebilir. Ankete katılan yerli turistlerin büyük bir çoğunluğu otel tercihinde kaynağın ürün hakkındaki bilgi ve deneyim seviyesinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uygulanan anketin sonuçlarına göre, turistler kendilerini konakladıkları otele karşı sadık müşteri olarak görmektedirler. Bununla birlikte kendilerini sadık müşteri olarak görmeyen turistler ile aralarında yalnızca % 13'lük bir fark bulunmaktadır. Dolayısıyla bu fark, turistlerin farklı düşüncelere sahip olduğu sonucuna ortaya koymaktadır. Anket sonuçlarına göre, yerli turistlerin %99'u konaklama yaptıkları otelden memnun kalmadıklarında bu olumsuz deneyimi çevresindekiler ile paylaşmaktadırlar. Ankete katılan yerli turistlerin %56'sı konaklama yaptığı otelden memnun kalmadığında gazetelerdeki tüketici hakları köşesine, internet sitesi ve forumlara bildirmektedirler. Yerli turistlerin %28'i ise her fırsatta bu konuda herkesi uyarmaktadırlar. Anket uygulamasına katılan yerli turistlerin tesadüfi olarak bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bilimsel çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları vardır. Bu araştırma sadece yerli turistler üzerinde yapılmıştır. Yabancı turistler üzerinde de yapılabilir. Şehir otellerini tercih eden turistler ile sayfiye otellerini tercih eden turistlerin karşılaştırılması yapılabilir.

## 5.2. Öneriler

Araştırma sonucunda otel işletmelerinin dikkate alması gereken önerileri aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür:

- Ağızdan ağıza pazarlama kavramının önemi otel işletmeleri tarafından her geçen gün önemini artırmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, “bir turistik ürün satın alırken başkalarının söylediklerinden etkilenmem ve söylenenleri önemsemem” ifadesindeki düşünceye katılmamaktadırlar. Sonuç olarak otel işletmeleri turistlerin otellerinden memnun olarak ayrılmalarını sağlayarak ve bu kişilerin çevrelerindeki kişilere tavsiyelerde bulunarak ağızdan ağıza pazarlama yapmaları sağlanmalıdır.
- Otel işletmeleri gelen turistlere veya müşterilere çeşitli kampanyalar adı altında indirimler, eşantyon ürünler ve promosyonlar verilerek otele bağlılığı arttırırken, otele gelen turistlerin memnuniyetlerini çevresindekiler ile paylaşması sağlanmalıdır.
- Otel işletmeleri turistlerin hafızalarında yer edinebilecek eşsiz deneyimler tasarlayarak turistler ile aralarında güçlü bağ kurduklarında ve hayatlarında bir yer edindiklerinde rakipleri arasında avantajlı olabileceklerdir.
- Günümüz koşullarında reklamın etkisi eskisi kadar etkili olmadığı görülmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen otel işletmelerinin diğer pazarlama ve tutundurma araçlarına göre ağızdan ağıza pazarlamaya yönelmeli ve bu konuda uzmanlaşmış kişi ve ajanslardan destek almalıdır.
- Otel işletmeleri, konaklama yapan turistlere her türlü konfor ve rahatlığı sağlayarak birer sadık müşteri haline getirmelidirler.
- Otel işletmeleri, otele gelen müşterilerine işletmeye girmeden önce beklentileri ile ilgili bir anket dağıtabilir ve beklentilerinin yerine getirilip getirilmediğini ölçebilir.

- Otel işletmeleri viral ve fısıltı pazarlaması araçları ile işletmelerini tanıtım amacıyla web sitelerinde, bloglarda, forumlarda tüketici takibi sağlanabilir. Böylece internetin olduğu her yerde otellerinin sağladığı hizmetler hakkında bilgi paylaşımı sağlayabilirler.
- Araştırmanın bulgularından biri de yerli turistler otel tercihlerinde en çok sosyal medyadan yararlanmaktadır. Bu bağlamda otel işletmelerinin web site dizaynları dikkat çekici bir şekilde güncellenmeli ve interaktif bir şekilde potansiyel turist ile iletişime geçecek müşteri temsilcisi görevlendirilmelidir.
- Turistlerin satın alma karar sürecinde etkili bir faktör olan ağızdan ağıza pazarlamanın turizm eğitimi verilen üniversitelerde pazarlama dersleri kapsamında detaylı bir şekilde incelenmesi sağlanabilir.
- Otelin yeri, konumu, mimarisi, dizaynı, otel personelinin giyim tarzı ve otelde kalan turistlere davranış biçimleri turistler için önem arz etmektedir. Turistin otele girdiği andan itibaren tatlı dil ve güler yüz ile karşılanmalı, müşteri gibi değil de misafir gibi hissettirilmesi önem taşımaktadır. Dolayısıyla otelden memnun ayrılan her turist bir sonraki yıl yanında en az 3 kişi getirmesi sağlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Aba, G. (2011). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bir Alan Araştırması. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 6(16), Ss. 48.
- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Issue 32, Ss. 114- 130.
- Akdoğan, Ç. ve Akyol, A. (2016). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki. *Journal of Social Science*, 1(18), Ss. 117-134.
- Akpınar, M. (2015). *Pazarlamanın Gelişim Aşamaları*.  
<https://mehmetakpinar.wordpress.com/2015/05/10/pazarlamanin-gelisim-asamalari/>  
Erişim Tarihi: 19.06.2016.
- Alakuş, Ş. (2014). *Viral Pazarlama*. (1. Baskı). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2004). *Modern Pazarlama*. (3. Baskı) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anteplioğlu, P. (2005). *Hizmet Sektöründe Kulaktan Kulağa İletişimin Etkileri: Ankara' da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), Ss. 83-103.
- Arslan, S. (2016). *14 Ağızdan Ağıza Pazarlama Örneği*.  
<https://markamuduru.com/14-agizdan-agiza-pazarlama-ornegi/> Erişim Tarihi: 27.02.2017.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), Ss. 96-108.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), Ss. 333-347
- Aydın, D. (2009). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri. 62-65. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.
- Aygün, E. (2007). Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. 39-41. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

- Balcı, H. (2002). Gıda, Giyim ve Dayanıklı Tüketim Mamüllerinin Alınımına Ailede Kim Karar Veriyor? 14. Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Bansal, H. S. ve Voyer, P. A. (2000). Word- of- Mouth Processes Within a Services Purchase Decision. *Journal of Service Research* , 3(2), Ss. 166-177.
- Bardakoğlu, Ö. (2016). Küçük Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Müşteri Bağlılığı: İzmir Örneği. *Journal of Yasar University*, 11(42), Ss. 124-132.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (1. Baskı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Board, A. (1985). Approves New Marketing Definition. *Marketing News*, Ss.1.
- Bruyn, A. D. ve Lilien, G. L. (2008). A multi stage model of word of mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, Issue 25, Ss. 151-163.
- Burgess, S., Sellitto, C. ve Cox, C. (2009). *User-Generated Content (UGC) In Tourism: Benefits And Concern Of Online Consumers*.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.232.2425&rep=rep1&type=pdf>  
Erişim Tarihi: 30.10.2016.
- Buttle, F. A. (1998). Word-of-Month: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Cilt 7, Ss. 241-254.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak Kılıç, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (22.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama Karması (4’P) Kavramında Yeni Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 1(4), Ss. 23.
- Cemalcılar, İ. (1989). Pazarlama Kavramı. *Pazarlama Dünyası*, 3(13), Ss. 21-23.
- Cheng, S., Lam, T. ve Cathy, H. (2006). Negative Word of Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Ss. 95-116.
- Cohen, W. A. (1988). *The Practice of Marketing Management*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Cox, G. ve Dainow, S. (2001). *Kendi Gücünüzü Keşfedin*. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), Ss. 351-375.
- Crick, A. P. (2003). Internal Marketing of Attitudes in Caribbean Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15(3), 161-166.

- Crotts, J.C. and Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality*, 10 (6), 410-419.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dalgıç, T. (2010). <http://www.pazarlamamakaleleri.com/>  
<http://www.pazarlamamakaleleri.com/agizdan-agiza-pazarlama-yontemi/>  
Erişim Tarihi: 17.08.2016.
- Daşdemir, İ. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic Manipulation of İnternet Opinion Forums: İmplications for Consumers and Firms. *Management Science*, 10(52), Ss. 1577.
- Deveci, B. (2010). *Konaklama İşletmeleri açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dichter, E. (1996). How Word-Of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 6(44), Ss.147-160.
- Duran, O. (2005). *Pazarlama ve Satış Arttırıcı Etkisiyle Ambalajın Önemi*, Ambalaj Sanayi.
- Eaton, J. (2008). *e-Word-of-Mouth Marketing*.  
[http://college.cengage.com/business/modules/eWOM\\_secure.pdf](http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf)  
Erişim Tarihi: 01.09.2016
- Engel, J. E., Blackwell, R. D. Ve Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. ( 6th ed.) Chicago: Dryden.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Etzet, M. J., Walker, B. J. ve Stanton, W. J. (2004). *Marketing*. (13th ed). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Fong, J. ve Burton, S. (2006). Online Word-of-Mouth: A Comparisson of American and Chinese Discussion Board. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2(18), Ss. 146-156.
- Gilly, M. C., L., J. G., Wolfinbarger, M. F. ve J., L. Y. (1998). A Dyadic Study of Interpersonel Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), Ss. 83-100.
- Goodall, B. ve Ashworth, G. (1995). *Marketing in the Tourism Industry*. London: Routledge.
- Grewal, R., Cline, T. ve Davies, A. (2003). Early-Entrant Advantage, Word of Mouth Communication, Brand Similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 3(13), Ss. 187-197.

- Guldin, S. Z. (2001). *Understanding the Power of Word of Mouth*. (1th ed.), Revista de Adminitracao Mackenzie.
- Gülmez, M. (2008). *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), Ss. 31.
- Güzelkan, O. (2010). *Word of Mouth Marketing nedir?*.  
<https://ozanguzelkan.wordpress.com/2010/06/09/word-of-mouth-marketing-nedir-agizdan-kulaga-pazarlama-agizdan-agiza-pazarlama-kulaktan-kulaga-pazarlama-televizyon-reklam-sosyal-medya-blog-sosyal-ag-urun-fayda-womm-marketing-nedir-market-stratejisi/>  
Erişim Tarihi: 17.08.2016.
- Harrison-Walker, J. J. (2001). The Measurement of Word - of - Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, Issue 4, Ss. 60.
- Haşiloğlu, S. B. (2007). *Elektronik Posta ile Pazarlama*. (1. Baskı). Ankara: Beta Basım Yayın.
- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (2004). *Consumer Behavior*. (3th ed). New York: Houghton Mifflin Company.
- <http://www.megep.meb.gov.tr> (2014). *Eğlence Hizmetleri Turizm ve İnsan Psikolojisi*.  
[http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Turizm%20Ve%20C4%B0nsan%20Psikolojisi.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Turizm%20Ve%20C4%B0nsan%20Psikolojisi.pdf) Erişim Tarihi: 08. 12.2016.
- İrdiren, S. (2016). *Ağızdan Ağıza İletişim ile Pazarlamanın Kozmetik Alanında Tüketici Davranışlarına Etkisi: Bloglar ve Sosyal Paylaşım Siteleri ile İlgili Bir Araştırma*. Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, H. A. (1996). *Tüketici Davranışları*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015) Bahar. Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), Ss. 66-90.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. Net Kırtasiye Tan. ve Matbaa ed. İstanbul: Beta Basım Yayım.



- Karaoğlu, H. (2010). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi Ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadağ, L. (2008). *Turizmde Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye 'yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma*. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kaşıkcı, E. (2007). *Promosyon Stratejileri, 4P Değil, 8P Zamanı*. (1. Baskı). İstanbul: Resital Yayıncılık.
- Kaya, D. (2001). *Etkili İletişim Teknikleri ve Beden Dili* (Harp Akademileri Basım Evi). İstanbul: Harp Akademileri Eğitim Semineri Metinleri.
- Kelly, L. (2007). *Beyond Buzz The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*. New York: Amacom.
- Kılıçer, T. (2006). *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kitapçı, O. (2008). Restoron Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Issue 31, Ss. 111-120.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dört Yol, İ. T. ve Akdoğan, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), Ss. 266-274.
- Koç, A. N. (1976). *Pazarlama Ders Notları*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Levy, S. (1969). Broadening The Concept of Marketing. *Journal of Marketing* , Issue 33, Ss. 10-15.
- Kotler, P. (1998). 4P Öldü Yaşasın 4C. *Kariyer Dünyası*, Issue 7, Ss. 93.
- Kotler, P. (1980). *Principles of Marketing*. (2. Baskı). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New York: Prentice hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing, Tenth Edition Pearson*. Prentice Hall.

- Kutluk, A. (2012). *Hizmet Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Seyahat Acentesi Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), Ss. 614-622.
- Küçükaslan, D., Güngör, Y. ve Pelit, E. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında İletişim*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Liao, J. ve Zhong, C. (2010). The Influence Of Electronic Word-Of Mouth On Consumers' Quadratic Selection: Based On The Positive Research Of Banks in Mainland China. *Proceedings of the 2010 IEEE IEEM*, 718-722.
- Litvin, S. W., Blose, J. E. ve Laird, S. T. (2004). Tourist Use of Restaurant Web-Pages: Is the İnternet a Critical Marketing Tool? *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 155-161.
- Litvin, S. W., Ronald, E. ve Pan, G. v. B. (2008). Electronic Word- of- Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), Ss. 260-271.
- Mangold, G. W., Miller, F. ve Brockway, G. R. (1999). Word- of- Mouth Communication in the Service Marketplace. *The Journal Of Services Marketing*, 13(1), Ss. 73-89.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), Ss. 395-412.
- Martin, D. A., Iglesias, V., ve Ruiz, A. (2000). The use of Quality Expectations to Segment a Service Market. *The Journal of Services Marketing* 14, 132-146.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2002). Marketing to the Welsh diaspora: the appeal to hiraeth and homecoming. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1), 69-80.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., ve Piggott, R. (2003). Destination Branding and The Role of The Stakeholders: The Case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*. 9(3), 285-299.
- Mowen, J. C. ve Minor, M. S. (2001). *Costumer Behavior*. Prentice Hall ed. New Jersey: A Framework.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. (14.Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Mucuk, İ. (2008). *Modern İşletmecilik*. (16. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Avcı Ofset Matbaacılık ed. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nasır, S. (2003). Türkiye' de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değişirme Eğilimlerinin Saptanması. Kayseri, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ss. 214.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Kapital Medya.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2003). *Tüketici Davranışı*. (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2013). *Tüketici Davranışı*. (13. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, H. (2015). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*. <http://hakanokay.com/agizdan-agiza-pazarlama>  
Erişim Tarihi: 20.06.2016.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oluç, M. (1981). Reklamın Tarihçesi ve Türkiye'deki Gelişmeler. *Pazarlama Dergisi*, Issue Reklamcılık Özel Sayısı, Ss. 5-8.
- O'Neill, M., Palmer, A., and Charters, S. (2002). Wine Production as a Service Experience—The Effects of Service Quality on Wine Sales. *The Journal of Services Marketing*. 16(4), 342–362
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketici Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Issue 3, Ss. 109-122.
- Özaytekin, C. (2011). *İletişim Notları*.  
<http://canozaytekin.blogspot.com.tr/2011/11/iletisim-notlar.html> Erişim Tarihi: 30. 09. 2016.
- Özberk, B. (2016). *İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Viral Pazarlama*.  
<http://www.ceotudent.com/internette-agizdan-agiza-iletisim-viral-pazarlama/>  
Erişim Tarihi: 30.08.2016.
- Özer, K., 2009. *WOMM ( Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi ve MSN (Messengerr) Reklamları*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Palmer, A. (2005). *Principals of Service Marketing*. (4th ed.). England: McGraw-Hill.

- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (1999). *Costomer Behaviour and Marketing Strategy*. (5. Baskı). Irwin: McGraw- Hill.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing, How to Create Word of Mouth Marketing*. Newyork, USA: Currency Doubleday.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* , Issue 9, Ss. 257.
- Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Pearson Education International Prentice-Hall: International edition.
- Shanka, T., Ali-Knight, J., ve Pope, J. (2002). Intrastate Travel Experiences of International Students and Their Perceptions of Western Australia as a Tourist Destination. *Tourism and Hospitality Research*. 3(3), 245–256.
- Selvi, M . (2007). *İlişkisel Pazarlama, Stratejiler ve Teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sernovitz, A. (2012). *Fısıltının Gücü*. Tor Ofset ed. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Silverman, G. (2001). *Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: Amacom.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı*. (2. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Solomon, M. R. ve Stuart, E. W. (2002). *Marketing: Real People, Reaş Choices*. Sixth Edition dü. New Jersey:Prentice Hall.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 1-14.
- Stanton, W. J. ve Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing*. (8th ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Şimşek, Ö. (2009). *Ağızdan Ağıza İletişimin Satın alma Kararları Üzerindek, Etkisi Bankacılık Sektöründe Bir uygulama*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, Ç. (2011). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya*. Dörtrenk Renk Ayrımı Limited Şirketi ed. Bursa: Alfa Akademi.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim Davranışları Kültüre/ Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), Ss. 43-64.

- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları - Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tenekecioğlu, B.; Tokol, Tuncer; Çalık, Nuri; Karalar, Rıdvan; Necdet, Timur; Öztürk, Sevgi Ayşe (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Uraz, Ç. (1978). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Kalite Matbaası
- Uygun, M., Taner, Ö., ve Özbay, S. (2011). Tüketicilerin Hizmet Kalitesi İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 331-342.
- Uzunoğlu, E. ve Onat, F. (2009). Ağızdan Ağıza Pazarlamada Çalışanların Saklı Gücü. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 8(30), Ss. 4-11.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(21), Ss. 323.
- Walsh, G., Kevin, G. P. ve R., S. S. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens initiation diffusion. *Journal of Costumer Marketing*, 2(21), Ss. 109.
- Walters, S. (1992). *Marketing: A how-to-do manual for librarians*. New York: NealSchuman.
- Wells, W. D. ve Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. John Willey ve Sons inc..
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. ve Li, F. (2008). Internet-induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), Ss. 34.
- www.fto.org.tr. (2010). Ağustos. *Muğla İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi*. T.C. Muğla Valiliği: [http://www.fto.org.tr/DB\\_Image/29/99/Mu%C4%9Fla%20Rekabet%C3%A7ilik%20Analizi.pdf](http://www.fto.org.tr/DB_Image/29/99/Mu%C4%9Fla%20Rekabet%C3%A7ilik%20Analizi.pdf) adresinden alındı
- www.fikrimuhim.com, (2007). *FikriMühim*. <https://www.fikrimuhim.com/About-Us.aspx>  
Erişim Tarihi: 27. 02. 2017.
- www.tdk.gov.tr. (2006). *Çekicilik*. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5800d6ca8c37f9.13400830](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5800d6ca8c37f9.13400830) Erişim Tarihi: 09.01.2016.
- www.tdk.gov.tr. (2006). *dürüstlük*. Türk Dil Kurumu: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&kelime=do%C4%9Fru%20d%C3%BCr%C3%BCst&guid=TDK.GTS.530ec9619ad246.64934992](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=do%C4%9Fru%20d%C3%BCr%C3%BCst&guid=TDK.GTS.530ec9619ad246.64934992) Erişim Tarihi: 09.01.2016

- www.muglakulturturizm.gov.tr. (2016). *Konaklama Tesisleri*. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü:  
<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/46205,konaklama-tesisleri.pdf?0>  
Erişim Tarihi: 25.05.2017.
- [www.mustafaakbal.com.tr](http://www.mustafaakbal.com.tr) (2014). *İletişim*. <http://www.mustafaakbal.com.tr/etkili-iletisim.html> Erişim Tarihi: 30.09.2016.
- [www.onurair.com](http://www.onurair.com) (2012). *Basın Bültenleri*.  
<http://www.onurair.com/tr/kurumsal/basin-liste/Basin-Bultenleri/18/0/0> Erişim Tarihi: 27.02.2017.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P. ve Lee, B. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: the role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 178–183.
- Yamanoto Telli, G. (2006). *Buzz Gibi Söylenti Pazarlaması*.  
<http://www.pazarlamamakaleleri.com/buzz-gibi-soylenti-pazarlamasi/> Erişim Tarihi: 30. 08. 2016.
- Yavuzylmaz, O. (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. ve Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical-investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27, 634–639.
- Yılmaz, E. (2014). *Pazarlamanın 7P'si nedir?*. <http://www.enginyilmaz.net/?p=183>  
Erişim Tarihi: 01. 02. 2017.
- Yolaç, G. ve Akyüz, İ. (2014). Tüketici Kararlarında Etkin Bir Role Sahip Olan Pazar Kurtlarının Demografik Özellikleri Üzerine Bir İnceleme. *MEhmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 6(11), Ss. 133-143.
- Yozgat, U. ve Deniz, R. B. (2011). "Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)" Olumlu Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Issue 7, Ss. 43-63.
- Yumuşak, S. (2011). *Kulaktan Kulağa Pazarlama-Word of Mouth Marketing*.  
<http://marketings-blog.blogspot.com.tr/2011/02/kulaktan-kulaga-pazarlama-word-of-mouth.html> Erişim Tarihi: 23. 08. 2016.
- Yüksel, A. H. (1994). *Bireyler Arası İletişime Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. *Journal of Business Research*, Issue 57, Ss. 447-449.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. ve Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694–700

Zıllıoğlu, M. (1992). *İletişime Giriş*. Eskişehir: Anadolu Őniversitesi.

## **EKLER**

### **EK-1 ANKET FORMU ÖRNEĞİ**

#### **OTEL İŞLETMELERİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE YERLİ TURİŐTLERİN OTEL TERCİHLERİNDEKİ ÖNEMİ: MUĞLA ÖRNEĞİ**

Değerli Katılımcı,

Turistik bir hizmet satın almadan önce, hizmetle ilgili çevremizde konuşanların, (aile fertleri, arkadaşlar ve bu hizmeti satanlar) deneyimleri, görüşleri, olumlu olumsuz eleştirileri satın alma kararımızda ister istemez etkili olabilmektedir. Bu etkilerin sonucu ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

Bu anketin amacı; turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın ve yerli turistlerin otel tercihlerindeki önemini belirleyebilmektir.

Konu hakkındaki görüşleriniz ve vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Çalışmaya göstereceğiniz yakın ilgi için teşekkür ederiz.

Saygılarımla,

**Dilvin OBALIOĞLU**



<b>1. BÖLÜM</b>
<b>1. Cinsiyetiniz ?</b> 1.( ) Erkek 2.( ) Kadın
<b>2. Medeni Durumunuz ?</b> 1.( ) Evli2.( ) Bekar
<b>3. Yaşınız?</b> 1.( ) 18 – 24 2.( ) 25 – 34 3.( ) 35 – 44 4.( ) 45 - 54 5.( ) 55 ve üstü
<b>4. En Son Mezun Olduğunuz Öğretim Kurumu?</b> 1.( ) İlköğretim 2. ( ) Lise3.( ) Yüksekokul4.( ) Lisans 5.( ) Yüksek Lisans 6. ( ) Doktora
<b>5. Mesleğiniz?</b> 1. ( ) Memur 2. ( ) İşçi3. ( ) İş (adamı / kadını) 4. ( ) Bağımsız çalışan (meslek mensubu) 5. ( ) Emekli 6. ( ) Çalışmıyor 7. ( ) Ev hanımı 8. ( ) Öğrenci 9. Diğer ( lütfen yazınız) .....
<b>6. Bir oteli tercih etmeden önce başkalarından tavsiye alır mısınız?</b> 1.( ) Evet 2.( ) Hayır3.( ) Kararsız kaldığımda 4.( ) Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda 5.( ) Diğer ( lütfen yazınız) .....
<b>7. Bir oteli tercih etmeden önce kimden tavsiye alırsınız?</b> 1.( ) Anne - Baba2. ( ) Eş 3. ( ) Akraba 4. ( ) Komşu 5.( ) Arkadaş / iş arkadaşı 6.( ) İnternet 7. ( ) Herhangi birisi 8. ( )Diğer ( lütfen yazınız).....
<b>8. Bu oteli tercih etmenizde sizi en çok etkileyen faktör hangisidir?</b> 1. ( ) Çevremdeki kişiler 2. ( ) Seyahat acentesi 3. ( ) Sosyal medya 4. ( ) Diğer ( lütfen yazınız).....

**2. BÖLÜM ( Otelleri tercih etme sebeplerinizi göz önüne alarak yanıtlayınız)**

- 1- Kendinizi otellere karşı sadık bir müşteri olarak görüyor musunuz?  
( ) Evet ( ) Hayır ( ) Kısmen
- 2- Herhangi bir otelde konaklama kararı aldığınızda otelleri araştırır mısınız?  
( ) Evet ( ) Hayır ( ) Bazen
- 3- Birinin olumsuz tavsiyesi ile bir oteli tercih etmekten vazgeçtiniz mi?  
( ) Evet ( ) Hayır
- 4- Tercih ettiğiniz bir oteli başkalarına tavsiye eder misiniz?  
( ) Evet ( ) Hayır
- 5- Bir oteli tercih etmeden önce herhangi birinin fikrini aldınız mı?  
( ) Evet ( ) Hayır
- 6- Otel hakkında bilgi aldığınız kişinin kullanıcı olarak bu mal veya hizmetle ilgili deneyimi sizin için önem taşır mı?  
( ) Evet ( ) Hayır
- 7- Aşağıdaki bilgi kaynaklarından hangisi otel tercihinizi etkiler?  
( ) Tavsiye Aldığınız Kişi ( ) Reklam ( ) Satış Elemanı  
( ) Broşür-Katalog ( ) Sosyal Medya- İnternet ( ) Yazılı ve Görsel Basımdaki Haberler
- 8- Tatil yaptığınız otelden memnun kalmadığınızda bunu çevrenizdekiler ile paylaşır mısınız?  
( ) Evet ( ) Hayır
- 9- Konaklama yaptığınız otelden memnun olmadığınızda çoğunlukla aşağıdakilerden hangilerine başvurursunuz?  
( ) Hiç bir şey yapmam.  
( ) Gazetelerdeki tüketici hakları köşesine, internet siteleri ve forumlara bildiririm.  
( ) Her fırsatta bu konuda herkesi uyarırım  
( ) Ailem ve arkadaşlarıma bu durumdan bahsederim  
( ) Diğer ( lütfen yazınız) .....
- 10- İnsanların birbirlerine tavsiyelerde bulunması hakkında düşünceleriniz nelerdir?  
( ) Yardımcı olma isteği  
( ) Olumlu / olumsuz deneyimlerinin paylaşılarak fikir vermesi  
( ) Ön araştırma için harcanan zamanın kazanılması  
( ) Sosyal sorumluluk  
( ) Diğer ( lütfen yazınız).....

### 3. BÖLÜM

Anketimizin bu bölümünde her bir düşünceye katılım durumunuza ( görüşlerinize) en yakın ifadeyi (X) işaretleyiniz.	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her zaman
1. Satın alma kararında ağızdan ağıza iletişim (tavsiye) etkilidir.					
2. Bir oteli tercih etmeden önce çevremde duyduklarımın etkilenirim.					
3. Eğer bir otel hakkında konuşuluyorsa o otel ile ilgilenirim.					
4. Başkalarının kaldığı otel hakkında olumlu düşünceler duyduğumda bende o otelde kalmak isterim.					
5. Otel hakkında oluşan genel kanaat neyse bende o kanaate uyarım.					
6. Bir oteli tercih etmeden önce en iyi bilgi kaynağım çevremdekilerin görüşleridir.					
7. Bazı insanların otel tercihlerinden etkilenirim.					
8. Bir oteli tercih etmeden önce yanımdaki insanların otele ilişkin tepkisini önemserim.					
9. Otel ile ilgili çok olumlu yorum var ise satın almayı düşünürüm.					
10. Satış elemanlarının ürün veya hizmet hakkındaki söyledikleri kararımı etkiler.					
11. Bir turistik ürün satın alırken başkalarının söylediklerinden etkilenmem ve söylenenleri önemsemem.					
12. Tatile giderken fikirlerinden faydalanabileceğim birisi ile gitmeyi tercih ederim.					
13. Sosyal medyadaki olumlu ya da olumsuz yorumlar otel seçimimi etkiler.					
14. Bir oteli tercih etmeden önce sosyal medya araştırması yaparım.					
15. Benim için otelin fiyatından çok otel ile ilgili öneriler ve deneyimler önemlidir.					
16. Otel ile ilgili çok olumsuz yorum var ise satın almayı düşünmem.					
17. Karar vermeden önce birilerinin fikrini almayı severim.					
18. Benim için oteli tavsiye eden kişiden elde ettiğim bilginin güvenilirliği önemlidir.					
19. Herkesin bildiği, tanınan bir otele gitmeyi tercih ederim.					
20. Otel hakkında bilgi aldığım kişinin bu mal veya hizmetle ilgili eğitim/ uzmanlık düzeyi benim için önemlidir.					
21. Bilgi aldığım kişinin otel ile ilgili hizmetlerin özellikleri, fiyatı ve diğer otel hizmetleri ile ilgili sahip olduğu bilgi düzeyi benim için önemlidir.					