

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

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA MOBİL
TEKNOLOJİNİN KULLANIMI**

DOKTORA TEZİ

Esat SAÇKES

Balıkesir, 2019

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

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA MOBİL
TEKNOLOJİNİN KULLANIMI**

DOKTORA TEZİ

Esat SAÇKES

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201112502003 numaralı Esat SAÇKES'in hazırladığı "Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasında Mobil Teknolojinin Kullanımı" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca .../.../2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Erdoğan KOÇ

İmza.....

Üye Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

İmza.....

Üye Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

İmza.....

Üye Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

İmza.....

Üye Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY
(Danışman)

İmza.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

.../.../2019

Enstitü Müdürü

Prof.Dr. Kenan Ziya TAŞ



ÖNSÖZ

Günümüzde, ürünleri ağızdan ağıza pazarlamanın fiziksel mesafe gereksinimi internet sayesinde ortadan kalmış ve web siteleri ile mobil uygulamalar yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Gelişen teknoloji bu yorumların inandırıcılığına katkı sağlayacak fotoğraflar, videolar ve uygulama destekli yer bildirimleri gibi içerikleri de yorumlara ekleme olanakları sağlamaktadır. Yorumu yapan kullanıcılar mobil teknolojileri kullanarak bu tür görsel materyal ve yer bildirimlerini hızlı ve kolay biçimde ekleyebilmektedir. Kişisel deneyimleri, diğer kullanıcıların görebileceği platforma anında aktarmayı sağlayan bu web siteleri ve mobil uygulamaları kullanmak günlük hayatın bir parçası olmaya başlamıştır. Paylaşılan bilgi ve deneyimler ise fiziksel ortamda aktarılacak kişi sayısından daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Fiziksel ürünlerin belli ürün standartlarına sahip olmasına rağmen, hizmet sektörü için ürün standardından bahsetmek daha zor olmaktadır. Bu sebeple hizmet sektörü olan turizm sektöründe konaklama işletmelerinin pazarlamasında kullanıcı yorumlarının daha önemli olduğu düşünülebilir. Bu çalışmada konaklama işletmelerinin pazarlamasında internet ve mobil teknolojiler kullanılarak çeşitli içerikler ile yapılan ağızdan ağıza reklamın, kullanıcıların satın alma kararına etki düzeyinin tespit edilmesi oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın hazırlamasında katkısı olan kişilere teşekkür etmek ve minnet duygumu belirtmek isterim. Öncelikle bu çalışmanın ortaya konulmasında beni her zaman destekleyen, öğrencisi olmaktan onur duyduğum saygıdeğer hocam, danışmanım sayın Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY'a teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Bu çalışmanın hazırlanmasında beni her zaman yönlendiren, görüşleriyle bu çalışmaya büyük katkı sağlayan ve tez izleme komitemde de bulunan saygıdeğer hocalarım sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a ve Prof. Dr. Erdoğan KOÇ'a teşekkür ederim. Çalışma boyunca yardımını benden hiç esirgemeyen sevgili meslektaşlarım ve çok kıymetli arkadaşlarım Sayın Öğr. Gör. Bilge VİLLİ'ye ve Öğr. Gör. Özlem ERDİL TORAMAN'a teşekkür ederim.

Çalışmada araştırma ölçeğinin geliştirilmesinde ve istatistiksel analizlerin yapılmasında değerli fikirlerinden sürekli yararlandığım, aynı zamanda manevi olarak da büyük desteğini gördüğüm çok değerli ağabeyim ve hocam sayın Doç. Dr. Mesut SAÇKES'e teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Bugünlere gelmemde büyük rolleri olan, maddi manevi desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen sevgili annem Nebat SAÇKES ve değerli babam Sedat SAÇKES'e minnet ve şükranlarımı sunarım.

Son olarak bu çalışma esnasında yaşadığım her türlü zorluk ve sıkıntıda sürekli yanımda olan, moralimi yüksek tutmamı sağlayan ve çalışmanın yürütülmesinde yardımlarını benden hiçbir zaman esirgemeyen hayat arkadaşım sevgili eşim Ümmühan AKMAN SAÇKES'e teşekkür ve minnetimi belirtmek isterim.

Balıkesir, 2018

Esat SAÇKES

ÖZET

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA MOBİL TEKNOLOJİNİN KULLANIMI

SAÇKES, Esat

Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı,

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

2019, 146 Sayfa

Bu çalışmada, konaklama işletmesi tercihinde bulunurken Elektronik ağızdan ağıza iletişimden (EWOM) tüketicilerin ne düzeyde etkilendiklerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla çalışma kapsamında tüketicilerinin EWOM dan etkilenme düzeylerine göre profilleri ortaya koyulmuş ve tüketici profilleri ile değer ve yaşam tarzı (VALS2) ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma örneklemini konaklama işletmelerinden ürün satın alabilecek toplam 421 tüketici oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında tüketicilerin Elektronik ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeylerini belirlemek amacıyla EWOM adında toplam 26 maddeden oluşan bir ölçme aracı geliştirilmiştir. EWOM için hesaplanan madde-toplam puan korelasyon katsayılarının 0.37 ile 0.83 arasında değiştiği bulunmuştur. EWOM için hesaplanan iç-tutarlık katsayısı ise $\alpha = 0.96$ olarak bulunmuştur. Tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarına belirlemek amacıyla VALS2 ölçeği kullanılmıştır. VALS2 ölçeği için hesaplanan iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.87$ bulunmuştur. Araştırma verileri çevirim içi platformda toplanmıştır. EWOM, VALS2 ve demografik özelliklere ilişkin soruların yer aldığı online anket formunun yerleştirildiği bir internet sitesi linki eposta daveti ve sosyal medya platformlarından dağıtılarak katılımcılardan bir yıllık süre içinde veri toplanmıştır.

EWOM ölçeği ile toplanan veriler İki-Aşamalı Kümeleme Analizine (Two-Step Cluster Analysis) tabii tutularak değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları verdikleri yanıtlar açısından katılımcıların “Çok önemseyenler”, “Önemseyenler” ve “Az önemseyenler” olmak üzere üç kümeye veya profile ayrılabilirliğini göstermiştir. Kümeler arasında VALS2 alt ölçeklerinden elde edilen puanlar

açısından fark olup olmadığı MANOVA ile test edilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir gibi demografik değişkenler ile kümeler arasında bir ilişki olup olmadığı ise Ki-Kare testi ile incelenmiştir.

Analizler sonucu katılımcılara ait demografik değişkenler ile profil üyelikleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde; internet üzerindeki tüketici yorumlarını kadınların beklenenden çok önemseydiği, eğitim seviyesi arttıkça önemseme düzeyinin arttığı, gençlerin daha çok önemseydiği, gelir seviyesi arttıkça önemseme düzeyinin düştüğü ve internet kullanma sıklığı arttıkça önemseme seviyesinin arttığı sonuçlarına ulaşılmıştır. VALS2 alt ölçekleri ile profil üyeleri incelendiğinde ise Deneyimliler alt ölçeği ve Mücadeleciler alt ölçeğinin çok önemseyenler kümesinin ortalaması, önemseyenler ve az önemseyenler kümelerinin ortalamalarından yüksek çıktığı görülmüştür. Düşünenler alt ölçeği ile Liderler alt ölçeklerinin çok önemseyenler ve önemseyenler küme ortalamaları ise az önemseyenler kümesi ortalamasından yüksek olduğu görülmüştür.

Bu araştırma sonuçlarına göre konaklama işletmesi tercihinde tüketicilerin tümünün elektronik ağızdan ağıza iletişimde aynı seviyede etkilenmediği, demografik özellikler ve VALS2 gruplarına göre farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır. Konaklama işletmeleri ve ürünleri hakkında internet üzerinde olumlu ve olumsuz yorumlar mevcuttur. İşletmelerin, ilgili yorumlardan etkilenen tüketicileri bilmesi ve onlara yönelik reklam ve pazarlama faaliyetinde bulunması, tüketici geneline yapılacak reklam ve pazarlama faaliyetlerinden daha verimli ve daha az maliyetli olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Tüketici değer ve yaşam tarzı, VALS2, EWOM, Konaklama işletmeleri, Pazarlama, Mobil teknoloji.

ABSTRACT
USING OF MOBILE TECHNOLOGY IN MARKETING OF ACCOMMODATION
BUSINESS

SAÇKES, Esat

Phd Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,

Supervisor: Assoc. Prof. Murat DOĞDUBAY

2019, 146 pages

The aim of this study was to determine to what degree consumers are influenced by the electronic mouth to mouth communication in selecting accommodation. For this purpose, profiles of consumers were revealed based on the influence of electronic mouth to mouth communication on their preferences and the relationship between consumers profiles and values and life style scores and demographic variables were examined. A total of 421 consumers compromised the sample of the study. To measure the extend consumers are influenced by electronic mouth to mouth communication a scale, EWOM, with 26 items was developed. Item-total correlation coefficients ranged 0.37-0.83 for the EWOM items. The internal consistency coefficients of the EWOM scale was $\alpha = 0.96$. To assess the consumers' values and life styles VALS2 scale was used. The internal consistency coefficients of the VALS2 scale was $\alpha = 0.87$. The study data were collected through an online platform. A link to electronic questionnaire form including EWOM, VALS2 and demographic questions was sent to consumers via email and social media platforms.

Data collected via EWOM scale were analyzed using two-step cluster analysis. Results indicated that based on their responses consumers can be classified into three clusters or profiles: "very caring consumers" "caring consumers" and "somewhat caring consumers." MANOVA test was used to examine whether there is a difference between the profiles in their mean VALS2 subscale scores. The associations between the demographic variables including the

gender, age, level of education and income and consumer profiles were examined using Chi-Square test.

The results demonstrated that female consumers care more about the web-based consumer reviews than male consumers. Consumers with higher level of education and younger consumers care more about the web-based consumer reviews. While consumers with high level of income care less about the web-based consumer reviews, consumers with high level of web usage care more about the web-based consumer reviews. The results also indicated that the “very caring consumers” profile obtained significantly higher scores on the Experiencers and Strivers subscales of VALS2 than the “caring consumers” and “somewhat caring consumers” profiles. Moreover, “very caring consumers” and “caring consumers” profiles obtained significantly higher scores on the Thinkers and Leaders subscales of VALS2 than the “somewhat caring consumers” profile.

The results of this study indicated that consumers were not affected at the same level from electronic mouth-to-mouth communication and the influence of electronic mouth-to-mouth communication varies based on consumers’ demographic characteristics and their values and life styles. There are positive and negative comments and reviews on the internet about accommodation establishments and products. Knowing the consumers who are affected by the relevant comments will make the design of advertising and marketing activities more efficient and less costly.

Key Words: Electronic Word Of Mouth, Word Of Mouth, Values and Lifestyles, VALS2, EWOM, Accommodation businesses, Marketing, Mobile technology.

Sevgili eşim Ümmühan'a,

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------|
| ÖNSÖZ | iii |
| ÖZET | v |
| ABSTRACT | vii |
| İÇİNDEKİLER | x |
| ÇİZELGELER LİSTESİ | xiii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xv |
| KISALTMALAR LİSTESİ | xvi |
| | |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 1.1 Araştırmanın Konusu | 2 |
| 1.2 Araştırmanın Amacı | 3 |
| 1.3 Araştırmanın Önemi | 3 |
| 1.4 Araştırmanın Varsayımları | 4 |
| 1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları | 4 |
| 1.6 Tanımlar | 4 |
| 2. İLGİLİ ALAN YAZIN | 6 |
| 2.1. Kuramsal Çerçeve | 6 |
| 2.1.1. Turizm Kavramı | 6 |
| 2.1.2. Turist Kavramı | 8 |
| 2.1.3. Turizm Sektöründe Yer Alan İşletmeler | 8 |
| 2.1.3.1 Konaklama İşletmeleri | 8 |
| 2.1.3.2 Seyahat İşletmeleri | 9 |
| 2.1.3.3 Yiyecek İçecek İşletmeleri | 11 |
| 2.1.3.4 Rekreasyon İşletmeleri | 11 |
| 2.1.3.5 Ulaştırma İşletmeleri | 12 |
| 2.1.3.6 Diğer İşletmeler | 12 |
| 2.2. İletişim Kavramı | 12 |
| 2.2.1. İletişim Kavramının Önemi ve Özellikleri | 13 |
| 2.2.2. İletişim Modelleri | 14 |
| 2.2.2.1 Süzülme Modeli | 14 |
| 2.2.2.2 Tek Aşamalı İletişim Modeli | 14 |
| 2.2.2.3 İki Aşamalı İletişim Modeli | 15 |
| 2.2.2.4 Çok Aşamalı İletişim Modeli | 15 |
| 2.2.3. İletişim Türleri | 16 |
| 2.2.3.1 Yazılı İletişim | 16 |
| 2.2.3.2 Sözsüz İletişim | 16 |
| 2.2.3.3 Sözlü İletişim/Ağızdan Ağıza İletişim | 17 |
| 2.3. Ağızdan Ağıza İletişim | 17 |

| | |
|--|----|
| 2.3.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı | 17 |
| 2.3.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri | 20 |
| 2.3.2.1 Pozitif (Olumlu) Ağızdan Ağıza İletişim | 21 |
| 2.3.2.2 Negatif (Olumsuz) Ağızdan Ağıza İletişim | 23 |
| 2.3.3. Pazarlama Karma Elemanları (4P) ve Ağızdan Ağıza İletişim | 23 |
| 2.3.3.1 Ürün (Product) ve Ağızdan Ağıza İletişim | 24 |
| 2.3.3.2 Fiyat (Price) ve Ağızdan Ağıza İletişim | 24 |
| 2.3.3.3 Dağıtım (Place) ve Ağızdan Ağıza İletişim | 25 |
| 2.3.3.4 Tutundurma (Promotion) ve Ağızdan Ağıza İletişim | 26 |
| 2.3.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlamadaki Yeri ve Önemi | 26 |
| 2.3.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecindeki Yeri ve Önemi | 27 |
| 2.3.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Uygun Olduğu Sektörler ve Hizmet Sektörü Açısından Önemi | 28 |
| 2.3.7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim | 30 |
| 2.4. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza İletişim | 32 |
| 2.4.1. Seyahat Sektöründe Ağızdan Ağıza İletişim | 33 |
| 2.4.2. Yiyecek İçecek Sektöründe Ağızdan Ağıza İletişim | 34 |
| 2.4.3. Konaklama Sektöründe Ağızdan Ağıza İletişim | 35 |
| 3. MOBİL TEKNOLOJİLER İLE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE TURİZM | 37 |
| 3.1. Mobil Teknolojilerin Kavramsal Açıdan Değerlendirilmesi | 37 |
| 3.2. Mobil Teknoloji Evreleri | 39 |
| 3.2.1. Birinci Nesil Teknoloji (1G) | 40 |
| 3.2.2. İkinci Nesil Teknoloji (2G) | 40 |
| 3.2.3. Üçüncü Nesil Teknoloji (3G) | 40 |
| 3.2.4. Dördüncü Nesil Teknoloji (4G) | 41 |
| 3.2.5. Beşinci Nesil Teknoloji (5G) | 41 |
| 3.3. Mobil Teknolojilerin Çeşitleri | 42 |
| 3.3.1. Taşınabilir Mobil Teknolojiler | 42 |
| 3.3.1.1 Akıllı Telefonlar | 43 |
| 3.3.1.2 Laptop (Dizüstü) / Tablet Bilgisayarlar | 43 |
| 3.3.1.3 Taşınabilir Diğer Cihazlar | 44 |
| 3.3.2. Giyilebilir Mobil Teknolojiler | 44 |
| 3.3.2.1 Akıllı Saatler | 45 |
| 3.3.2.2 Akıllı Gözlükler | 46 |
| 3.3.2.3 Diğer Giyilebilir Teknolojiler | 46 |
| 3.4. Mobil Teknolojilerin Geleceği | 47 |
| 3.5. Mobil Teknolojiler ile Yer Bildirimi | 47 |
| 3.6. Sosyal Medyanın Kavramsal Açıdan Değerlendirmesi | 48 |
| 3.7. Sosyal Medyanın Türleri | 50 |
| 3.7.1. Sosyal ağlar | 50 |
| 3.7.2. Wiki'ler | 51 |
| 3.7.3. Bloglar | 52 |
| 3.7.4. Tartışma Grupları ve Forumlar | 52 |

| | |
|---|-----|
| 3.8. Mobil Teknolojiler ile Sosyal Medya kullanımı _____ | 53 |
| 3.9. Mobil Teknolojiler ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Bazı Sosyal Ağlarda Kullanım Örnekleri _____ | 55 |
| 3.9.1. Facebook Üzerinden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim _____ | 56 |
| 3.9.2. Instagram Üzerinden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim _____ | 57 |
| 3.9.3. Twitter Üzerinden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim _____ | 58 |
| 3.9.4. Booking Üzerinden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim _____ | 58 |
| 3.9.5. Forumlar ve Bloglar Üzerinden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim _____ | 59 |
| 3.10. Sosyal Medya Fenomenleri ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim _____ | 59 |
| 3.11. Turizm Sektöründe Mobil Teknolojilerle Birlikte Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim _____ | 60 |
| 3.11.1. Seyahat İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim _____ | 64 |
| 3.11.2. Yiyecek - İçecek İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim _____ | 65 |
| 3.11.3. Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim _____ | 66 |
| 3.12. Tüketicilerin Değer ve Yaşam Tarzları (VALS2) _____ | 70 |
| 4. YÖNTEM _____ | 73 |
| 4.1 Araştırma modeli ve hipotezler _____ | 73 |
| 4.2 Araştırmanın evren ve örnekleme _____ | 74 |
| 4.3 Veri toplama araç ve teknikleri _____ | 75 |
| 4.4 Veri toplama süreci _____ | 76 |
| 4.5 Verilerin Analizi _____ | 77 |
| 5. BULGULAR VE YORUM _____ | 79 |
| 5.1 Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı _____ | 79 |
| 5.2 EWOM Psikometrik Özellikleri _____ | 81 |
| 5.3 İki-Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçları _____ | 82 |
| 5.4 EWOM maddelerine verilen yanıtların kümelere göre frekans ve yüzdeleri _____ | 86 |
| 5.5 VALS2 Doğrulayıcı Faktör Analizi _____ | 100 |
| 5.6 VALS2 Alt Ölçek Puanları ve Küme Üyeliği Karşılaştırmaları _____ | 103 |
| 5.7 Demografik Değişkenler ve Kümeler Arasındaki İlişki _____ | 107 |
| 6. SONUÇ VE ÖNERİLER _____ | 112 |
| 6.1 Sonuç _____ | 112 |
| 6.2 Öneriler _____ | 116 |
| 6.2.1 Konaklama işletmelerine öneriler _____ | 116 |
| 6.2.2 Tur Operatörleri ve Seyahat Acentalarına Öneriler _____ | 118 |
| 6.2.3 Yerel Yönetimlere Öneriler _____ | 119 |
| 6.2.4 Araştırmacılara Öneriler _____ | 120 |
| KAYNAKÇA _____ | 121 |
| EKLER _____ | 145 |

ÇİZELGELER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Çizelge 1. Türkiye’de 2010-2017 yılları arası sabit telefon (ev/iş), cep telefonu (GSM aboneliği) ve internet abone sayısı | 38 |
| Çizelge 2. Mobil Teknoloji Evrelerinin Karşılaştırılması | 39 |
| Çizelge 3. Turizm alanında Ağızdan Ağıza Pazarlama adına yapılan çalışmalardan örnekler | 69 |
| Çizelge 4. Turizm sektöründe kullanılan VALS ve VALS2 ölçeğinden örnekler | 72 |
| Çizelge 5. Katılımcıların demografik özellikleri | 79 |
| Çizelge 6. Madde-Toplam İstatistikleri | 82 |
| Çizelge 7. EWOM(a1) Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde yapılan OLUMLU kullanıcı yorumları..... | 86 |
| Çizelge 8. EWOM(a2) Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde yapılan OLUMSUZ kullanıcı yorumları..... | 87 |
| Çizelge 9. EWOM(a3) Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde kıdemli kullanıcı tarafından yapılan OLUMLU yorum | 87 |
| Çizelge 10. EWOM(a4) Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde kıdemli kullanıcı tarafından yapılan OLUMSUZ yorum | 88 |
| Çizelge 11. EWOM(a5) Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde yeni kullanıcı tarafından yapılan OLUMLU yorum | 88 |
| Çizelge 12. EWOM(a6) Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde yeni kullanıcı tarafından yapılan OLUMSUZ yorum | 89 |
| Çizelge 13. EWOM(a7) Facebook sitesinde arkadaşımın otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMLU yorumlarıyla birlikte paylaşması | 89 |
| Çizelge 14. EWOM(a8) Facebook sitesinde arkadaşımın otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMSUZ yorumlarıyla birlikte paylaşması | 90 |
| Çizelge 15. EWOM(a9) Facebook sitesinde tanımadığım birinin otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMLU yorumlarıyla birlikte paylaşması | 90 |
| Çizelge 16. EWOM(a10) Facebook sitesinde tanımadığım birinin otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMSUZ yorumlarıyla birlikte paylaşması | 91 |
| Çizelge 17. EWOM(a11) Twitter sitesinde arkadaşımın otel hakkında OLUMLU yorumlarını paylaşması..... | 92 |
| Çizelge 18. EWOM(a12) Twitter sitesinde arkadaşımın otel hakkında OLUMSUZ yorumlarını paylaşması..... | 92 |
| Çizelge 19. EWOM(a13) Twitter sitesinde tanımadığım birinin otel hakkında OLUMLU yorumlarını paylaşması | 93 |
| Çizelge 20. EWOM(a14) Twitter sitesinde tanımadığım birinin otel hakkında OLUMSUZ yorumlarını paylaşması | 93 |
| Çizelge 21. EWOM(a15) Twitter sitesinde ünlü birinin otel hakkında OLUMLU yorumlarını paylaşması..... | 94 |
| Çizelge 22. EWOM(a16) Twitter sitesinde ünlü birinin otel hakkında OLUMSUZ yorumlarını paylaşması..... | 94 |
| Çizelge 23. EWOM(a17) Youtube sitesinde otel hakkında bir videonun altında OLUMLU yorumların paylaşılması | 95 |
| Çizelge 24. EWOM(a18) Youtube sitesinde otel hakkında bir videonun altında OLUMSUZ yorumların paylaşılması..... | 96 |

| | |
|--|-----|
| Çizelge 25. EWOM(a19) Forum sayfasında yeni kullanıcı tarafından yapılan OLUMLU yorum..... | 96 |
| Çizelge 26. EWOM(a20) Forum sayfasında yeni kullanıcı tarafından yapılan OLUMSUZ yorum | 97 |
| Çizelge 27. EWOM(a21) Forum sayfasında kıdemli kullanıcı tarafından yapılan OLUMLU yorum..... | 97 |
| Çizelge 28. EWOM(a22) Forum sayfasında kıdemli kullanıcı tarafından yapılan OLUMSUZ yorum | 98 |
| Çizelge 29. EWOM(a23) Instagram ortamında arkadaşımın otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMLU yorumlarıyla birlikte paylaşması | 98 |
| Çizelge 30. EWOM(a24) Instagram ortamında arkadaşımın otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMSUZ yorumlarıyla birlikte paylaşması | 99 |
| Çizelge 31. EWOM(a25) Instagram ortamında tanımadığım birinin otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMLU yorumlarıyla birlikte paylaşması | 99 |
| Çizelge 32. EWOM(a26) Instagram ortamında tanımadığım birinin otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMSUZ yorumlarıyla birlikte paylaşması | 100 |
| Çizelge 33. Kümelere Göre VALS2 Ortalama ve Standart Sapma Değerleri | 103 |
| Çizelge 34. Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) testi sonuçları | 104 |
| Çizelge 35. Kümeler arası karşılaştırma için ANOVA test sonuçları | 105 |
| Çizelge 36. LSD Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları | 106 |
| Çizelge 37. Cinsiyete Göre Küme Üyeliği | 107 |
| Çizelge 38. Eğitime Göre Küme Üyeliği | 107 |
| Çizelge 39. Gelire Göre Küme Üyeliği..... | 108 |
| Çizelge 40. Yaşa Göre Küme Üyeliği | 108 |
| Çizelge 41. İnterneti Kullanma Süresine Göre Küme Üyeliği..... | 109 |
| Çizelge 42. İnterneti Kullanma Amacına Göre Küme Üyeliği..... | 110 |
| Çizelge 43. İnterneti Kullanma Amaçlarındaki En Yüksek Puanların Küme Üyeliği | 111 |
| Çizelge 44. Hipotez Testi Sonuçları | 111 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Şekil 1. Kişilerarası İletişim İlişkisi..... | 13 |
| Şekil 2. Tek Aşamalı İletişim Modeli..... | 14 |
| Şekil 3. İki Aşamalı İletişim Modeli..... | 15 |
| Şekil 4. Çok Aşamalı İletişim Modeli..... | 16 |
| Şekil 5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Medya Kanallarına Oranla Etkisi..... | 18 |
| Şekil 6. İletişim Süreci / Ağızdan Ağıza İletişim Süreci..... | 19 |
| Şekil 7. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri..... | 21 |
| Şekil 8. Satın Alma Kararı..... | 28 |
| Şekil 9. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci / Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Süreci ... | 30 |
| Şekil 10. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın 2 Hafta İçinde Toplam Etkisi..... | 31 |
| Şekil 11. Giyilebilir teknolojilerin vücut üzerindeki konumu..... | 45 |
| Şekil 12. Dünya’da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı..... | 54 |
| Şekil 13. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı..... | 54 |
| Şekil 14. Araştırma Modeli..... | 73 |
| Şekil 15. Küme Boyutları Dağılımı..... | 83 |
| Şekil 16. Maddelere İlişkin Yordayıcı Önem Grafiği..... | 84 |
| Şekil 17. Her üç kümedeki katılımcıların EWOM maddelerine verdikleri yanıtların tepe değerleri (Mod)..... | 85 |
| Şekil 18. Doğrulayıcı Faktör Analizi..... | 102 |

KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|----------------|---|
| BM | :Birleşmiş Milletler |
| GPS | :Global Positioning Sytem (Global konumlandırma sistemi) |
| EWOM | :Electronic Word of Mouth (Elektronik ağızdan ağıza iletişim) |
| TÜİK | :Türkiye İstatistik Kurumu |
| TÜROB | :Türkiye Otelciler Birliği |
| TÜROFED | :Türkiye Otelciler Federasyonu |
| UNWTO | :Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü |
| WTO | :Dünya Turizm Örgütü |
| WOM | :Word of Mouth (Ağızdan ağıza iletişim) |
| WWW | :Dünya Çapında Ağ |

1. GİRİŞ

Bu araştırma konaklama işletmesi tercihinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan (EWOM) etkilenme düzeyine göre oluşan tüketici profillerini tespit etmek ve bu profillerin değer ve yaşam tarzı (VALS2) ilişkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada yapılan analizler ile tüketiciler önceki tüketici deneyimlerinden etkilenme düzeylerine göre gruplara ayrılıp ayrılmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca yine bu grupların VALS2 ölçeğindeki yaşam tarzı grupları ile ilişkilerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Araştırma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş ana başlığı altında araştırmanın konusu, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımları sunulmuştur. İkinci bölüm Turizm, iletişim ve ağızdan ağıza iletişim ana başlığı altında kuramsal çerçeve, turizm, iletişim ve ağızdan ağıza iletişim ile ilgili araştırmalar başlığı ile dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümü ise mobil teknolojiler ile elektronik ağızdan ağıza iletişim bölümü ve turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişim bölümü sunularak son kısmında tüketicilerin değer ve yaşam tarzı grupları (VALS2) hakkında bilgi verilen kısım ile toplam üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise; konaklama işletmesi tercihinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan (EWOM) etkilenme düzeyine göre oluşan tüketici profillerini tespit etmek ve bu profillerin değer ve yaşam tarzı (VALS2) ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırma süreci ve yöntemi değerlendirilmiştir. Beşinci bölümde araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Son bölümde ise, araştırmanın sonuçları belirtilerek, bu sonuçlara göre önerilerde bulunulmuştur.

1.1 Araştırmanın Konusu

Ülkemizde kullanılmaya başlandığı ilk zamanlara göre çoğunlukla sadece internet kafelerde kullanılan internet, gelişen teknoloji, üretim maliyetlerinin düşmesi ve alt yapının gelişmesi ile günümüzde neredeyse herkesin ulaşabileceği bir iletişim kaynağı olmuştur. Bu kaynak sadece firmaların ürün bilgisi sunduğu ve ürün pazarladığı yeni bir pazar olmakla birlikte, içeriğini yine kullanıcıların oluşturduğu sosyal iletişim ağı olarak da yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu iletişim ağında tüketiciler aldıkları ürün veya hizmetler için deneyimlerini diğer internet kullanıcıları ile farklı platformlarda paylaşabilmektedir. Bu durum klasik ağızdan ağıza iletişimin elektronik ağızdan ağıza iletişim (EWOM) olarak da kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. İnternet kullanıcılarının sayısının fazlalığı ve hemen herkesin içerik oluşturabildiği sosyal paylaşım platformlarının varlığı, kullanıcılar için ulaşılabilen deneyimlerin de artmasına olanak sağlamıştır. Klasik ağızdan ağıza iletişimden farklı olarak elektronik ağızdan ağıza iletişimde firmalar da ilgili yorumların çoğuna erişebilmektedir. Fakat firmalar hangi tüketicilerin bu yorumları ne düzeyde önemseydiğini bilememektedir. Bu sebeple olumsuz bir yorumun etkisini azaltmak veya kaldırmak ya da olumlu bir yorumu teyit etmek isteyen firmalar tüm reklam kanallarına harcama yaparak pazarlama maliyetlerini yükseltmektedir.

Bu araştırmanın temel problemi konaklama işletmesi tercihinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan (EWOM) etkilenme düzeyine göre oluşan tüketici profillerini tespit etmek ve bu profillerin değer ve yaşam tarzı (VALS2) ilişkisinin tespit edilmesidir. Bu problem kapsamında; konaklama işletmesi tercihinde tüketicilerin, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir durumu, internet kullanım sıklığına göre ve oluşan profillerin değer ve yaşam tarzı gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği gibi diğer sorunlar araştırma yapılmasını gerekliliği olarak sayılmaktadır.

Bu çerçevede; bu ana sorun ve diğer alt sorunların araştırılması amacıyla öncelikle turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yazın taranmış, bu konuda yapılan çalışmalar incelenmiş, ayrıca tüketicilerin değer ve yaşam tarzı

grupları ile ilgili yazın taranmış ve turizm ile ilgili yapılan çalışmalar incelenerek konaklama işletmesi tercihinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan (EWOM) etkilenme düzeyine göre oluşan tüketici profillerini tespit etmek ve bu profillerin değer ve yaşam tarzı (VALS2) ilişkisinin tespit amacıyla bir anket formu oluşturulmuştur. Bu anket formunun anlaşılır, geçerli ve güvenilir olduğunu tespit etmek için bir ön test yapılmıştır. Anket formundan toplanan veriler değerlendirmeye alınmıştır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı konaklama işletmesi tercihinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan (EWOM) etkilenme düzeyine göre oluşan tüketici profillerini tespit etmek ve bu profillerin değer ve yaşam tarzı (VALS2) ilişkisinin tespit edilmesidir. Bu amaçla, tüketicilerin etkilenme profillerini ortaya çıkararak EWOM adı verilen bir ölçek oluşturulmuştur. İç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.96$ olarak hesaplanan ölçekten elde edilen puanların oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Madde toplam puan korelasyon katsayılarının 0.37 ile 0.83 arasında değişkenlik gösterdiği bulunmuştur. İlk iki madde dışındaki tüm maddelerin madde toplam korelasyon katsayısının 0.50 ve üzerinde olduğu gözlenmiştir. Madde toplam puan korelasyon katsayılarının 0.2 ve üstünde olması önerilmektedir. Bu ölçüte göre tüm maddeler kabul edilebilir değere sahip olup analiz sonuçları EWOM ölçeğinin asıl uygulama için kullanılabilmesine işaret etmektedir. Ayrıca EWOM ölçeği ile tespit edilen profillerin değer ve yaşam tarzı grupları ile arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla anket içinde VALS2 ölçeğine ait sorulara yer verilmiştir.

1.3 Araştırmanın Önemi

Araştırmaya konu olan tüketicilerin, önceki tüketicilere ait deneyim paylaşımlarından etkilenme seviyelerine göre oluşan profiller konaklama işletmeleri için önemli bir konu olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca tüketicilerin değer ve yaşam tarzı grupları ile bu profillerin ilişkisini de tespit edilmesi önemli

bir noktadır. Buradaki önem internetin yaygınlaşması ile tüketicilerin, önceki tüketicilere ait deneyimlere daha rahat ulaşabilmesinden ileri gelmektedir. İşletmelerin yararına olan olumlu yorumlara rahat ulaşabilme imkanı aynı zamanda işletmeler için tüketici kaybına neden olabilecek olumsuz yorumlara da rahat ulaşabilme imkanı oluşturmaktadır. Böyle bir durumda bu tür yorumlardan etkilenen tüketicilere işletmelerin daha uygun maliyetle ulaşması için etkilenen profilleri bilmesi gerekmektedir.

1.4 Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın iki temel varsayımı bulunmaktadır. Araştırmanın ilk temel varsayımına göre; tüketiciler satın alma kararı öncesi internet üzerinden önceki tüketicilerin paylaştığı deneyimlere ulaşmaktadır. Diğer varsayımına göre tüketiciler önceki tüketicilerin internet üzerinden paylaştığı deneyimlerden çeşitli profiller oluşturacak şekilde etkilenmektedir. Son olarak oluşan bu profillerin tüketiciler değer ve yaşam tarzı grupları ile arasında ilişki mevcuttur.

1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, kuramsal çerçevede ulaşılabilen yazın ile kendisi konaklama işletmesi müşterisi olan veya olabilecek kişilere uygulanabilen anketler ile sınırlıdır. Aynı zamanda araştırmanın uygulaması internet üzerinden yapıldığından sadece 421 geçerli anket sayısı ile sınırlıdır. Ayrıca Anket uygulaması içindeki soru sayısının fazlalığı da katılımcıların anket sorularına konsantrasyonunu etkilemesi söz konusu olabilir.

1.6 Tanımlar

Sosyal medya: İçeriğini yine kullanıcıların oluşturduğu internet üzerindeki paylaşım, uygulama ve internet siteleridir. Genel olarak kullanıcıların internette birbirleriyle gerçekleştirdiği diyaloglar ve yazı, görsel, video gibi paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur (Vural, Z., ve Bat, M., 2010)

Ağızdan ağıza iletişim: Ticari unsurlar göz etmeksizin bir mal veya hizmetle ilgili olarak tüketiciler arasındaki sözel iletişim şekli olarak tanımlanabilir. (Keskin ve Çepni, 2012) Word of Mouth şeklinde kullanılabilir ve WOM şeklinde kısaltılmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim: Klasik ağızdan ağıza iletişimin internet üzerinde gerçekleşmesine verilen isimdir. (Bayraktaroğlu ve Aykol, 2008). E-WOM ya da EWOM ya da O-WOM (online wom) olarak da kısa hali kullanılmaktadır.

Wiki: Kullanıcıların belirlenmiş konular üzerinde bilgi düzenlediği ve yayınlatabildiği ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların katkıları ile birlikte bilgi içeren web sayfalarının yaratılması wikilerin özellikleri arasındadır (Deperlioğlu ve Köse, 2010).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

İlgili alan yazını bölümü kuramsal çerçeve başlığından oluşmaktadır. Kuramsal çerçevede Turizm, turizm sektörü, iletişim, turizmde iletişim, ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişim konuları ele alınmıştır. Ayrıca bu konularla ilgili önceki yıllarda yapılmış olan araştırmalara yer verilmiştir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Hizmet sektörü içinde yer alan turizm sektörünü anlamak için bu bölümde öncelikle kavramsal çerçevede turizm sektörü, turist kavramı ve turizm işletmeleri hakkında bilgi verilmektedir.

2.1.1. Turizm Kavramı

Turizm; aslında insanoğlunun varlığından beri gerçekleşen bir olaydır. Önceleri savaş, dini seyahatler, ticaret gibi zorunlu nedenlerle yapılan seyahatler günümüzde dinlenmek, eğlenmek, öğrenmek gibi birçok sebeple yapılmaktadır. İnsanların boş zaman, seyahat etme isteği, eğitim ve gelir düzeyinin artması; bunun yanı sıra teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan imkanlar arttıkça turizm ve seyahat de gelişmeye devam edecektir.

Turizm sözcüğü etimolojik olarak Latince 'tornus', Grekçe 'tornos' sözcüğünden türemiştir ve 'dönme eylemi' anlamına gelmektedir. Daha sonra İngilizce ve Fransızca olarak bu sözcüklerden 'tour' sözcüğü türetilmiştir. 'Tour' sözcüğüne 'ist' ve 'ism' son ekleri eklenerek 'tourist' ve 'tourism' sözcükleri

ortaya çıkmıştır (Seyhan ve Evcim, 2012; Hazar, 2010; Kurtzman ve Zaubar, 2003; Flutur ve Nedelea, 2018).

Kavramsal olarak değerlendirildiğinde turizm; insanların bir yerden başka bir yere giderek, orada geçici konaklamaları ve gittikleri yerde genellikle turistik ürünleri kullanmaları anlamına gelmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2000:4). Turizm işletmelerinin kendine has yapısı onu diğer işletmelerden ayırmaktadır. Turizm işletmelerinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Halis, 2009; Megep, 2011):

- Hizmeti alanın da hizmeti verenin de insan olması, endüstrinin büyük ölçüde insan gücüne dayandığını göstermektedir.
- Turizm işletmesi içerisinde faaliyet gösteren tüm işletmeler arasında yakın bir iş birliği bulunmaktadır.
- Turizm işletmelerinde satılan şey hizmettir ve bu nedenle stoklama yapılamaz.
- Turistlerin tercih ve alışkanlıklarının kısa sürede değişmesi turizm işletmelerinin kendilerini sürekli yenilemelerini zorunlu kılmaktadır.
- Turizm işletmelerinde hizmetler soyuttur; bu nedenle tatmin kişiden kişiye göre değişiklik gösterebilir.
- Turizm işletmelerinde risk faktörü yüksek olup talepte dalgalanmalara neden olabilir.

Turizm; ulusal geliri arttıran, diğer sektörleri doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen, alt ve üst yapı yatırımlarını etkileyen, yeni istihdam olanakları yaratan ekonomik etkenlerinin yanı sıra (Güngör, 2011); toplum ve sosyal yapı üzerinde de etkili olarak sosyo-kültürel açıdan insanları etkilemektedir (Dönmez, 2011). Turizm olayının gerek ekonomik gerek çevresel gerekse de sosyo-kültürel açıdan böylesine önem arz etmesi, turist gönderen ve turist kabul eden ülkeler açısından önemini arttırmaya devam etmektedir.

Turizm; elde edilen gelir ve istihdam edilen kişi sayısı açısından Dünyadaki en büyük endüstrilerden biridir. Turizm sektörü için ilerleyen yıllarda da olağanüstü bir büyüme potansiyeli bulunmaktadır. 2020 yılında turizm

sektörüne 2,6 milyar insanın katılımı ile 2 trilyon dolarlık bir gelir üreteceği tahmin edilmektedir (Koç ve Boz, 2014).

2.1.2. Turist Kavramı

Türk Dil Kurumuna göre (2018) turist, “Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla geziye çıkan kimse, gezgin, gezmen, seyyah” olarak tanımlanmıştır. Bir diğer tanıma göre; yeme-içme, eğlenme, dinlenme gibi turizm faaliyetlerine katılan, yaşadığı yerden başka bir destinasyona seyahat eden, gittiği destinasyonda asgari bir gece olmak üzere konaklayan kişiye turist denilmektedir (Batman, 2008).

Turizm olayını yaratan kişi turisttir ve turistler turizm sektörünün öznesi olarak ifade edilebilir. Bir turistin seyahat seçim süreci ifade edilirken; seyahat alternatiflerinin değerlendirilmesi, daha önce yaşadığı tecrübelerle göre seyahat seçimi veya diğer kişilerden bilgi edinme yoluyla turistler seyahatlerine karar verebilmektedirler (Akat, 2008).

2.1.3. Turizm Sektöründe Yer Alan İşletmeler

Turizm işletmeleri; turizm sektöründe faaliyet gösteren, insanların seyahat, konaklama ve diğer gereksinimlerini karşılamak amacıyla mal veya hizmet üreten işletmeler olarak ifade edilmektedirler (Avcıkurt ve Doğdubay, 2009). Aşağıda turizm sektöründe yer alan konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, rekreasyon işletmeleri ve diğer işletmeler hakkında bilgi verilmiştir.

2.1.3.1 Konaklama İşletmeleri

İlkel şartlarda da olsa insanların ilk çağlardan beri seyahat ettiği ve konaklama ihtiyacını karşıladığı söylenebilir. Eski zamanlarda hanlar ve kervansarayların

varlığı insanların konaklama ihtiyacından dolayı süregelmiştir (Batman ve Soybalı, 2009). Çeşitli ihtiyaçlardan ötürü ortaya çıkan bu tesisler günümüze gelene kadar yerini daha lüks ve sadece konaklama ihtiyacı değil bunun yanı sıra eğlenme, dinlenme açısından uygun olan tesislere bırakmıştır.

Ana amacı turistlerin konaklama ihtiyacı olan, bunun yanında yiyecek, içecek, eğlence, dinlenme imkanı sunan ve turistik ürün bileşenlerinin bir parçası olan işletmelere konaklama işletmeleri denilmektedir (Güzel ve Gedik, 2015). 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na ait 37'nci maddenin (A) bendine göre Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte gösterilen konaklama tesisleri şunlardır (Resmi Gazete, 2005):

- Oteller / Asli Konaklama Tesisi
- Moteller / Asli Konaklama Tesisi
- Tatil Köyleri / Asli Konaklama Tesisi
- Pansiyonlar / Asli Konaklama Tesisi
- Kampingler / Asli Konaklama Tesisi
- Apart Oteller / Asli Konaklama Tesisi
- Hosteller / Asli Konaklama Tesisi
- Termal Konaklama Tesisleri / Termal Tesisler
- Sağlıklı yaşam tesisleri / Termal Tesisler
- Çiftlik Evi- Köy Evi / Kırsal Turizm Tesisleri
- Yayla Evi / Kırsal Turizm Tesisleri
- Dağ Evi / Kırsal Turizm Tesisleri
- Butik Oteller / Özel Tesisler
- Tatil Siteleri ve Villaları / Diğer Tesisler

2.1.3.2 Seyahat İşletmeleri

Seyahat acentaları üreticiyle tüketici arasında iletişimi sağlayan ve turistlerin turistik ürünü satın almaları için aracılık yapan işletmelerdir (Mısırlı, 2002). Gerek Dünya ülkeleri gerekse Türkiye açısından değerlendirildiğinde insanların turizm konusunda bilinçlenmeleri, turizm hareketlerine daha fazla

katılmaları ve bunun sonucunda da turist sayısı ve turizm talebi gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla gün geçtikçe seyahat işletmelerinin sayısında da artışın yaşanması muhtemel bir durumdur.

1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre seyahat acentaları "Kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluş" olarak tanımlanmaktadır (TÜRSAB, 2018). Seyahat acentaları, verdikleri hizmetler kapsamında 3'e ayrılmaktadır. Bunlar (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018):

- Mesleğe ilişkin tüm hizmetleri veren A Grubu Seyahat Acentaları,
- Ulaştırma araçlarının ve A Grubu Seyahat Acentaları'nın düzenlediği tur biletlerini satan B Grubu Seyahat Acentaları,
- Türk Vatandaşlarının turlarını düzenleyen C Grubu Seyahat Acentaları'dır.

Gerek turist gönderen gerekse turist kabul eden ülkeler açısından seyahat acentaları önemli görevleri üstlenmektedir (Alaeddinoğlu ve Can, 2007). Seyahat acentalarının görevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Zengin,2009; Ahıpaşaoğlu ve Arıkan, 2005):

- Tur düzenler, kendisinin ve başkasının düzenlediği turların satışını yapar.
- Ulaşım araçlarının bilet satışlarını gerçekleştirir, araç kiralama yapar.
- Turistlere transfer hizmeti verir.
- Pasaport, vize, sigorta işlemlerini düzenler, aracılık eder.
- Turistlere enformasyon hizmeti vererek bilgilendirme yapar.
- Toplantı; kongre ve konferans organizasyonları ve özel etkinlik gibi düzenlemesi yapar.
- Diğer.

2.1.3.3 Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek işletmeleri kişilerin beslenme ihtiyacını karşılamak amacıyla mal veya hizmet üreten ticari işletmelerdir (Koçak, 2006:1). Yiyecek içecek işletmeleri konaklama işletmelerinde tamamlayıcı unsur olarak yer alabildiği gibi bağımsız da kurulabilen ve kar amacı güden işletmelerdir.

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanuna'na göre yiyecek içecek işletmelerinin hukuki sınıflandırılması 3'e ayrılmaktadır. Bunlar (Demirkol, 2009; Resmi Gazete, 2005; Güzel ve Gedik, 2015):

- Lokantalar (Birinci Sınıf ve İkinci Sınıf olmak üzere)
- Kafeteryalar
- Eğlence Yerleri

2.1.3.4 Rekreasyon İşletmeleri

Rekreatif faaliyetler bir aktivite setidir ve rekreasyon işletmeleri otel animasyonuna katılma, turlarda bulunma gibi boş zamanların değerlendirilmesi amacıyla insanların beden ve ruhen dinlenmesine olanak sağlayan işletmelerdir (Türkay, 2009).

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun 37'nci maddesinin (A) bendine göre Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte gösterilen Rekreasyon İşletmeleri şunlardır (Resmi Gazete, 2005; Güzel ve Gedik, 2015):

- Eğlence Merkezleri
- Temalı Parklar
- Gününbirlik Tesisleri
- Kış Sporları ve Kayak Merkezleri Mekanik Tesisleri

2.1.3.5 Ulaştırma İşletmeleri

İnsanların bir yerden başka bir yere seyahat etmelerini ve turistlerin yer değiştirmelerini kolaylaştıran; turizm taşımacılığının yapısını oluşturan ve seyahat hizmetlerinin gelişiminde önemli bir rol üstlenen işletmelere ulaştırma işletmeleri denir. Bu işletmeler şu şekilde gösterilebilir (Özkul, 2009):

- Havayolu taşımacılığı
- Karayolu taşımacılığı
- Demiryolu taşımacılığı
- Denizyolu taşımacılığı

2.1.3.6 Diğer İşletmeler

Turistler gittikleri destinasyonlarda seyahat, konaklama, yeme-içme, ulaştırma, rekreatif faaliyetlerde bulunmanın yanı sıra diğer işletmelerden de faydalanmakta ve alışveriş yapmaktadırlar. Bu işletmeler şu şekilde ifade edilebilir (Megep, 2011):

- Turistlere pantolon, gömlek, etek gibi eşya satan butikler
- Altın, gümüş, elmas gibi değerler eşyaları satan kuyumcular
- Turistlere çanta, cüzdan, kemer gibi eşya satan dericiler
- Hediyelik eşya satan işletmeler vb.

2.2. İletişim Kavramı

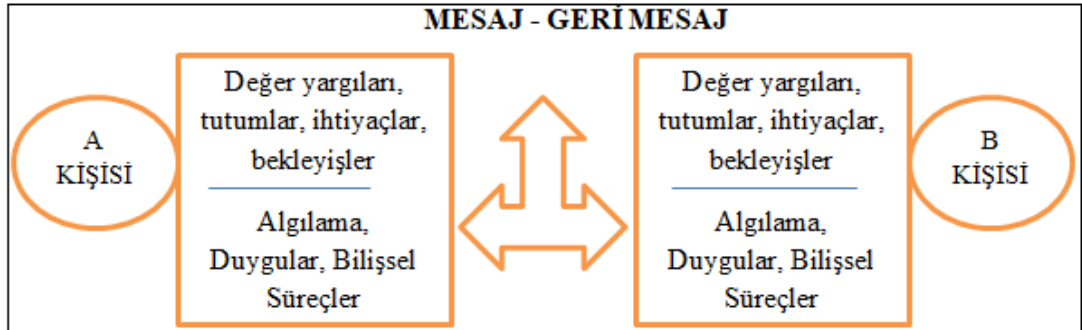
Ağızdan ağıza iletişim türünü daha iyi anlamak için aşağıda iletişim kavramı, modelleri ve türleri hakkında bilgi verilmektedir.

2.2.1. İletişim Kavramının Önemi ve Özellikleri

İletişim insanların toplumun diğer üyeleriyle ortak paylaşımlarda bulunması, kişilerin kendilerini ifade etmeleri, kişiler arasında bilgi, fikir, görüş ve düşüncelerin paylaşımı olarak ifade edilebilir (Barutçu ve Haşiloğlu, 2010). İletişim; bilgi alışverişi ve kişiler arasında duygu ve düşünce akışı olarak tanımlanmaktadır (Yiğiter, Engin ve Yağız, 2007).

Ortak paylaşımlarda bulunan bu kişiler arasında güven ve etkileşimi sağlayabilmek, ancak iyi bir iletişimle mümkün olabilir (Bulut ve Arbak, 2012:5). Çünkü iletişimin hem yönlendirici hem de bilgilendirici özelliği bulunmaktadır; bu sayede iletişim kurmak insanların duygu, düşünce ve davranışlarında etkili bir rol oynar (Gönenç, 2007).

Aşağıdaki şekilde de gösterildiği üzere iletişim; farklı kişiler arasında ilişki kurmayı sağlayan bir araçtır.



Şekil 1. Kişilerarası İletişim İlişkisi

Kaynak: KOÇEL T. (2013). İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları, 14. Baskı, İstanbul, s.531.

İletişim sadece insanlar arasında değil, insan ve organizasyonlar arasında da gerçekleşebilmektedir. Burada insanların hem diğer insanları hem de organizasyonları anlayabilmeleri için iletişim sürecine ihtiyaçları bulunmakta, iyi bir iletişim kanalı kurulması gerekmekte ve bu noktada bilgi alışverişi son derece önemli olmaktadır (Elgünler ve Fener, 2011).

2.2.2. İletişim Modelleri

Aşağıda süzülme, tek aşamalı, iki aşamalı ve çok aşamalı iletişim modelleri gösterilmiştir:

2.2.2.1 Süzülme Modeli

Süzülme modeli en eski iletişim modelidir. Bu modele göre alt sosyal sınıfta bulunan kişiler, kendilerinden iyi olan üst sosyal sınıfa benzemeye çalışmaktadırlar. Genellikle ekonomik / iktisadi olarak az gelişmiş ya da geri kalmış ülkelerde bu iletişim modeline daha sık rastlanmaktadır. Çünkü gelişmiş ülkelerde iletişim ağı daha kuvvetlidir ve kitle iletişim araçlarıyla iletişim hızla yayılma imkanına sahiptir (Özer, 2009; Deveci, 2010).

2.2.2.2 Tek Aşamalı İletişim Modeli

One-step flow olarak ifade edilen tek aşamalı iletişim modeli bireyler ve toplumlar arasındaki hem iletişim teknolojilerindeki değişimi hem de temel değişiklikleri yansıtır. Burada kitle iletişim araçlarıyla birlikte iletilerin doğrudan hedef kitlelere aktarımı söz konusudur (Bennett Ve Manheim, 2006). Tek aşamalı iletişim modelinde, iletişim tek yönlü yapılan bir faaliyettir (İplikçi, 2015). Tek aşamalı iletişim modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

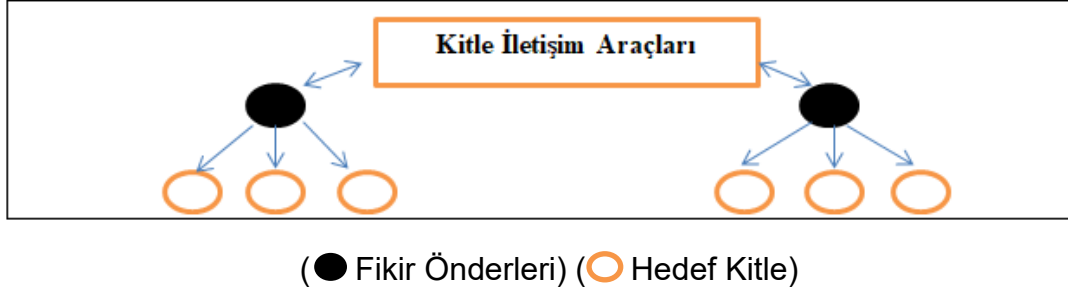


Şekil 2. Tek Aşamalı İletişim Modeli

Kaynak: ÖZER K. (2009). WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi Ve Msn (Messenger) Reklamları, Selçuk Üniversitesi SBE, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Reklamcılık Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, s. 45.

2.2.2.3 İki Aşamalı İletişim Modeli

Two-step flow olarak ifade edilen iki aşamalı iletişim modelinde bilgi öncelikle fikir önderlerine ulaşmakta; daha sonra kişilere ulaşmaktadır. Bu model başlarda çok ilgi görsede günümüzde internetin bilgi kaynağı olarak kullanılmasıyla fikir liderlerine olan ihtiyaç azalmıştır. Çünkü dijital teknolojiyle fikir liderleri olmaksızın mesaj gönderenler ve hedef kitleler arasındaki doğrudan iletişim yapılabilmektedir (Choi, 2015). İki aşamalı iletişim modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

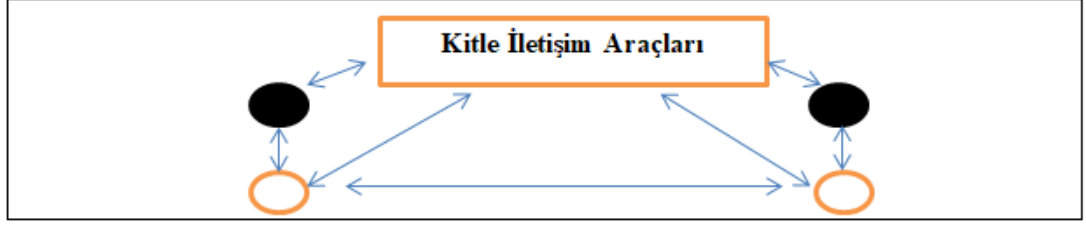


Şekil 3. İki Aşamalı İletişim Modeli

Kaynak: BAYINDIR B. (2017). İletişimin İki Aşamalı Akış Modelinin Yeniden Yorumlanması, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, Volume 7 Issue 4, s. 601.

2.2.2.4 Çok Aşamalı İletişim Modeli

Günümüzde bilgi artık fikir liderlerinden alınacağı gibi doğrudan kitle iletişim araçlarından da elde edilebilir. Dolayısıyla çok aşamalı iletişim modeli burada önemli olmaktadır. Çok aşamalı iletişim modelinde iletişim iki yönlü gerçekleşir ve bu model ağızdan ağıza iletişimin önemini ortaya koymaktadır (Özer,2009). Çok aşamalı iletişim modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



(● Fikir Önderleri) (○ Hedef Kitle)

Şekil 4. Çok Aşamalı İletişim Modeli

Kaynak: OGNANOVA K. (2017). Multistep Flow of Communication: Network Effects, <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0056>

2.2.3. İletişim Türleri

Gerek yazılı gerek sözlü, gerekse de sözsüz iletişim; insanların duygu ve düşünceleriyle karar verme veya tepkide bulunmalarına sebebiyet veren iletişim türleridir (Sever ve Özdemir, 2018). Aşağıdaki kavramlarda yazılı, sözlü ve sözsüz (beden diliyle) iletişim türleri ifade edilmektedir.

2.2.3.1 Yazılı İletişim

Dergi, gazete, broşür, kitap gibi yazılı kaynaklardan yararlanılarak kurulan iletişim yazılı iletişim olarak ifade edilmektedir (Gönenç, 2007). Günümüzde internetin de etkisiyle elektronik ortamda kullanılan ifadeler ve ikonlar da yazılı iletişimin bir parçası olarak ifade edilebilir (Gürçayır, 2009).

2.2.3.2 Sözsüz İletişim

Mimikler, jestler, beden kullanımı, kişilerin giymiş olduğu kıyafetler veya kullandıkları eşyalar sözsüz iletişimin araçları olarak ifade edilmekle birlikte sözsüz mesajlar bu iletişim türü olarak tanımlanmaktadır (Cangil, 2004). Sözsüz iletişimde iletişim kurmak için insanların söylemleri değil; davranışları veya hareketleri etkilidir (Kocasavaş, 2007).

2.2.3.3 Sözlü İletişim/Ağızdan Ağıza İletişim

İnsanların duygu, düşünce, istek, beklenti ve izlenimlerini sözlü olarak ifade etmesine sözlü iletişim denir. Sözlü iletişim; karşılıklı konuşma gibi doğrudan ya da telefonla konuşma gibi dolaylı olarak gerçekleşebilir (Saraç, 2006). Sözlü iletişim becerilerini etkili kullanmak, duygu ve düşünceleri etkili anlatmak, bireyle, çevreyle ve toplumla etkili sözlü iletişim kurmak oldukça önemlidir (Doğan, 2009). Sözlü iletişim ağızdan ağıza iletişim olarak da ifade edilmektedir (Akar, 2009; Ercan, 2014).

2.3. Ağızdan Ağıza İletişim

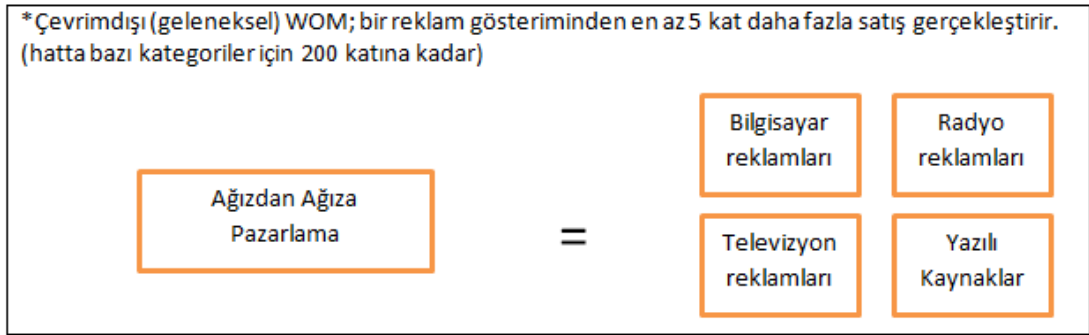
Sözlü iletişim olarak da ifade edilen ağızdan ağıza iletişimin kavramı, türleri ve pazarlamadaki yeri ve önemi aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

İnsanlar medeniyetin başlamasıyla birlikte birbirlerinin tavsiyelerinden faydalanmış olsa da bu terimi ilk inceleyen araştırmacılardan biri Arndt (1967)'dir; ağızdan ağıza pazarlama kavramı; ticari unsurlar göz etmeksizin bir mal veya hizmetle ilgili olarak tüketiciler arasındaki sözel iletişim şeklidir (Keskin ve Çepni, 2012). Arndt (1967)'ye göre sözlü / kişiden kişiye iletişim olarak tanımlanan ağızdan ağıza iletişim, mevcut müşteriler ile diğerleri arasındaki iletişimdir ve tavsiye edilerek, olumlu şeyler söylenerek veya önerilerde bulunularak yeni müşterilerin çekilmesinde büyük önem taşımaktadır (Barlas, Mantis ve Koustelios, 2011).

Bir diğer tanıma göre ağızdan ağıza pazarlama; bir marka, bir ürün, bir işletme veya bir hizmet ile ilgili tüketiciler arasında ve ticari olmayan bir şekilde gayri resmi, kişiden kişiye iletişim olarak ifade edilebilir (Cheng, Lam ve Hsu, 2006; Lang, 2006).

Ağızdan ağıza pazarlama, pazardaki en güçlü iletişim türlerinden biridir (Bansal ve Boyer, 2000). 'Word Of Mouth Marketing (WOMM)' diye isimlendirilen ve Türkçeye Ağızdan Ağıza Pazarlama/İletişim olarak çevrilen bu kavramın gücü; deneyimlerin hızlı bir şekilde potansiyel müşterilere ulaşmasından ve iletilecek mesajın en hızlı şekilde alıcıya iletilmesinden kaynaklanır. Aşağıdaki şekilde gösterildiği üzere ağızdan ağıza pazarlama; bilgisayar, radyo, televizyon, kitap, gazete, dergi gibi reklam ve tanıtım yapılacak kaynaklara oranla daha etkili bir iletişim şeklidir ve daha hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşır.



Şekil 5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Medya Kanallarına Oranla Etkisi

Kaynak: Word of Mouth Marketing Association (WOMMA). Erişim Tarihi: 29.07.2018 <https://womma.org/wp-content/uploads/2015/09/STUDY-WOMMA-Return-on-WOM-Executive-Summary.pdf> (uyarlanmıştır)

Ağızdan ağıza pazarlamayı reklamdaki ayıran özellik onun sınır tanımaz olmasıdır ve reklam ücretli bir pazarlama metoduysen ağızdan ağıza pazarlama aslında ücretsiz reklam olarak ifade edilmektedir (Yılmaz, 2011). Ağızdan ağıza pazarlamayı geleneksel pazarlama modellerinden ayırtan bir diğer özellik ise ağızdan ağıza pazarlamada insanlar arasındaki bilgi ve deneyim paylaşımının yoğunluğudur (Karakaya, 2011). Ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin klasik pazarlama stratejisine göre farklılık göstermesinin diğer nedenleri ise şu şekilde gösterilebilir (Demirkol ve Karayılan, 2016):

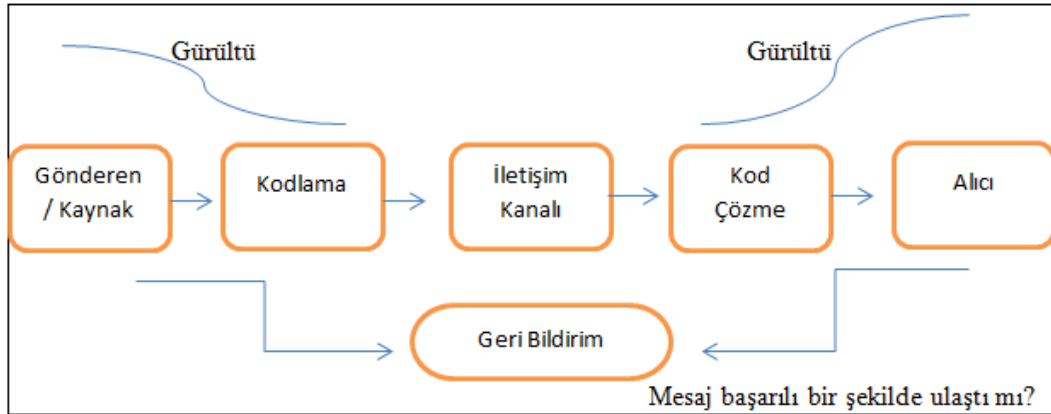
- Ağızdan ağıza pazarlama işletme kontrolü olmaksızın gerçekleşir.
- Ağızdan ağıza pazarlamada ticari amaç bulunmamaktadır.
- Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin tarafsız deneyimlerine dayanır.

Tüketicilerin fiziksel bir ürün veya hizmet satın alırken bilgi toplama konusunda zaman harcaması ve ağızdan ağıza verilen tavsiyelere güvenme olasılığı yüksektir (Blythe, 2009). Bilginin müşteriden müşteriye geçmesi ağızdan ağıza pazarlamayı güvenilir kılar.

Ağızdan ağıza pazarlamada tüketicilerin bilgisi ve deneyimi kişilerarası etkinin temelini oluşturur ve bilginin önemini belirler (Grewal, Cline ve Davies, 2003). Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin satın alma veya almama kararlarında potansiyel etkiye sahip olduğu söylenebilir (Godes ve Mayzlin, 2004).

“Müşteri tatminindeki %1’lik bir artış müşteri sadakat oranının %10 artmasına neden olabilmektedir” (Koç, 2016). Yani sadık ve aldıkları mal veya hizmetten memnun müşteriler ağızdan ağıza iletişimle yeni sadık müşterilerin oluşmasında da etkili olabilmektedirler.

Aşağıdaki şekil iletişim sürecini göstermektedir. Ağızdan ağıza iletişimde de bu süreç aynı şekilde ortaya çıkmaktadır.



Şekil 6. İletişim Süreci / Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Kaynak: ROBBİNS S. P., D. A. Decenzo ve M. Coulter (2013). Yönetimin Esasları, Çeviri Editörü: Adem Öğüt, Nobel Yayın Dağıtım, 8. Basımdan Çeviri, s.328. (Uyarlanmıştır)

İletişim süreci şekilde gösterilen 7 unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; kaynak, kodlama, mesaj, kanal, kod çözme, alıcı ve geri bildirim olarak ifade edilebilir

(Robbins, Decenzo ve Coulter (2013). Burada iletişim süreci gönderenin / kaynağın mesajı alıcıya göndermesiyle ortaya çıkmaktadır. Gönderen yani kaynak mesajı alıcı tarafından anlaşılması için kodlamakta, sonra bir iletişim kanalına başvurmaktadır. Mesajı alan kişi kodu çözer ve geri bildirimde bulunur. İletişimin verimliliği bu süreçte ortaya çıkar (Megep, 2011).

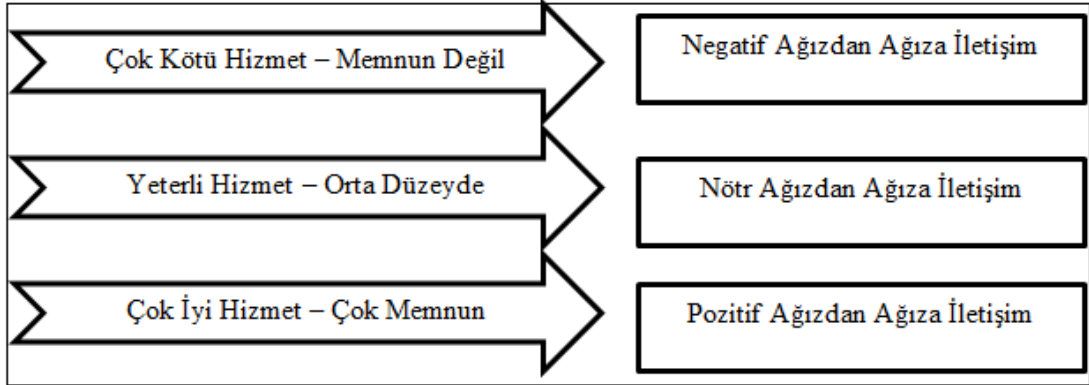
Ağızdan ağıza iletişimde de kaynak mal veya hizmeti deneyimleyen kişidir. Kaynağın / gönderenin fikir ve tutumları ağızdan ağıza iletişimle birlikte kodlanır ve mesaj oluşturulur. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynağın mesajını alan alıcı; aile, arkadaş, akraba veya hiç tanımadığı birisi de olabilir. Sonraki aşama ise geri bildirimdir ki ağızdan ağıza iletişimde geri bildirim çok hızlı bir şekilde ortaya çıkmaktadır (İrdiren, 2016). Ağızdan ağıza iletişimde gürültü mesajın etkinliğini azaltabilir. Gürültü faktörleri; ses, sosyal medyanın duraksaması, internet kesintisi gibi dış faktörlerle; açlık, susuzluk, yorgunluk gibi iç faktörlerden oluşur; dolayısıyla gürültü faktörleri mesajın iletilmesini ve ağızdan ağıza pazarlamayı olumsuz yönde etkileyebilir (Yavuzylmaz, 2016).

2.3.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri

Tüketicilerin kendi aralarında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim kurmaları ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmakta ve ağızdan ağıza iletişimde gerek pozitif gerekse negatif düşünceler hızla yayılmaktadır (Argan ve Tokay Argan, 2006). Ağızdan ağıza iletişimde tüketicilerin mal, hizmet veya markaya karşı olumlu ve olumsuz bakış açısı kolayca etkilenebilir. Hem pozitif hem de negatif ağızdan ağıza iletişim güçlüdür, bu nedenle işletmeler negatif ağızdan ağıza pazarlamanın önlenmesi için sadakat, kalite, güven gibi konulara önem vermekte ve bu sayede olumlu ağızdan ağıza iletişimi arttırmak istemektedirler (Hasan, Subhani ve Khan, Osman, 2012).

Aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi hizmetten memnun olmayan ve kötü hizmet aldığını düşünen tüketiciler diğer tüketicilerle negatif yönlü bir iletişim yaparken; hizmetten memnun olan ve iyi hizmet aldığını düşünen tüketiciler diğer tüketicilerle pozitif yönlü bir iletişim yapmakta hatta ürün veya hizmetleri

beğendiklerini ifade ederek diğer tüketicilerin o mal veya hizmeti satın almaları konusunda onları teşvik etmektedirler.



Şekil 7. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Kaynak: ÖZASLAN, Y. Ve S. M. Uygur (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt 28, Sayı 3, s. 74.

Pozitif ve negatif ağızdan ağıza iletişim kavramları aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir.

2.3.2.1 Pozitif (Olumlu) Ağızdan Ağıza İletişim

İşletmeler pazarlarda rekabet üstünlüğü elde etmenin ve bu üstünlüğü sürdürmenin yeni yollarını denemek için çabalamaktadırlar. Çünkü günümüzde müşteriler daha bilinçli ve talepkar hale gelmiş ve bu durum da rekabeti arttırmıştır. Potansiyel farklılaşma noktası, tatmin edici bir mal veya hizmet sunumu sonrasında tüketiciler arasında ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu dile getirilmesidir, çünkü müşteriler için ağızdan ağıza pazarlamanın gücü tartışılmaz olarak reklamdaki daha etkili görünmektedir (Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2005).

Kullanılan mal veya hizmet hakkında tüketiciler birbirleriyle olumlu deneyimlerini paylaşabilmektedirler. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki; bir mal veya hizmeti ilk kez deneyimleyen bir kişi bu deneyimden memnun kalırsa;

ortalama 5 ile 8 kişiye bu memnuniyetini anlatmaktadır (Cop ve Gümüş, 2009). Bu memnuniyet beraberinde yeni tüketiciler tarafından o mal veya hizmeti satın almayı veya aynı kişiler tarafından tekrar satın almayı getirebilir.

Mal veya hizmetlerin tüketiciler açısından kabulü ve olumlu anlamlar çağrıştırmaları pozitif ağızdan ağıza iletişimi artırılabilir (Webber, 2011). Mal veya hizmetleri satın aldıktan sonra tüketicilerin yaşadıkları olumlu deneyim, ağızdan ağıza iletişimle birlikte potansiyel müşterilerin o ürünü veya hizmeti satın alma konusunda teşvik edebilir (Kawakami, Kishiya ve Parry, 2012). Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin mal veya hizmet alımından sonra işletmeden mutlu ayrılmasını ve aldığı mal veya hizmet hakkında diğer tüketicilere olumlu konuşmasını beklemektedir. Bu yüzden de tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapması için onları özendirme yoluna gitmektedir. Bu özendirme yollarından bazıları şu şekilde gösterilebilir (Karaoğlu, 2010):

- Haber değeri güçlü olan basın duyurusu
- 'Arkadaşını getir' projesiyle tüketicilere küçük bir armağan verilmesi
- Ödüllendirmeler, hediyeler, belgeler

İşletmeler tüketicilerin beklentilerini iyi anlamak, akılcı ve hedonik deneyimlerle bu beklentileri karşılamak için gerekeni yerine getirmek, müşteri memnuniyetini önemsemek, müşteri odaklı olarak rakiplerden farklılaşmak ve sonuç olarak tüketicileri olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmaya teşvik etmek isterler (Uygun, Taner ve Özbay, 2011). Çünkü bilirler ki; bazı müşteriler aldıkları mal veya hizmetin olumlu yansımalarını diğer tüketicilerle paylaşmayı severler.

İşletmeler bunun yanında müşteri kazanmayı ve var olan müşterileri ellerinde tutmayı isterler; bu nedenle ağızdan ağıza olumlu ifadelerin ortaya çıkabilmesi için müşteri tatmini sağlama ve diğer tüketicilerin olumlu ifadeleriyle birbirleriyle iletişim kurmalarına önem vermelidirler (İlban, Doğdubay ve Gürsoy, 2009).

2.3.2.2 Negatif (Olumsuz) Ağızdan Ağıza İletişim

Bir işletmenin mal veya hizmetinden memnun olmayan ve memnuniyetsizlik yaşayan tüketiciler o işletmeye karşı olası tepkiler gösterebilmektedirler. Bu tepkiler; işletmeyi değiştirme, işletmeyi şikayet etme ve o işletmeyle alakalı olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapma olarak ifade edilebilir (Yılmaz, 2014). Bir mal veya hizmetle ilgili olarak tatminsizlik veya hoşnutsuzluk yaşayan bir tüketici olumsuz duygu, düşünce ve fikirlerini diğer kişilerle paylaşarak ve negatif deneyimleri diğer tüketicilerle paylaşarak olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmakta (Akdoğan ve Akyol, 2016) ve bu da diğer tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Çalışmalar göstermektedir ki; bir mal veya hizmet hakkında olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapıldığında ya da negatif yorum ve bilgilere ulaşıldığında o mal veya hizmeti alma konusunda istekler kırılabilir (Gülmez ve Özalpın Türker, 2015).

Bir mal veya hizmete karşın oluşan memnuniyetsizlik sonrasında (Çelikkan, 2009);

- Tüketicilerin %54'ü 1 saat içinde bu durumu 1 kişiye anlatmakta,
- %20'si yarım gün içinde bu durumu 1 kişiye anlatmakta,
- %16'sı bir gün içinde bu durumu 1 kişiye anlatmakta,
- %8'i 1 hafta içinde bu durumu 1 kişiye anlatmakta,
- %2'si ise 1 haftadan daha geç bir zamanda bu durumu 1 kişiye anlatmaktadır.

2.3.3. Pazarlama Karma Elemanları (4P) ve Ağızdan Ağıza İletişim

Ürün veya hizmetin kendisi, fiyatı, dağıtım şekli ve tutundurma gibi tüm kavramlar ağızdan ağıza iletişimin konusu olabilmektedir. Tüketiciler pazarlama karmasının 4P'si ile ilgili mal veya hizmetlere yönelik olumlu veya olumsuz bilgileri diğer insanlarla paylaşma ihtiyacı hissedebilirler. Aşağıda pazarlama karmasının 4P'si olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya yönelik ağızdan ağıza iletişim incelenmiştir:

2.3.3.1 Ürün (Product) ve Ağızdan Ağıza İletişim

İşletmelerin pazara sunmuş oldukları mal veya hizmetler ürün olarak ifade edilmektedir. Mal veya hizmetlerin kaliteli olması önemli bir belirleyici olup olumlu ağızdan ağıza iletişimi arttırarak müşteri tatmini yaratır (Gürler ve Erturgut, 2018).

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere mallar, hizmetler ve fikirler ürün olarak değerlendirilmekte ve ihtiyaçları karşıladığı üzere değerli olmaktadır. Alınan mal veya hizmetin beklentileri karşılamaması tüketicide memnuniyet, beklentileri karşılamaması sonucu memnuniyetsizlik oluşturur (İstanbulu Dinçer ve Muğan Ertuğral, 2009). Ürün hakkındaki tatmin / tatminsizlik de tüketiciler arasında ağızdan ağıza pazarlamayı tetikler.

Ağızdan ağıza pazarlama sayesinde insanlar ürün farkındalığı da yaratabilmekte ve ürünlerle ilgili beklentilerde potansiyel tüketicilerin tavsiyelerinden yola çıkabilmektedirler. Ürün veya hizmetler hakkında diğer tüketicilerden fikir alma/verme, öneri alma/verme ile satın alma veya almama kararı etkilenebilmektedir (Avcılar, 2005).

Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin ürün kararları üzerindeki etkisini araştıran (Bone, 1995) ağızdan ağıza pazarlamanın kısa vadeli (tek seferlik) ve uzun vadeli (marka sadakati) satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmiştir.

2.3.3.2 Fiyat (Price) ve Ağızdan Ağıza İletişim

Mal veya hizmet karşılığında ödenen para fiyat olarak ifade edilebilir. Mal veya hizmete konulacak fiyat politikası, ödenen fiyatın karşılığının alındığı düşüncesi, fiyatlar üzerinden yapılan indirimler (Zengin ve Şen, 2009), tüketiciler için gerek olumlu gerekse olumsuz ağızdan ağıza iletişimde etkili olur. Çünkü tüketici mal veya hizmete ödediği fiyatın karşılığını almak ister,

almadığında tatminsizlik yaşayabilir. Bu tatminsizliği de yakın çevresiyle, ailesiyle, arkadaşlarıyla veya sosyal medya üzerinden paylaşabilir.

Aynı şekilde fiyat politikası olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya da neden olabilir. İşletmenin düzenlemiş olduğu kampanyalar tüketiciler açısından hızla yayılım gösterebilir ve bunun sonucunda işletmenin satışları artabilir.

2.3.3.3 Dağıtım (Place) ve Ağızdan Ağıza İletişim

Dağıtım; mal veya hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında üretici ve tüketici arasında köprü görevi üstlenir. Dağıtım kanallarında ortaya çıkabilecek problemler sürdürülebilir marka sadakatini etkilemektedir (Yücel ve Şimşek, 2018:135). Dağıtım konusunda yaşanan aksamalar doğrudan veya dolaylı olarak nasıl ki olumsuz ağızdan ağıza iletişimle hızla yayılıyorsa, sorunsuz bir dağıtım sistemi de olumlu ağızdan ağıza iletişimi arttırabilir. İşletmenin gerekli dağıtım kanallarına sahip olması ve müşteri talebini karşılaması oldukça önemli olmakla birlikte dolaylı da olsa ağızdan ağıza iletişimi etkiler (Yavuzylmaz, 2015).

Özellikle turizm işletmeleri içerisinde dağıtım sistemindeki aracılarn seyahat acentaları, tur operatörleri ve diğer perakendeciler (havayolu bilet satış işletmeleri, rezervasyon şirketleri, otel temsilcileri, araç kiralama firmaları, turizm enformasyon büroları) olduğu ifade edildiğinde (Gönenç Güler, 2009) üretici ile tüketici arasındaki ilişkilerin kolaylaşmasını sağladığı ve aracı görevi üstlendiği için bu noktada turist memnuniyetini arttırmak için dağıtım kanallarıyla turistler arasındaki etkileşim de önemli olmaktadır. Bu ilişkinin olumlu olması pozitif ağızdan ağıza iletişime sebep olabileceği gibi, olumsuz olması negatif ağızdan ağıza iletişime neden olabilir.

2.3.3.4 Tutundurma (Promotion) ve Ağızdan Ağıza İletişim

Reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler gibi faaliyetlerle ürün veya hizmetlerin tüketicilere tanıtılması ve satın alınması konusunda yapılan teşvikler tutundurma olarak tanımlanmaktadır (Bozok, 2009). Tutundurma faaliyetlerine ayrılacak bütçe; mal, hizmet veya markaların ağızdan ağıza yayılma durumuna göre değişiklik gösterebilir (Çaylak ve Tolon, 2013).

Etkili ve teşvik edici bilgi ve mesajlar içeren reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetleriyle tutundurma çabası ve beğeniler ağızdan ağıza iletişikle diğer insanlara aktarılabilmektedir (Argan ve Tokay Argan, 2006).

2.3.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlamadaki Yeri ve Önemi

Pazarlama; alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen değişim süreci olarak tanımlanmakta; reklam, satış, tutundurma, hatta insanları satın almaya ikna etme de pazarlama konuları içerisinde yer almaktadır (Altunışık, 2009). İnsanlar satın alma davranışı sergilerken birbirlerinin görüş ve önerilerine büyük önem verirler, satın alma veya almama konusunda birbirlerine yol gösterici olabilirler, bu da pazarlama içerisinde ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü ortaya koymakta ve ağızdan ağıza pazarlamayla insanların düşünce ve davranışlarında etkili değişikliklere neden olabilmektedir (Alexander, 2006). Müşterilerin / misafirlerin gün geçtikçe bilinçlenmesi, işletmeler açısından da müşteri tatminini önemli kılmış ve işletmeler müşteri beklentilerini karşılamaya daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Müşteri beklentileri geçmiş deneyimlerden, kişinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinden, dış iletişim kanallarından etkilenebileceği gibi ağızdan ağıza pazarlamadan da etkilenebilmektedir (Sıngır, Akova ve Özkul, 2006).

Silverman (2007)'den aktaran Yavuzylmaz (2015) ağızdan ağıza yayılma seviyesinin dokuz adımdan oluştuğunu ifade etmektedir. Bu seviyeler -4 ve +4 arasındadır (özetlenmiştir):

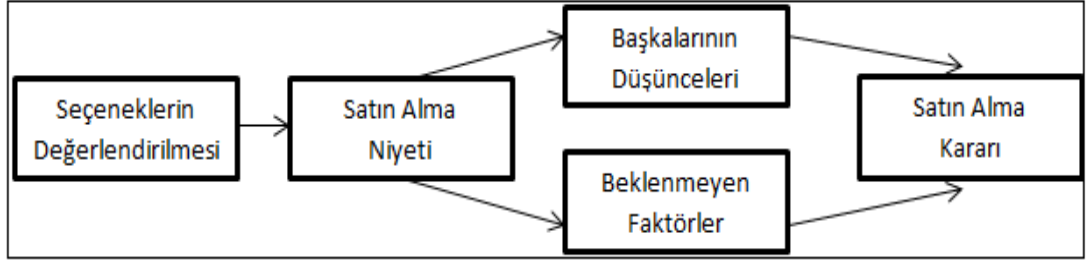
- '-4' mal veya hizmetle ilgili durum skandal boyuttadır, kriz ortamı doğurabilir ve şikayet vardır. Diğer tüketicilerin bu mal veya hizmeti kullanmaması konusunda iletişim kurarlar.
- '-3' skandal boyutta olmasa da mal veya hizmetin kullanılmaması konusunda diğer tüketicilerle paylaşım yapılmaktadır.
- '-2' mal veya hizmete ilişkin problemler vardır ancak sorulmadığında çok fazla dile getirilmez.
- '-1' mal veya hizmete ilişkin problemler vardır ancak sadece sorulduğunda olumsuz olarak dile getirilir.
- '0' mal veya hizmet hakkında konuşulmaz ve fikirler dile getirilmez.
- '1' mal veya hizmetle ilgili sorulduğunda olumlu olarak dile getirilir.
- '2' tüketiciler mal veya hizmeti sevmektedir ve olumlu olarak dile getirilir.
- '3' tüketiciler mal veya hizmeti çok sevmektedir ve diğer tüketicilerin bu mal veya hizmeti kullanması konusunda iletişim kurarlar.
- '4' bu aşamada ilgili mal veya hizmetler gündemdedir ve satışlar bir anda artar.

Tüketicilerin olumlu veya olumsuz deneyimleri sonucunda yapılan şikayet ve tavsiyeler, diğer insanların satın alma tercihleri üzerinde büyük bir rol oynamakta hatta satın alma tercihini etkilemektedir. Bu nedenle denilebilir ki; ağızdan ağıza iletişim satış ve pazarlamada büyük öneme sahiptir.

2.3.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecindeki Yeri ve Önemi

Ağızdan ağıza iletişim müşteri tercihleri ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemekte ve günümüzde bu nedenle bir tutundurma aracı olarak görülmektedir (Duran, Filiz, Çetindere ve Tiryaki, 2016). Reklam kampanyaları gibi daha formal ve / veya organizasyonel kaynakların aksine informal ve / veya kişisel iletişimle güveni oluşturan; satın alma kararı vermeye yardımcı olan ağızdan ağıza iletişimde bilginin kaynağı (göndericisi) genellikle alıcının sonraki eylemlerinden kazanç elde edecek bir şeye sahip olmadığından,

tüketiciler açısından son derece ikna edici ve güvenilir bulunmaktadır (Bansal ve Voyer, 2000). Olumlu bir ağızdan ağıza pazarlama tavsiyesi potansiyel tüketicilerin satın alma niyetlerini de olumlu yönde etkiler (Martin ve Lueg, 2011).



Şekil 8. Satın Alma Kararı

Kaynak: İÇÖZ O. (2001)Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler, Uygulamalar, Genişletilmiş 2. Baskı, Turhan Kitabevi, s. 94

Yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi potansiyel tüketiciler satın alma kararı verirken başkalarının düşünceleri (ağızdan ağıza pazarlamayla ortaya çıkabilecek sözler, davranışlar, tutumlar) etkilidir (İçöz, 2001). Satın alma sonrası olumlu ve olumsuz duygusal tepkiler ve geçmiş deneyimler, ürünle ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizlik de hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir (Kaikati, 2010).

2.3.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Uygun Olduğu Sektörler ve Hizmet Sektörü Açısından Önemi

Ağızdan ağıza pazarlama, insanlar arasında mal veya hizmete yönelik olumlu ve olumsuz deneyimlerin dile getirilmiş halidir. Tüketici ihtiyaçları sınırsızdır ve insanlar ihtiyaçlarına göre mal veya hizmet satın aldıkça onun değerini veya değersizliğini çevresindeki diğer insanlara ifade etmek isterler. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlamanın bugün hemen hemen her sektör için kullanıldığını ifade etmek yanlış olmaz. Ancak bazı sektörlerde insanlar birbirlerine olumlu/olumsuz deneyimlerini daha fazla ifade etmek, hatta memnuniyetsizlikleri varsa o memnuniyetsizlikleri dile getirerek diğer tüketicilerin de memnuniyetsizlik yaşamalarını engellemek isteyebilirler.

Amerika’da bulunan bir danışmanlık işletmesi ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili bir araştırma yapmıştır. Bu sonuçlara göre tüketiciler sırasıyla şu konularda ağızdan ağıza pazarlamayı yapmaktadırlar (Yavuzylmaz, 2008, Şimşek, 2009):

- Otomotiv
- İçecekler
- Çocuk Ürünleri
- Finansal Hizmetler (Bankacılık)
- Yeme-İçme
- Sağlık
- Aile Ürünleri
- Teknoloji
- Seyahatler

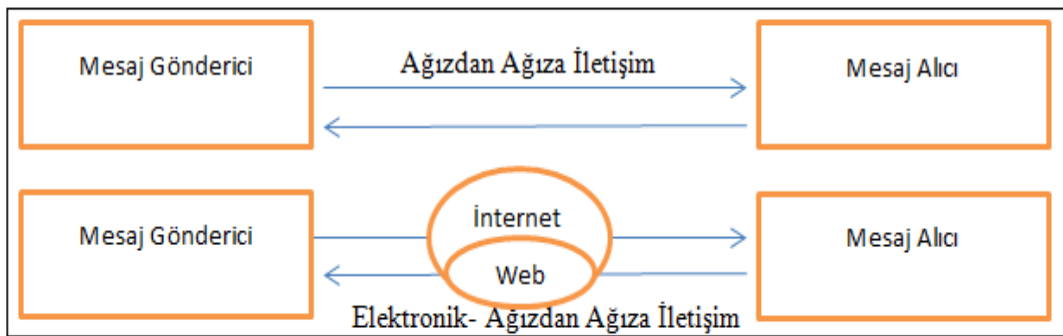
Ağızdan ağıza iletişimin somut mallarda önemli olduğu; hizmetlerde ise daha önemli olduğu ifade edilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama hizmet satan işletmeler açısından “pazarın baskın gücü” olarak vurgulanmaktadır. (Kılınç, 2018:216). Ürün alan müşterilerle hizmet alan müşteriler arasında kıyaslama yapıldığında satın alma kararı verirken bilgi kaynaklarına ulaşma, güvendikleri kişilerden tavsiye alma, gibi davranışlar hizmet sektöründe daha fazla ön olana çıkmaktadır. Dolayısıyla eğitim, hizmet, finans, sağlık konuları ağızdan ağıza pazarlamanın en sık kullanıldığı sektörler olmaktadır (Uzunal ve Uydacı, 2010).

Hizmetlerin soyut olması, dokunulamaz olması, önceden test edilemiyor olması, risk faktörlerinden hızlı etkilenmesi, standarttan uzak olması nedeniyle potansiyel tüketiciler bu hizmetten yararlanmış ya da bu konuda deneyim sahibi olan kişilere ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle hizmet satın alırken ağızdan ağıza pazarlama tüketiciler için çok önemli bir konuma gelir (Zoral Yücebaş, 2010).

2.3.7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim müşteriler için bir kaynak olarak görülmekte ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile müşteriler hem sosyal hem de ekonomik değer elde etmektedirler (Gruen, Osmonbekov ve Czaplewski, 2006). İnternetin ucuz ve güçlü olması sebebiyle farklı insanlarla iletişim kurularak yüz yüze ağızdan ağıza iletişime benzer olarak; arkadaşlar, aile üyeleri ve müşterilerden tüketici odaklı tarafsız bilgi toplanabilmekte ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamayla tüketicilerin tavsiyeleri veya olumsuz görüşleri paylaşılabilir (Bayraktaroğlu ve Aykol, 2008).

Viral pazarlama olarak da isimlendirilen elektronik ağızdan ağıza pazarlama; ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojiyle harmanlanmış halidir ve pazarlama mesajı internet ortamında diğer insanlara aktarılmaktadır (Gündebahar ve Khalilov, 2013). Yani internetin yaygınlaşmasıyla ağızdan ağıza pazarlama da değişime uğramış; bilgi teknolojilerinin ve internetin hızla gelişmesi, ağızdan ağıza iletişimi (WOM) elektronik ortama (EWOM) taşımıştır (Aydın, 2014). Ağızdan ağıza iletişimle elektronik ağızdan ağıza iletişim süreci aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

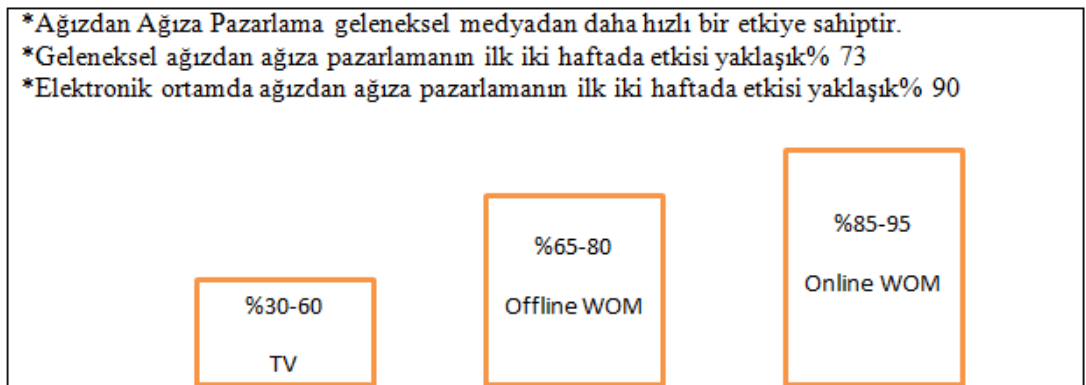


Şekil 9. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci / Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Kaynak: ÖZBÜK M. Y. ve Ş. Aksoy (2017), Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Literatüründeki Önemi, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (35) 2017, s. 86

Markaların web sitelerinde yapılan tüketici yorumları, forumlar, kişisel bloglar, sosyal paylaşım siteleri (Örneğin Facebook, MySpace) gibi ortamlarda yapılan mal veya hizmetlere yönelik tüketici paylaşımları, elektronik ortamda ağızdan ağıza pazarlama türlerine örnek olarak gösterilebilir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama genellikle çok az ilişki gösteren veya hiç ilişkisi olmayan kişiler arasında görülür. Bu durum da tüketicilerin fikirlerini daha rahat bir şekilde paylaşmalarına ve diğer tüketicilere görüşlerini daha rahat bildirmelerine olanak tanır (Lee ve Youn,2009).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimle karşılaştırıldığında, elektronik (online / çevrimiçi) ağızdan ağıza pazarlama; hız, rahatlık, birebir erişim ve yüz yüze insan baskısının olmaması nedeniyle daha etkilidir, hatta elektronik olduğundan arama motorlarını kullanarak yabancıların görüşlerini okumak çok daha kolaydır (Sun vd., 2006). Aşağıdaki şekilde ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre etkisinin daha büyük olduğu ve tüketicilere daha hızlı ulaşarak onları etkisi altına aldığı görülmektedir. Hatta elektronik platformların ortaya çıkmasıyla birlikte şekilde gösterildiği üzere elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi geleneksel pazarlamanın etkisinin de önüne geçmektedir. Çünkü elektronik platformlarla birlikte artık bilgiye ulaşmak daha kolay ve daha hızlıdır.



Şekil 10. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın 2 Hafta İçinde Toplam Etkisi

Kaynak: Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), Erişim Tarihi: 29.07.2018 <https://womma.org/wp-content/uploads/2015/09/STUDY-WOMMA-Return-on-WOM-Executive-Summary.pdf> (uyarlanmıştır)

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama; tüketici görüşlerini paylaşmak için yeni ortamların sağlanması, düşük maliyetli erişim, bilgi alışverişi ve geniş kapsamı ile pazarda yeni dinamikler yaratmaya hızla devam etmektedir. Tüketiciden tüketiciye (from Consumer to Consumer) bilgi ve görüşlerin paylaşıldığı elektronik ağızdan ağıza pazarlamada bir ürün veya şirket hakkında fiili, potansiyel veya eski müşteriler tarafından olumlu veya olumsuz bilgi paylaşımı yapılmakta (Jalilvand, Esfahani ve Samiei, 2011) ve bu paylaşım, elektronik ortamlarda online yorumları okuyan diğer tüketiciler tarafından risk azaltma olarak görülmektedir (Yeşilada, 2011).

2.4. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim turizm sektöründe yüksek oranda kullanılmaktadır. Çünkü bir turist gidip döndüğü destinasyon veya turistik işletme hakkında yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaşmak ister. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimle birlikte seyahat planı yapan potansiyel turistler açısından bu yorumlar satın alma veya almama kararlarında etkili olurlar (Kutluk ve Avcıkurt, 2014). Örneğin Yılmaz (2016); 52 kişiyle görüşme yapmış ve tüketicilerin turizm işletmelerinden aldıkları mal veya hizmetler hakkındaki memnuniyetsizliğini olumsuz ağızdan ağıza iletişimle dile getirdiği sonucuna ulaşmıştır. Söz konusu kişilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmalarının sebeplerini ise başkalarını uyarmak, onlara yardım etmek, işletmeye zarar vermek ve intikam almak olarak ifade etmiştir.

Turistler; gittikleri destinasyonda riskleri azaltmak ve zorlukların üstesinden gelebilmek amacıyla televizyon, broşür, gazete, ağızdan ağıza pazarlama ve önceki tatil deneyimlerinden faydalanma gibi çeşitli bilgi kaynaklarını kullanmak isterler. Bu geleneksel bilgi kanalları arasında, doğrudan deneyimlerden elde edildiği için ağızdan ağıza iletişim ve önceki tatil deneyimleri, en güvenilir ve en sık rastlanan bilgiler olarak kabul edilmektedir (Hyun, Lee ve Hu, 2008).

Turistler gittikleri destinasyonda veya turizm sektöründe bulunan bir işletme hakkında ağızdan ağıza pazarlama ile memnuniyetlerini dile getirerek ülke, bölge veya işletme tanıtımına da katkı sağlayabilmektedirler (Gültekin ve Gültekin, 2017). Ziyaret edilen destinasyona veya gidilen işletmeye (konaklama, yeme-içme, seyahat vb.) yönelik olumlu izlenimler veya tüketicilerin tavsiye niyetleri diğer tüketicileri olumlu yönde etkilemekte ve bu sayede o destinasyona veya işletmeye yeni ziyaretçiler çekilebilmektedir (Bozok, Özdemir ve Kılıç, 2017).

Ağızdan ağıza pazarlama aslında mal veya hizmet üreten tüm işletmeler için uygundur, çünkü tüketiciler satın aldıkları mal veya hizmetten elde ettikleri faydayı veya memnuniyetsizlikleri diğer insanlarla paylaşma ihtiyacı hissederler. Ancak turizm gibi soyut bir üretim söz konusuysa, tüketiciler veya turistler ağızdan ağıza pazarlamada deneyimlerini daha hızla yaymaktadırlar. Çünkü gerek nihai gerekse potansiyel turistler gelecekteki seyahatlerini planlarken, geçmiş seyahat deneyimlerinden yola çıkabilmektedirler. Aşağıdaki başlıklarda turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat, yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinde ağızdan ağıza iletişimin önemi üzerinde durulmuştur.

2.4.1. Seyahat Sektöründe Ağızdan Ağıza İletişim

Seyahat işletmeleri turların hazırlanmasında ve satılmasında turistlere aracı hizmeti vermektedir dolayısıyla turist deneyimleriyle yakından ilgilenir. Turizm ve seyahat sektöründe de gerek olumlu gerekse olumsuz ağızdan ağıza iletişim hızla yayılmaktadır. Bu nedenle seyahat işletmelerine de çok iş düşmektedir.

Turistlerin tatillerini satın alma aşamasında vaat etmiş oldukları tüm hizmetlerin verilmesi, sözlerin yerine getirilmesi olumlu ağızdan ağıza pazarlama için önemlidir. Bunun yanı sıra turistlerin seyahat işletmeleriyle yaşayacakları problemler veya olumsuzluklar turistleri olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönlendirebilir (Gülmez ve Özaltın Türker, 2015).

Turistlerin seyahat acentaları aracılığıyla yaptırmış oldukları tatil rezervasyonlarının ağızdan ağıza iletişimle paylaşıldığı ve bunun sonucunda çabuk ve kolay bir şekilde yayıldığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla seyahat acentalarının müşteri potansiyelinin artması veya azalmasının bir nedeninin de ağızdan ağıza pazarlamanın yansması olduğu söylenebilir (Kutluk, 2012).

2.4.2. Yiyecek İçecek Sektöründe Ağızdan Ağıza İletişim

Günümüzde reklam ve pazarlama faaliyetleri için çok yüksek bütçeler gerekmektedir. Restoran işletmelerinin ve yöresel mutfakların tanıtılmasında, pazarlanmasında ve tüketiciler tarafından tercih edilerek diğer tüketicilerle paylaşılmasında ağızdan ağıza iletişim doğru bir yoldur (Erdek, 2011). Ancak bunun için yiyecek içecek işletmelerinin üzerlerine düşen görevleri layıkıyla yerine getirmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin aldıkları hizmet sonrasında mutlu bir şekilde işletmeden ayrılmalarının sağlanması, hatta marka sadakati ve bağlılığı oluşturacak imkanları onlara tanımaları olumlu bir ağızdan ağıza iletişim için gereklidir. Memnun bir tüketici çevresine de bu memnuniyeti ifade edebilir.

Yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerde yarattığı olumlu imaj nasıl ki pozitif ağızdan ağıza iletişim yoluyla hızla yayılım gösteriyorsa; yiyecek içecek işletmeleri veya restoranlar hakkında yapılan asılsız söylentiler, yemek deneyiminden yaşanan memnuniyetsizlik ve internette çıkan kötü haberler hızla negatif yönde ağızdan ağıza yayılım gösterebilir (Öndoğan, 2010).

Yiyecek içecek işletmelerinde gıda hijyeni ve güvenliği dikkate alınmadığında müşteri sağlığı ve memnuniyeti olumsuz olarak etkilenecek, dolayısıyla o yiyecek içecek işletmesinin hizmet kalitesinden yemek güvenliğine kadar birçok konuda tüketiciler şikayet edeceklerdir (Hacıoğlu ve Girgin, 2008). Bu şikayetler ağızdan ağıza iletişimle de yayılım gösterebilmekte ve işletmeyi ciddi zarara uğratabilmektedir.

Örneğin Yalova İlinde yiyecek içecek işletmelerinde yapılan bir araştırmaya göre o yiyecek içecek işletmesinden hizmet alıp, memnun olmayan tüketiciler, söz konusu memnuniyetsizliklerini çevresindeki kişilerle, sosyal ağlarla paylaşarak negatif ağızdan ağıza iletişim yapmakta ve bunun nedeninin de başkalarının aynı tatminsizliği yaşamamaları olduğu ifade edilmektedir (Özaslan ve Uygur, 2014).

2.4.3. Konaklama Sektöründe Ağızdan Ağıza İletişim

Turistler destinasyon seçerken ve seçtiği destinasyonda konaklama yaparken kendi geçmiş deneyimlerinden faydalanabileceği gibi diğer kişilerinin deneyimlerinden de yararlanmakta ve satın alma kararı vermeden önce diğer tüketicilerden bilgi toplamaktadır. Olumlu ve olumsuz görüşler turistlerin destinasyon ve otel seçimini etkileyebilmektedir (Ateşoğlu Ve Bayraktar, 2011:100). Ağızdan ağıza pazarlama bir grubun üyeleri arasındaki kişilerarası iletişim şeklidir. Potansiyel müşteriler satın alma kararı vermeden önce deneyimlerden faydalanma ve bilgiye ihtiyaç duyarlar. Diğer müşterilerin deneyimlerinden faydalanarak satın alma kararı verme durumu konaklama endüstrisinde de sıklıkla kullanılmakta ve birçok otelde ağızdan ağıza iletişim önemli olmaktadır (Kim, Han ve Lee, 2001).

Günümüzde turistler bir konaklama tesisinde kaliteyi nasıl hissettiklerini ve algıladıklarını değerlendirebilmektedirler. Artan turist memnuniyeti bir konaklama tesisi ile ilgili değeri artırır (Bozok vd., 2015). Müşteriler satın alma kararını verirken başkalarının olumlu olumsuz yorumları potansiyel müşterileri etkileyebilmektedir. Örneğin Deveci (2010); yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin satın alma kararlarını incelerken otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin yaşamış oldukları hem olumlu hem de olumsuz deneyimleri yakın çevreleriyle (aile, arkadaş, iş ortamı vb.) paylaşabileceklerini dile getirmişlerdir. Otel işletmelerinde gerek soyut (nezaket, iletişim, müşteriye anlama) gerekse somut hizmetlerde (tükettiği yiyecek-içecek, konakladığı oda, buklet malzemeleri, yatağın rahatlığı vb.) hizmet kalitesinin sağlanması önemli olmakta (Akbaba ve Özkul, 2011) ve otel işletmelerinde soyut ve somut

hizmetlerin kalitesi müşteri satın alma ve satın alma sonrasında olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olmaktadır.

Hizmetlerinin özellikle soyut olma özelliği neticesinde turistler, konaklama ve otel deneyimini yaşayan kişilerden bilgi almak ve ağızdan ağıza iletişime geçmek isterler, dolayısıyla tüketicilerin oteller hakkında verecekleri tavsiyeler işletmenin gerek tutundurma faaliyetleri gerekse müşteri kazanmanın yolu açısından oldukça önemlidir (Okutan, 2007).

3. MOBİL TEKNOLOJİLER İLE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE TURİZM

3.1. Mobil Teknolojilerin Kavramsal Açıdan Değerlendirilmesi

Teknolojik gelişmelerin yaşanması kablosuz uygulamaları (mobil web) ve taşınabilir dijital cihazların kullanımını arttırmıştır (Couper, 2005). Ar-ge çalışmalarına istinaden teknolojinin hızla geliştiği ve inovatif faaliyetlerle birlikte mobil teknolojilerin de hız kazandığı söylenebilir. Gerek üretici gerekse tüketici açısından önemi düşünüldüğünde mobil teknolojilere ciddi adımların atılmaya devam etmesi ve mobil teknolojiler üzerine yapılan çalışmaların artması beklenen bir durumdur (Özdemir, 2018).

Mesajın ses veya veri olarak iletilmesini sağlayan mobil teknolojilerin özellikleri arasında şunlar gösterilebilir (Yavuz, 2014):

- Taşınabilir olma (Bir yerden bir yere götürülme özelliği)
- Hareketli olma (Hareket halinde olma özelliği)
- Minimize olma (Taşınabilmesi için hafif ve küçük olması)
- Etkileşimli olması (Kullanıcılar için interaktif olma özelliği)

İnternetin ve mobil teknolojilerin aralığı hızla büyümekte ve kullanıcıların ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Hatta mobil teknolojiler bugün pazarlama faaliyetlerinde de sıklıkla kullanılmaktadır (Kwiatkowska, 2009). Çünkü günümüz internet çağıdır ve 21. Yüzyılda internet; iş ortamında, e-ticarette, ürün veya hizmet sunumunda oldukça önemlidir (Ying, 2010).

'Digital in 2017 Global Overview' 238 ülkeden topladığı verilerle yayınladığı rapora göre şu sonuçlara ulaşmaktadır (Dijital Ajanslar, 2018):

- Dünya nüfusunun yarısından fazlasında en az 1 tane akıllı telefon kullanmakta,
- Dünya nüfusunun hemen hemen üçte ikisi en az bir cep telefonu sahibi,
- Dünyada internet / web trafiğinin yarısından fazlasının cep telefonlarından geldiği bilinmektedir.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, aşağıdaki tabloda gösterildiği üzere sabit (ev/iş) telefon, cep telefonu (GSM aboneliği) ve internet abone sayıları da günden güne artış göstermeye devam etmektedir. Bu durum ise insanların yan yana değilken bile kolaylıkla birbirleriyle iletişim kurmasını arttırmaktadır. Bu iletişim ağızdan ağıza iletişimi de beraberinde getirebilmektedir. Aşağıdaki çizelgede 2017 yılı ve önceki 7 yıla ait telefon ve internet abone sayıları gösterilmektedir.

Çizelge 1. Türkiye’de 2010-2017 yılları arası sabit telefon (ev/iş), cep telefonu (GSM aboneliği) ve internet abone sayısı

| Yıl | Sabit telefon abone sayısı | Cep telefonu abone sayısı | İnternet abone sayısı |
|------|----------------------------|---------------------------|-----------------------|
| 2010 | 16 201 466 | 61 769 635 | 14 443 644 |
| 2011 | 15 210 846 | 65 321 745 | 22 371 441 |
| 2012 | 13 859 672 | 67 680 547 | 27 649 055 |
| 2013 | 13 551 705 | 69 661 108 | 32 613 930 |
| 2014 | 12 528 865 | 71 888 416 | 41 272 940 |
| 2015 | 11 493 057 | 73 639 261 | 48 617 291 |
| 2016 | 11 077 559 | 75 061 699 | 62 280 191 |
| 2017 | 11 308 444 | 77 800 170 | 68 869 578 |

Kaynak: TÜİK, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Erişim Tarihi: 10.08.2018
www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=1580

Mobil teknolojilerin gelişimi, mobil ticaret ve elektronik ticaret yani internet üzerinden ticaret veya pazarlama faaliyetlerinin artmasına da olanak sağlamaktadır. Çünkü mobil teknolojiler sayesinde “Her yerde sürekli devam eden ilişki” ifadesi kullanılabilir (Aksu, 2007). Mobil teknolojilerin gelişimi uzak mesafe hizmetlerini de kolaylaştırmıştır (Güngör ve Evren, 2002). Bu sayede turizm gibi uzak mesafede bulunan bir ürün veya hizmet hakkında bilgi almak veya bilgiye ulaşmak da kolaylaşmıştır.

3.2. Mobil Teknoloji Evreleri

Günümüz çağının bilgi ve iletişim çağı olduğu söylenebilir. Bilgi ve iletişimin hızla gelişmesi, kullanıcıların da bilgi ve teknolojiye aynı hızla yararlanmak istemesine sebep olmuştur (Küçükarslan, Koçak ve Kara, 2009). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlanması Dünya'ya açılan bir kapı olarak görülmekte (Pekdağ, 2005) ve insanların birbirleriyle kolaylıkla haberleşmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede bilgi ve iletişim teknolojileri uzakları yakın eden kavramlar olarak ifade edilebilir. Bilgi ve iletişim teknolojileri içerisinde mobil teknolojilerin ve cihazların kullanımı ise kullanıcılara büyük kolaylıklar sağlar. Mobil tarihindeki ilk evre aslında 0G olarak ifade edilmektedir. Bu evrede Motorola tarafından ilk çalışmalar kaydedilmiş ve sadece arabalara ve kamyonlara monte edilen cihazlar geliştirilmiştir. Daha sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde MTS adında ilk cep telefonu kullanılmaya başlanmıştır (Kanoğlu, 2011). İletişim kanallarının yetersizliği nedeniyle daha sonra birinci nesil teknolojiye geçilmiş ve ihtiyaçların gün geçtikçe artmasıyla birlikte 2G, 3G ve 4G teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır.

Mobil cihazlarda internet teknolojisi GPRS ve EDGE teknolojileri iken zaman içerisinde 3G ve 4G teknolojilerle mobil erişim hız kazanmış ve bu sayede mobil cihazların güç ve bellek kapasitesi artmıştır (Akkuş ve Kapıdere, 2015). Aşağıdaki çizelgede Birinci Nesilden Beşinci Nesle kadar teknolojilerin karşılaştırılması gösterilmiştir.

Çizelge 2. Mobil Teknoloji Evrelerinin Karşılaştırılması

| Teknoloji Özelliği | 1G | 2G | 3G | 4G | 5G |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-------|-------------------------|
| Süresi | 1970-1980 | 1990-2004 | 2004-2010 | Şimdi | Muhtemelen 2020 yılında |
| Veri Genişliği | 2Kbps | 64 Kbps | 2Mbps | 1Gbps | 1Gbps+ |

Kaynak: MEHTA H., D. Patel, B. Joshi ve H. Modi (2014), 0G to 5G Mobile Technology: A Survey, s. 59

Birinci Nesil Teknolojiden günümüze kadar gelen süreçte mobil teknolojinin evreleri alt başlıklarda gösterilmektedir.

3.2.1. Birinci Nesil Teknoloji (1G)

Birinci nesil teknolojiler (1G) analog gezgin teknolojiyi kullanmaktadır; ancak kullanıcıların ses kalitesi, kapasite kullanımı, kapsama alanı gibi ihtiyaçlarında yetersiz kalmaktadır (Aksu ve Subaşı, 2005). Birinci nesil teknolojiler (1G) ses iletimi sağlamış olsa da dinleme gibi dezavantajlarla haberleşme güvenliğini yeterince sağlayamamış ve bu nedenle ikinci nesil teknolojiler (2G) ortaya çıkmıştır (Tonga, 2015).

3.2.2. İkinci Nesil Teknoloji (2G)

İkinci nesil teknolojiler (2G), birinci nesil teknolojilere oranla daha güvenilirlerdir. Bu teknolojiyle konuşma yapılmasından öte kısa mesaj servisi özelliği de sunulmuş, bu sayede tüketicilerin arasındaki bilgi alışverişi gerek konuşmayla gerek mesajlaşmayla artış göstermiştir (Sayın, 2010). Ancak 2G teknolojisi de veri ve görüntü iletimi konusunda eksik kaldığından dolayı ilerleyen yıllarda 2,5G teknolojisi ve sonrasında ise 3G teknolojisiyle buluşulmuştur (Özdemir, 2009).

3.2.3. Üçüncü Nesil Teknoloji (3G)

İhtiyaçların artması, teknolojinin sürekli gelişmesi ve insanların hayat standartlarının değişmesi üçüncü nesil teknolojilerin (3G) ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Diğer teknolojilere göre denetimi kolay ve daha konforlu olan 3G teknolojisi ile bilgisayarlar arasında bağlantı gerçekleştirilebilmekte ve bir ağa bağlanarak veri alışverişi sağlanabilmektedir (Aksu vd., 2005). Üçüncü nesil teknolojilerde mobil cihazlar üzerinden internet erişimi sağlanmış ancak daha hızlı ve daha kaliteli internet erişimini sağlamak amacıyla 4. nesil teknolojiler geliştirilmeye başlanmıştır (Çalış ve Özdemir, 2018).

3.2.4. Dördüncü Nesil Teknoloji (4G)

Dördüncü nesil teknolojiler (4G), mobil cihazlarla yüksek hıza dayanan hizmet sunmak amacıyla geliştirilmiştir. İnternet hızının yanı sıra anında görüntülü konuşabilme ve dördüncü nesil teknolojiye uyumlu cihazlarda yüksek çözünürlüklü TV seyredilebilme olanağı bulunmaktadır (Başkaya, 2010).

Dünyadaki en son mobil haberleşme teknolojisi ise 4,5G olarak ifade edilmektedir. İnternet bağlantısının hızı, iletişimin kesintisiz sürdürülmesi, görüntü kalitesi, gerçek zamanlı veri paylaşımı ve daha fazlası bu teknolojinin özellikleri arasında yer almaktadır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2018). 4,5G teknolojisi değişen ihtiyaçlar neticesinde kullanılmaya başlanmış olsa da ilerleyen yıllarda yerine beşinci nesil teknolojiye bırakması planlanmaktadır.

3.2.5 Beşinci Nesil Teknoloji (5G)

5G teknolojilerin 1 Gpbs'den fazla bant genişliğine ulaşılması onu 4G teknolojisinden ayıran en önemli özellik arasında görülürken; veri indirme, veri yükleme ve bağlantı hızını da güçlendirecektir. Diğer teknoloji evreleriyle kıyaslandığında 5G teknolojinin kullanıcılara daha hatasız ve hızlı veri transferi sağlaması planlanmaktadır (Ekren ve Kesim, 2016).

2020 yılına kadar tanıtılacağı ifade edilen beşinci nesil teknolojinin (5G), hız ve kapasite artışıyla Fransa'da ilk denemeleri gerçekleştirilmiştir (Uylaş, 2016). 2020 yılından sonra 4G teknolojisinin artan talebi karşılamayacağı ifade edilmekle birlikte 5G'nin günlük hayatta insan ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet etmesi beklenmektedir. Kablosuz ödeme, mobil ofis, akıllı ev bunlardan bazılarıdır (Xiao, Tang ve Zeng, 2018).

3.3. Mobil Teknolojilerin Çeşitleri

“Her zaman ve her yerde” bilgi ve hizmete kolayca erişim mobil teknolojilerin öneminin artmasına sebep olmuştur (Wang, Liu ve Wong, 2012). Mobil teknoloji kullanımı insan hayatını kolaylaştırmış ve kolaylaştırmaya da devam etmektedir. İnsanlar gerek taşınabilir gerekse giyilebilir mobil teknolojileri kullanarak hayatlarını kolaylaştırmaktadırlar.

Bilgileri taşıma, bilgi paylaşımı, depolama gibi özellikler mobil teknoloji kullanımını hem tüketici hem de işletme / kurum bazlı arttırmaktadır (Sağiroğlu ve Bulut, 2009). Taşınabilir ve giyilebilir mobil teknolojiler insanlar arasında veri paylaşımını kolaylaştırdığından dolayı her geçen gün kişiler açısından hayatımızdaki yeri ve önemi artmaktadır (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013). Cep telefonları, hem cep hem tablet bilgisayarlar, dijital ses kayıt cihazları, akıllı saatler ve gözlükler taşınabilir ve giyilebilir mobil teknolojiler arasında gösterilmekte; bu sayede kullanıcılar e-mail, mesaj, ses, video ve çeşitli uygulamaları kullanarak teknolojinin imkanlarından faydalanmaktadırlar (Keskin, 2010). Taşınabilir ve giyilebilir teknolojiler aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir.

3.3.1. Taşınabilir Mobil Teknolojiler

Taşınabilir mobil cihazlar her zaman ve her yerden veri ve dokümanlara kolaylıkla erişimi mümkün kıldığından bu cihazlar sürekli gelişmekte, ihtiyaca göre yenilenmekte ve kullanım oranları gün geçtikçe artmaya devam etmektedir (Dinçer, 2015). Taşınabilir mobil cihazlarla birlikte kişiler hareket halindeyken bile ulaşmak istedikleri bilgiye ulaşabilmekte ve bu sayede bilgi kaynaklarından daha kolay bir şekilde faydalanabilmektedirler (Altunçekiç, Üstündağ ve Kukul, 2018). Akıllı telefonlar ve laptoplar, tabletler ve diğer taşınabilir mobil cihazlar sayesinde bilginin ve içeriğinin kullanımı, paylaşılması daha hızlı olmakta ve bu sayede iletişim kolaylaşmaktadır (Saban ve Çelik, 2018).

3.3.1.1 Akıllı Telefonlar

İlk cep telefonu 1963 yılında Martin Cooper tarafından geliştirilmiştir. 1 kilodan ağır ve bataryası en fazla 20 dakika dayanan cep telefonları zamanla değişim ve gelişim göstermiş ve akıllı mobil cihazlar hayatımıza girmiştir (Çetin, 2012). Mobil teknolojiler içerisinde insanlar arasında en yaygın kullanılan cihazlar akıllı telefonlardır. Cep telefonları yakın zamanda hayatımıza girmiş olsa da zaman içerisinde fonksiyonel bir bilgisayar gibi işlev görmesiyle akıllı telefonların kullanımı da artmıştır (Ergüney, 2017).

Hareketlilik, bilgi işlem özelliği ve iletişimi kolaylaştırması sebebiyle akıllı cep telefonları her zaman kullanıcılar için tercih sebebi olmaktadır. Hatta teknolojinin gelişmesiyle akıllı mobil telefonların kullanılması, akıllı telefonlara yeni özelliklerin getirilmesi, yeni tasarımlar, boyut ve performanstaki değişiklikler insanları yeni teknolojileri almaya heveslendirmektedir (Jarvenpaa ve Lang, 2006). Günümüze baktığımızda internete bağlanabilen ve hayatı kolaylaştıran akıllı telefon kullanım oranlarının da gün geçtikçe artmaya devam ettiği söylenebilir.

3.3.1.2 Laptop (Dizüstü) / Tablet Bilgisayarlar

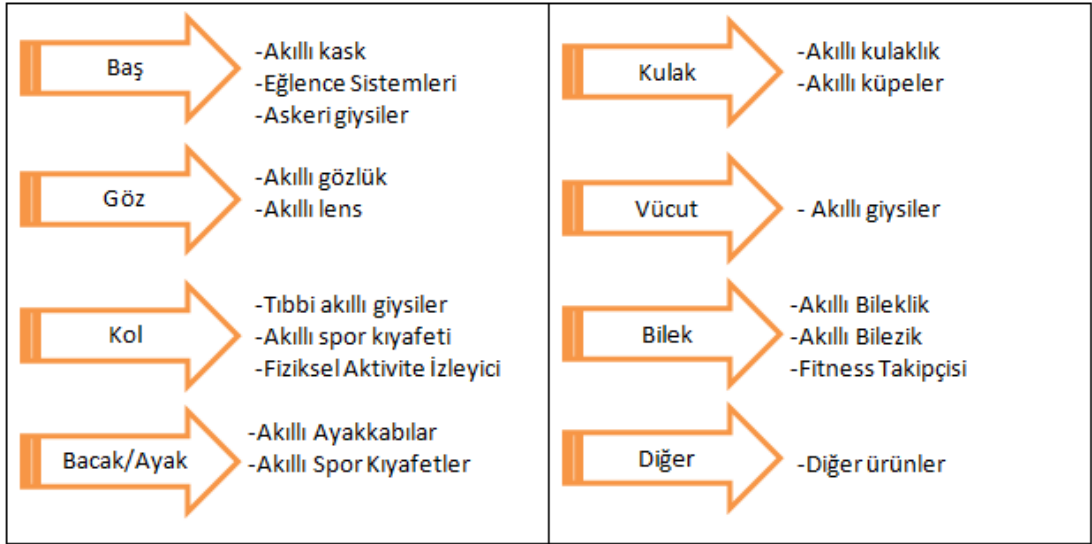
Hafif ve kolay taşınabilen cihazlar olması sebebiyle tüketiciler tarafından tercih edilen laptop veya tablet bilgisayarlar aranan bilgiye kolaylıkla ulaşma, internete kolayca bağlama ve birçok kullanıcıya yetecek güce ve hıza sahip olması açısından pazar paylarını gün geçtikçe arttırmaktadır (Eru, 2013). Aslında masaüstü, dizüstü ve tablet bilgisayarlar arasında işleyiş açısından pek fark olmasa da; cepte, çantada veya kişilerin yanında rahatça taşınabildiğinden dolayı tablet bilgisayarlar tüketiciler açısından çok kullanışlı görünmekte ve tercih edilmektedir (Çelik, 2016).

3.3.1.3 Taşınabilir Diğer Cihazlar

En yaygın kullanılan mobil cihazlar içerisinde akıllı cep telefonları, diz üstü ve tablet bilgisayarlar bulunmaktadır. Bu cihazların dışında cep bilgisayarları, taşınabilir medya oynatıcıları, Mp3/Mp4 Oynatıcılar da taşınabilir diğer cihazlar arasında sayılabilir (Sayın, 2010). İnsan ihtiyaçları paralelinde ilerleyen zamanlarda taşınabilir mobil cihazlarda da yeni teknolojilerin kullanılması, yeni ürünlerle pazara girme ve insan hayatını kolaylaştıracak yeni tasarımlar gündemden güne ortaya çıkacaktır.

3.3.2. Giyilebilir Mobil Teknolojiler

Gelişen teknolojiyle birlikte kullanıcılar için bilgiye erişim artık sadece akıllı cep telefonu veya bilgisayarlarla sınırlı olmayıp bunun yanı sıra giyilebilir teknolojilerle de sağlanmaktadır. Pazarda geniş yer tutan giyilebilir teknolojiler hızla hayatlarımıza girmekte ve giderek önem kazanmaktadır (Bostancı, 2015). İlk giyilebilir teknoloji 1961 yılında oyunlarda hile yapmak amacıyla tasarlanan giyilebilir bir bilgisayar olsa da zaman içerisinde giyilebilir teknoloji hız kazanmış ve bireyler için günlük hayatta kullanılan standart bir ürün ve hatta hayatın bir parçası konumuna gelmiştir (Sağbaş, Ballı ve Yıldız, 2016). Farklı amaçlarla kullanılan giyilebilir teknolojiler gerek kişilerin hayatlarında yer edinerek hayatı kolaylaştırmakta gerekse işletmeler ve sektörler için de önemini gün geçtikçe arttırmaya devam etmektedir. Aşağıdaki şekilde giyilebilir teknolojilerin bazıları ve vücut üzerindeki konumu gösterilmiştir.



Şekil 11. Giyilebilir teknolojilerin vücut üzerindeki konumu

Kaynak: KILIÇ H. Ö. (2017), Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Pazarı ve Kullanım Alanları, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (4) s. 102

Giyilebilir teknolojiler aşağıdaki başlıklarda 'akıllı saatler', 'akıllı gözlükler' ve 'diğer giyilebilir teknolojiler' olarak açıklanmıştır.

3.3.2.1 Akıllı Saatler

Akıllı saatler giyilebilir teknolojiler arasında yaygın olarak tercih edilen cihazlardandır (Demircan, 2013). Bilek hareketiyle yapılan aktivitelerde eksik kalan cep telefonları ve bilgisayarlara ek olarak yeni ve giyilebilir teknolojiler geliştirilmiş ve akıllı saatlerin bilekte taşınması, bilek hareketlerine karşı hassas olması sebebiyle giyilebilir teknolojiler arasında başarılı bir sırada yer almıştır (Kaytaran ve Bayındır, 2018). Önceleri akıllı saatler hesap yapabilme gibi daha basit fonksiyonlara sahipken, zamanla mesajlaşma, konuşma, fotoğraf çekme, sosyal ağlardan faydalanma, veri toplama, adım sayma, kalp atış ritmi ölçme gibi birçok özelliği de yenilenmiş ve geliştirilmiştir (Çakır, Aytekin ve Tüminçin, 2018).

Akıllı saatlerin çoklu özelliğinden ve insan ihtiyaçlarını kolaylaştırması sebebiyle Dünya'da 4 yıl içerisinde akıllı saat kullanımının yaklaşık olarak 4

katına çıkacağı vurgulanmış (2017 yılı tahmini kullanım 75.000.000 birim) ve Türkiye'de ise artışın daha sınırlı olduğu (2017 yılı tahmini kullanım 400.000 birim) ancak ilerleyen yıllarda ülkemizde de satış rakamlarının artmasının beklendiği ifade edilmektedir (Marangoz ve Aydın, 2018).

3.3.2.2 Akıllı Gözlükler

Son yıllarda mobil cihazların ve giyilebilir teknolojilerin artış gösterdiği söylenebilir. Google Glass olarak isimlendirilen akıllı gözlükler adeta mini bir bilgisayar görevi de üstlenmekte ve gözlük ile internette arama dahi yapılabilmektedir (Akbaş ve Güngör, 2017).

Akıllı gözlükler ilk olarak 2012 yılında Google tarafından tanıtılmıştır. Giyilebilir teknolojilerden biri olan akıllı gözlükler sayesinde fotoğraf ve video çekimi ile görüntülü görüşme yapılabilmekte; hatta Wi-fi ve Bluetooth bağlantısıyla telefonla bağlantı sağlanmaktadır (Altınpulluk ve Kesim, 2015).

3.3.2.3 Diğer Giyilebilir Teknolojiler

En çok kullanılan giyilebilir teknolojiler akıllı saat ve gözlükler olsa da bunların dışında diğer giyilebilir mobil teknolojiler de bulunmakta ve bu da insan hayatını kolaylaştırmaktadır. Akıllı termostat cihazları (ısı ayarı için), akıllı prizler (enerji tasarrufu için), akıllı yüzükler (mesaj bildirim almak için), giyilebilir kameralar (doğa sporları için), giyilebilir ceketler (görünürlüğü arttırmak için) bunlardan bazılarıdır (Kuzu ve Demir, 2015).

Sayılanların yanı sıra alanı hızla gelişen giyilebilir teknolojiler akıllı fitness bilezikleri, çipli pantolon düğmeleri, akıllı takılar gibi inovatif gelişimleri de beraberinde getirerek insan hayatını mobil cihazlarla kolaylaştırmaya devam etmektedir (Demircan, 2015). Dolayısıyla giyilebilir mobil teknoloji pazarının her geçen gün artış gösterdiği söylenebilir.

3.4. Mobil Teknolojilerin Geleceği

Mobil teknolojiler ve kullanım alanları günden güne artış göstermektedir. Günümüz internet ve bilgi teknolojileri içerisinde mobil teknolojilerle insan hayatının kolaylaştırılması tüketiciler açısından mobil teknolojilerinin kullanım alanlarının genişlemesine sebebiyet vermiştir. Mobil teknolojileri üretenler açısından dşnldğnde ise mobil teknolojilere olan talep, insanların bu teknolojileri takip etmesi ve yeniliklere açık olması sebebiyle mobil teknoloji üretimi ve geliştirilmesi konusunda hem araştırma geliştirme faaliyetleri hem de inovatif faaliyetlerin yapıldığı söylenebilir.

Yaşanılan hızlı teknolojik değişim ve gelişim insan hayatını derinden etkilemektedir. Teknolojinin her geçen gün ilerlediği ve bu ilerlemeyle birlikte yeni teknolojilerin de ortaya çıkacağı söylenebilir. Otomatik konuşmaya, yapay zekaya, bulut sistemine, sanal gerçekliğe ilişkin yeni giyilebilir ve taşınabilir mobil teknolojiler gelecekte de hayatlarımızı etkilemeye devam edecektir (Bykuğurlu, 2015).

Dünya lkeleri içerisinde teknolojinin hızlı bir şekilde geliştiği ülkeler bulunmaktadır. Hatta bu ülkelerde yeni teknolojik ürünlerin geliştirilmesinin yanı sıra inovatif eğilimlerle teknolojiyi geliştirme odaklı yeni çalışmalar da düzenlenmektedir. Türkiye açısından değerlendirildiğinde ise ülkemizde mobil teknoloji pazarının gelişmekte olduğu söylenebilir. Mobil iletişim sektörünün gelişmesi ve küresel ölçekte Dünyaya açılabilmesi için Türkiye'nin yeni ve gelişen fikirler üretmesi ve inovasyona odaklanması oldukça önemlidir (Gngr, 2012). Bu sayede Türkiye, mobil teknolojilerin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi konusunda üzerine düşen payı arttırabilir.

3.5. Mobil Teknolojiler ile Yer Bildirimi

İnsanlar ziyaret ettikleri mekanlarda yer bildirimini (check in) yaparak buldukları yerler hakkında diğer insanlara bilgi vermektedirler. Yer bildirimini için oluşturulan uygulamalar olduğu gibi sosyal ağ siteleri üzerinden de yer

bildirimi yapılabilir (Daştan, 2015). Değişen ve gelişen dijital teknoloji ile pazarlama stratejileri dijital platformda yer almakta ve yer bildirimi / konum bazlı pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Foursquare, Swarm, Facebook, Twitter gibi uygulamalarla mobil teknolojiler üzerinden yer bildirimi yapılabilir (Duygun, 2018), hatta bu yer bildirimleri insanların birbirlerini olumlu ve olumsuz açıdan etkilemesine neden olabilmektedir.

Mobil teknolojiler ve sosyal medya üzerinden tüketicilerin gittikleri mekanlar veya destinasyonlar hakkında yer bildirimi yapmaları diğer insanların da o mekanları tercih etmeleri üzerinde önemli bir unsurdur. Yer bildirimleri mekana anlam katmakla birlikte yer bildirimlerinin sayısı ve bu sayede yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar tüketicilerin o işletme hakkında bilgi sahibi olmasında etkilidir (Büyükdemirci ve Ercoşkun, 2017).

Günümüzde artık insanların tüketim davranışları değişmekte ve satın alma kararı sosyal ağlar üzerinden yapılan kullanıcı yorumlarıyla, işletmeler hakkında yapılan değerlendirilmelerle ve mobil teknolojilerle yapılan yer bildirimiyle yeniden şekillenmektedir (Erdoğan vd. 2017). Yer bildirimleri aslında tüketiciler arasında tavsiyelerde bulunma, gidilen yerlerin arkadaşlar tarafından görülmesi açısından sıklıkla kullanılmaktadır (Gülsoy vd., 2017). Gerek tavsiyeler gerekse arkadaşların mekan hakkında bilgi sahibi olması ile yeni tüketicilerin oluşması muhtemeldir. Çünkü yer bildirimi ile birlikte tüketicilerin o işletmede yer aldığı, satın aldığı mal veya hizmetten memnun veya memnuniyetsiz olduğu ifade edilebilir; yapılan paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından görülmesi ile o işletmenin veya destinasyonun tanıtımı yapılarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile diğer kullanıcılar arasında bu paylaşım yayılım gösterebilmektedir.

3.6. Sosyal Medyanın Kavramsal Açısından Değerlendirmesi

Sosyal medya gerek kişisel gerekse ticari profillerin oluşturulduğu, bağlantıların paylaşıldığı, insanlar arasında bilgi ve fikir alışverişinin yapıldığı web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Acun vd., 2017). İletişim

araçlarının gelişmesi ile sosyal medya kullanımı artış göstermiş ve sosyal medya kullanım platformları da günden güne çeşitlenmiştir. İnsanlar günümüzde satın aldıkları mal veya hizmetleri, gidilen yerleri, yenilen yemeği, boş zamanlarını nasıl geçirdiklerini sosyal medya üzerinden paylaşmakta ve diğer bireyleri de bu paylaşımlarla etkilemektedirler (Güneş, 2018).

Sosyal medya siteleri elektronik ağızdan ağıza pazarlama için uygun platformlar olarak kabul edilirler. Müşteriler arasındaki günlük konuşmalara ek olarak, sosyal medya siteleri fikir liderlerinin marka, ürün ve hizmetlerle ilgili profiller oluşturmalarına ve bunların tanıtılmasına olanak tanır. İnsanlar yorumlarını yazılı metinler, resimler, videolar, uygulamalar, görsel olarak zenginleştirilmiş içeriklerle elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı daha keyifli ve çekici hale getirir. Bu sayede sosyal medya siteleriyle bilginin insanlar arasında hızla yayılması kolaylaşmaktadır (Erkan ve Evans, 2016).

Sosyal medya; tüketicilere sağladığı faydanın yanı sıra işletme, kuruluş veya markayı da daha etkili bir şekilde internetten pazarlamak için kullanılmaktadır (Weinschenk, 2011). İnteraktif iletişim ortamı yaratan sosyal medya, kişilerin mal veya hizmete ilişkin deneyim ve tecrübelerini paylaşımları sonucu pazarlamacılarla tüketiciler arasındaki ilişkileri kuvvetlendirmekte ve tüketicilerin mal veya hizmetle alakalı seslerini üreticilere duyurmasına imkan vermekte ve sosyal medyada yapılan yorumlarla pozitif – negatif marka algısı oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Toksarı ve Mürütsoy, 2017).

Sosyal medya üzerinden bilgi akışı hızlı bir şekilde sağlanmaktadır. Ancak bilgi güvenilirliğinin de önemli olduğu düşünüldüğünde sosyal medya üzerinden yapılan reklamların, sponsorluk çalışmalarının doğru, inanılır ve güvenilir bilgi olduğu konusunda tüketicilerin ikna edilmesi konusu önemlidir (Türkoğlu ve Doğan, 2018). Sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Seviniş, 2017):

- Katılım (Sosyal medyaya ilgisi olan herkes katılım yapabilir)
- Açıklık (Sosyal medya geribildirime, katılıma, yoruma ve paylaşımaya açıktır)
- Diyalog (Sosyal medyada çift yönlü diyalog kurulmaktadır)

- Topluluklar (ortak ilgiye sahip topluluklar sosyal medya üzerinden iletişim kurabilir)
- Bağlılık (Sosyal medyada bağlılık vardır)

Yukarıda sayılan nedenler doğrultusunda sosyal medyanın kullanıcılar, üreticiler, pazarlama faaliyetlerinde bulunanlar ve tüketiciler açısından değerlendirilmesi konusu oldukça önemlidir. Sosyal medya kavramı oldukça geniş bir kavram olduğundan aşağıda sosyal medyanın türleri üzerinde durulmuştur.

3.7. Sosyal Medyanın Türleri

Sosyal medya; sosyal ağ siteleri, bloglar, içerik toplulukları, forumlar / bülten panoları ve diğer etkileşimli uygulamaları içeren, kullanıcıların çevrimiçi bilgi oluşturup paylaşmasına ve sosyal etkileşimlere girmesine olanak tanıyan, dinamik internet uygulamaları için bir şemsiye terimidir (Leung, 2012). Facebook, Youtube, Bloglar gibi birçok sosyal medya paylaşım sitesi insanların sosyalleşmek, eğlenmek, bilgiye ulaşmak, öğrenmek ve profesyonel iş yapmak için kullanıldıkları alanlardır (Taş, 2011). Sosyal medya türleri aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir.

3.7.1. Sosyal ağlar

İnsanların birbirleriyle iletişimi, etkileşimi ve iş birliğini yeniden şekillendiren sosyal ağlar kullanıcıların ilgisini gün geçtikçe daha çok çekmekte ve hızla yaygınlaşmaktadır. Bu sayede günümüzde sosyal ağ siteleri de gün geçtikçe sayıca artış göstermektedir (Gülbahar, Kalelioğlu ve Madran, 2010). Kolay kullanılması, ucuz olması, birçok kullanıcıya hitap etmesi, gizlilik özelliklerinin varlığı gibi özellikler sosyal ağ sitelerinin üstün yanları arasında gösterilebilir (Etlican, 2012).

İnternet kullanıcılarının içerik paylaşımı yapması, tartışma ortamı kurması, ortak ilgi alanı olan kişilerin bir araya gelmesi için gruplar oluşturulması sosyal ağların önemini arttırmaktadır. Instagram, Facebook, Myspace, FriendFeed, LinkedIn, Hi5, Google Plus, Flickr, Whatsup sosyal ağlara örnek olarak gösterilebilir (Tengilimoğlu, 2014; Ceylan, 2013).

Sosyal ağ siteleri ve sosyal medya araçlarının birçoğu birbirine benzer özelliklere sahip olmasına karşın, temel misyon ve kullanım açısından aralarında farklılıklar bulunabilir. Sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook'u örnek olarak ele aldığımızda Facebook sitesinde; Youtube'deki gibi video ekleme, Flickr'daki gibi resim yükleme, Bloglardaki gibi not yazma, sosyal işaretleme sitelerindeki gibi link paylaşımı yapılsa da onun temel misyonu; kullanıcılara bir arkadaş ağı sunması olarak ifade edilebilir (İşlek, 2012). Dolayısıyla benzer özellikler gösteren bu siteler amaç ve ihtiyacı karşılama açısından farklılıklar gösterebilmektedir.

3.7.2. Wiki'ler

Sanal ortamlarda karşılıklı görüş, bilgi alışverişi ve paylaşımların yoğun olarak yaşandığı Wiki'lerde her kullanıcı sayfasını istediği gibi düzenleyebilmektedir. Wiki sözcüğü Hawai dilinde "wiki wiki" yani "hızlı" anlamına gelen sözcükten esinlenilmiş ve ilk wiki, Ward Cunningham tarafından 1995 yılında paylaşılmıştır (Köse, 2008).

'WikiWikiWeb' ilk Wiki yazılımıdır ve 'Wikipedia' Wikiler içerisinde en çok bilinenidir. Blog sayfalarına benzerlik göstermekle birlikte Wikiler'de yayınlananlarda tek bir yazar bulunmamaktadır (Aytekin, 2011). Yaygın kullanıma sahip web uygulamalarından biri olan Wikiler kullanıcıların belirlenmiş konular üzerinde bilgi düzenlediği ve yayınlatabildiği ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların katkıları ile birlikte web sayfalarının yaratılması wikilerin özellikleri arasındadır (Deperlioğlu ve Köse, 2010).

3.7.3. Bloglar

Genelde yeniden eskiye doğru yazı ve yorumların yer aldığı Blog'lar, 1999'da Blogger'ın kurulmasıyla Blog yazarlarının sayıca artmasına da sebep olmuştur. Google 2003'te Blogger'ı satın almış ve bu sayede hem bloglar hem de blog üzerinden paylaşımlarda artış görülmüştür (Uzundumlu, 2015). Weblog yani 'ağ günlüğü' isminden türeyen bloglar, ağ üzerinde kişisel günlük, yorum ve link içeren web siteleridir ve popülerliği;

- Ucuz ve ücretsiz olmasından,
- Kurulum yapılabilmesi için ona özel yazılım programına gerek duyulmamasından,
- İçeriğin rahatlıkla güncellenebilmesinden,
- İçeriğin etkisinin diğer kişilere kolayca yayılabilmesinden
- Blog okuyucuların düşüncelerini rahatlıkla yorum olarak ifade etmelerinden
- Bu sayede blog okuyucuları ve yazarı tarafından iletişimin kuvvetli ve akıcı olmasından kaynaklanır (Dikme, 2013).

Anlık duygu, düşünce ve olayların aktarılmasıyla ise mikro-blog kavramı ortaya çıkmıştır. Mikro-bloglar arasında en bilineni ise 2006 yılından bu yana hizmet veren Twitter sitesidir (Çokaktaş, 2015).

3.7.4. Tartışma Grupları ve Forumlar

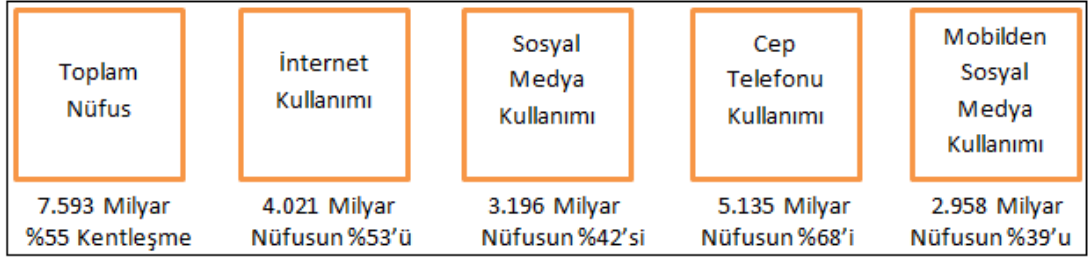
İlgi alanları benzerlik gösteren kullanıcıların fikir alışverişinde bulunmaları için politika, siyaset, sağlık, kültür, spor, alışveriş, marka gibi konuları tartıştıkları platformlara forum denir (Narcı, 2017). Başarılı online araçlardan biri olan forum sitelerinde bir konu hakkında bilgi sahibi olabilmek için diğer kişilerin görüşlerinden yararlanılmakta ve bu sayede hızlı ve güncel bilgi akışı sağlanmaktadır. Gerek wikilere gerekse de bloglara benzeyen forum sitelerinde kişiler soru sorma ya da bir konu hakkında tartışmayla paylaşım sürecine dahil olabilirler (Hüseyinoğlu, 2009). Kişilerin paylaşım sürecine dahil

olması ve görüş bildiriminde ortaya çıkan karşılıklı etkileşim forumların önemini arttırmaktadır.

3.8. Mobil Teknolojiler ile Sosyal Medya kullanımı

Yeni iletişim teknolojileri insanlara, duygu ve düşüncelerini paylaşabilecekleri bir sosyal medya / sanal ortam sunmuş; bu sayede insanlar mobil teknolojiler aracılığıyla daha hızlı bir şekilde bir araya gelerek etkileşimde bulunmakta ve paylaşımlarını sosyal medya üzerinden arttırmaktadır (Vural ve Bat, 2010). Dijital çağın önemli olduğu bu zamanda mobil teknolojilerin yaygınlaşması ile mobil cihazlara sosyal medya uygulamaları indirilmiş ve bu uygulamalarla sosyal medyanın istenilen yerde kullanılması kolaylığı mobil teknoloji sahipliğini de arttırmıştır (Güler, Şahinkayası ve Şahinkayası, 2017). Sosyal ağ internet siteleri, içerik paylaşım platformları, bloglar gibi sosyal medya uygulamaları bilgisayara ihtiyaç duyulmadan mobil teknolojilerle insan hayatını kolaylaştırmakta ve günlük yaşam içerisinde daha hızlı ve kolay bir şekilde erişim sağlanabilmektedir (Aydın, 2017).

Aşağıdaki şekilde 2018 Dijital Raporu'nun Dünya'da değerlendirilmesi gösterilmektedir. Bu rapora göre Dünya'da 7.593 Milyar insanın %53'ü interneti aktif bir şekilde kullanırken; %42'si sosyal medya kullanmakta; %39'ı ise mobil üzerinden sosyal medyaya ulaşım sağlamaktadır. Mobil teknolojiler üzerinden sosyal medyaya ulaşım (%39) düşünüldüğünde insanların istedikleri yerde istedikleri zamanda bilgi alışverişinde bulunduğu ifade edilebilir. Mobil cihazlarla sosyal medya kullanımı konusunda Dünyada bu sayının her geçen gün artması beklenen bir durumdur. Çünkü insanlar her geçen gün teknolojinin gereklerinden ve kolaylığından fayda beklemektedirler.



Şekil 12. Dünya'da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: DİGİTAL REPORT, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Erişim Tarihi: 17.07.2018

Aşağıdaki şekilde 2018 Dijital Raporu'nun Türkiye'de değerlendirilmesi gösterilmektedir. Bu rapora göre Türkiye'de 81.33 Milyon insanın %67'si interneti aktif bir şekilde kullanırken; %63'ü sosyal medya kullanmakta ve %54'ü mobil üzerinden sosyal medyaya ulaşım sağlamaktadır. Türkiye'de nüfusun yarısından fazlasının (%54) mobil üzerinden sosyal medya kullanım oranları düşünüldüğünde bilgi alışverişinin mobil cihazlarla sosyal medya üzerinden daha hızlı bir şekilde aktarıldığı söylenebilir.



Şekil 13. Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: DİGİTAL REPORT, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Erişim Tarihi: 17.07.2018

Dolayısıyla Türkiye'de hem internet hem de sosyal medya kullanımı oranları değerlendirildiğinde internet ve sosyal medya ile birlikte tüketicilere ulaşım oldukça kolay olmakta, reklam ve tanıtımlar sosyal medya üzerinden kolaylıkla tüketicilere ulaşmakta ve hatta ağızdan ağıza iletişim aktif bir şekilde sosyal medya üzerinden yayılmakta, müşteri deneyimleri gerek olumlu gerekse olumsuz olarak kolayca ifade edilebilmektedir.

Popülerliği ve önemi artan sosyal medya platformları kişilerin ürün veya hizmet hakkında araştırma yapmak için kullandıkları alanlara da dönüşmektedir. Hatta başka tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik içerikleri, aile ve arkadaş grubunun paylaşımları, satın alma sürecinde yaşananlar diğer kişilerin satın alma sürecini etkilemektedir. Sosyal medyaya mobil uygulamalardan erişmek ise kişilerin zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın sosyal iletişim kanallarını özgürce kullanmalarını sağlamaktadır (Arslan ve Baycan, 2018). Bunu farkında olan işletmeler, günümüz rekabet koşulları içerisinde hem işletmeye katmış olduğu faydalar hem de müşteri memnuniyetini artırma gibi sebeplerle işletmelerin de interneti, mobil teknolojileri ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bilgiye sosyal medya üzerinden kolaylıkla erişme, işletme sayfaları üzerinden hem beklenti hem de şikayetlerde kolaylıkla bulunma gibi unsurların varlığı mevcut ve potansiyel müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttıracakđı gibi; işletmeler için de rekabet koşulları içerisinde hayatta kalma, sürdürülebilirlik, kar oranını artırma gibi olumlu yansımalar da bulunacaktır. Bu nedenle işletmeler de bireysel kullanıcılar gibi mobil teknolojilerle birlikte sosyal medya kullanımına yönelmektedirler.

3.9. Mobil Teknolojiler ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Bazı Sosyal Ağlarda Kullanım Örnekleri

Gün geçtikçe yeni uygulamaların ve teknolojilerin ortaya çıkması, mobil iletişim sektörünün Dünyada ne kadar dinamik bir şekilde ilerlediğini göstermektedir (Korođlu, 2011). Mobil teknolojiler ve sosyal ağlar kişilerin ortak ilgi alanlarında buluştukları, fotoğraf ve video paylaşımından, sohbet alanlarına kadar yaptıkları online aktiviteler olarak ifade edilmektedir (Miguéns, Baggio ve Costa, 2008). Ağızdan ağıza pazarlama ise yorumların ve deneyimlerin geniş kitlelere duyurulması olarak ifade edildiğinden mobil teknolojilerle birlikte elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı ortaya çıkmış ve EWOM ile birlikte sanal ortamlardaki yorumların tüketicileri etkisi altına almaya başladığı söylenebilir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın önemi ve gücü düşünüldüğünde gün geçtikçe tüm sektörlerin dikkatini çekmekte ve özellikle de işletmeler / sektörler ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştıracak mobil teknolojilere önem vermektedir. Günümüzde facebook, instagram, twitter gibi sosyal mecralarda paylaşılanlar elektronik ağızdan ağıza paylaşımı da (EWOM) arttırdığı söylenebilir. Aşağıda elektronik ağızdan ağıza iletişimin bazı sosyal ağlarda kullanım alanlarına değinilmiştir.

3.9.1. Facebook Üzerinden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Facebook adlı içerik paylaşım platformu 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg tarafından oluşturulan bir sosyal paylaşım sitesidir (Facebook, 2018). 2017 yılının 4. Çeyreğinde açıklama yapan Facebook, aylık aktif kullanıcı sayısının 2,13 milyar kişiye ulaştığını ifade etmiş ve ortalama 1,4 milyar kişinin de Facebook'u günlük aktif olarak kullandığını ifade etmiştir (NTV Haber, 2018; Köker, Köseoğlu ve Yakın, 2018).

Rakamlar değerlendirildiğinde facebook gibi kullanıcı sayısının oldukça büyük olduğu bir sosyal ağda insanların gerek özel / kişisel paylaşımları gerekse bir mal veya hizmete ilişkin yapılan paylaşımlar diğer kullanıcılara hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Dolayısıyla insanların deneyimlerini facebook üzerinden paylaşması diğer insanlar için yeni bir bakış, düşünce ve fikir yaratabileceği gibi facebook üzerinden ağızdan ağıza iletişimle birlikte tüketici satın alma kararları dahi etkilenebilecektir.

Facebook ağı üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarını gözlemlemek mümkündür. İnsanların facebook üzerinden bir mal veya hizmete yönelik olarak mesajlaşmaları, sohbet etmeleri, yorumlara katılmaları, facebook üzerinden beğeniler, hayran sayfaları, sponsorlu haberler ağızdan ağıza iletişim mesajlarını arttırmaktadır (Köseoğlu, 2013). Facebook üzerinden çeşitli mal, hizmet veya markalara ilişkin paylaşımların, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimde ve satın alma kararlarında etkili olduğu söylenebilir (Topal ve Nart, 2016). Tüketiciler Facebook gibi sosyal ağ üyeliklerinde marka

ve ürün değerlendirmelerini ve ağızdan ağıza iletişim mesajını diğer tüketicilere iletebilmektedirler. Dolayısıyla elektronik ortamda yapılan paylaşımlar veya ürün değerlendirmeleri coğrafi sınır gözetmeksizin diğer kişiler arasında kısa sürede yayılmaktadır (Gümüş, Zengin ve Geçti, 2013).

Turizm sektörü içerisinde yer alan işletmeler de özellikle blog ve online video gibi sosyal medya teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmakta; bunun yanı sıra pazarlamada facebook, instagram, twitter gibi sosyal ağlardan da faydalanmaktadırlar. Sosyal ağlar ve sosyal medya sayesinde markanın bilinirliği de artmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

3.9.2. Instagram Üzerinden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan İnstagram, 1 milyardan fazla kullanıcısı olan ve küresel ölçekte birçok kullanıcıya hitap eden bir uygulamadır (İnstagram, 2018). Günlük hayat içerisinde her gün birçok insan memnuniyetlerini de memnuniyetsizliklerini de instagram üzerinden paylaşmaktadırlar.

Satın alınan ürünün işleyişinden memnun olmayanlar, otel konaklaması yaparken oda temizliğinden yakınanlar, yediği yemekten memnun kalmayan kişiler sosyal medya ve instagram üzerinden paylaşım yaparak elektronik ortamda diğer insanlarla bilgi alişverişinde bulunurlar (Özbük ve Aksoy, 2017). Sosyal medya ve instagram üzerinden yapılan bu paylaşım ve bilgi alişverişi diğer tüketicilerin deneyim elde etmesine, satın alma sürecinde onlara olumlu veya olumsuz yol göstermesinde ve tercihlerini belirlerken elektronik ortamda oluşan yorumlar ve beğenilerden etkilenip karar vermesinde etkili olacaktır.

İnstagram paylaşımları ve konu etiketleri değerlendirildiğinde bu sayfa bazen tanıtım ve satış amacıyla da kullanılabilmekte, instagramda kampanyalar düzenlenmekte, hedef kitlenin dikkatini çekmek için viral videolar yüklenmektedir (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017). Bu sayede hedef kitle de kendi arasında elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişimle bu yapılan

etkinlikleri, kampanyaları ve paylaşılan videoları diğer tüketicilerle paylaşmakta ve bu sayede instagram üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisi hızla büyümektedir.

3.9.3. Twitter Üzerinden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Twitter sayfası, hakkında kısmında kendisini “Tam olarak şu an dünyada olup bitenler ve insanların konuştukları konulardır” şeklinde ifade etmektedir (Twitter, 2018). Twitter kullanıcıları, 140 karakterlik sınır içinde herhangi bir konu hakkında tweet atabilmekte ve başkalarının paylaşımlarını okuyabilmektedirler (Kwak vd. 2010). Twitter, insanların günlük aktiviteleri hakkında konuşmak, bilgi almak veya paylaşmak için kullandıkları mikroblog sitesidir (Java vd. 2000) Bu mecrada gerek günlük ve kişisel paylaşımların yapıldığı gerekse mal veya hizmet kalitesi, şekli, dağıtımı, fiyatı, yapılan reklam ve kampanyaların konuşulmaktadır. İnsanların birbirleriyle deneyim paylaşımı da yaptığı sosyal ağlardan biri olan Twitter, elektronik ağızdan ağıza iletişimle diğer kullanıcıları da etkilemektedir.

Elektronik ağızından ağıza iletişimi kolaylaştıran araçlardan biri olan Twitter tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini de sosyal ağlar üzerinden aktarmakta ve marka güveni, marka farkındalığı, marka sadakati gibi durumların oluşmasına da aracılık etmektedir (Kim, Sung ve Kang, 2014).

3.9.4. Booking Üzerinden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

‘Booking.com’ 1996’da Hollanda Amsterdam’da kurulan tüketiciler için ideal konaklama tesisi, hızlı ve kolay rezervasyon gibi hizmetleri sunan ve seyahatten sonra konaklama ile ilgili görüşlerin ve deneyimlerin paylaşıldığı bir seyahat e-işletmesidir (Booking, 2018). Turistler otel incelemeleri yaparken elektronik ortamlarda ‘TripAdvisor.com’ ve ‘Booking.com’ gibi siteleri veri tabanı olarak kullanabilmektedirler (Mellinas, Dolores ve García, 2015). Booking.com üzerinden yapılan kullanıcı görüşleri diğer tüketiciler için de önem taşımaktadır (Clough vd., 2011).

Site üzerinden oteller hakkında yapılan yorumlar, yıldız derecelendirmeleri, otelin görselleri, daha önce konaklayan kişilerin yorumları, otelde çalışanların nezaket kurallarına uyup uymadığı, oda temizliğini ne derece önemseydiği, otel içerisinde yemeklerin lezzeti gibi birçok konuda değerlendirme bulunabilmektedir (Fleischer, 2012). Elektronik ortamda yapılan bu değerlendirmeler ve geçmiş deneyimler ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle diğer tüketicilerin satın alma veya almama kararlarında etkili olmaktadır.

3.9.5. Forumlar ve Bloglar Üzerinden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Forumlar ve bloglar elektronik ağızdan ağıza iletişimin hızla yayıldığı sosyal medya platformlarıdır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2017). Artık yüz yüze iletişim kurmanın yanı sıra çevrimiçi forumlar, sohbet odaları, sosyal medya, bloglar ve mikrobloglar aracılığıyla bilgi alışverişi yapılabilmektedir. Yapılan çalışmalar elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın en güvenilir bilgi kaynaklarından biri olduğunu göstermektedir (Keiningham vd., 2017).

Turizm sektörü yeni mobil teknolojilerin kullanımı açısından potansiyeli olan bir sektördür. Çünkü turistlerin yapmış oldukları faaliyetler, memnuniyetleri, karşılaştıkları sorunlar seyahat tabanlı 'blog'ların okunmasını ve turistlerin ziyaret öncesi ve sonrasında elektronik ortamda haberleşmesini mümkün kılmaktadır (Brown ve Chalmers, 2003). Turist deneyimlerinin bloglar ve forumlar üzerinden paylaşımı tüketici tercihlerini belirlemede önemlidir.

3.10. Sosyal Medya Fenomenleri ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Bir ürün, hizmet, marka veya destinasyon hakkında sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları paylaşımların takip edilmesi ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer kullanıcılar tarafından yayılması ile satın alma tercihleri etkilenebilmektedir. Çünkü sosyal ağlar üzerinden güvenilen veya sevilen kişilerin görüş ve düşüncelerini paylaşması o ürün veya hizmet hakkında etkili bir kampanyayı da beraberinde getirebilmektedir (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018).

Örneğin İnstagram üzerinde fenomen olan ve seyahat / gezi rotalarını paylaşan kişilerin gerek sayfalarında gerekse bloglarında 'Kars Sarıkamış Doğu Ekspresi Yolculuğu' diğer kullanıcıların da ilgisini çekmiş ve sanal ortamlarda sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan yorumlar ağızdan ağıza iletişimi arttırmış, hatta Doğu Ekspresi tren biletleri kısa sürede tükenmiştir. Dolayısıyla sosyal medya fenomenlerinin yapmış oldukları olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim; takipçiler veya diğer kullanıcılar tarafından satın alma veya almama kararlarında etkilidir.

Sosyal medya fenomenleri pazarlama karması içerisinde vazgeçilmez bir unsur haline gelmiş ve fenomenlerin gücü ağızdan ağıza ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi arttırmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin bu güçlü etkisi onların halkın içinden, ulaşılabilir kaanat önderleri olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır (Yılmaz, 2015).

İnternet üzerinden popülerliğini arttıran sosyal medya fenomenleri bazen ürünler veya hizmetler hakkında pozitif değerlendirmelerde bulunarak, video veya fotoğraf paylaşımı yaparak belirli bir kitleye hitap etmekte ve fenomenlerin paylaşımı, ürün, hizmet veya marka mesajının tüketiciye ulaştırılmasında güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir (Avcılar ve Açar, 2017). Dolayısıyla fenomenlerin ürün tercihi ve deneyimleri diğer kullanıcılar tarafından güvenilir bir kaynak olarak algılandığından ağızdan ağıza iletişimle yayılım gösterebilmektedir (Turgut, 2016).

3.11. Turizm Sektöründe Mobil Teknolojilerle Birlikte Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Mobil teknolojilerle birlikte bilgiye erişmek artık çok kolaylaşmıştır. Turizm sektörü de mobil teknolojiler için birincil uygulama alanıdır; çünkü seyahat öncesinde, seyahat esnasında ve sonrasında yolcuları destekleyecek uygulamalar ve yorumlar turistlerin hayatını kolaylaştırmaktadır (Mohammadnezhad ve Mahdavi, 2012). Günümüzde mobil teknolojilerinin kullanımının hızla artması kişilerin mobil seyahat organizasyonu,

rezervasyonlar, harita ve konum bilgileri, yakında bulunan turistik işletmeler hakkında bilgi almasını daha kolay hale getirmektedir (Pınar, 2005). Bu sayede gerek seyahatler için kapsamlı bilgi gerekse gidilecek işletme hakkında yapılan yorumlara erişmek kolaylaşmıştır.

Turizm pazarında gün geçtikçe daha yoğun bir rekabet yaşanmakta; teknolojik değişimler, bilgi ve iletişimin hızlı gelişimi ile müşteri deneyimlerine ulaşmak daha kolay hale gelmektedir. Küreselleşme, işletmelerin rekabet avantajı elde etme isteği, pazarda sürdürülebilirlik gibi etkenlerle turizm sektöründe de diğer tüm sektörlerde olduğu gibi ağızdan ağıza iletişimin önemi anlaşılmış; hatta ağızdan ağıza iletişim teknolojik gelişmelerle birlikte sanal ortamda ağızdan ağıza iletişime doğru bir değişim göstermiştir.

Bir seyahat deneyimi oluşturma sürecinde üç aşama etkilidir. Bunlar (Milano, Baggio ve Piattelli, 2011);

- Seyahat öncesi, diğer insanların seyahat hikayelerine dayanan ön deneyimler;
- Seyahat ya da konaklama sırasında yaşanan tecrübenin mobil uygulamalarla tam zamanlı paylaşımı;
- Seyahat sonrasında yorum, değerlendirme ve duyguların yayılmasında etkili müşteri deneyimi.

Dolayısıyla turizm sektöründe de potansiyel turistler satın alma veya almama kararı verirken bu deneyimi yaşayan, deneyimini sosyal medya üzerinden paylaşan turistlerin görüşlerini; olumlu ve olumsuz değerlendirmelerini de göz önünde bulundurmakta ve elektronik ağızdan ağıza iletişimden faydalanmaktadırlar (Sarıışık ve Özbay, 2012)

Müşteriler açısından düşünüldüğünde satın alma davranışı riski de beraberinde getirmektedir, bu nedenle elektronik ağızdan ağıza pazarlamada olumlu ve olumsuz görüşler içerisinde en çok etkilenen sektörlerden birisi de turizm sektörüdür (Marangoz, 2007). Turizm ürünlerinin satın alınmadan önce denenememesi faktörü riski de arttırmakta ve tüketiciler risk faktörünü azaltmak için tatmin oluncaya kadar bilgi elde etmeye çalışmaktadırlar.

Seyahat konusunda alınan bu bilgi tüketici satın alma kararının yol haritasındaki ilk adımıdır (Ranjha, 2010).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamayla birlikte turistlerin kendilerini ifade etmeleri, beklentileri, keşifleri veya tatil süresince yaşadıkları problemleri paylaşımlarıyla potansiyel turistlerin seyahatlerinde veya seyahat planlarında değişiklikler olabilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (örneğin müşteri yorumları) turistik deneyiminin tanımlanmasında önemli ve yararlı bilgiler sağlar. Böylece, müşteri yorumları, akıllı telefon uygulamalarının turistik deneyimlere aracılık etmesinde etkili olur (Wang, Park ve Fesenmaier, 2011). Mobil teknolojilerle ve ağızdan ağıza yapılan iletişimle turizm sektörünün / turistik ürünün en uygun örneği temsil ettiği gerçeğini görselleştirmek kolaydır (Tutunea ve Rus, 2011). Bu sayede bir turist mobil teknolojiler sayesinde gitmek istediği destinasyonu sanal ortamda da olsa görecek, giden kişilerin deneyimlerinden faydalanacak ve bu da tercihlerine yansıtacaktır.

İnternet ve mobil teknolojiler turist kullanıcı gruplarına yerel kültürel bilgileri tanıtmak için çok fazla potansiyele sahiptir. Turistler interneti ve mobil siteleri ziyaret edecekleri destinasyonlar hakkında bilgi aramak amacıyla da ziyaret edebilirler. Hatta destinasyona giden kişiler sosyal ağlar ve bloglar ile ziyaret edilen destinasyonlar hakkında bilgi paylaşımı yaparak potansiyel turistlerin faydalanmasını sağlayabilirler (Kenteris ve Gavalas, 2011). Bu nedenle turizm sektöründe elektronik ortamda / sanal ortamda ağızdan ağıza bilgi paylaşımı sıklıkla yapılır.

Mobil iletişim ve teknolojiler tüketicilere daha fazla kolaylık kazandıracak diğer endüstrilerin aksine, turizm endüstrisinde müşterilerinin genel seyahat deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul görülebilir, hatta mobil cihaz kullanımı ile turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir (Lee ve Mils, 2010). Çünkü turist gitmiş olduğu destinasyon, otel, acenta, yiyecek içecek ünitesi gibi işletmelerin bilgilerine veya tercih edilebilirliğine mobil teknolojileri sayesinde hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşabilir, elektronik ortamlarda yapılan yorumları okuyarak tercihlerini o doğrultuda belirleyebilir.

Sosyal medya platformları ve mobil teknolojiler seyahatler için önemli planlama platformları olarak ortaya çıkabilmektedir (Eriksson, 2013). Çünkü kişilerin seyahat planları bu sitelerden okumuş oldukları yorumlarla ve paylaşılan deneyimlerle yeniden şekillenebilmektedir.

Akıllı telefonların kullanımının artması, mobil uygulama pazarını hızlı bir şekilde geliştiren ürünlerden biri haline getirmektedir. Mobil uygulamalar içerisinde seyahat ve turizmle ilgili uygulamalar da gün geçtikçe popülerliğini arttırmaktadır. Turizm uygulamalarının popüler olması turizm endüstrisini de geliştirici rol oynar (Kennedy-Eden ve Gretzel, 2012). Sosyal medyanın turizm sektöründeki potansiyel etkisi göz önünde bulundurulduğunda, turizm pazarlamacıları da sosyal medyayı nasıl kullanacaklarını, seyahat bilgilerini sosyal medyada nasıl paylaşacaklarını önemsemektedirler. Çünkü turizm pazarlamasında turistik yerler ve işletmeler için ağızdan ağıza pazarlama ve pozitif imaj oluşturmada sosyal medyadan yararlanılması gerekmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010). Dolayısıyla turizm sektöründe mobil teknolojilerin kullanımı aslında hem üreticiler (seyahat organizatörleri) hem tüketiciler (turistler) açısından veri toplama, bilgi elde etme, pazarda kabul etme/edilme açısından önem taşır.

İnternetin ve mobil teknolojilerin bir iletişim aracı olarak geniş kabul görmesiyle birlikte turizm işletmeleri de önemli mesajlar taşıyan çevrimiçi içerik geliştirmeyi öğrenmişlerdir. İnternet pazarlamacılığı birçok gelişmiş ekonomide temel bir unsur haline geldiğinden, tüketicilerle iletişim kurmak için internet teknolojisinin kullanılması bir gereklilik haline gelmiş; imaj geliştirmek ve farklılaşma için stratejik olarak kullanılmaya başlanmıştır (Chang ve Insch, 2012). Birçok sektörde mobil teknolojilerin ve mobil hizmetlerin kullanımı işletmeler açısından da hayati öneme sahiptir; turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde ise mobil teknolojilerin kullanımı sektörün değerini arttıracaktır (Solaiman ve Abuelrub, 2010). Turizm tanıtımında mobil teknolojilerin kullanılması, turizm işletmeleri içerisinde yer alan işletmelerin mobil teknolojilere adaptasyon sağlaması; hayatta kalmak ve sürdürülebilirlik açısından da çok önemlidir (Sambhanthan ve Good, 2012). Turizm işletmelerinin de interneti ve mobil teknolojileri kullanarak turistler açısında göz

önünde olması, düzenlenen turlara ilişkin yapılan kampanyalar, çekilişler, indirimler turistlerin ağızdan ağıza pazarlama yapması için de bir fırsat olarak kabul edilmekte ve bu sayede kullanıcılar diğer kullanıcılarla paylaşım yapabilmektedir.

Online ortamlarda ve sosyal medya üzerinden yapılan ağızdan ağıza iletişim (EWOM) turistlerin destinasyon seçimini, konaklama, yeme-içme ve seyahat seçimini etkileyecektir, online ortamlarda erişilen yorum sayısı da bu kaynakların güvenilirliğini ortaya çıkarmaktadır (Demirbulat ve Aymankuy, 2016).

Aşağıdaki başlıklarda konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmelerinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın önemi üzerinde durulmuştur.

3.11.1. Seyahat İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Günümüzde kullanıcılar sosyal medya platformları aracılığıyla bir seyahat ürünü veya hizmeti hakkında içerik oluşturabilir, internete yükleyebilir ve kendi deneyimlerini, fikirlerini, düşüncelerini vb. paylaşabilirler. Turizm sektörünün ürün özelliklerinden dolayı yeni ve daha interaktif bir bilgi kaynağı oluşmakta ve bu sayede elektronik ağızdan ağıza pazarlamayla deneyimler paylaşılmaktadır (Rodríguez, 2009).

Seyahat acentalarının erken rezervasyon indirimleri, arkadaşını getirene indirimli tur kampanyası gibi düzenlediği kampanyalar elektronik ortamlarda ağızdan ağıza iletişimle birlikte birçok tüketiciye ulaşma imkanı göstermekte ve bu sayede seyahat acentalarının satışları artmaktadır (Oğuzbalaban, 2016). Seyahat acentası aracılığıyla bir tur satın alacak olan bir kişi, teknoloji çağı içerisinde olduğumuzdan o acentayı elektronik ortamda aratmakta, diğer tüketicilerin pozitif ve negatif söylemleri yorumlarını okumakta ve bu araştırma satın alma kararına yardımcı olmaktadır.

3.11.2. Yiyecek - İçecek İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Turizm sektörünün bir parçası olan yiyecek içecek işletmeleri de elektronik ağızdan ağıza iletişimin en yoğun yaşandığı alanlardan birisidir. Buradaki deneyimler bir mala (yiyecek ve içeceğin tadı, yemeğin sıcaklığı vb.) veya bir hizmete (garsonun güler yüzlü olması, iyi hizmet vermesi, tüketici beklentilerini anlayabilmesi, yemek pişirme süresinin hızı vb.) yönelik olabilmektedir. Tüketiciler bir yiyecek içecek işletmesinde gerek mal gerekse hizmet deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşarak diğer tüketicilerin o işletmeyi tercih etmesinde veya etmemesinde yol gösterici olabilmektedirler.

Yiyecek içecek işletmelerine veya restoranlara ilişkin olumlu, olumsuz değerlendirmeler ve şikayetler günümüz internet çağı içerisinde artık insanların bunu diğer kullanıcılarla paylaşmasına sebep olmaktadır. Olumlu ve olumsuz değerlendirmeler ve tüketici yorumları restoran işletmelerinde genelde şikayet forumlarında (e-sikayet.com gibi), işletmenin kendi web sayfasında veya sosyal ağlar üzerinden paylaşılabilir (Şahin vd., 2017). Önemli olan restoran işletmelerinin ağızdan ağıza iletişim kavramına önem vermesi ve tüketici şikayetlerini azaltacak ve tüketicileri memnun edecek mal veya hizmetleri onlara sunmalarıdır. Bu sayede tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapması sağlanmakta, satışlar artmakta hatta marka bağlılığı oluşmaktadır.

Yapılan bir çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin TripAdvisor.com üzerinden turist deneyimleri analiz edilmiş ve turistlerin büyük oranının olumlu deneyime sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin olumlu deneyimleriyle aldıkları hizmeti; aile, arkadaş gibi sosyal çevresine tavsiye ettiği ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişimin yiyecek içecek işletmeleri açısından önemini ortaya koymaktadır. (Demirkol, Kaya ve Akın, 2017). Bir diğer çalışmada Jeong ve Jang (2011) restoran deneyimlerinin müşterileri olumlu yönde etkileyip etkilemediğini incelemiştir. Restoranın hizmet kalitesinin (gıda kalitesi, servis kalitesi), çalışanların yardımcı olmasının, restoranın

atmosferinin uygunluğunun elektronik ortamda ağızdan ağıza pazarlamayı da beraberinde getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yiyecek içecek işletmelerinde elektronik ortamlarda ağızdan ağıza iletişimin önemi üzerine yapılan bir başka çalışmada; restoranların yiyecek, çevre ve hizmet kalitesi ile ilgili olarak online ortamlarda tüketici değerlendirmelerinin ve yorumların restoran işletmelerinde tüketici satın alma kararları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Zhang vd., 2010). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama restoran işletmelerinde maliyeti, imajı ve restoranın iyi veya kötü tanıtımını / algısını etkiler.

Bir diğer çalışma; çalışmaya konu olan restoran işletmelerinin ağızdan ağıza iletişimin etkisinin farkında olmaları üzerinedir ve bu nedenle restorana gelen tüketiciler tarafından beklentilerin karşılanması, restoranda iyi bir deneyim geçirilmesi, misafirin kendilerini özel hissetmeleri, restoranda kendilerini rahat hissetmeleri konularına önem verdikleri ifade etmişlerdir (Gehrels, Kristanto ve Eringa, 2006). Restoran işletmeleri adına elektronik ortamlarda yapılan olumsuz ağızdan ağıza iletişimin işletme prestijine zarar vereceği unutulmamalı ve etkili şikayet yönetimiyle olumsuz ağızdan ağıza iletişimi ortadan kaldırmaya çalışılmalıdır (Ayaz ve Sünbül, 2018).

3.11.3. Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Turistler seyahat kararından önce rezervasyon yapacakları oteller hakkında internet üzerinden bilgi toplamakta, yazılmış içerikleri incelemekte ve o konaklama ünitesi hakkında kimin ne söylediğini önemsemektedirler (Göngör, Güngör ve Doğan, 2017). Tripadvisor ve Booking gibi siteler turist deneyimlerinin paylaşılması için onlara bir fırsat sağlamakta, seyahat ve konaklama açısından bilgi kaynağı oluşturmakta ve konaklama yapan turistlerin gerek yorumlarla gerekse otelleri puanlamalarıyla potansiyel müşteriler için bir algı oluşturmaktadır (Çuhadar, Köseoğlu ve Gültepe, 2018). Bir hizmeti satın almadan önceki beklentilerle aldıktan sonraki algı arasında fark olması, hizmete ilişkin olumlu ve olumsuz duygular genel memnuniyet

düzeyini veya memnuniyetsizliği etkilemektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2004). Kişinin beklentilerini etkileyecek sanal yorumlar ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile konaklama işletmeleri ve oteller açısından bir ön bilgi elde edilebilmektedir. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki, konaklama işletmeleri açısından hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında ilişkinin olduğu yönündedir (Akbulut ve Ekin, 2017).

Otellere ve turizm destinasyonlarına ilişkin internet ortamında yapılan yorumlar diğer tüketiciler için bilgi kaynağı haline gelmekte ve internet ortamında yapılan yorumlarla otel rezervasyonu yaptırma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir. Örneğin Tripadvisor'da yapılan yorumlar sonucunda diğer tüketicilerin etkilenmesi ve satın alma kararı vermesi elektronik ağızdan ağıza pazarlama için uygun bir örnek olacaktır (Kutlu ve Ayyıldız, 2017).

1995 yılında Amazon.com web sitelerinde kullanıcı yorumlarına yer vermiş ve bununla birlikte hem ürün hem de hizmetlerin her grubunda (turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde oteller, restoranlar vb.) tüketici yorumlarının var olduğu internet siteleri hizmete girmiştir (Yaylı ve Bayram, 2010). Tüketiciler bilgi ve iletişim çağı içerisinde diğer kişilerin sanal ortamlardaki yorumlarını okuyarak seçimini ona göre belirleyebilmekte ve kişinin paylaşımlarından etkilenebilmektedirler.

Bir diğer örnek de rezervasyonları arttırmak için viral kampanya düzenleyen Florida'da bir otel olarak gösterilebilir. Bu otel bir grup kişinin otelin internet sitesinden rezervasyon yapmalarını istemiş ve rezervasyon yaptıkça oda fiyatlarının düştüğünü ifade etmiştir. Ağızdan ağıza yayınlan bu bilgiyle (e-posta ve sosyal medya üzerinden) rezervasyon sayfasının kampanyası ve indirimleriyle otelin satışları artmıştır (Ercan, 2014).

Otel işletmelerinin uyguladığı sadakat programları (puan biriktirme, ücretsiz otel olanaklarının bazılarında yararlanma, seyahat kartları vb.) tüketiciler ve turistler için ayrıcalık imkanı sağlamakta (Polat ve Polat, 2016) ve bu ayrıcalıklar da gerek ağızdan ağıza iletişimle gerekse de internet ortamında ağızdan ağıza iletişimle yayılım gösterebilmektedir. Dolayısıyla sadakat

programlarıyla marka sadakatinin oluşturulması, bu deneyimi yaşayan insanların diğer tüketicilere bu durumu olumlu olarak ifade etmesiyle marka veya işletmenin satışları ve başarısı etkilenecektir.

Aynı şekilde oteller hakkında yapılan olumsuz yorumlar da tüketicilerin satın alma kararını etkiler. Örnek vermek gerekirse Doubletree otelinde rezervasyonu olan bir turist odası başka bir misafire satıldığından dolayı bu duruma çok sinirlenen iki kişi 'sizininki çok kötü bir otel' sunumunu mail ile birlikte potansiyel müşterilere göndererek internet üzerinden olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yapmışlardır. Dolayısıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişimle birlikte işletme ciddi zarara uğramıştır (Gülmez, 2011).

Online ortamlarda paylaşılan tüketici görüşlerinin otel rezervasyonu yaptırırken potansiyel tüketicilerin karar vermeye ve satın almaya etkisi doğrudan gerçekleşmektedir. İnternet ortamındaki olumlu ve olumsuz görüşler ve tüketici önerileri tatil planı yapan diğer müşteriler için önemli bir bilgi kaynağıdır. 'tatilsepeti.com' sitesi turizm ve konaklamayla ilgili olarak sanal etkileşimin fazla olduğu bir örnektir (Kitapçı vd., 2012). Dolayısıyla otel seçiminde tüketiciler tatil ve otel deneyimi yaşamış kişilerin yorumlarına önem vererek gerek 'deneyim sitelerini' okuyabilmekte gerekse de sosyal ağlar üzerinden yorumlara ulaşabilmektedirler.

Özellikle turizm sektöründe TripAdvisor, HolidayCheck, Holiday Watchdog Review Centre, Zoover ve Triphub gibi deneyim ve yorum siteleri sosyal medya gibi kullanılmakta ve bu sayede bu platformlardaki olumlu ve olumsuz yorumlar tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir (Sanay, 2017). Örneğin ETS Tur Misafir deneyimi ve ilişkisi yönetimi kapsamında misafir memnuniyetini satış öncesinde de sonrasında da sağlamak amacıyla 'www.otelpuan.com' sayfasına tüketicilere yönlendirmektedir (Ets Tur, 2018). Bu sayede potansiyel tüketicilere otellere ait yüzbinlerce görüşe aynı anda ulaşmakta ve başka kişilerin deneyimlerinden yola çıkarak en uygun oteli seçebilmektedirler (Otel puan.com Sitesi, 2018).

Çizelge 3. Turizm alanında Ağızdan Ağıza Pazarlama adına yapılan çalışmalardan örnekler

| Yazar ve Yayın | Çalışmanın Amacı ve Yöntemi | Bulgular ve Sonuç |
|---|---|---|
| SARIŞIK M. Ve Özbay G. (2012), Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16, 1-22. | Amaç: Araştırma elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliğini ve turizm sektörüne nasıl yansıdığını ölçmeye çalışmıştır. Yöntem: 27 araştırmadan derleme yapılmıştır. | Çalışma bulgularına bakıldığında elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile sanal yorumların tüketici satın alma tercihlerinde önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| KUTLUK A. Ve C. Avcıkurt (2014), "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:7, Sayı:29, 613-622. | Amaç: Tüketiciler / turistler seyahat acentasından tatil satın alırken ağızdan ağıza iletişimin ne derece önemli olduğunu belirlemek çalışmanın amacıdır. Yöntem: İstanbul Kadıköy'deki seyahat acentalarında anket uygulaması yapılmıştır. 390 anketin sonuçları değerlendirilmiştir. | Bulgular ve sonuç değerlendirildiğinde seyahat acentaları için ağızdan ağıza iletişimin önemli olduğu, hatta en tercih edilen tavsiye kaynağının iş arkadaşları olduğu ifade edilmiştir. Blog, paylaşım sitesi, şikayet sitesi gibi sosyal medya platformları da satın alma kararını etkilemektedir. |
| GÖRAL R. (2015), E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 33, ss. 1-17 | Amaç: Elektronik ortamlarda yapılan misafir yargı ve deneyimlerinin önemini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır Yöntem: Konya İl'inde bulunan ve TripAdvisor internet sitesindeki en fazla yorum almış 9 oteldeki yorumlar değerlendirilmiştir. | Bulgular ve sonuç değerlendirildiğinde potansiyel turistler, sanal ortamlarda bulunan yorumları ve görüşleri değerlendirerek; elektronik ağızdan ağıza iletişime satın alma veya almama kararını vermektedirler. |
| ÜNDEY KALPAKLIOĞLU N. (2015), Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 66-90 | Amaç: Çalışma elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistlerin turizm ürününü tercih etmesindeki etkilerini belirleyebilmek amacıyla hazırlanmıştır. Yöntem: 153 kişi üzerinde İstanbul İl'inde bir anket uygulaması yapılmıştır. | Bulgular ve sonuç değerlendirildiğinde bireyler turistik ürün satın alırken çevrelerindeki kişilerden (ağızdan ağıza iletişim) ve sosyal medyadan (elektronik ağızdan ağıza iletişim) etkilenebilmektedirler. |
| DOĞANER M. C. Ve E. Armağan (2017), Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 223-237, DOI: 10.5505/pausbed.2018.65902 | Amaç: Bu çalışma turistlerin destinasyon seçiminde seyahat bloglarının etkisini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Yöntem: Seyahat blog okuru olan 200 kişi araştırmaya konu edilmiş ve anket uygulaması yapılmıştır. | Bulgular ve sonuç değerlendirildiğinde blog paylaşımları ve görsellerindeki turistik destinasyonun; turistlerin destinasyon seçimi, destinasyon kararı vermeleri ve o bölgeyi ziyaret etme isteği arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| ATEŞOĞLU, İ. ve Bayraktar, S. (2011). "Ağızdan ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı. 14, ss. 95-108 | Amaç: Çalışmanın amacı ağızdan ağıza iletişimin turistlerin destinasyon seçimini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Yöntem: Antalya'da tatil yapan yabancı turistlere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. | Bulgular ve sonuç değerlendirildiğinde ağızdan ağıza iletişim turistlerin destinasyon seçiminde etkilidir. |
| RAKESH N. S., S. Nanda, V. Raghav ve S. Mehendale (2018), -Word of Mouth in Tourism Sector – A Methodological and Thematic Review, Asian Journal of Management, 9(1) | Amaç: Hızlı bir şekilde gelişen sosyal medyanın elektronik ağızdan ağıza iletişimde önemini ortaya koymak çalışmanın amacıdır. Yöntem: Konuyla alakalı metodolojik bir değerlendirme yapılmıştır. | Araştırma sonuçlarına göre elektronik postalar, bloglar, seyahat portalları gibi e-wom kaynakları tüketicinin tercihlerini hem olumlu hem de olumsuz olarak etkileyebilmektedir. |
| SETIAWAN P. Y. (2014), The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty, International Journal of Business and Management Invention, Volume 3 Issue 1, 22-29 | Amaç: Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon imajı, memnuniyeti ve sadakatı üzerindeki ilişkilerini incelemektir. Yöntem: Denpasar - Bali civarında bulunan turizm destinasyonlarında 150 yerli turistte anket uygulanmıştır. | Turizm pazarlaması için önemli bilgiler içeren araştırma sonuçlarına göre eWOM'un destinasyon imajı üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu; memnuniyet ve sadakat üzerinde dolaylı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Özaslan, Y. ve Uygur, S. M. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(3): 69-88. | Çalışma ile yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelerden memnun kalmayan tüketicilerin yaşadıkları problemleri ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer çevre tüketicilere iletilmemesi davranışı ile olumsuzluğun internet ortamında paylaşılıp paylaşılmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Yöntem: Yalova ilinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. | Çalışmada, memnun kalmayan tüketicilerin negatif ağızdan ağıza iletişime meyilli oldukları, paylaşımlarını internetten ziyade yüz yüze yapmayı tercih ettikleri, ayrıca alıcı durumunda bulunan diğer tüketicilerinde problem yaşamamak için ağızdan ağıza iletişimden faydalandıkları sonuçlarına varılmıştır. |
| Yüksel, F. ve B. Kılıç (2016), "Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (E-Wom) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C.9, S.46,s.893-903. | Turistlerin turistik destinasyon seçiminde e-wom'un etkisinin olup olmadığını belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Yöntem: Marmaris'de tatil yapan turistlere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. | E-wom'un turistlerin turistik destinasyon seçiminde pozitif yönde bir etkisinin olduğu ve imajın da destinasyon seçimini etkilediği belirlenmiştir. |

3.12. Tüketicilerin Değer ve Yaşam Tarzları (VALS2)

Küreselleşmenin etkisiyle Dünya hızla değişmekte ve bu değişim insanların yaşam tarzlarını, algılarını, tüketim alışkanlıklarını ve elbette ki bireylerin ihtiyaç ve isteklerini değiştirmektedir (Şahin ve Doğdubay, 2017). Yaşam tarzı; bir kişinin gününü ve zamanını nasıl geçirdiği, yapmış olduğu aktiviteleri, ilgi alanı ve tüketim alışkanlığını ifade eder; bu sayede tüketicinin satın alma kararını ve davranışını etkiler (Hamşioğlu, 2013). VALS ve VALS 2 ölçeği yaşam biçimi ile değerler arasındaki ilişkiyi ortaya koyar (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006).

VALS müşteri segmentlerini belirlemek ve pazar bölümlendirme yapmak amacıyla tüketicilerin yaşam şekillerine göre gruplanmasını temel alır (Şeker, 2015). Stanford Araştırma Enstitüsünde bulunan araştırmacılardan Mitchell ve Spengler tarafından 1980'de geliştirilen VALS, 800 soruluk anket formuyla ABD'de 1600 kişiye (18 yaşından büyük) uygulanmıştır (Erciş, Ünal, Can, 2008). Tüketici ihtiyaçlarını belirlemek amacıyla oluşturulan ve temeli Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanan VALS ölçeği (Bekar ve Gövce, 2015) değişen günün koşulları sebebiyle eleştirilmiş, günümüze uyarlanmış ve tüketici davranışlarını daha etkin ölçebilmek amacıyla VALS 2 ölçeği geliştirilmiştir (Arıcan ve Eroğlu Pektaş, 2018).

Değer sınıflandırma sistemleri arasında yaşam tarzlarını ölçen çok sayıda ölçek olmasına karşın VALS 2 ölçeği (the values and lifestyles) önemli ölçeklerden biri olarak ifade edilmektedir (Lin ve Fu, 2017). Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından 1989 yılında geliştirilen VALS 2 ölçeği hazırlık aşamasında 400 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların birinci bölümü pazar bölümlenmeyi belirlemek amacıyla; ikinci bölümü ise medya kullanımı ve satın alma belirlemek amacıyla oluşturulmuştur (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 286). Ölçek geliştirildikten sonra VALS 2 ölçeği, 8 kategoriyle bir yaşam biçimi değerlemesi ortaya koymuştur. Bunlar şu şekilde açıklanabilir (Sathish ve Rajamohan, 2012; Özgül, 2010; Yeşiloğlu, 2013; Çalık, 2003; Dülgeroğlu, 2008; Arıcan ve Eroğlu Pektaş, 2018; Yıldırım ve Çengel, 2013).

Gerçekleştirenler (Actualizers): Araştırmacı, teknolojiyi takip eden, değişime açık, kültürlü ve aktif tüketiciler bu grup içerisinde yer almaktadır. Alışveriş onlar için bir zevktir.

Nail Olanlar (Fulfilleds): Eğitilmiş, araştırmayı seven, mantıklı tüketiciler bu grup içerisinde yer almaktadır. Gelirleri bir mal veya hizmeti almak için müsait olsa da ürünün dayanıklılığı ve işlevine bakarak hareket ederler.

Başarılılar (Achievers): Pazarda aktif tüketicilerdir. İmajı önemserler ve başarılarını göstermek için prestijli mal veya hizmetleri satın almak isterler.

Deneyimliler / Tecrübeliler (Experiencers): Hevesli tüketicilerdir. Çeşit ve heyecan ararlar. Gelirlerini genelde sinema, hazır gıda, kıyafet gibi mal veya hizmetlere ayırırlar.

İnananlar: (Believers): Tutucu ve geleneklerine bağlıdırlar. Genellikle yerli ürünleri tercih ederler. Gelirleri ihtiyaçlarını alacak kadardır.

Yapıcılar (Makers): Araba tamir etme, evde eşya onarımı gibi pratik, üretici, yaratıcı ve yapıcıdırlar. Lüks ürünleri çok fazla tercih etmezler.

Gayret Edenler (Strivers): Paranın başarı olduğunu düşünen tüketicilerdir. Ekonomik kaynakları yetersiz olsa da gösterişli ürünleri tercih ederler.

Hayatta kalanlar / mücadele edenler (Strugglers): Yeterli gelire sahip olmayan, fakir, eğitim seviyesi az tüketiciler bu grup içerisinde yer almaktadır. Genelde acil ihtiyaçlarını alıp zevklerine yönelik mal veya hizmet almazlar.

Çizelge 4. Turizm sektöründe kullanılan VALS ve VALS2 ölçeğinden örnekler

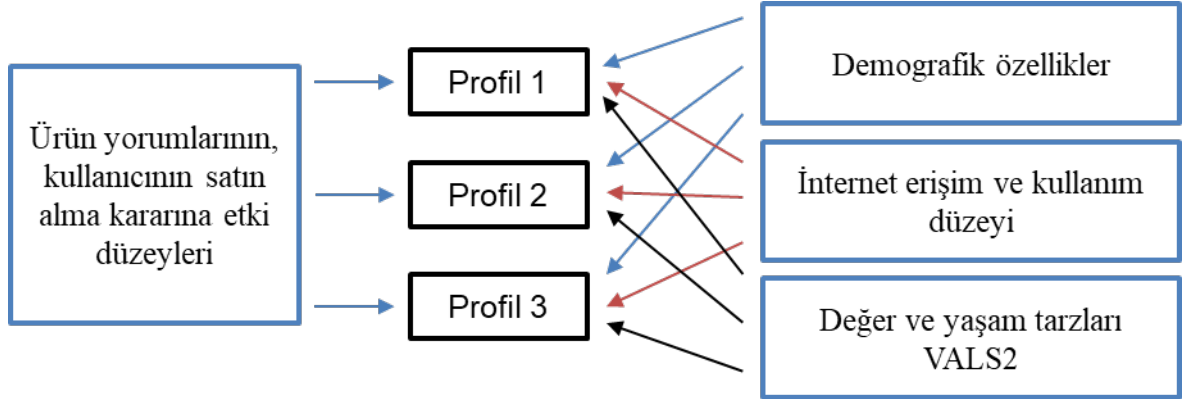
| TURİZM SEKTÖRÜNDE KULLANILAN VALS VE VALS2 ÖLÇEĞİNDEN ÖRNEKLER | |
|--|--|
| Bozok, D., Ö. Açıksözlü ve N. N. Şahin (2018), Are you a Modern or Post-Modern Tourist? Predicting Touristic Preferences from Personality and Values, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 7 (2) | *Araştırmada turistlerin kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği kullanılmış ve değerlerin belirlenmesi için VALS ölçeği kullanılmıştır. *Araştırma Balıkesir’de yapılmıştır. *Sonuçlardan bir tanesi; bireylerin yaşam tarzları, beklentileri ve değer yargıları turizm talebini şekillendirir. |
| ŞAHİN, N. N. ve M. Doğdubay, (2017), Measuring the Consumption Trends of Values and Considerations of Producing Consumer (Prosumer) in Food and Beverage Sector by Values, Attitudes, and Lifestyles System Scale (VALS-2) the Sample of Balıkesir Province, EcoForum, Volume 6, Issue 3(13) | *Araştırmanın temel sorusu 'Tüketici yaşam biçimleri ve demografik özellikler tüketicilerin yiyecek ve içecek sektöründeki eğilimlerini etkiliyor mu?' şeklindedir. *Araştırma Balıkesir’de yapılmıştır. *Çalışmada, yiyecek ve içecek sektöründe tüketicilerin tüketim eğilimleri, değerler ve yaşam tarzı ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır (VALS 2). |

4. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya ait model ve modele bağlı olarak geliştirilen hipotezler sunulmakta, araştırmacının evren ve örneklemini açıklanmaktadır. Sonrasında ise veri toplama araç ve teknikleri ile veri toplama süreci hakkında çeşitli bilgilere yer verilmekte, son olarak da verilerin analizi ile ilgili detaylı bir açıklama yapılmaktadır.

4.1 Araştırma modeli ve hipotezler

Çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili literatür incelenmiş, araştırmacının model ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırma sorularını cevaplamaya yönelik, değişkenler arası ilişkileri belirtecek şekilde oluşturulan araştırma modeli Şekil 14'de görülmektedir. Model araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.



Şekil 14. Araştırma Modeli

Literatür taraması doğrultusunda ve araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H1: Katılımcılar ürün satın alma kararlarına göre farklı profillere ayrılmaktadır.

Bu hipotez literatür taraması sonucu tüketicilerin EWOM'dan etkilenme düzeylerine göre farklı profillere ayrılabilceğini gösteren bir çalışma tespit edilmediği için oluşturulmuştur.

H2: Katılımcıların profil üyelikleri ile demografik özellikleri arasında bir ilişki vardır.

Bu hipotez EWOM'dan etkilenme seviyesine göre farklı profillerin oluşacağı hipotezine dayanarak ortaya çıkan profillerin demografik özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla oluşturulmuştur.

H3: Katılımcıların profil üyelikleri ile internet erişim ve kullanım düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Bu hipotez ortaya çıkacak profillerin, internet kullanım alışkanlıklarının farklı etkilenme düzeyleri ile ilişkili olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla oluşturulmuştur.

H4: Katılımcıların profil üyelikleri ile VALS2 puanları arasında bir ilişki vardır. Bu hipotez ise ortaya çıkacak profil üyeliklerinin tüketicilerin VALS2 alt ölçekleri ile ilişkili olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla oluşturulmuştur.

4.2 Araştırmanın evren ve örnekleme

Bu araştırmanın evrenini daha önce konaklama işletmelerinden hizmet alan ve henüz hizmet almamış fakat hizmet alma potansiyeli olan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise araştırma ana kütesinin tamamı yerine (maliyet ve zaman kısıtından dolayı) araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden kişilerden oluşmaktadır.

Araştırmada, belirlenen evrenin tamamına ulaşılmasının mümkün olamayacağından hareketle, araştırmanın evrenini oluşturan kişilerden örneklem seçilerek araştırmanın bu örneklem ile gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Pazarlama araştırması alanında 0.05 anlamlılık düzeyinde, araştırma evren genişliği bir milyon ve üzeri olduğunda kabul gören yöntem çerçevesinde örnek kütle miktarı olarak kritik kabul gören eşik 384' tür. Evrenin tam olarak bilinmediği veya tam olarak tahmin edilemediği bilimsel çalışmalarda, araştırmacının kendi tecrübe ve bireysel görüşlerini kullanarak katılımcıları belirlemesine dayalı olasılıklı olmayan (tesadüfi olmayan) örnekleme yöntemleri kullanılabilir (Uzgören,2012; Haşiloğlu vd., 2015). Bu yöntemlerden biri de kolayda örnekleme yöntemidir ve bu yöntemde veriler evren içerisinden çok hızlı, kolay ve ekonomik şekilde toplanabilir (Aaker vd., 2007: 394; Haşiloğlu vd., 2015: 20).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile toplamda 458 kişiye anket uygulanmış. Bunlardan 37 tanesi mükerrer doldurma, anketi yarıda bırakma, eksik ve tutarsız bilgiler vb. sebeplerden dolayı çalışma dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla 421 anket uygulamasından elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır.

4.3 Veri toplama araç ve teknikleri

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin daha çok kişiye daha kısa sürede ulaşabilmesi için hem online anket uygulaması hem de yüz yüze anket uygulaması kullanılmıştır. Online anket formu Google Formlar ile hazırlanmış ve wordpress içerik yöntemi ile hazırlanmış olan anket sitesine yerleştirilmiştir. Anket sitesinin internet adresi kişilerin elektronik posta kutularına gönderilmiş ve Sosyal medyada dağıtımını gerçekleştirilmiştir. Anketi dolduran katılımcıların "Gönder" seçeneğini işaretlemeleriyle birlikte yanıtların Online Excel formatındaki kişisel eposta adresime bağlı olan veri tabanına kayıtları gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ilgili anket formu Ek 1'de yer almaktadır.

Anket formu toplam üç bölüm halinde tasarlanmış olup toplam 79 sorudan oluşmaktadır. İlk bölüm için 26 madden oluşan EWOM ölçeği oluşturulmuştur.

İkinci kısımda VALS2 ölçeği maddeleri yer almaktadır. Ankette katılımcılara yöneltilen her bir soruya kendileri için en uygun gördükleri çoktan seçmeli yanıtlardan birini seçmeleri istenmiştir. Anket formunun ilk 2 kısmında beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Son kısımda demografik bilgiler sorulmaktadır

4.4 Veri toplama süreci

Araştırma kapsamında geliştirilen ve toplam 26 maddeden oluşan EWOM ölçeğinin psikometrik özellikleri 46 kişinin katıldığı pilot çalışma ile test edilmiştir. Veriler incelendiğinde bir katılımcının maddelerin tamamını başka bir katılımcının ise %50 den fazlasını yanıtlamadığı tespit edilmiştir. Bu katılımcılar veri setinden çıkarılmıştır. Veri seti incelendiğinde bazı katılımcıların 6, 9, 16, 17, 21 ve 22. Maddeleri boş bıraktığı gözlenmiştir. Kayıp veriler PRELIS programı kullanılarak SRPI kayıp veri tahmin yöntemiyle başarılı bir şekilde tahmin edilerek eksiksiz bir veri seti oluşturulmuştur. Analizler bu veri seti kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

EWOM ölçeğinin psikometrik özellikleri ölçeğin iç-tutarlık katsayısı, madde toplam puan korelasyon katsayıları ve madde çıkarıldığı takdirde iç-tutarlık değerinde olası yükselme değerleri hesaplanarak incelenmiştir. Analizler SPSS sürüm 18.0 kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Toplam 26 maddeden oluşan ölçeğin iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.96$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçekten elde edilen puanların oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Madde toplam puan korelasyon katsayılarının 0.37 ile 0.83 arasında değişkenlik gösterdiği bulunmuştur. İlk iki madde dışındaki tüm maddelerin madde toplam korelasyon katsayısının 0.50 ve üzerinde olduğu gözlenmiştir. Madde toplam puan korelasyon katsayılarının 0.2 ve üstünde olması önerilmektedir. Bu ölçüte göre tüm maddeler kabul edilebilir değere sahiptir. Madde çıkarıldığı takdirde iç-tutarlık değerinde olası yükselmeye ilişkin değerler incelendiğinde ölçekten çıkarıldığı takdirde iç-tutarlık katsayısını yükseltecek hiçbir maddenin olmadığı bulunmuştur. Analiz

sonuçları EWOM ölçeğinin üzerinde değişiklik yapılmaksızın asıl uygulama için kullanılabilmesine işaret etmektedir.

Pilot çalışma sonucu anket Ocak 2014- Ocak 2017 tarihleri arasında ankete katılmaya gönüllü 458 kişiye uygulanmıştır.

4.5 Verilerin Analizi

Bu çalışma kapsamında kullanılmak üzere tasarlanan ve toplam 26 maddeden oluşan EWOM ölçeğinin psikometrik özelliklerini incelemek amacıyla madde-toplam puan korelasyonu ile iç-tutarlık katsayısı hesaplanmıştır. Analizler SPSS sürüm 24 kullanılarak yapılmıştır. Maddeler yerine maddeleri yanıtlayan katılımcıları gruplayan bir analitik yöntem tercih edilmiş olması nedeniyle EWOM maddeleri için faktör analizi yapılmamıştır.

Çalışmaya katılan toplam 421 kişinin EWOM maddelerine verdikleri yanıtlar iki-aşamalı kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Kümeleme analizi benzer yanıt örüntülerine sahip bireylerin matematiksel olarak profilinin çıkarılmasına yarayan keşfedici bir analiz yöntemidir (Saçkes, 2014). Faktör analizine benzer şekilde verilerde saklı olan örüntüyü ortaya koymayı amaçlayan bu yöntemde, faktör analizinden farklı olarak maddeler değil maddelere yanıt veren katılımcılar gruplanır (Hair et al., 2006). Bu araştırmada çağdaş kümeleme yöntemlerinden birisi olan İki-Aşamalı Kümeleme Analizi (Two-Step Cluster Analysis) kullanılmıştır. İki-aşamalı kümeleme analizinde hem sürekli hem de kategorik veriler analiz edilebilmektedir. Örneklem sayısı büyük olduğunda da kullanılabilinen bu yöntemde küme sayısı otomatik olarak belirlenmektedir (Norusis, 2012). Bu çalışmada katılımcıların kümelenmesinde log-likelihood uzaklık ölçümü kullanılmış ve küme sayısına karar vermede BIC değeri göz önüne alınmıştır. Analiz öncesinde veri setindeki katılımcılar seçkisiz olarak (random) yeniden sıralanmıştır. İki-aşamalı kümeleme analizi SPSS sürüm 24 kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma kapsamında kullanılan VALS ölçeğinden elde edilen puanların yapı geçerliliğini incelemek amacıyla ise LISREL yazılımı sürüm 8.8 kullanılmış ve Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır (Jöreskog ve Sörbom, 2006). Doğrulamalı Faktör Analizi madde düzeyinde sırasal verilerin analizi için önerilen Polikorik (Polychorich) korelasyon matrisi ve Diyagonal Ağırlıklı En Küçük Kareler (Diagonally Weighted Least Squares) tahmin yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. VALS ölçeğinin tümünden ve alt ölçeklerinden elde edilen puanların güvenilirliği Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanarak incelenmiştir.

Kümeler arasında VALS alt ölçeklerinden elde edilen puanlar açısından fark olup olmadığı MANOVA ile test edilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir gibi kategorik değişkenler ile kümeler arasında bir ilişki olup olmadığı ise Ki-Kare testi ile incelenmiştir.

5. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, anket yoluyla toplanan verilerin analizi ile elde edilen bulgular ve bu bulgulara dayalı olarak hazırlanan çizelge, açıklama ve yorumlar yer almaktadır.

5.1 Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı

Bu bölümde araştırmanın katılımcılarına ait demografik özelliklerine yer verilmektedir. Katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, meslekleri, eğitim durumları, medeni durumları, gelir düzeyleri, araç sahibi olup olmadıkları, evlerinin kira olup olmadığı, akıllı telefon kullanıp kullanmadıkları, internete en çok bağlandıkları yer ve internet kullanma sıklıkları ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu sorulara ilişkin bulgular Çizelge 5’de görülmektedir.

Çizelge 5. Katılımcıların demografik özellikleri

| Değişkenler | Gruplar | n:421 | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|--------------|-----------------------------------|-------|-------|---------------|-----------------|
| Cinsiyet | Kadın | 193 | 45,8 | 46 | 46 |
| | Erkek | 227 | 53,9 | 54 | 100 |
| Medeni hal | Evli | 133 | 31,6 | 31,7 | 31,7 |
| | Bekar | 286 | 67,9 | 68,3 | 100 |
| Çocuk sayısı | Çocuğum yok | 316 | 75,1 | 75,2 | 75,2 |
| | 1 Çocuk sahibiyim | 57 | 13,5 | 13,6 | 88,8 |
| | 2 Çocuk sahibiyim | 36 | 8,6 | 8,6 | 97,4 |
| | 3 veya daha fazla çocuk sahibiyim | 11 | 2,6 | 2,6 | 100 |
| Yaş | 18-24 | 216 | 51,3 | 51,4 | 51,4 |
| | 25-31 | 91 | 21,6 | 21,7 | 73,1 |
| | 32-38 | 58 | 13,8 | 13,8 | 86,9 |
| | 39-45 | 26 | 6,2 | 6,2 | 93,1 |
| | 46-52 | 20 | 4,8 | 4,8 | 97,9 |
| | 53 ve üstü | 9 | 2,1 | 2,1 | 100 |

Çizelge 5. (Devamı)

| Değişkenler | Gruplar | n:421 | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------------------------|--|-------|-------|---------------|-----------------|
| Eğitim | Lise ve altı | 33 | 7,8 | 9,1 | 9,1 |
| | Lisans | 291 | 69,1 | 80,4 | 89,5 |
| | Lisansüstü | 38 | 9 | 10,5 | 100 |
| Meslek | Özel sektörde çalışan-işçi | 60 | 14,3 | 14,3 | 14,3 |
| | Kamu sektöründe çalışan-işçi | 16 | 3,8 | 3,8 | 18,1 |
| | Ev hanımı | 12 | 2,9 | 2,9 | 21 |
| | Emekli | 3 | 0,7 | 0,7 | 21,7 |
| | Öğrenci | 186 | 44,2 | 44,3 | 66 |
| | Uzmanlık gerektiren meslekler (konusunda yüksek okul okumuş doktor, mühendis, avukat, ...) | 52 | 12,4 | 12,4 | 78,3 |
| | Memur | 21 | 5 | 5 | 83,3 |
| | Küçük / orta ticaret serbest meslek (alım-satım, bakkal, esnaf, ...) | 21 | 5 | 5 | 88,3 |
| | Büyük ölçekli ticaret (ihracat-ithalat, fabrika sahibi, ...) | 5 | 1,2 | 1,2 | 89,5 |
| | Diğer | 44 | 10,5 | 10,5 | 100 |
| Gelir düzeyi | 1999 TL veya daha az | 119 | 28,3 | 28,3 | 28,3 |
| | 2000- 2999 TL | 111 | 26,4 | 26,4 | 54,8 |
| | 3000-3999 TL | 59 | 14 | 14 | 68,8 |
| | 4000- 4999 TL | 60 | 14,3 | 14,3 | 83,1 |
| | 5000 TL ve üzeri | 71 | 16,9 | 16,9 | 100 |
| Araç sahipliği | Evet | 252 | 59,9 | 60,3 | 60,3 |
| | Hayır | 166 | 39,4 | 39,7 | 100 |
| Ev kira durumu | Evet | 149 | 35,4 | 35,7 | 35,7 |
| | Hayır | 268 | 63,7 | 64,3 | 100 |
| Akıllı telefon kullanımı | Evet | 407 | 96,7 | 96,7 | 96,7 |
| | Hayır | 14 | 3,3 | 3,3 | 100 |
| İnternete en çok bağlandığı yer | Eviden | 74 | 17,6 | 17,6 | 17,6 |
| | İşyerinden | 51 | 12,1 | 12,1 | 29,8 |
| | Cep Telefonundan | 291 | 69,1 | 69,3 | 99 |
| | Diğer | 4 | 1 | 1 | 100 |
| İnternet kullanma sıklığı | 1 saatten az | 16 | 3,8 | 3,8 | 3,8 |
| | 1-2 saat | 68 | 16,2 | 16,2 | 20 |
| | 2-3 saat | 82 | 19,5 | 19,5 | 39,5 |
| | 3-4 saat | 65 | 15,4 | 15,5 | 55 |
| | 4 saatten fazla | 189 | 44,9 | 45 | 100 |

Çizelge 5’de görüldüğü üzere, katılımcılar cinsiyet değişkenine göre; %45,8’i kadın ve %53,9’u erkek olarak dağılmaktadırlar. Yaş değişkenine göre ise %51,3’ü 18-24 yaş arası, %21,6’sı 25-31 yaş arası ve %13,8’i 32-38 yaş arası, %6,2’si 39-45 yaş arası, %4,8’i 46-52 yaş arası, %2,1’i 50 yaş arası ve üzeri olarak dağılmaktadır. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere 18 yaş ve altı

grubunda katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların %7,8'i lise ve altı, %69,1'i lisans ve %9'u lisansüstü mezundur. Araştırmaya katılanların %31,6'sı evli ve %67,9'u bekar. Katılımcılar meslek değişkenine göre; %14,3'ü Özel sektörde çalışan-işçi, %3,8'i kamu sektöründe çalışan-işçi, %2,9'u ev hanımı, %0,7'si emekli, %44,2'si öğrenci, %12,4'ü Uzmanlık gerektiren meslekler (konusunda yüksek okul okumuş doktor, mühendis, avukat, ...), ve %5'i memur, %5'i Küçük / orta ticaret serbest meslek (alım-satım, bakkal, esnaf, ...), %1,2'si Büyük ölçekli ticaret (ihracat-ithalat, fabrika sahibi, ...) olarak dağılmaktadırlar. Katılımcıların %10,5'i ise diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. Katılımcılar gelir değişkenine göre %28,3'ü 1999 TL veya daha az, %28,4'ü 2000-2999 TL, %14'ü 3000-3999 TL, %14,3'ü 4000-4999 TL ve %16,9'u 5000 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır. Katılımcılar araç sahipliği değişkenine göre %59,9'u araç sahibi, %39,4'ü araç sahibi değil olarak dağılmaktadır. Kira değişkenine göre katılımcılar %35,4'ü evinin kira olduğu, %63,7'si ise evinin kira olmadığı şeklinde dağılmaktadır. Akıllı telefon kullanımı değişkenine göre katılımcılar %96,7 akıllı telefon kullanmakta, %3,3'ü ise akıllı telefon kullanmamaktadır. İnternete en çok bağlandığı yer değişkenine göre katılımcılar %17,6'sı evden, %12,1'i işyerinden, %69,1'i cep telefonundan ve %1'i diğer olarak dağılmaktadır. Son olarak internet kullanma sıklığı değişkenine göre katılımcılar %3,8'i 1 saatten az, %16,2'si 1-2 saat, %19,5'i 2-3 saat, %15,4'ü 3-4 saat ve %44,9'u 4 saatten fazla şeklinde dağılmaktadır.

5.2 EWOM Psikometrik Özellikleri

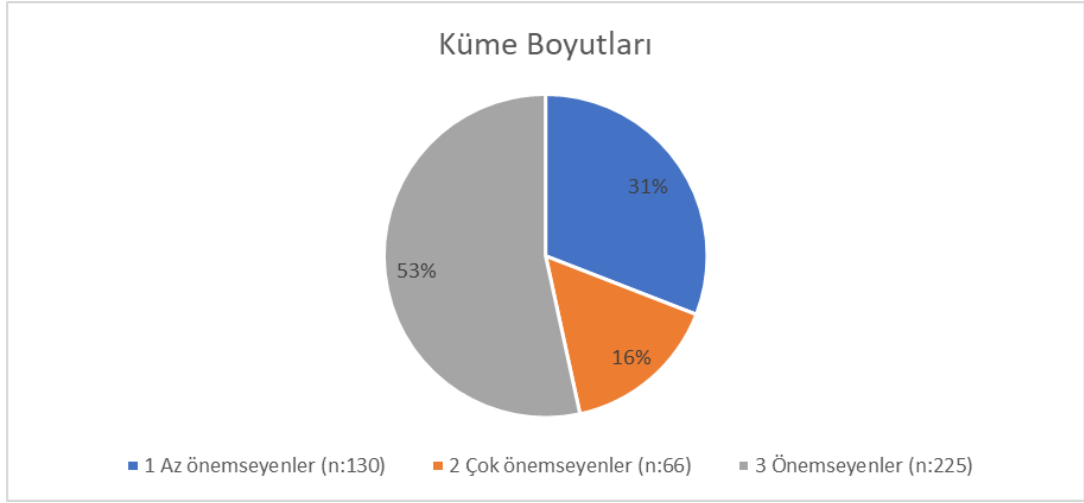
EWOM ölçeği oluşturan toplam 26 maddenin psikometrik özelliklerini incelemek amacıyla madde-toplam puan korelasyonu ve iç-tutarlık katsayısı hesaplanmıştır. Çizelge 6'da görüldüğü üzere madde-toplam puan korelasyon katsayıları 0.41 ile 0.70 arasında değişmekte olup tüm maddelerin benzer bir psikolojik yapıyı ölçtüklerine işaret etmektedir. İç-tutarlık için hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı ($\alpha=0.93$) oldukça yüksektir.

Çizelge 6. Madde-Toplam İstatistikleri

| | Ölçek Ortalaması – Madde Silindiğinde | Ölçek Varyansı – Madde Silindiğinde | Düzeltilmiş Madde - Toplam Korelasyonu | Cronbach's Alpha – Madde Silindiğinde |
|-----------|---------------------------------------|-------------------------------------|--|---------------------------------------|
| EWOM(a1) | 85 | 360,786 | 0,553 | 0,927 |
| EWOM(a2) | 85,23 | 362,599 | 0,499 | 0,928 |
| EWOM(a3) | 84,97 | 360,982 | 0,534 | 0,927 |
| EWOM(a4) | 84,92 | 362,442 | 0,502 | 0,928 |
| EWOM(a5) | 85,48 | 362,693 | 0,446 | 0,929 |
| EWOM(a6) | 85,64 | 359,432 | 0,549 | 0,927 |
| EWOM(a7) | 84,71 | 360,633 | 0,56 | 0,927 |
| EWOM(a8) | 84,91 | 359,849 | 0,516 | 0,928 |
| EWOM(a9) | 85,62 | 355,045 | 0,605 | 0,926 |
| EWOM(a10) | 85,67 | 352,501 | 0,666 | 0,925 |
| EWOM(a11) | 85,05 | 356,548 | 0,596 | 0,926 |
| EWOM(a12) | 85,2 | 355,335 | 0,595 | 0,926 |
| EWOM(a13) | 85,77 | 355,292 | 0,57 | 0,927 |
| EWOM(a14) | 85,85 | 350,799 | 0,701 | 0,925 |
| EWOM(a15) | 85,39 | 363,373 | 0,407 | 0,929 |
| EWOM(a16) | 85,51 | 359,641 | 0,498 | 0,928 |
| EWOM(a17) | 85,09 | 359,89 | 0,561 | 0,927 |
| EWOM(a18) | 85,28 | 360,783 | 0,488 | 0,928 |
| EWOM(a19) | 85,8 | 361,53 | 0,493 | 0,928 |
| EWOM(a20) | 85,87 | 360,296 | 0,55 | 0,927 |
| EWOM(a21) | 85,13 | 359,115 | 0,594 | 0,926 |
| EWOM(a22) | 85,27 | 357,893 | 0,584 | 0,927 |
| EWOM(a23) | 84,85 | 356,831 | 0,6 | 0,926 |
| EWOM(a24) | 85,09 | 357,292 | 0,589 | 0,926 |
| EWOM(a25) | 85,5 | 352,927 | 0,633 | 0,926 |
| EWOM(a26) | 85,72 | 352,241 | 0,661 | 0,925 |

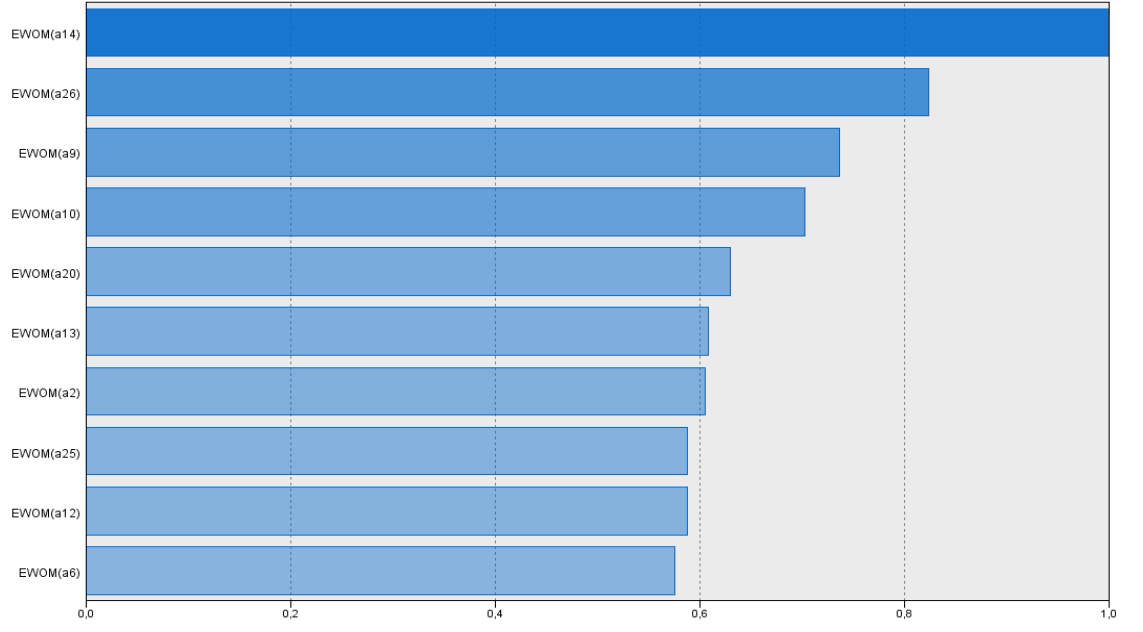
5.3 İki-Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçları

Katılımcıların EWOM maddelerine verdikleri yanıtlar iki-aşamalı kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları verdikleri yanıtlar açısından katılımcıların üç kümeye ayrılabilceğini göstermiştir (BIC=29818.04, BIC Değişim=-1560.41 BIC Değişim Oranı= 0.70, Uzaklık ölçümleri Oranı=1.857). Birinci küme “Az Önemseyenler”, ikinci küme “Çok Önemseyenler” ve üçüncü küme “Önemseyenler” olarak adlandırılmıştır. Her bir kümede bulunan katılımcı sayı ve yüzdeleri şekil 15’de sunulmuştur.



Şekil 15. Küme Boyutları Dağılımı

Analiz sonuçları katılımcıları kümelere ayırmada 10 maddeye verilen yanıtların yordayıcı olduğunu göstermiştir. Bu 10 madde incelendiğinde yedisinin çift numaralı (EWOM(a14), EWOM(a26), EWOM(a10), EWOM(a20), EWOM(a2), EWOM(a12), EWOM(a6)) maddeler olduğu gözlenmektedir. Bu maddeler şunlardır: Twitter sitesinde tanımadığım birinin otel hakkında OLUMSUZ yorumlarını paylaşması, Instagram ortamında tanımadığım birinin otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMSUZ yorumlarıyla birlikte paylaşması, Facebook sitesinde tanımadığım birinin otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMLU yorumlarıyla birlikte paylaşması, Facebook sitesinde tanımadığım birinin otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMSUZ yorumlarıyla birlikte paylaşması, Forum sayfasında yeni kullanıcı tarafından yapılan OLUMSUZ yorum, Twitter sitesinde tanımadığım birinin otel hakkında OLUMLU yorumlarını paylaşması, Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde yapılan OLUMSUZ kullanıcı yorumları, Instagram ortamında tanımadığım birinin otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMLU yorumlarıyla birlikte paylaşması, Twitter sitesinde arkadaşımın otel hakkında OLUMSUZ yorumlarını paylaşması, Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde yeni kullanıcı tarafından yapılan OLUMSUZ yorum. Şekil 16'da analizde öne çıkan yüksek yordama gücüne sahip maddeleri göstermektedir.



Şekil 16. Maddelere İlişkin Yordayıcı Önem Grafiği

Şekil 17. Her üç kümedeki katılımcıların EWOM maddelerine verdikleri yanıtların tepe değerleri (Mod)



5.4 EWOM maddelerine verilen yanıtların kümelere göre frekans ve yüzdeleri

Çizelge 7 incelendiğinde “Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde yapılan OLUMLU kullanıcı yorumlarının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %42.2’sinin Çok Önemseyenler ve %41.5’inin Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %16.3’ünü oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%75) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 7. EWOM(a1) Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde yapılan OLUMLU kullanıcı yorumları.

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 18 | 75,0% | 20 | 57,1% | 32 | 32,0% | 38 | 29,9% | 22 | 16,3% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 6 | 25,0% | 1 | 2,9% | 0 | 0,0% | 2 | 1,6% | 57 | 42,2% |
| | 3- Önemseyenler | 0 | 0,0% | 14 | 40,0% | 68 | 68,0% | 87 | 68,5% | 56 | 41,5% |
| | Toplam | 24 | 100,0% | 35 | 100,0% | 100 | 100,0% | 127 | 100,0% | 135 | 100,0% |

Çizelge 8 incelendiğinde “Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde yapılan OLUMSUZ kullanıcı yorumlarının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %52.4’ünün Çok Önemseyenler ve %34.3’ünün Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %13.3’ünü oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%64.5) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 8. EWOM(a2) Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde yapılan OLUMSUZ kullanıcı yorumları

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 20 | 64,5% | 38 | 86,4% | 35 | 27,3% | 23 | 20,4% | 14 | 13,3% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 9 | 29,0% | 1 | 2,3% | 1 | 0,8% | 0 | 0,0% | 55 | 52,4% |
| | 3- Önemseyenler | 2 | 6,5% | 5 | 11,4% | 92 | 71,9% | 90 | 79,6% | 36 | 34,3% |
| | Toplam | 31 | 100,0% | 44 | 100,0% | 128 | 100,0% | 113 | 100,0% | 105 | 100,0% |

Çizelge 9 incelendiğinde “Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde kıdemli kullanıcı tarafından yapılan OLUMLU yorumlarının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %38,9’nun Çok Önemseyenler ve %36,8’inin Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %24,3’ünü oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%71) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 9. EWOM(a3) Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde kıdemli kullanıcı tarafından yapılan OLUMLU yorum

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 22 | 71,0% | 16 | 72,7% | 24 | 23,3% | 33 | 27,3% | 35 | 24,3% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 9 | 29,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 0,8% | 56 | 38,9% |
| | 3- Önemseyenler | 0 | 0,0% | 6 | 27,3% | 79 | 76,7% | 87 | 71,9% | 53 | 36,8% |
| | Toplam | 31 | 100,0% | 22 | 100,0% | 103 | 100,0% | 121 | 100,0% | 144 | 100,0% |

Çizelge 10 incelendiğinde “Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde kıdemli kullanıcı tarafından yapılan OLUMSUZ yorumlarının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %41’inin Önemseyenler ve %37,2’sinin Çok Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %21,8’ini oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%68,2) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 10. EWOM(a4) Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde kıdemli kullanıcı tarafından yapılan OLUMSUZ yorum

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 15 | 68,2% | 29 | 70,7% | 23 | 27,1% | 29 | 24,8% | 34 | 21,8% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 7 | 31,8% | 0 | 0,0% | 1 | 1,2% | 0 | 0,0% | 58 | 37,2% |
| | 3- Önemseyenler | 0 | 0,0% | 12 | 29,3% | 61 | 71,8% | 88 | 75,2% | 64 | 41,0% |
| | Toplam | 22 | 100,0% | 41 | 100,0% | 85 | 100,0% | 117 | 100,0% | 156 | 100,0% |

Çizelge 11 incelendiğinde “Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde yeni kullanıcı tarafından yapılan OLUMLU yorumlarının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %46’sının Çok Önemseyenler ve %43,7’sinin Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %10,3’ünü oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%54,7) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 11. EWOM(a5) Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde yeni kullanıcı tarafından yapılan OLUMLU yorum

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 29 | 54,7% | 39 | 56,5% | 23 | 22,3% | 30 | 27,5% | 9 | 10,3% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 14 | 26,4% | 3 | 4,3% | 5 | 4,9% | 4 | 3,7% | 40 | 46,0% |
| | 3- Önemseyenler | 10 | 18,9% | 27 | 39,1% | 75 | 72,8% | 75 | 68,8% | 38 | 43,7% |
| | Toplam | 53 | 100,0% | 69 | 100,0% | 103 | 100,0% | 109 | 100,0% | 87 | 100,0% |

Çizelge 12 incelendiğinde “Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde yeni kullanıcı tarafından yapılan OLUMSUZ yorumlarının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %62,9’unu Çok Önemseyenler ve %32,9’unu Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %4,3’ünü oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili

olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%48) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 12. EWOM(a6) Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde yeni kullanıcı tarafından yapılan OLUMSUZ yorum

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 24 | 48,0% | 52 | 67,5% | 32 | 22,4% | 19 | 23,5% | 3 | 4,3% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 17 | 34,0% | 0 | 0,0% | 4 | 2,8% | 1 | 1,2% | 44 | 62,9% |
| | 3- Önemseyenler | 9 | 18,0% | 25 | 32,5% | 107 | 74,8% | 61 | 75,3% | 23 | 32,9% |
| | Toplam | 50 | 100,0% | 77 | 100,0% | 143 | 100,0% | 81 | 100,0% | 70 | 100,0% |

Çizelge 13 incelendiğinde “Facebook sitesinde arkadaşımın otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMLU yorumlarıyla birlikte paylaşmasının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %54,3’ünün Önemseyenler ve %30,5’inin Çok Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %15,2’sini oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%77,8) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 13. EWOM(a7) Facebook sitesinde arkadaşımın otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMLU yorumlarıyla birlikte paylaşması

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 14 | 77,8% | 29 | 85,3% | 21 | 32,8% | 36 | 33,3% | 30 | 15,2% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 4 | 22,2% | 0 | 0,0% | 2 | 3,1% | 0 | 0,0% | 60 | 30,5% |
| | 3- Önemseyenler | 0 | 0,0% | 5 | 14,7% | 41 | 64,1% | 72 | 66,7% | 107 | 54,3% |
| | Toplam | 18 | 100,0% | 34 | 100,0% | 64 | 100,0% | 108 | 100,0% | 197 | 100,0% |

Çizelge 14 incelendiğinde “Facebook sitesinde arkadaşımın otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMSUZ yorumlarıyla birlikte paylaşmasının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %53,1’inin Önemseyenler ve %32,4’ünün

Çok Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %14,5'ini oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%65,6) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 14. EWOM(a8) Facebook sitesinde arkadaşımın otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMSUZ yorumlarıyla birlikte paylaşması

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 21 | 65,6% | 35 | 92,1% | 27 | 34,6% | 21 | 22,3% | 26 | 14,5% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 6 | 18,8% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 2 | 2,1% | 58 | 32,4% |
| | 3- Önemseyenler | 5 | 15,6% | 3 | 7,9% | 51 | 65,4% | 71 | 75,5% | 95 | 53,1% |
| | Toplam | 32 | 100,0% | 38 | 100,0% | 78 | 100,0% | 94 | 100,0% | 179 | 100,0% |

Çizelge 15 incelendiğinde “Facebook sitesinde tanımadığım birinin otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMLU yorumlarıyla birlikte paylaşmasının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %61’inin Çok Önemseyenler ve %31,7’sinin Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %7,3’ünü oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%77) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 15. EWOM(a9) Facebook sitesinde tanımadığım birinin otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMLU yorumlarıyla birlikte paylaşması

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 47 | 77,0% | 43 | 61,4% | 13 | 10,0% | 21 | 26,9% | 6 | 7,3% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 12 | 19,7% | 1 | 1,4% | 3 | 2,3% | 0 | 0,0% | 50 | 61,0% |
| | 3- Önemseyenler | 2 | 3,3% | 26 | 37,1% | 114 | 87,7% | 57 | 73,1% | 26 | 31,7% |
| | Toplam | 61 | 100,0% | 70 | 100,0% | 130 | 100,0% | 78 | 100,0% | 82 | 100,0% |

Çizelge 16 incelendiğinde “Facebook sitesinde tanımadığım birinin otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMSUZ yorumlarıyla birlikte paylaşmasının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %61,6’sının Çok Önemseyenler ve %37’sinin Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtı veren katılımcıların sadece %1,4’ünü oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%79,1) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 16. EWOM(a10) Facebook sitesinde tanımadığım birinin otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMSUZ yorumlarıyla birlikte paylaşması

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 53 | 79,1% | 38 | 59,4% | 28 | 20,4% | 10 | 12,5% | 1 | 1,4% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 13 | 19,4% | 3 | 4,7% | 3 | 2,2% | 2 | 2,5% | 45 | 61,6% |
| | 3- Önemseyenler | 1 | 1,5% | 23 | 35,9% | 106 | 77,4% | 68 | 85,0% | 27 | 37,0% |
| | Toplam | 67 | 100,0% | 64 | 100,0% | 137 | 100,0% | 80 | 100,0% | 73 | 100,0% |

Çizelge 17 incelendiğinde “Twitter sitesinde arkadaşımın otel hakkında OLUMLU yorumlarını paylaşmasının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %49’unun Önemseyenler ve %39,2’sinin Çok Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtı veren katılımcıların sadece %11,9’unu oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%77,4) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 17. EWOM(a11) Twitter sitesinde arkadaşımın otel hakkında OLUMLU yorumlarını paylaşması

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 24 | 77,4% | 40 | 76,9% | 30 | 39,5% | 19 | 16,0% | 17 | 11,9% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 7 | 22,6% | 1 | 1,9% | 1 | 1,3% | 1 | 0,8% | 56 | 39,2% |
| | 3- Önemseyenler | 0 | 0,0% | 11 | 21,2% | 45 | 59,2% | 99 | 83,2% | 70 | 49,0% |
| | Toplam | 31 | 100,0% | 52 | 100,0% | 76 | 100,0% | 119 | 100,0% | 143 | 100,0% |

Çizelge 18 incelendiğinde “Twitter sitesinde arkadaşımın otel hakkında OLUMSUZ yorumlarını paylaşmasının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %45,9’unun Önemseyenler ve %41,4’ünün Çok Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %12,8’ini oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%69,2) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 18. EWOM(a12) Twitter sitesinde arkadaşımın otel hakkında OLUMSUZ yorumlarını paylaşması

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 27 | 69,2% | 48 | 81,4% | 27 | 30,0% | 11 | 11,0% | 17 | 12,8% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 11 | 28,2% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 55 | 41,4% |
| | 3- Önemseyenler | 1 | 2,6% | 11 | 18,6% | 63 | 70,0% | 89 | 89,0% | 61 | 45,9% |
| | Toplam | 39 | 100,0% | 59 | 100,0% | 90 | 100,0% | 100 | 100,0% | 133 | 100,0% |

Çizelge 19 incelendiğinde “Twitter sitesinde tanımadığım birinin otel hakkında OLUMLU yorumlarını paylaşmasının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %60’ının Çok Önemseyenler ve %27,1’inin Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %12,9’unu oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını

düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%70,1) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 19. EWOM(a13) Twitter sitesinde tanımadığım birinin otel hakkında OLUMLU yorumlarını paylaşması

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 61 | 70,1% | 31 | 47,0% | 20 | 18,2% | 9 | 10,2% | 9 | 12,9% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 17 | 19,5% | 2 | 3,0% | 3 | 2,7% | 2 | 2,3% | 42 | 60,0% |
| | 3- Önemseyenler | 9 | 10,3% | 33 | 50,0% | 87 | 79,1% | 77 | 87,5% | 19 | 27,1% |
| | Toplam | 87 | 100,0% | 66 | 100,0% | 110 | 100,0% | 88 | 100,0% | 70 | 100,0% |

Çizelge 20 incelendiğinde “Twitter sitesinde tanımadığım birinin otel hakkında OLUMSUZ yorumlarını paylaşmasının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %80,7’sinin Çok Önemseyenler ve %17,5’inin Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %1,8’ini oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%82,7) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 20. EWOM(a14) Twitter sitesinde tanımadığım birinin otel hakkında OLUMSUZ yorumlarını paylaşması

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 67 | 82,7% | 43 | 55,1% | 12 | 9,6% | 7 | 8,8% | 1 | 1,8% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 13 | 16,0% | 1 | 1,3% | 4 | 3,2% | 2 | 2,5% | 46 | 80,7% |
| | 3- Önemseyenler | 1 | 1,2% | 34 | 43,6% | 109 | 87,2% | 71 | 88,8% | 10 | 17,5% |
| | Toplam | 81 | 100,0% | 78 | 100,0% | 125 | 100,0% | 80 | 100,0% | 57 | 100,0% |

Çizelge 21 incelendiğinde “Twitter sitesinde ünlü birinin otel hakkında OLUMLU yorumlarını paylaşmasının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %41,6’sının Çok Önemseyenler ve %34,5’inin Önemseyenler

kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %23,9'unu oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%65) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 21. EWOM(a15) Twitter sitesinde ünlü birinin otel hakkında OLUMLU yorumlarını paylaşması

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 39 | 65,0% | 24 | 45,3% | 25 | 24,5% | 15 | 16,1% | 27 | 23,9% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 12 | 20,0% | 1 | 1,9% | 6 | 5,9% | 0 | 0,0% | 47 | 41,6% |
| | 3- Önemseyenler | 9 | 15,0% | 28 | 52,8% | 71 | 69,6% | 78 | 83,9% | 39 | 34,5% |
| | Toplam | 60 | 100,0% | 53 | 100,0% | 102 | 100,0% | 93 | 100,0% | 113 | 100,0% |

Çizelge 22 incelendiğinde “Twitter sitesinde ünlü birinin otel hakkında OLUMSUZ yorumlarını paylaşmasının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %56,8’inin Çok Önemseyenler ve %28,4’ünün Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %14,8’ini oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%65,6) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 22. EWOM(a16) Twitter sitesinde ünlü birinin otel hakkında OLUMSUZ yorumlarını paylaşması

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 42 | 65,6% | 27 | 50,9% | 27 | 23,5% | 21 | 20,8% | 13 | 14,8% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 13 | 20,3% | 0 | 0,0% | 2 | 1,7% | 1 | 1,0% | 50 | 56,8% |
| | 3- Önemseyenler | 9 | 14,1% | 26 | 49,1% | 86 | 74,8% | 79 | 78,2% | 25 | 28,4% |
| | Toplam | 64 | 100,0% | 53 | 100,0% | 115 | 100,0% | 101 | 100,0% | 88 | 100,0% |

Çizelge 23 incelendiğinde “Youtube sitesinde otel hakkında bir videonun altında OLUMLU yorumların paylaşmasının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %45,3’ünün Çok Önemseyenler ve %34,4’ünün Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %20,3’ünü oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%78,6) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 23. EWOM(a17) Youtube sitesinde otel hakkında bir videonun altında OLUMLU yorumların paylaşılması

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 22 | 78,6% | 20 | 57,1% | 36 | 30,0% | 26 | 23,6% | 26 | 20,3% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 6 | 21,4% | 0 | 0,0% | 1 | 0,8% | 1 | 0,9% | 58 | 45,3% |
| | 3- Önemseyenler | 0 | 0,0% | 15 | 42,9% | 83 | 69,2% | 83 | 75,5% | 44 | 34,4% |
| | Toplam | 28 | 100,0% | 35 | 100,0% | 120 | 100,0% | 110 | 100,0% | 128 | 100,0% |

Çizelge 24 incelendiğinde “Youtube sitesinde otel hakkında bir videonun altında OLUMSUZ yorumların paylaşmasının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %42,4’ünün Çok Önemseyenler ve %35,6’sının Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %22’sini oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%69,6) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 24. EWOM(a18) Youtube sitesinde otel hakkında bir videonun altında OLUMSUZ yorumların paylaşılması

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 32 | 69,6% | 24 | 53,3% | 31 | 26,5% | 17 | 17,9% | 26 | 22,0% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 9 | 19,6% | 0 | 0,0% | 5 | 4,3% | 2 | 2,1% | 50 | 42,4% |
| | 3- Önemseyenler | 5 | 10,9% | 21 | 46,7% | 81 | 69,2% | 76 | 80,0% | 42 | 35,6% |
| | Toplam | 46 | 100,0% | 45 | 100,0% | 117 | 100,0% | 95 | 100,0% | 118 | 100,0% |

Çizelge 25 incelendiğinde “Forum sayfasında yeni kullanıcı tarafından yapılan OLUMLU yorumunun” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %56,4’ünün Çok Önemseyenler ve %38,2’sinin Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %5,5’ini oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%56,7) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 25. EWOM(a19) Forum sayfasında yeni kullanıcı tarafından yapılan OLUMLU yorum

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|--------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 38 | 56,7% | 39 | 47,0% | 35 | 26,5% | 15 | 17,9% | 3 | 5,5% |
| | 2- Çok | 24 | 35,8% | 3 | 3,6% | 7 | 5,3% | 1 | 1,2% | 31 | 56,4% |
| | 3- Önemseyenler | 5 | 7,5% | 41 | 49,4% | 90 | 68,2% | 68 | 81,0% | 21 | 38,2% |
| | Toplam | 67 | 100,0% | 83 | 100,0% | 132 | 100,0% | 84 | 100,0% | 55 | 100,0% |

Çizelge 26 incelendiğinde “Forum sayfasında yeni kullanıcı tarafından yapılan OLUMSUZ yorumunun” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %74’ünün Çok Önemseyenler ve %24’ünün Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %2’sini oluşturmaktadır. Kullanıcı

yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%62,7) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 26. EWOM(a20) Forum sayfasında yeni kullanıcı tarafından yapılan OLUMSUZ yorum

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 37 | 62,7% | 55 | 54,5% | 30 | 20,3% | 7 | 11,1% | 1 | 2,0% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 18 | 30,5% | 4 | 4,0% | 5 | 3,4% | 2 | 3,2% | 37 | 74,0% |
| | 3- Önemseyenler | 4 | 6,8% | 42 | 41,6% | 113 | 76,4% | 54 | 85,7% | 12 | 24,0% |
| | Toplam | 59 | 100,0% | 101 | 100,0% | 148 | 100,0% | 63 | 100,0% | 50 | 100,0% |

Çizelge 27 incelendiğinde “Forum sayfasında kıdemli kullanıcı tarafından yapılan OLUMLU yorumunun” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %51,9’unun Çok Önemseyenler ve %28,3’ünün Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %19,8’ini oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%71) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 27. EWOM(a21) Forum sayfasında kıdemli kullanıcı tarafından yapılan OLUMLU yorum

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 22 | 71,0% | 19 | 59,4% | 34 | 30,6% | 34 | 24,1% | 21 | 19,8% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 9 | 29,0% | 0 | 0,0% | 1 | 0,9% | 1 | 0,7% | 55 | 51,9% |
| | 3- Önemseyenler | 0 | 0,0% | 13 | 40,6% | 76 | 68,5% | 106 | 75,2% | 30 | 28,3% |
| | Toplam | 31 | 100,0% | 32 | 100,0% | 111 | 100,0% | 141 | 100,0% | 106 | 100,0% |

Çizelge 28 incelendiğinde “Forum sayfasında kıdemli kullanıcı tarafından yapılan OLUMSUZ yorumunun” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %54,7’sinin Çok Önemseyenler ve %35,8’inin Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki

katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %9,5'ini oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%65,9) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 28. EWOM(a22) Forum sayfasında kıdemli kullanıcı tarafından yapılan OLUMSUZ yorum

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 27 | 65,9% | 30 | 66,7% | 27 | 25,7% | 37 | 27,4% | 9 | 9,5% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 11 | 26,8% | 1 | 2,2% | 2 | 1,9% | 0 | 0,0% | 52 | 54,7% |
| | 3- Önemseyenler | 3 | 7,3% | 14 | 31,1% | 76 | 72,4% | 98 | 72,6% | 34 | 35,8% |
| | Toplam | 41 | 100,0% | 45 | 100,0% | 105 | 100,0% | 135 | 100,0% | 95 | 100,0% |

Çizelge 29 incelendiğinde “Instagram ortamında arkadaşımın otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMLU yorumlarıyla birlikte paylaşmasının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %52,2’sinin Önemseyenler ve %33,5’inin Çok Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %14,3’ünü oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%79,2) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 29. EWOM(a23) Instagram ortamında arkadaşımın otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMLU yorumlarıyla birlikte paylaşması

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 19 | 79,2% | 38 | 79,2% | 25 | 41,0% | 22 | 20,8% | 26 | 14,3% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 4 | 16,7% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 0,9% | 61 | 33,5% |
| | 3- Önemseyenler | 1 | 4,2% | 10 | 20,8% | 36 | 59,0% | 83 | 78,3% | 95 | 52,2% |
| | Toplam | 24 | 100,0% | 48 | 100,0% | 61 | 100,0% | 106 | 100,0% | 182 | 100,0% |

Çizelge 30 incelendiğinde “Instagram ortamında arkadaşımın otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMSUZ yorumlarıyla birlikte paylaşmasının” Çok Etkili

olduğunu düşünen katılımcıların %47,8'inin Önemseyenler ve %40,6'sının Çok Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %11,6'sını oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%70) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 30. EWOM(a24) Instagram ortamında arkadaşımın otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMSUZ yorumlarıyla birlikte paylaşması

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 21 | 70,0% | 44 | 91,7% | 30 | 30,3% | 19 | 17,9% | 16 | 11,6% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 8 | 26,7% | 1 | 2,1% | 0 | 0,0% | 1 | 0,9% | 56 | 40,6% |
| | 3- Önemseyenler | 1 | 3,3% | 3 | 6,3% | 69 | 69,7% | 86 | 81,1% | 66 | 47,8% |
| | Toplam | 30 | 100,0% | 48 | 100,0% | 99 | 100,0% | 106 | 100,0% | 138 | 100,0% |

Çizelge 31 incelendiğinde “Instagram ortamında tanımadığım birinin otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMLU yorumlarıyla birlikte paylaşmasının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %53,3'ünün Çok Önemseyenler ve %39,1'inin Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtını veren katılımcıların sadece %7,6'sını oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%78,8) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

Çizelge 31. EWOM(a25) Instagram ortamında tanımadığım birinin otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMLU yorumlarıyla birlikte paylaşması

| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|------|---------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme | 1- Az Önemseyenler | 52 | 78,8% | 24 | 52,2% | 27 | 22,1% | 20 | 21,1% | 7 | 7,6% |
| | 2- Çok Önemseyenler | 13 | 19,7% | 1 | 2,2% | 3 | 2,5% | 0 | 0,0% | 49 | 53,3% |
| | 3- Önemseyenler | 1 | 1,5% | 21 | 45,7% | 92 | 75,4% | 75 | 78,9% | 36 | 39,1% |
| | Toplam | 66 | 100,0% | 46 | 100,0% | 122 | 100,0% | 95 | 100,0% | 92 | 100,0% |

Çizelge 32 incelendiğinde “Instagram ortamında tanımadığım birinin otele kalırken çektiği fotoğrafını OLUMSUZ yorumlarıyla birlikte paylaşmasının” Çok Etkili olduğunu düşünen katılımcıların %67,1’inin Çok Önemseyenler ve %30,1’inin Önemseyenler kümelerinde yer alan katılımcılar olduğu görülmektedir. Az Önemseyenler kümesindeki katılımcılar çok etkili yanıtı veren katılımcıların sadece %2,7’sini oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumlarının Hiç Etkili olmayacağını düşünen katılımcıların büyük çoğunluğu (%81,7) Az Önemseyenler kümesinde yer almaktadır.

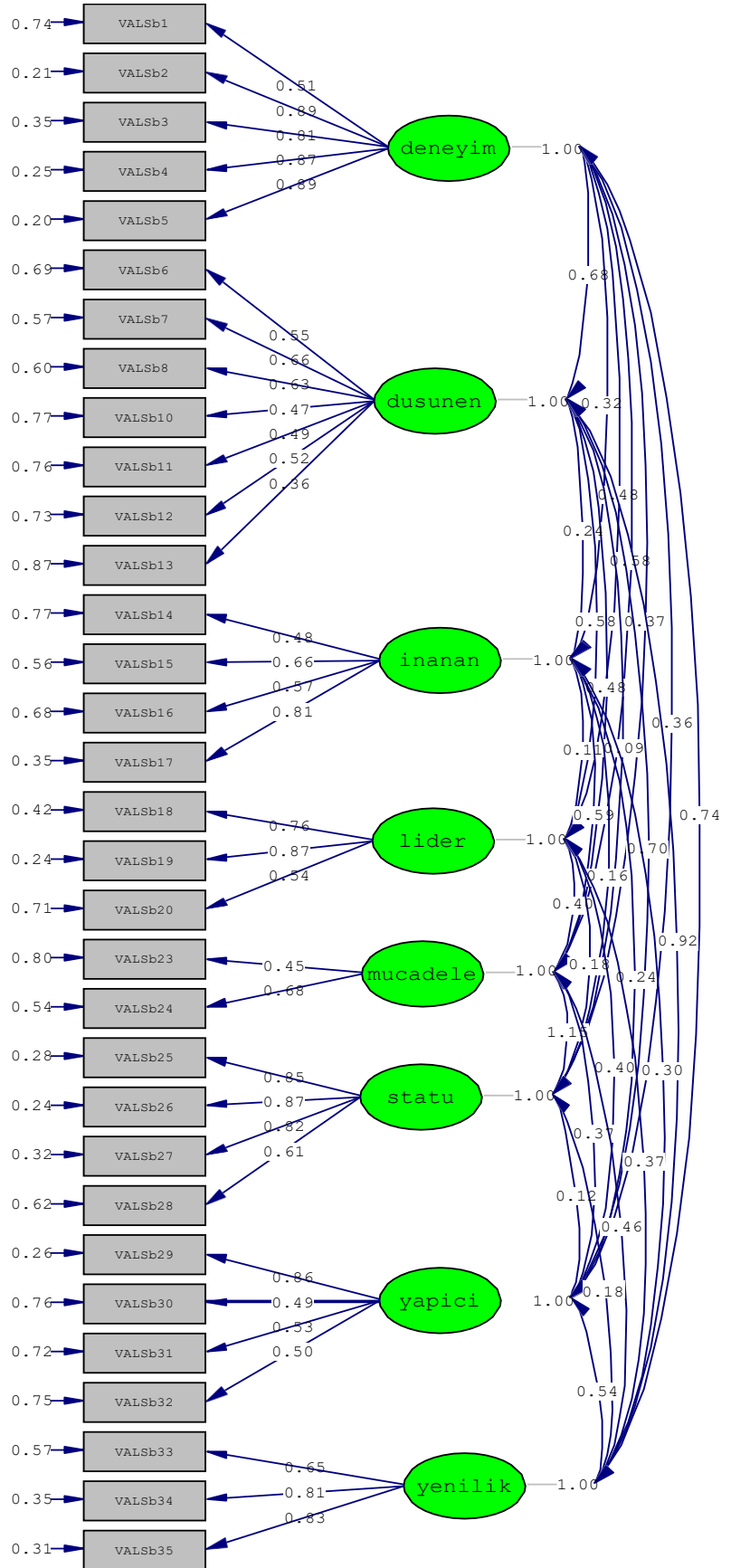
Çizelge 32. EWOM(a26) Instagram ortamında tanımadığım birinin otele kalırken çektiği fotoğrafını OLUMSUZ yorumlarıyla birlikte paylaşması

| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
|-------------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Küme 1- Az Önemseyenler | 58 | 81,7% | 42 | 60,0% | 18 | 13,7% | 10 | 13,2% | 2 | 2,7% |
| 2- Çok Önemseyenler | 10 | 14,1% | 1 | 1,4% | 4 | 3,1% | 2 | 2,6% | 49 | 67,1% |
| 3- Önemseyenler | 3 | 4,2% | 27 | 38,6% | 109 | 83,2% | 64 | 84,2% | 22 | 30,1% |
| Toplam | 71 | 100,0% | 70 | 100,0% | 131 | 100,0% | 76 | 100,0% | 73 | 100,0% |

5.5 VALS2 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi öncesinde VALS2 ölçek maddelerinin psikometrik özellikleri incelenmiş ve 9., 21. ve 22. Maddelerin madde-toplam korelasyon katsayılarının sıfıra yakın olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle maddeler veri setinden çıkarılmıştır. Toplam 32 maddeden oluşan VALS2 Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda sekiz faktöre sahip modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğu görülmüş ve verilerin modelle uyduğunu göstermiştir ($\chi^2=1234.41$, $df=436$, $p=0.001$; $RMSEA=0.066$, %90 $GA=0.061-0.070$; $GFI=0.95$; $CFI=0.95$, $NNFI=0.94$). Faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve 0.36 ile 0.89 arasında değiştiği gözlenmektedir. VALS2 ölçeğinin alt ölçeği olan Deneyim için hesaplanan iç tutarlılık katsayısı $\alpha=0.84$, Düşünen alt ölçeği için hesaplanan iç tutarlılık katsayısı $\alpha=0.66$, İnanan alt ölçeği için hesaplanan iç tutarlılık katsayısı $\alpha=0.66$, Lider alt ölçeği için hesaplanan iç tutarlılık katsayısı $\alpha=0.71$,

Mücadeleci alt ölçeği için hesaplanan iç tutarlılık katsayısı $\alpha=0.39$, Statü alt ölçeği için hesaplanan iç tutarlılık katsayısı $\alpha=0.83$, Yapıcı alt ölçeği için hesaplanan iç tutarlılık katsayısı $\alpha=0.66$ ve Yenilikçi alt ölçeği için hesaplanan iç tutarlılık katsayısı $\alpha=0.74$ olup, ölçeğin tümü için hesaplanan katsayısı ise $\alpha=0.87$ 'dir. Mücadeleci alt ölçeği dışındaki altölçeklerin içtutarlılık katsayılarının kabul edilebilir olduğu gözlenmiştir. Orijinalinde dört maddeden oluşan bu altölçekten atılan iki madde (21-22) nedeni ile güvenilirlik katsayısı düşük çıkmıştır. Analiz sonuçları Şekil 18'de sunulmuştur.



Chi-Square=1234.41, df=436, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

Şekil 18. Doğrulayıcı Faktör Analizi

5.6 VALS2 Alt Ölçek Puanları ve Küme Üyeliği Karşılaştırmaları

Katılımcıların kümelere göre VALS2 ölçeğinin alt ölçeklerinden aldıkları puanların ortalama ve standart sapmaları Çizelge 33 de sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde sekiz alt ölçeğin ikisi hariç tümünde Az önemseyenler kümesindeki katılımcıların puan ortalamalarının daha düşük olma eğiliminde olduğu görülmektedir. Az önemseyenler kümesinde yer alan katılımcıların Mücadeleciler alt ölçeğinden daha yüksek puan alma eğiliminde olduğu ve Yapıcılar alt ölçeğindeki ortalamaların ise tüm gruplar için benzer olduğu gözlenmektedir.

Çizelge 33. Kümelere Göre VALS2 Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| EWOM Kümeler | | Deneyimli | Düşünen | İnanan | Liderler | Mücadeleciler | Statü | Yapıcılar | Yenilikçiler |
|------------------|-----------|-----------|---------|---------|----------|---------------|---------|-----------|--------------|
| Az Önemseyenler | Ortalama | 15,4000 | 24,2692 | 12,6077 | 9,2923 | 6,1846 | 9,7077 | 12,2231 | 11,5615 |
| | Std. Sap. | 5,44401 | 5,45850 | 4,27449 | 3,49628 | 2,06403 | 4,22331 | 3,52459 | 3,19400 |
| Çok Önemseyenler | Ortalama | 19,9242 | 26,3333 | 14,3939 | 10,5303 | 8,0303 | 11,1515 | 12,4848 | 12,6212 |
| | Std. Sap. | 4,48008 | 5,90523 | 4,65710 | 3,70538 | 1,96875 | 5,01150 | 4,68136 | 2,86499 |
| Önemseyenler | Ortalama | 18,1644 | 26,3111 | 13,3244 | 10,5200 | 7,1422 | 11,3333 | 12,7733 | 12,0089 |
| | Std. Sap. | 4,54978 | 4,54944 | 3,85062 | 2,56188 | 1,82425 | 4,35685 | 3,57411 | 2,46763 |
| Total | Ortalama | 17,5867 | 25,6841 | 13,2708 | 10,1425 | 6,9857 | 10,8029 | 12,5582 | 11,9667 |
| | Std. Sap. | 5,07611 | 5,14619 | 4,14876 | 3,11504 | 2,01655 | 4,47550 | 3,75240 | 2,78753 |

Kümeler arasında VALS2 alt ölçeklerinden elde edilen puanlar açısından gözlenen farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının incelenmesinde aralarında kavramsal ve görgül açıdan ilişki bulunan birden çok bağımlı değişken (VALS2 alt ölçekleri) bulunması ve I. Tip hataya karşı koruma sağlamak amacıyla Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) tekniği kullanılmıştır. Formal testler ve verilerin grafiksel olarak incelenmesi VALS2 alt ölçeklerinin normal dağılımdan hafif düzeyde sapma gösterdiğini ve kovaryans matrisinin homojen olması varsayımının örneklem sayısının büyüklüğü nedeniyle karşılanmamış olduğunu göstermiştir. Normallik ve varyansların

homojenliği varsayımlarının ihlal edilmiş olması nedeniyle MANOVA testine ait sonuçlarının yorumlanması esnasında bu varsayımların karşılanmamış olmasına karşı dayanıklı olan Pillai's Trace değeri kullanılmıştır. Varsayımların ihlali nedeniyle I. tip hata yapma olasılığı arttığından istatistiksel anlamlılık değeri $\alpha=0.05$ yerine $\alpha=0.01$ olarak alınmıştır (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006; Stevens, 2009). Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) testi sonuçları Kümeler arasında VALS2 alt ölçekleri ortalamaları açısından ($F_{(16,824)}=5,669$, $p=0,0001$, Pillai's trace= 1,98) istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu göstermiştir. Sonuçlar çizelge 34'de sunulmuştur.

Çizelge 34. Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) testi sonuçları

| Etki | | Değer | F | Hipotez Serbestlik | Hata Serbestlik | Sig. |
|-----------|--------------------|--------|----------|--------------------|-----------------|-------|
| Sabit | Pillai's Trace | ,970 | 1655,440 | 8,000 | 411,000 | ,0001 |
| | Wilks' Lambda | ,030 | 1655,440 | 8,000 | 411,000 | ,0001 |
| | Hotelling's Trace | 32,223 | 1655,440 | 8,000 | 411,000 | ,0001 |
| | Roy's Largest Root | 32,223 | 1655,440 | 8,000 | 411,000 | ,0001 |
| EWOM Küme | Pillai's Trace | ,198 | 5,669 | 16,000 | 824,000 | ,0001 |
| | Wilks' Lambda | ,808 | 5,782 | 16,000 | 822,000 | ,0001 |
| | Hotelling's Trace | ,230 | 5,895 | 16,000 | 820,000 | ,0001 |
| | Roy's Largest Root | ,189 | 9,743 | 8,000 | 412,000 | ,0001 |

MANOVA test sonucunun istatistiksel olarak anlamlı fark bulunduğuna işaret ettiği durumda ortalamalar arasındaki bu farklılığın hangi VALS2 alt ölçeğinden kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizleri (ANOVA) yapılmıştır. Varyans analizi için alfa katsayısı olarak belirlenen 0.01 değeri birinci tip hata yapma olasılığını kontrol altına almak için test sayısına bölünerek Bonferroni düzeltilmesi yapılmış ve yeni alfa katsayısı $\alpha=0,00125$ olarak alınmıştır. Varyans Analizi sonucunda ortalamalar arasında fark tespit edildiği durumlarda grup ortalamalarının karşılaştırılmasında LSD çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. ANOVA testi sonuçları Küme temel etkisi için bulunan farkın Deneyimli ($F_{(2,418)}=22.63$, $p=0,0001$), Düşünen ($F_{(2,418)}=7.32$, $p=0,001$), Liderler ($F_{(2,418)}=7.21$, $p=0,001$) ve Mücadeleciler ($F_{(2,418)}=21.75$,

$p=0,0001$) alt ölçeklerinden kaynaklandığını ortaya koymuştur. İnanan, Statü, Yapıcılar ve Yenilikçiler alt ölçekleri için gözlenen farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur ($p > 0,00125$). Sonuçları çizelge 35'de sunulmuştur.

Çizelge 35. Kümeler arası karşılaştırma için ANOVA test sonuçları

| Kaynak | Bağımlı Değişken | III. Tip Kareler | sd | Ortalama Kare | F | Sig. |
|-----------|------------------|------------------|----|---------------|--------|-------|
| EWOM Küme | Deneyimli | 1057,349 | 2 | 528,674 | 22,631 | ,0001 |
| | Düşünen | 376,518 | 2 | 188,259 | 7,323 | ,001 |
| | İnanan | 141,065 | 2 | 70,533 | 4,159 | ,016 |
| | Liderler | 135,957 | 2 | 67,979 | 7,213 | ,001 |
| | Mücadeleciler | 160,957 | 2 | 80,478 | 21,746 | ,0001 |
| | Statü | 227,259 | 2 | 113,630 | 5,803 | ,003 |
| | Yapıcılar | 25,369 | 2 | 12,684 | ,900 | ,407 |
| | Yenilikçiler | 50,014 | 2 | 25,007 | 3,253 | ,040 |

İstatistiksel olarak anlamlı bulunan ANOVA testlerinden sonra Deneyimli, Düşünen, Liderler ve Mücadeleciler alt ölçeklerinden elde edilen puanlar açısından kümeler arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla LSD çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Test sonuçları Çizelge 36'da sunulmuştur. Deneyimli alt ölçeği için sonuçlar Çok Önemseyenler kümesinin ortalamasının, Az Önemseyenler ve Önemseyenler kümelerinin ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde Önemseyenler kümesinin ortalamasının da Az Önemseyenler kümesinin ortalamasından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur. Düşünen alt ölçeği için sonuçlar Çok Önemseyenler kümesinin ortalamasının ve Önemseyenler kümesinin ortalamasının, Az Önemseyenler kümesinin ortalamasından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermiştir. Çok Önemseyenler ve Önemseyenler kümelerinin ortalamaları arasındaki fark ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Benzer şekilde Liderler alt ölçeği için sonuçlar Çok Önemseyenler ve Önemseyenler kümelerinin ortalamalarının Az Önemseyenler kümesinin ortalamasından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermiştir. Çok Önemseyenler ve Önemseyenler kümelerinin ortalamaları arasındaki fark ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Son olarak,

Mücadeleci alt ölçeği için sonuçlar Çok Önemseyenler kümesinin ortalamasının, Az Önemseyenler ve Önemseyenler kümelerinin ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğunu ve Önemseyenler kümesinin ortalamasının da Az Önemseyenler kümesinin ortalamasından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermiştir.

Çizelge 36. LSD Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

| Bağımlı Değişkenler | (I) EWOM Kümeler | (J) EWOM Kümeler | Ortalama Farkları (I-J) | Standart Hata | Sig. |
|---------------------|------------------|------------------|-------------------------|---------------|-------|
| Deneyimli | Az Önemseyenler | Çok Önemseyenler | -4,5242 [*] | ,73051 | ,0001 |
| | | Önemseyenler | -2,7644 [*] | ,53247 | ,0001 |
| | Çok Önemseyenler | Az Önemseyenler | 4,5242 [*] | ,73051 | ,0001 |
| | | Önemseyenler | 1,7598 [*] | ,67659 | ,010 |
| | Önemseyenler | Az Önemseyenler | 2,7644 [*] | ,53247 | ,0001 |
| | | Çok Önemseyenler | -1,7598 [*] | ,67659 | ,010 |
| Düşünen | Az Önemseyenler | Çok Önemseyenler | -2,0641 [*] | ,76635 | ,007 |
| | | Önemseyenler | -2,0419 [*] | ,55859 | ,000 |
| | Çok Önemseyenler | Az Önemseyenler | 2,0641 [*] | ,76635 | ,007 |
| | | Önemseyenler | ,0222 | ,70979 | ,975 |
| | Önemseyenler | Az Önemseyenler | 2,0419 [*] | ,55859 | ,000 |
| | | Çok Önemseyenler | -,0222 | ,70979 | ,975 |
| Liderler | Az Önemseyenler | Çok Önemseyenler | -1,2380 [*] | ,46400 | ,008 |
| | | Önemseyenler | -1,2277 [*] | ,33821 | ,000 |
| | Çok Önemseyenler | Az Önemseyenler | 1,2380 [*] | ,46400 | ,008 |
| | | Önemseyenler | ,0103 | ,42975 | ,981 |
| | Önemseyenler | Az Önemseyenler | 1,2277 [*] | ,33821 | ,000 |
| | | Çok Önemseyenler | -,0103 | ,42975 | ,981 |
| Mücadeleciler | Az Önemseyenler | Çok Önemseyenler | -1,8457 [*] | ,29076 | ,000 |
| | | Önemseyenler | -,9576 [*] | ,21193 | ,000 |
| | Çok Önemseyenler | Az Önemseyenler | 1,8457 [*] | ,29076 | ,000 |
| | | Önemseyenler | ,8881 [*] | ,26930 | ,001 |
| | Önemseyenler | Az Önemseyenler | ,9576 [*] | ,21193 | ,000 |
| | | Çok Önemseyenler | -,8881 [*] | ,26930 | ,001 |

5.7 Demografik Değişkenler ve Kümeler Arasındaki İlişki

Kümeleme Analizi ile belirlenen üç küme arasında katılımcıların cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelirleri açısından bir farklılık olup olmadığı Ki-Kare analizi ile incelenmiştir. Çizelge 37’de gösterilen Ki-Kare analiz sonuçları Az Önemseyenler kümesinde daha fazla erkek ve Çok Önemseyenler kümesinde ise daha fazla sayıda Kadın katılımcı olma eğilimi olduğunu ortaya koymuştur ($\chi=12.45$, $sd=2$, $p=0.002$).

Çizelge 37. Cinsiyete Göre Küme Üyeliği

| | | | Cinsiyet | | Toplam |
|--------------|------------------|----------|----------|-------|--------|
| | | | Kadın | Erkek | |
| EWOM Kümeler | Az Önemseyenler | Gözlenen | 45 | 84 | 129 |
| | | Beklenen | 59,3 | 69,7 | 129,0 |
| | Çok Önemseyenler | Gözlenen | 40 | 26 | 66 |
| | | Beklenen | 30,3 | 35,7 | 66,0 |
| | Önemseyenler | Gözlenen | 108 | 117 | 225 |
| | | Beklenen | 103,4 | 121,6 | 225,0 |
| Toplam | Gözlenen | 193 | 227 | 420 | |
| | Beklenen | 193,0 | 227,0 | 420,0 | |

Çizelge 38’de gösterilen eğitim düzeyi için yapılan Ki-Kare analiz sonuçları Çok önemseyenler ve Önemseyenler kümelerinde Az Önemseyenler kümesine oranla daha az sayıda Lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcı olma eğilimi olduğunu ortaya koymuştur ($\chi=15.03$, $sd=4$, $p=0.005$).

Çizelge 38. Eğitime Göre Küme Üyeliği

| | | | Eğitim | | | Toplam |
|--------------|------------------|----------|--------------|--------|------------|--------|
| | | | Lise ve altı | Lisans | Lisansüstü | |
| EWOM Kümeler | Az Önemseyenler | Gözlenen | 19 | 83 | 10 | 112 |
| | | Beklenen | 10,2 | 90,0 | 11,8 | 112,0 |
| | Çok Önemseyenler | Gözlenen | 1 | 57 | 5 | 63 |
| | | Beklenen | 5,7 | 50,6 | 6,6 | 63,0 |
| | Önemseyenler | Gözlenen | 13 | 151 | 23 | 187 |
| | | Beklenen | 17,0 | 150,3 | 19,6 | 187,0 |
| Toplam | Gözlenen | 33 | 291 | 38 | 362 | |
| | Beklenen | 33,0 | 291,0 | 38,0 | 362,0 | |

Gelir için yapılan Ki-Kare analiz sonuçları Çok önemseyenler kümesinde Az Önemseyenler kümesine oranla daha çok sayıda 2999TL ve altında gelir düzeyine sahip katılımcı olma eğilimi olduğunu ortaya koymuştur ($\chi=18.83$, $sd=8$, $p=0.016$). Sonuçlar çizelge 39’da gösterilmektedir.

Çizelge 39. Gelire Göre Küme Üyeliği

| EWOM Kümeler | | | Gelir | | | | | Toplam |
|------------------|----------|--|------------|-------|-------|-------|---------|--------|
| | | | 1999 TL ve | 2000- | 3000- | 4000- | 5000 TL | |
| Az Önemseyenler | Gözlenen | | 31 | 25 | 27 | 19 | 28 | 130 |
| | Beklenen | | 36,8 | 34,4 | 18,3 | 18,6 | 22,0 | 130,0 |
| Çok Önemseyenler | Gözlenen | | 24 | 23 | 5 | 5 | 9 | 66 |
| | Beklenen | | 18,7 | 17,4 | 9,3 | 9,4 | 11,2 | 66,0 |
| Önemseyenler | Gözlenen | | 64 | 63 | 27 | 36 | 34 | 224 |
| | Beklenen | | 63,5 | 59,2 | 31,5 | 32,0 | 37,9 | 224,0 |
| Total | Gözlenen | | 119 | 111 | 59 | 60 | 71 | 420 |
| | Beklenen | | 119,0 | 111,0 | 59,0 | 60,0 | 71,0 | 420,0 |

Yaş için yapılan Ki-Kare analiz sonuçlarında ise Çok önemseyenler kümesinin katılımcıların yaşı aralığı yükseldikçe azalma eğiliminde olduğu ve Az önemseyenler kümesinin ise artma eğiliminde olduğu görülmüştür. Sonuçlar çizelge 40’da gösterilmektedir.

Çizelge 40. Yaşa Göre Küme Üyeliği

| | EWOM Kümeler | | | Toplam |
|------------|-----------------|------------------|--------------|--------|
| | Az Önemseyenler | Çok Önemseyenler | Önemseyenler | |
| 18-24 | 56 | 41 | 119 | 216 |
| 25-31 | 25 | 15 | 51 | 91 |
| 32-38 | 19 | 6 | 33 | 58 |
| 39-45 | 12 | 2 | 12 | 26 |
| 46-52 | 12 | 1 | 7 | 20 |
| 53 ve üstü | 5 | 1 | 3 | 9 |
| Toplam | 129 | 66 | 225 | 420 |

Katılımcıların interneti kullanma süresine göre incelediğimizde; 1 saatten az kullanan 16 kişi, 1-2 saat kullanan 68 kişi, 2-3 saat kullanan 82 kişi, 3-4 saat kullanan 65 ve 4 saatten fazla kullanan ise 189 kişidir. İnternetin kullanma sürelerine göre katılımcıların EWOM profilleri arasındaki ilişkinin incelendiği Ki-Kare analiz sonuçlarına ise göre internet kullanım süresi arttıkça ilgili süre dilimindeki toplam katılımcı oranına göre Çok önemseyenler profil üyeliği oranının artmakta olduğu, Az önemseyenler profil üyeliği oranının ise azaldığı görülmüştür. Sonuçlar çizelge 41’de gösterilmiştir.

Çizelge 41. İnterneti Kullanma Süresine Göre Küme Üyeliği

| | EWOM Kümeler | | | Toplam |
|-----------------|-----------------|------------------|--------------|--------|
| | Az Önemseyenler | Çok Önemseyenler | Önemseyenler | |
| 1 saatten az | 6 | 2 | 8 | 16 |
| 1-2 saat | 33 | 4 | 31 | 68 |
| 2-3 saat | 27 | 14 | 41 | 82 |
| 3-4 saat | 17 | 10 | 38 | 65 |
| 4 saatten fazla | 47 | 36 | 106 | 189 |
| Toplam | 130 | 66 | 224 | 420 |

İnterneti kullanma sebepleri için katılımcılara, Haberleri takip etmek, Finansal işlemler yapmak (eft, borsa gibi), Sosyal medya (Facebook, Twitter vs.), Ürünler hakkında bilgi edinme, Ürünler satın alma seçenekleri sunulmuştur. Bu seçeneklerden kendi amacına göre çeşitli ilgili seçeneklere verilen puanlar ve bu puanları veren kişilerin EWOM profil üyelerikleri incelendiğinde; en yüksek değer olan beş seçeneğinin en fazla katılımcı tarafından seçildiği seçeneğin sosyal medya kullanmak olduğu gözlenmiştir.

En yüksek puanı vererek İnterneti kullanma amacının sosyal medya seçeneği olduğunu belirten katılımcıların EWOM küme üyeliği incelendiğinde ise katılımcıların yarısından fazlasının önemseyenler profilinde bulunduğu gözlenmiştir. Sonuçlar çizelge 42’de gösterilmektedir.

Çizelge 42. İnterneti Kullanma Amacına Göre Küme Üyeliği

| İnternete kullanma amacı | Puan | EWOM Kümeler | | | Toplam |
|---|--------|-----------------|------------------|--------------|--------|
| | | Az Önemseyenler | Çok Önemseyenler | Önemseyenler | |
| Haberleri takip etmek | 1 | 39 | 19 | 56 | 114 |
| | 2 | 27 | 5 | 34 | 66 |
| | 3 | 18 | 9 | 38 | 65 |
| | 4 | 20 | 6 | 42 | 68 |
| | 5 | 24 | 27 | 53 | 104 |
| | Toplam | 128 | 66 | 223 | 417 |
| Finansal işlemler yapmak (eft, borsa gibi) | 1 | 35 | 16 | 49 | 100 |
| | 2 | 27 | 7 | 48 | 82 |
| | 3 | 16 | 11 | 38 | 65 |
| | 4 | 22 | 5 | 44 | 71 |
| | 5 | 28 | 27 | 45 | 100 |
| | Toplam | 128 | 66 | 224 | 418 |
| Sosyal medya (Facebook, Twitter vs.) | 1 | 39 | 29 | 64 | 132 |
| | 2 | 9 | 2 | 26 | 37 |
| | 3 | 24 | 4 | 30 | 58 |
| | 4 | 16 | 7 | 26 | 49 |
| | 5 | 41 | 24 | 75 | 140 |
| | Toplam | 129 | 66 | 221 | 416 |
| Ürünler hakkında bilgi edinme | 1 | 11 | 15 | 37 | 63 |
| | 2 | 16 | 3 | 32 | 51 |
| | 3 | 40 | 16 | 52 | 108 |
| | 4 | 36 | 5 | 58 | 99 |
| | 5 | 25 | 27 | 42 | 94 |
| | Toplam | 128 | 66 | 221 | 415 |
| Ürünler satın alma | 1 | 14 | 18 | 47 | 79 |
| | 2 | 21 | 6 | 36 | 63 |
| | 3 | 26 | 13 | 54 | 93 |
| | 4 | 25 | 9 | 47 | 81 |
| | 5 | 41 | 20 | 38 | 99 |
| | Toplam | 127 | 66 | 222 | 415 |

İnternet kullanma amacı seçeneklerinde en yüksek puanlar olan beş seçeneklerini seçen katılımcıların profil üyelikleri de çizelge 43'de gösterilmektedir

Çizelge 43. İnterneti Kullanma Amaçlarındaki En Yüksek Puanların Küme Üyeliği

| | EWOM Kümeler | | | Toplam |
|--|-----------------|------------------|--------------|--------|
| | Az Önemseyenler | Çok Önemseyenler | Önemseyenler | |
| Haberleri takip etmek | 24 | 27 | 53 | 104 |
| Finansal işlemler yapmak (eft, borsa gibi) | 28 | 27 | 45 | 100 |
| Sosyal medya (Facebook, Twitter vs.) | 41 | 24 | 75 | 140 |
| Ürünler hakkında bilgi edinme | 25 | 27 | 42 | 94 |
| Ürünler satın alma | 41 | 20 | 38 | 99 |

Tüm analizler sonucunda bu çalışma kapsamında oluşturulan 4 hipotezin tümü desteklenmiştir. Çizelge 44’de hipotezlere ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 44. Hipotez Testi Sonuçları

| Hipotez | Sonuç |
|--|------------------------|
| H1= Katılımcılar ürün satın alma kararlarına göre farklı profillere ayrılmaktadır. | Desteklenmiştir |
| H2= Katılımcıların profil üyelikleri ile demografik özellikleri arasında bir ilişki vardır. | Desteklenmiştir |
| H3= Katılımcıların profil üyelikleri ile internet erişim ve kullanım düzeyleri arasında bir ilişki vardır. | Desteklenmiştir |
| H4= Katılımcıların profil üyelikleri ile VALS2 grupları arasında bir ilişki vardır. | Desteklenmiştir |

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama işletmesi tercihinde Elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan (EWOM) etkilenme düzeyine göre oluşan tüketici profillerinin ve bu profillerin değer ve yaşam tarzı (VALS2) grupları ile ilişkisinin belirlenmesini amaçlayan çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

6.1 Sonuç

Bu araştırmanın sonucunda tüketicilerin konaklama işletmeleri tercih ederken internet üzerinden ulaştıkları tüketici deneyimlerinden etkilenme düzeylerine göre profiller oluşturdukları tespit edilmiştir. Ayrıca bu profillerin birçok demografik özelliğe göre farklılıklar gösterdiği ve değer ve yaşam tarzı (VALS2) gruplarına göre de farklılıklara sahip olduğu da bu araştırma ile ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde; Erkek katılımcıların biraz daha fazla olduğu görülmektedir (%45,8'i kadın ve %53,9'u erkek). Katılımcıların yaş dağılımlarında, 18-24 yaş arası (%51,3) yoğunluk olduğu belirlenmiştir. Bir diğer ifade ile; katılımcılar genç bir kitleden oluşmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde; Lisans mezunu katılımcıların (%69,1) çoğunlukta olduğu saptanmıştır. Bu durumda katılımcılar eğitilmiş bir kitleden oluşmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde katılımcıların çoğunun bekar olduğu tespit edilmektedir (%67,9). Katılımcıların büyük çoğunluğunun çocuk sahibi olmadığı da belirlenmiştir (%75,1). Meslek olarak incelendiğinde katılımcıların yarısına yakınının öğrenci olduğu (%44,2), sonrasında ise sırasıyla Özel sektörde çalışan-işçi (%14,3) ve Uzmanlık gerektiren meslek sahibi (%12,4) oldukları belirlenmiştir. Gelir düzeyi olarak

ise katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerinin ağırlıklı olarak 1999 TL ve üzeri (%28,3) ile 2000 TL-2999 TL (%26,4) arasında olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların çoğunun araç sahibi olduğu (%59,9), kirada oturmadığı (%63,7), akıllı telefon kullandığı (%96,7), internete en çok cep telefonundan bağlandığı (%69,1) ve günde 3 saatten fazla internet kullandığı (2-3 saat %15,4 ve 4 saatten fazla %44,9) tespit edilmiştir.

Katılımcıların bu araştırma için oluşturulan EWOM ölçeğine ait sorulara verdikleri yanıtları iki aşamalı kümele analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucu ölçekteki 10 maddeye verilen yanıtların yordayıcı olduğu tespit edilmiştir. Etkilenilen kullanıcı deneyimlerine ait yanıtlar içeren bu maddelerin yedisinin olumsuz deneyim içerdiği görülmüştür. Bu sonuç ile olumsuz deneyimlerin katılımcıların deneyimi önemsemesine daha fazla etki ettiği anlaşılmıştır. Bu sonuç farklı sektörlerde uygulanan ve negatif ağızdan ağıza reklamın etkilerini ölçen araştırmalar (Nadarajan, G., Bojei, J., ve Khalid, H. (2017), Gheorghe, I.-R., ve Liao, M.-N. (2012), Hu, Y., ve Kim, H. J. (2018)) ile benzerlik göstermektedir.

Yine bu maddeler incelendiğinde katılımcıların önemseme düzeyleri oluşurken etkilendikleri yorumları paylaşan kişileri tanımıyor olmalarının önemli olmadığı anlaşılmıştır. Benzer durum yorumu paylaşan kişinin paylaşılan platformda kıdemli bir kullanıcı olup olmamasının da önemi olmadığı göstermektedir.

Bu çalışma ile oluşturulan EWOM ölçeğine ait sorulara katılımcıların verdikleri yanıtlar iki aşamalı kümele analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucu katılımcıların üç kümeye ayrıldığı tespit edilmiştir. Birinci küme "Az Önemseyenler", ikinci küme "Çok Önemseyenler" ve üçüncü küme "Önemseyenler" olarak adlandırılmıştır. Her bir kümede bulunan katılımcı sayı ve yüzdeleri az önemseyenler 130 kişi ile %31, çok önemseyenler 66 kişi ile %16 ve önemseyenler 225 kişi ile %53 şeklindedir.

Katılımcılara ait demografik değişkenler ve kümeler arası ilişkiler incelendiğinde cinsiyet değişkeni açısından kadınların konaklama işletmesi

seçiminde karar verirken işletme hakkında paylaşılan deneyimleri beklenenden daha çok önemseddiği görülmektedir. Bu sonuçlar tüketicilerin risk algılaması ile ilişkili görünmektedir. Bayanların genel olarak riskten kaçınma eğilimi erkeklerden daha yüksektir (Koç, 2016).

Eğitim düzeyi için bakıldığında çok önemseyenler ve önemseyenler kümelerinde az önemseyenler kümesine oranla daha az sayıda Lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcı olma eğilimi olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç eğitim arttıkça önemseme seviyesinin arttığını ortaya koymaktadır. Lise ve altı eğitim seviyesi katılımcılarda konaklama işletmesi seçiminde karar verirken işletme hakkında paylaşılan deneyimleri az önemseyen küme üyeliğinin beklenenden fazla, diğer küme üyeliklerinin beklenenden daha az olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü eğitim almış kişiler sıklıkla önemseyenler kategorisinde yer almaktadır. Lisans eğitimi olanlar ise her üç kategoride yer almaktadır.

Katılımcıların yaş değişkenine göre ise gençlerin konaklama işletmesi seçiminde karar verirken işletme hakkında paylaşılan deneyimleri çok önemseyenler kümesinde yer aldığı ve yaşlıların beklenenden daha az önemseddiği görülmektedir.

Katılımcıların gelir düzeyine göre küme üyeliği incelendiğinde daha düşük gelire sahip kişilerin konaklama işletmesi seçiminde karar verirken işletme hakkında paylaşılan deneyimleri daha fazla önemseddiği ortaya koyulmuştur. Gelir seviyesi yükseldikçe konaklama işletmesi seçiminde karar verirken işletme hakkında paylaşılan deneyimleri önemseme seviyesinde anlamlı bir azalma görülmektedir.

On farklı kategoride meslek bilgisi sunulan meslek değişkeninde konaklama işletmesi seçiminde karar verirken işletme hakkında paylaşılan deneyimleri önemseme eğilimlerinin katılımcıların meslekleri ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Katılımcıların interneti kullanma sıklığına göre bakıldığında ise konaklama işletmesi seçiminde karar verirken işletme hakkında paylaşılan deneyimleri önemseyenler ve çok önemseyenler kümelerini oluşturan kişiler daha sıklıkla interneti kullanmaktadır. İnternet kullanım sıklığı azaldıkça konaklama işletmesi seçiminde karar verirken işletme hakkında paylaşılan deneyimleri daha az önemseddiği anlaşılmaktadır

Katılımcıların interneti kullanma amacı değişkeni sonuçlarına göre ise konaklama işletmesi seçiminde karar verirken işletme hakkında paylaşılan deneyimleri çok önemseyenlerin interneti daha sıklıkla sosyal medya için kullandığı ortaya çıkmıştır.

VALS2 alt ölçeği ile ilgili sonuçlara bakıldığında Deneyimliler yaşam tarzı grubunun konaklama işletmesi seçiminde karar verirken işletme hakkında paylaşılan deneyimleri çok önemseyenler kümesinin ortalaması istatistiksel olarak az önemseyenler ve önemseyenler kümelerine göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Düşünen yaşam tarzı grubunun konaklama işletmesi seçiminde karar verirken işletme hakkında paylaşılan deneyimleri çok önemseyenler ve önemseyenler kümelerine ait ortalamaları istatistiksel olarak az önemseyenler kümesinin ortalamasından anlamlı düzeyde yüksektir.

Benzer şekilde Liderler yaşam tarzı grubunda da konaklama işletmesi seçiminde karar verirken işletme hakkında paylaşılan deneyimleri çok önemseyenler ve önemseyenler kümelerine ait ortalamaları istatistiksel olarak az önemseyenler kümesinin ortalamasından anlamlı düzeyde yüksektir.

Son olarak Mücadeleciler yaşam tarzı grubunun konaklama işletmesi seçiminde karar verirken işletme hakkında paylaşılan deneyimleri Çok Önemseyenler kümesinin ortalamasının, Az Önemseyenler ve Önemseyenler kümelerinin ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğunu ve Önemseyenler kümesinin ortalamasının da Az Önemseyenler

kümesinin ortalamasından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmektedir.

6.2 Öneriler

İnternet günümüzde sadece ansiklopedik bilgi almak için bir araç olmaktan çok uzaktadır. Günümüzde iletişim ve bilgi-deneyim paylaşım aracı olarak daha yaygın şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca günümüzde internete erişim sadece bilgisayar ile değil akıllı TV'ler, akıllı telefonlar, akıllı saatler ve akıllı gözlükler gibi içinde işletim sistemi bulunan farklı cihazlar ile de mümkündür. Firmalar için ise internet, kullanıcıların önce satın alma kararı verip daha sonra da internete girip satın alma yaptığı bir satış noktasından ziyade, kullanıcılara ürünleri tanıtan, kullanıcıları bu ürünlere ihtiyacı olduğuna ikna eden, satın alma kararını hızlandırarak, rakiplerinden veya ikamelerinden sıyrılıp tercih edilmek için pazarlama unsurlarını yoğun biçimde kullanan bir pazar haline gelmiştir. İnternet sayesinde tüketiciler almak istedikleri ürün veya hizmeti almadan önce, bu ürün veya hizmeti daha önce almış olan kişilerin deneyimlerine de rahatça ulaşabilmektedir. Kişisel deneyimleri, diğer kullanıcıların görebileceği platforma anında aktarmayı sağlayan internet günlük hayatın bir parçası olmuştur. Fiziksel ürünlerin belli ürün standartlarına sahip olmasına rağmen, hizmet sektörü için ürün standardından bahsetmek daha zor olmaktadır. Bu sebeple hizmet sektörü olan turizm sektöründe konaklama işletmelerinin pazarlamasında kullanıcı yorumlarının daha önemli olduğu düşünülebilir. Bu araştırmada konaklama işletmesi tercihinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan (EWOM) etkilenme düzeyine göre oluşan tüketici profillerinin ve bu profillerin değer ve yaşam tarzı (VALS2) ilişkisinin belirlenmesine çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırma bulguları dikkate alınarak konaklama işletmeleri ve araştırmacılara yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

6.2.1 Konaklama işletmelerine öneriler

Araştırma bulgularına göre; olumsuz kullanıcı yorumları kişilerin konaklama işletmesi tercihinde, olumlu yorumlara göre daha fazla önemsenmektedir. Bu

sebeple olumlu yorumları çoğaltma çabası olumsuz yorumları azaltma çabasından daha fazla olmamalıdır. Yorumun bulunduğu platform imkanları dahilinde ilgili olumsuzluğun giderildiği ve olumsuzluk yaşayan kişinin mağduriyetini giderecek önlemler alınarak aynı platformda bunların yayınlamasına önem verilmelidir.

Kadınların konaklama işletmesi tercihinde önceki tüketicilerin deneyimlerini daha çok önemsendiği görülmektedir. Pazarlama kanallarının kadın tüketicilere yönelik reklam kanallarına yoğunlaşması, kadın tüketicilerin yoğun kullandığı internet platformlarına daha fazla yönelmesi gerekmektedir. Ayrıca internet üzerinden reklam hizmeti sunan platformlarda demografik özelliklerin seçilebildiği alanlarda kadın tüketicilere ağırlık verilmesi uygun olacaktır.

Gençlerin de önceki tüketicilerin yorumlarını diğer yaş gruplarına daha fazla önemsendiği görülmektedir. Konaklama işletmelerin pazarlama ve tanıtım materyallerinde gençlerin dikkatini çekecek unsurlara daha fazla yer vermesi, ilgili işletmenin gençlerin yoğun olduğu platformlarda resmîyetten ziyade gençlerin iletişimde rahat hissedebileceği daha samimi bir dille iletişim kurması gerekmektedir.

Eğitim seviyesi arttıkça diğer tüketicilerin deneyimlerini önemseme düzeyi de artmaktadır. Daha fazla sorgulayıcı bir kitle oluşturan eğitilmiş kitlenin sorularına hızlı yanıt alabileceği internet üzerinden ilgili platformlarda hizmet verecek sanal müşteri temsilcisi oluşturmak, potansiyel müşterinin kaybını önleyebilir. Günümüzde çeşitli yazılımlar sosyal medya veya işletme internet sitesi üzerinden müşterilerin satış veya müşteri temsilcisi ile anında mesajlaşabileceği imkanlar tanımaktadır. Konaklama işletmeleri tüm platformların mesajlaşma işlemlerini tek kişiye bile bağlayabileceği bu imkanları kullanmalıdır. Bu sayede tüketici olumsuz deneyime ait durumun düzeldiği veya olumlu deneyime ait durumun teyidini hızlıca alıp satın alma kararı verebilir.

Daha düşük fiyat sunan işletmeler gelir düzeyi daha düşük tüketicilere hitap etmeye çalıştığı düşünülebilir. Fakat tüketicilerin gelir düzeyi düştükçe önceki

tüketicilerin deneyimlerine daha çok önem verdikleri görülmektedir. İşletme hakkında yapılan olumsuz yorumlar sebebiyle azalan geliri arttırmaya yönelik fiyat indirimleri, bu yorumları daha fazla dikkate alan tüketicinin dikkatini çekecek ve fiyat indirimi ile hedeflenen satışa ulaşamayabilecektir. Bu durum bir kısır döngüye sebep olarak işletmenin giderek satış yapamamasına ve sonuna sebep olabilir. Bu durumda olan işletmelerin hedef kitlesi olan düşük gelirli tüketicileri olumlu yorumlarla kendilerine çekmeleri, olumsuz yorumlara sebep olan durumları ortadan kaldırmaları gerekmektedir.

Tüketicilerin değer ve yaşam tarzı (VALS2) gruplarına göre Deneyimliler, Düşünen, Liderler ve Mücadeleciler yaşam tarzı grupları önceki tüketici deneyimlerini önemsemektedir. Konaklama işletmeleri bu yaşam tarzı gruplarının daha yoğun olduğu platformlarda işletme hakkında yapılan yorumları daha fazla takip etmelidir. Olumsuz yorumlara ait durumların düzeltildiğini gösterir cevaplar sunmalıdır. Farklı araştırmalar ile bu grupların daha yoğun takip ettiği basılı yayınlar, radyo kanalları, TV programları gibi internet dışı reklam alanlarında dikkat çekmeye çalışmalıdır.

6.2.2 Tur Operatörleri ve Seyahat Acentalarına Öneriler

Araştırma bulgularına göre tüketiciler online rezervasyon yapan sitelerde bulunan yorumlardan da farklı düzeylerde etkilenmektedir.

Yorumları olumsuz ağırlıklı olan işletmelerin tercih edilmesi azalacağından gelir kaybı yaşanabilir. Bu durumu yaşamamak adına ilgili işletme ile iletişim kurularak bu yorumlardan bahsedilmeli ve bu araştırma sonucu ortaya çıkan etkilenme küme üyelikleri özellikleri işletmelere bildirilebilir.

Bu sayede işletmeler ilgili olumsuz yorumlardan etkilenecek muhtemel profillerin ilgi alanına yönelik reklam veya tanıtımı güçlendirebilir.

Ayrıca tur operatörleri ve seyahat acentalarının anlaşmalı olduğu birçok konaklama işletmesi olduğundan internet sitesini ziyaret eden çok önemseyen ve önemseyen kümelerine ait tüketicilere site girişlerinde olumsuz yorumu

daha az olan konaklama işletmelerini öne çıkan işletmeler olarak tanıtması satış oranını arttırabilir.

Benzer şekilde az önemseyenler kümesinde bulunan tüketicilere ise yorumları diğerlerine göre daha olumsuz işletmeler ön plana çıkarılarak ilgili işletmelerin satışları arttırılabilir.

6.2.3 Yerel Yönetimlere Öneriler

Konaklama işletmelerini tercih eden tüketiciler aynı zamanda bölgeyi de tercih etmiş olduğundan ilgili bölgeye katkısı da kaçınılmazdır. Turizm gelirlerinden aldığı payı arttırmak isteyen yerel yönetimler bölgesinde yer alan konaklama işletmelerini hakkında yapılan yorumları takip etmeli, ilgili işletmelere imkanlar çerçevesinde olumsuz yorumlara neden olan unsurlar konusunda yardımcı olmalıdır.

Bu çalışmada yer alan sonuçlara göre tüketicilerin konaklama işletmesi tercihinde önceki tüketici yorumlarında farklı düzeylerde etkilendikleri tespit edilmiştir. Bu etkilenme düzeylerine göre tüketicilerin çok önemseyen, önemseyen ve az önemseyen kümelerine ayrıldığı gözlenmiştir. Yerel yönetimlerin bölgesel tanıtım yaparken bölge hakkındaki mevcut yorumlara göre hedef kitlesini çalışmada ortaya çıkan hedef kümesine yapması daha az maliyetle daha etkin sonuçlar elde edilmesine olanak tanıyacaktır.

Tüketiciler ayrıca konaklama işletmelerini tercih ederken işletmenin bulunduğu bölge hakkındaki yorumlardan da etkilenilmektedir. Olumsuz yorumlara neden olan bölgeye ait unsurların yerel yönetimlerce dikkate alınması ve giderilmesi için gereken tedbirlerin alınması bölgenin de turistik gelirlerini arttırabilir.

6.2.4 Araştırmacılara Öneriler

Bu alışma yerli tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Ülkemizde konaklama işletmelerinin tüketici çoğunluğunun yabancı olduğu düşünöldüğünde, yabancılar üzerinde benzer çalışma yapılması faydalı olabilir.

Bu alışma sonucunda yaşam tarzı (VALS2) gruplarından Deneyimliler, Düşünen, Liderler ve Mücadelecilerin önceki tüketici deneyimlerini daha fazla önemsediği görölmüştür. Bu grupları oluşturan tüketicilerin işletmeler açısında pazarlamada kullanılabilecek öne çıkan demografik özelliklerini tespit edecek çalışmalar yapılabilir. Bu sayede işletmelerin doğru hedeflere pazarlama yaparak maliyetlerini düşürebilecek bir çalışma ortaya çıkabilir.

Son olarak bu çalışmada ortaya çıkan kümelerden önemseyenler ve çok önemseyenler kümelerine ait sonuçların oluşturduğu demografik değişkenlere sahip tüketicilerin ve yaşam tarzı (VALS2) gruplarından Deneyimliler, Düşünen, Liderler ve Mücadelecilerin takip ettiği basın ve yayın organlarını, aktif kullandığı internet platformlarını tespit edecek bir çalışma ile konaklama işletmelerinin reklam ve pazarlama faaliyetlerini tespit edilen kanala yönlendirerek maliyet düşürücü faydası olan bir çalışma yapılması uygun olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Kumar,V. ve Day, G.S., (2007). Marketing Research, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Acun İ., C. Yücel, C. Belenkuyu ve S. Keleş (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İncelenmesi, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Cilt 23, Sayı 4, 559-602
- Ahipaşaoğlu S. Ve İ. Arıkan (2005). Seyahat Endüstrisi İşletmeleri, Gazi Kitabevi, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Ankara, s.90.
- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 32, 113-134
- Akat Ö. (2008). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, s.4
- Akbaba A. Ve E. Özkul (2011). Bölüm Adı: Uluslararası Turizmde Kalite Yönetimi, Kitap Adı: Uluslararası Turizm İşletmeciliği, Editör: İge Pınar, Nobel Yayın, s. 385.
- Akbaş M. F. ve C. Güngör, (2017). Arttırılmış Gerçeklikte İşaretçi Tabanlı Takip Sistemleri Üzerine Bir Literatür Çalışması ve Tasarlanan Çok Katmanlı İşaretçi Modeli, Dokuz Eylül Üniversitesi-Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi, Cilt 19, Sayı 56, 599-619.
- Akbulut O. ve Y. Ekin (2017). KOBİ Kapsamındaki Konaklama İşletmelerinde (Belediye Belgeli ve 1, 2, 3 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri) Kuramsal Çevrimiçi Müşteri Memnuniyeti: Ortaca Hürpedal Festivali Örneği, eyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15 (1), 162-182
- Akdoğan Ç. Ve A. Akyol (2016). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 18 Sayı 1, 117-134.
- Akkuş İ. Ve M. Kapıdere (2015). Açık Kaynak Kodlu Mobil Uzaktan Eğitim Yönetim Sistemleri, 9th International Computer & Instructional Technologies Symposium - ICITS2015 Full Paper Proceedings, 13-19.
- Aksu A. (2007). Mobil Pazarlama Ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Aksu, M. ve A. Subaşı (2005). Üçüncü Nesil (3G) Gezgin Telefonlar İçin Uygulama Geliştirme, KSÜ. Fen ve Mühendislik Dergisi, 8(2)-2, 53-61.
- Aksu, M., A. Subaşı, E. Dayak ve M. Karabulut (2005). Üçüncü Nesil (3G) Gezgin Telefonlar İçin Uygulama Geliştirme. Conference: SIU, " Bu çalışma 2003K120730 no.lu DPT projesi tarafından desteklenmektedir."

- Alaeddinoğlu F. Ve A. S. Can (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri Ve Seyahat Acenteleri, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, 50-66.
- Alexander, P. (2006). "Electronic Word-of-mouth Communication: Factors that Influence the Forwarding of E-Mail Messages", Touro University International, College of Business Administration, Doctor of Philosophy in Business Administration, California
- Altınpulluk ve Kesim (2015). Geçmişten günümüze artırılmış gerçeklik uygulamalarında gerçekleşen paradigma değişimleri, Akademik Bilişim Kongresi
- Altunçekiç, A., M. T. Üstündağ ve V. Kukul (2018). Web Tasarımı Eğitiminin Mobil Uygulama ile Desteklenmesine Yönelik Uygulama Örneği ve Sonuçları, Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi (GEBD), Cilt.4;Sayı.1, 33-45
- Altunışık, R. (2009). Bölüm Adı: Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı, Kitap Adı: Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, Editörler: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, s.8.
- Argan M. ve M. Tokay Argan, (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, Sosyal Bilimler Dergisi, 231-250.
- Arıcan, O. H. ve G. Ö. Eroğlu Pektaş (2018). Yaşam Değerleri ve Tarzları (Vals) Modelinin, Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Öğrencileri Üzerindeki Rolüne Dair Kantitatif Bir Araştırma, Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences, 04 (01), 135-144.
- Arslan İ. K. ve P. Baycan, (2018) Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:33 s.269-286
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). "Ağızdan ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı. 14, ss. 95-108
- Avcıkurt C. Ve M. Doğdubay (2009). Bölüm Adı: Uluslararası Turizm İşletmeleri, Kitap Adı: Turizm İşletmeleri, Editörler: Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı s.293.
- Avcılar M. Y. Ve M. F. Açar (2017) Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişİ, 15. Uluslararası Türk Dünyası Kongresi, 11-12 Eylül, Moldova.
- Avcılar, M. Y. (2005). "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan ağıza İletişim Ağı", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 2, ss. 333-347

- Ayaz N. ve K. Sünbül, (2018). Restoran Müşterilerinin Beklentileri ve Gıda Güvenliğine Yönelik Tepkileri Üzerine Bir Nitel Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/1, 164-181, DOI: 10.21325/jotags.2018.180
- Aydın, A. F. (2017) Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisi: Ana Akım İletişim Kuramları Perspektifinden Genel Bakış, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 44*, 296-311.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 32, ss. 13-25.
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt/Vol: 2 - Sayı/Num: 5 DOI: 10.5824/1309-1581.2011.4.001.x
- Bansal H. S. Ve P. A. Voyer (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context *Journal of Service Research*, Volume 3, No. 2, 166-177
- Barlas, A., Mantis, K., ve Koustelios, A. (2011). Achieving positive word-of-mouth communication: The role of perceived service quality in the context of Greek ski centres. *World Leisure Journal*, 52(4), 290–297. doi:10.1080/04419057.2010.9674654
- Barutçu, E., ve Haşiloğlu, S. B. (2010). Organizasyonlarda internet'in informal ve viral iletişim aracı olarak kullanımı. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(2), 5–16. doi:10.5505/iuyd.2010.35220
- Başkaya Z. (2010). Mobil İletişim Teknolojilerinin Sosyal Bir Paradigma Olarak Türk Toplumsal Yaşamına Etkileri ve Toplumsal Düzenin Yeniden Şekillendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı*, Doktora Tezi.
- Batman O. (2008). *Otel İşletmelerinin Yönetimi, Değişim Yayınları*, Gözden Geçirilmiş 3. Baskı, s.14
- Batman, O. ve H. H. Soybalı (2009). Bölüm Adı: Otel İşletmeleri, Kitap Adı: *Turizm İşletmeleri*, Editörler: Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı, s.95.
- Bayındır B. (2017). İletişimin İki Aşamalı Akış Modelinin Yeniden Yorumlanması, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Volume 7 Issue 4, 599-610.
- Bayraktaroğlu, G., ve Aykol, B. (2008). Comparing the effect of online word-of-mouth communication versus print advertisements on intentions using experimental design. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(8), 69–86.

- Bekar A. ve A. M. Gövce (2015). Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları İle Yaşam Tarzı İlişkisi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 8, Sayı 36
- Bennett L. W. Ve J. B. Manheim (2006). The One-Step Flow of Communication, The Annals Of The American Academy of Political and Social Science, 213-232. DOI: 10.1177/0002716206292266
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2018). adresinden 12.08.2018 <https://www.btk.gov.tr/haberler/4-5g-son-2-gun>
- Blythe, J. (2009). Key Concepts in Marketing. Wiltshire: SAGE Publications Ltd.
- Bone P. F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-term Long-term Product Judgments, Journal of Business Research 32, 213-223
- Booking, <https://www.booking.com/content/about.tr.html> adresinden 11.08.2018 tarihinde alınmıştır.
- Bostancı E. (2015). Medikal Alanda Kullanılan Giyilebilir Teknolojiler: Uygulamalar, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Tıp Teknolojileri Ulusal Kongresi, 15-18 Ekim, Muğla.
- Bozok D. (2009). Bölüm Adı: Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma, Kitap Adı: Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, Editörler: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, s. 130-134.
- Bozok D., K. Gül, M. Gül ve G. Saatçi (2015). Measurement of brand equity at the facility level in accommodation sector and an application, Science Journal of Business and Management, 3(1): 1-10
- Bozok, D., Ö. Açıksözlü ve N. N. Şahin (2018). Are you a Modern or Post-Modern Tourist? Predicting Touristic Preferences from Personality and Values, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 7 (2)
- Bozok, D., S. S. Özdemir ve S. N. Kılıç (2017). Yabancı Turistlerin Yiyecek-İçecek Deneyimlerine İlişkin Memnuniyetlerinin Tekrar Ziyaret Ve Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisi: Belek Örneği, 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 20-22 Nisan 2017, Bişkek / Kırgızistan, 504-512.
- Brown B. Ve M. Chalmers, (2003). Tourism and mobile technology, ECSCW, Proceedingv Of the Ei"th European Conj'erence on Computer Supported Cooperative Work, 14-18 September, 335-354
- Bulut, C. ve Arbak, H. (2012). "İnovasyon, Direnç ve İletişim: Kavramsal Bir Tartışma" EGIAD Yayınları: İzmir, s.5-19.
- Büyükdemirci H. İ. ve Ö. Ercoşkun, (2017) Coğrafi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımı: Ankara'da En Çok Yer Bildirimi Yapılan Kahve Mekânları,

Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi
Araştırma makalesi, 2(1):33-54.

Büyükuğurlu, Ö. (2015). Mobil Teknolojiler Ve Sigorta Sektöründe Uygulama Alanları, Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü Sigortacılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Cangil, B. E. (2004). Beden Dili Ve Kültürlerarası İletişim, Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 2, 69-78

Ceylan L. H. (2013). Sosyal Medya Ve Gazetecilik, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Chang T.Z. ve Insch A. (2012).An Exploratory Study of Online Environmental Statements and Claims in Web-Based Tourism Marketing,International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 6.

Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C.H.C. (2006). “Negative Word-Of-mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior”, Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 30, No. 1, pp. 95-116

Choi S. (2015). The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums, Social Science Computer Review, 33(6), 1-20.

Clough P., C. Foley, C. Gurrin, G. J. F. Jones, W. Kraaij, H. Lee ve V. Mudoch(2011). Advances in Information Retrieval, 33rd European Conference on IR Research, ECIR 2011, Dublin, Ireland, April 18-21, <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-20161-5>.

Cop R. ve N. Gümüş (2009). Pazarlamada Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Davranışlarındaki Rolü Ve Bir Araştırma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, 179-202.

Couper M. P. (2005). Technology Trends in Survey Data Collection, Social Science Computer Review, 486-501, <https://doi.org/10.1177/0894439305278972>

Çakır, F. S., A. Aytekin ve F. Tüminçin, (2018). Nesnelerin İnterneti Ve Giyilebilir Teknolojiler, Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 5, s. 84-95.

Çalık, N.(2003). Bölüm Adı: Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı, Kitap Adı: Pazarlama Yönetimi, Editör: Birol Tenekecioğlu, Ünite 4, Anadolu Üniversitesi e-kitap, s.65

Çalış K. ve S. Özdemir (2013). Yeni Nesil Mobil Genişbant Teknolojileri ve Türkiye, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/275.pdf> adresinden 05.08.2018 tarihinde alınmıştır.

- Çaylak P. ve M. Tolon, (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 15/3, 1-30
- Çelik, A. (2016). Türkiye'deki Ergenlerin Facebook Kullanım Motivasyonları, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çelikkan, A. (2009). Ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma esnasında karşılaşılan sürpriz arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir pilot araştırma. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Çetin U. (2012). Mobil Teknoloji Pazarı İçin Kişiselleştirilebilir Arama Motoru Gerçekleştirimi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çokaktaş, D. (2015). E-Ticaret Firmalarının Marka Konumlandırma Çalışmalarında Sosyal Medyanın Yeri: Markafoni Örneği, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Çuhadar, M., S. Köseoğlu ve Ö. Gültepe, (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 227-239.
- Daştan, İ (2015) "Konum Tabanlı Sosyal Ağ Uygulamalarını Kullanma Davranışları: Genç Kullanıcılar Üzerinde Bir Araştırma." <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/319633> 31-51.
- Demirbulat ve Y. Aymanıuy (2016). Batum Destinasyonuna Yönelik E Yorumların İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, 15. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 69-81.
- Demircan K. (2013). 'Akıllı Saatler Akıllı Telefonlara Karşı >> Samsung Galaxy Gear'ı Duyurdu. Apple İwatch Bu Hafta Tanıtılıyor', <https://khosann.com/akilli-saatler-akilli-telefonlara-karsi-samsung-galaxy-geari-duyurdu-apple-iwatch-bu-hafta-tanitiliyor/> adresinden 14.08.2018 tarihinde alınmıştır.
- Demircan K. (2015). 'Intel'den Akıllı Takılar İçin Düğme Bilgisayar Curie >> Curie Giyilebilir Bilgisayarlara Özel Tasarlandı' <https://khosann.com/intelden-akilli-takilar-icin-dugme-bilgisayar-curie-curie-giyilebilir-bilgisayarlara-ozel-tasarlandi/> adresinden 14.08.2018 tarihinde alınmıştır.
- Demirkol Ş, F. Kaya ve G. Akın (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Turist Deneyimlerine Yönelik Bir Analiz: Tripadvisor Örneği, Journal of Recreation and Tourism Research, 4 (1), 60-69

- Demirkol Ş. Ve E. Karayılan (2016). Bölüm Adı: Marka ve Turizm, Kitap Adı: Turizmde Markalaşma, Editör: Şehnaz Demirkol, Değişim Yayınları, s.50-51.
- Demirkol, Ş. (2009). Bölüm Adı: Yiyecek İçecek İşletmeleri, Kitap Adı: Turizm İşletmeleri, Editörler: Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı, s.133.
- Deperlioğlu, Ö. ve U. Köse (2010). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı, Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10 - 12 Şubat 2010 Muğla Üniversitesi
- Deveci, B. (2010). "Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği", Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya
- Digital In 2017 Global Overview', Dijital Ajanslar; <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> adresinden 28.07.2018 tarihinde alınmıştır.
- Digital Report, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden 17.07.2018 tarihinde alınmıştır.
- Dikme G. (2013). Üniversite Öğrencilerinin İletişimde Ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Dinçer A. (2015). 'Mobil Teknolojiler ile Rekabette Avantaj Sağlamak Mümkün' <https://www.btgunlugu.com/mobil-teknolojiler-ile-rekabette-avantaj-saglamak-mumkun/> adresinden 14.08.2018 tarihinde alınmıştır.
- Doğan, Y. (2009). Konuşma Becerisinin Geliştirilmesine Yönelik Etkinlik Önerileri, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 7(1), 185-204.
- Doğaner M. C. Ve E. Armağan (2017). Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 223-237, DOI: 10.5505/pausbed.2018.65902
- Dönmez, B. (2011). Uluslararası Turizmde Kültürel Çevre, Kitap Adı: Uluslararası Turizm İşletmeciliği, Editör: İge Pınar, Nobel Yayıncılık, s.43
- Duran C., A.C. Filiz, A. Çetindere ve S. Tiryaki, (2016). Word Of Mouth Marketing: An Empirical Investigation In Healthcare Services, Journal of Management, Marketing and Logistics – (JMML), 3(3), 232-240. DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321980
- Duygun A. (2018). Lokasyon Bazlı Pazarlama Açısından Sosyal Ağ Uygulamalarının Kullanımı: Swarm Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma,

AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology.
Winter2018, Vol. 9 Issue 30, p75-93.

- Dülgeroğlu İ. (2008). Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri Ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt XXVII, Sayı 2, s. 71-92
- Ekren G. ve M. Kesim, (2016). Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve mobil öğrenme, AUAd 2016, Cilt 2, Sayı 1, 36-51
- Elgünler T. Ç. Ve T. Ç. Fener (2011). İletişimin Kalitesini Etkileyen Engeller Ve Bu Engellerin Giderilmesi, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC July 2011 Volume 1 Issue 1, 35-39.
- Ercan F. (2014). Bölüm Adı: Viral Pazarlama, Kitap Adı: Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları, Editör: Savaş Artuğer, Detay Yayıncılık, Ankara, s.142-159.
- Erciş, A., S. Ünal ve P. Can, (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2, s. 281-311.
- Erciş, A., S. Ünal, P. Can (2008). Tüketicileri Yaşam Tarzları Ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı: 22, s.35-49
- Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Erdoğan B. Z., F. Z. Özata, S. Doğan Ve H. A. Şaşmaz (2017). Konum Tabanlı Mobil Swarm Uygulaması Üzerinden Paylaşım Motivasyonlarının İncelenmesi, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 9, Sayı 2, 379-400
- Ergüney M. (2017). Uzaktan Eğitimde Mobil Öğrenme Teknolojilerinin Rolü, Ulakbilge, Cilt 5, Sayı 13, 1009-1021.
- Eriksson, N. (2013). Drivers and barriers of mobile travel and tourism service adoption: a study of individual perceptions and business model development in a travel and tourism. Retrieved from <http://www.doria.fi/handle/10024/92187>
- Erkan İ. Ve C. Evans (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption, Computers in Human Behavior 61, 47-55
- Eröz S. S. ve M. Doğdubay (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı:1, ss.133-157.

- Eru O. (2013). Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Etlican G. (2012). X Ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması, Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Ets Tur, <https://www.etsur.com/Misafir-Deneyimi-Ve-Iliski-Yonetimi> adresinden 01.08.2018 tarihinde alınmıştır.
- Facebook, <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/> adresinden 10.08.2018 tarihinde alınmıştır.
- Fleischer A. (2012). A room with a viewA valuation of the Mediterranean Sea view, *Tourism Management* 33, 598-602.
- Flutur L. M. ve A. M. Nedelea, (2018). Cultural Tourism, <http://www.revistadeturism.ro/rdt/article/view/382/257>.
- Gehrels, S.A., Kristanto, S. ve Eringa K. (2006). "Managing Word-Of-mouth Communication in Michelin Starred Restaurants in The Netherlands", *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 2, No. 2, pp. 47-56
- Gheorghe, I.-R., ve Liao, M.-N. (2012). Investigating Romanian Healthcare Consumer Behaviour in Online Communities: Qualitative Research on Negative eWOM. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, s. 268–274
- Godes, D., ve Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. doi:10.1287/mksc.1040.0071
- Gönenç E. Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 28, 87-102.
- Gönenç Güler, E. (2009). Bölüm Adı: Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Yeri, Kitap Adı: Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, Editörler: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, s.120-121-122-123
- Göngör, O., M. C. Güngör ve S. Doğan, (2017). Holidaycheck Web Sitesindeki Turist Değerlendirmelerine Göre Antalya ve Barselona'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (1), 74-88.
- Göral R. (2015). E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 33, ss. 1-17

- Grewal, R., Cline, T. W., ve Davies, A. (2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187–197. doi:10.1207/S15327663JCP1303_01
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., ve Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.004
- Gülbahar, Y., F. Kalelioğlu ve O. Madran (2010). Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı, XV. Türkiye’de İnternet Konferansı, 2-4 Aralık 2010 İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Güler, H., Y. Şahinkayası ve H. Şahinkayası, (2017). İnternet Ve Mobil Teknolojilerin Yaygınlaşması: Fırsatlar Ve Sınırlılıklar, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7 Sayı 14, 186-207.
- Gülmez M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, *IUYD*, 2(1), 29-36.
- Gülmez M. ve G. Özaltın Türker (2015). Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 2015, 64-81.
- Gülsoy, V. G. B., N. S. Çırak, A. Ulutaş, O. Erol ve O. Seveli (2017). Öğretmen adaylarının facebook paylaşımları ve paylaşım yapma nedenleri üzerine bir araştırma, *International Journal of Human Sciences*, Volume 14 Issue 4, 4924-4938.
- Gültekin Y. Ş. Ve Gültekin (2017). Dadalı Ekoköyü’nün Farklı İlgi Gruplarının Bakış Açılarında Değerlendirilmesi, 1st International Sustainable Tourism Congress / November 23-25/ Kastamonu-Turkey s.458-467.
- Gümüş, N., H. Zengin ve F. Geçti (2013). Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkisi: Bir Gsm Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/319566> 87-117.
- Gündebahar M. ve M. C. K. Khalilov (2013). Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme, Akademik Bilişim Konferansı, Kuveyt Türk Katılım Bankası, Ar-Ge Merkezi, İstanbul.
- Gündebahar M. ve M. C. Kuş-Khalilov, (2013). Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme, Akademik Bilişim Konferansı, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/152.pdf>
- Güneş H. (2018). Tüketici Davranışları Bağlamında Sosyal Medya ve Gösteriş Tüketimi, ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies), No.4

- Güngör L. (2012). Mobil İletişim Hizmetlerinde Sunulan Yenilikler ve Bu Yeniliklere İlişkin Tüketici İlgisi: Niğde Örneği, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Güngör, A. (2011). 'Uluslararası Turizmde Ekonomik Çevre', Kitap Adı: Uluslararası Turizm İşletmeciliği, Editör: İge Pınar, Nobel Yayıncılık, s.13-16
- Güngör, M. ve Evren, G. (2002). İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri, Telekomünikasyon Kurumu Tarifeler Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Gürçayır, S. (2009). "İnternet Çağının Hiyeroglifleri" Ya Da Evrenselleşen Sanal Bedenler: Msn İfadeleri, Millî Folklor, Yıl 21, Sayı 83, 111-115.
- Gürler H. E. ve R. Ertugut (2018). Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinde Cinsiyet Temelli Bir Araştırma, Journal of Business Research Turk, 10/3, ss. 229-253. DOI: 10.20491/isarder.2018.379
- Güzel, S. Ö. Ve S. Gedik (2015). Bölüm Adı: Turizm İşletmeleri, Kitap Adı: Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar, Editörler: Orhan Akova, İsmail Kızıllırmak, Haluk Tanrıverdi, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 59-67-85-86.
- Hacıoğlu N. Ve G. K. Girgin (2008). Haccp Sisteminin Otellerin Mutfak Çalışanları Tarafından Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 9, Sayı 2, 281-301
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Halis M. (2009) Temel İşletmecilik Kavramları ve Turizm, Kitap Adı: Turizm İşletmeleri, Editörler: Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı, Sakarya, s. 41.
- Hamşioğlu A.B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl:6 Sayı:11
- Hasan, S. A., M. I. Subhani ve A. A. Khan, A. Osman (2012). Effect of Trust Factors on Consumer ' s Acceptance of Word of Mouth Recommendation, 31(2), 212–218.
- Hazar, A. (2010). Genel Turizm, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s. 3
- Hüseyinoğlu, B. (2009) Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama, Yıldız Teknik Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi

- Hu, Y., ve Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, s. 27–37
- Hyun, M. Y., LEE, S., ve HU, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 149–164. doi:10.1177/1356766708100904
- İçöz O. (2001)Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler, Uygulamalar, Genişletilmiş 2. Baskı, Turhan Kitabevi, s. 94
- İlban, M. O., M. Doğdubay ve H. Gürsoy (2009). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Arşiv Cilt 10, Sayı 2, 117-143.
- Instagram, <https://www.instagram.com/about/us/> adresinden 01.08.2018
- İplikçi, H. G. (2015). İletişimde Temel Modeller Ve Kitle İletişim Modelleri, *Sosyalve Beşeri Bilimleri Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, 16-25.
- İrdiren, S. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim İle Pazarlamanın Kozmetik Alanında Tüketici Davranışlarına Etkisi: Bloglar Ve Sosyal Paylaşım Siteleri İle İlgili Bir Araştırma, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- İstanbulu Dinçer F. Ve S. Muğan Ertuğral (2009). Bölüm Adı: Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Ürün, Kitap Adı: Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, Editörler: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, s. 68
- İşlek M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Jalilvanda M. R., S. S. Esfahani ve N. Samiei (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities, *Procedia Computer Science* 3, 42–46
- Jarvenpaa S. L. Ve K. R. Lang (2006). Managing the Paradoxes of Mobile Technology, *Information Systems Management*, 22, 4, 7-23, DOI: 10.1201/1078.10580530/45520.22.4.20050901/90026.2
- Java A., X. Song, T. Finin ve B. Tseng (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities, *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*, 56-65

- Jeong E. ve S. Jang (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations, *International Journal of Hospitality Management* 30, 356–366.
- Journal of Basic and Applied Engineering Research*, Volume 1, Number 6; pp. 56-60.
- Jöreskog, K., ve Sörbom, D. (2006). *Interactive LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Kaikati, A. M. (2010). *Word-Of-Mouth Communication As Helping Behavior*, A Dissertation Submitted To The Faculty Of The Graduate School Of The University Of Minnesota, Doctor Of Philosophy
- Kanoğlu M. (2011). *Mobil İletişim Teknolojileri Kullanarak Medikal Bilişim Uygulama Örnekleri*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Karakaya, Ç. (2011). *Analyzing The Effectiveness Of Marketing Strategies In The Presence Of Word Of Mouth : Agent Based – Modeling Approach*. Boğaziçi University.
- Karalar, R., G. Barış ve M. N. Velioglu (2006). *Tüketici Davranışları*, Editör: Rıdvan Karalar, Anadolu Üniversitesi (e-kitap), s.116
- Karaoğlu, H. (2010). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi Ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Kawakami, T., Kishiya, K., ve Parry, M. E. (2013). Personal Word of Mouth, Virtual Word of Mouth and Innovation Use, 30(1), 17–30. doi:10.1111/j.1540-5885.2012.00983.x
- Kaytaran T. ve L. Bayındır (2018). İçinde Photon Geliştirme Kartı ve İvmeölçer Bulunan Bileklik Kullanarak Aktivite Tanıma, <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8404630>
- Keiningham T. L., R. T. Rust, B. Lariviere, L. Aksoy, L. Williams (2017). A roadmap for driving customer word-of-mouth, *Journal of Service Management*, Vol. 29 Issue: 1, pp.2-38, <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2017-0077>
- Kennedy-Eden H. ve U. Gretzel (2012). A Taxonomy of Mobile Applications in Tourism, *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 10, No. 2, 47-50.
- Kenteris, M., Gavalas, D., ve Economou, D. (2010). Mytilene E-guide: a multiplatform mobile application tourist guide exemplar. *Multimedia Tools and Applications*, 54(2), 241–262. doi:10.1007/s11042-010-0519-x
- Keskin N. Ö. (2010). *Mobil Öğrenme Teknolojileri ve Araçları*, Akademik Bilişim'10, <http://ab.org.tr/ab10/bildiri/162.pdf>

- Keskin, H. D., ve Çepni, B. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik Ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16).
- Kılıç H. Ö. (2017). Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Pazarı ve Kullanım Alanları, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (4) 99-112.
- Kılınç K. (2018). Ağızdan Ağıza İletişim Literatür İncelemesi, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 72, s. 214-248
- Kim, E., Y. Sung ve H. Kang, (2014) Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth, Computers in Human Behavior 37, 18–25
- Kim, W. G., Han, J.S VE Lee, E. (2001). "Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word Of mouth", Journal of Hospitality & Tourism Research v. 25: pp. 272-288
- Kitapçı, O., S. Taştan, İ. T. Dört Yol ve C. Akdoğan (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Doğu Üniversitesi Dergisi, 13 (2) 266- 274
- Kocasavaş Y. (2007). Etkili İletişimin Sözsüz Adımı Olan Beden Dili Ve Türkçe Eğitimindeki Rolü, Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı 7, 47-55
- Koç E. ve H. Boz (2014). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing, Tourism Management 44, 140-148.
- Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri - 7. Baskı, Seçkin Yayınevi, Erişim Tarihi: 30.07.2018, <https://www.researchgate.net/publication/299457146>
- Koçak N. (2006). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, s.1
- Koçel T. (2013). İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları, 14. Baskı, İstanbul, s.531.
- Kozak, N., M. A. Kozak ve M. Kozak (2000). Genel Turizm İlkeler, Kavramlar, Detay Yayıncılık, 4. Baskı, s.4
- Köker, N. E., Ö. Köseoğlu ve M. Yakın, (2018). E-Satın Alma Niyeti İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Tarafından Pekiştiriliyor Mu? Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir Araştırma, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt/Volume 5, Sayı/Number 4, 143-162
- Köroğlu, O. (2011). Mobil İletişimin Yayıncılık Ve Pazarlama İletişimine Etkisi, Sayı 31, 375-390.

- Köse, H. (2008). İnternette açık ve demokratik yayıncılık: Sanal ortam günlükleri ve Wiki'ler. *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 83-94.
- Köseoğlu Ö. (2013). Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook: Reklam Ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz, *Global Media Journal*, 3 (6), 74-101
- Kurtzman J. Ve J. Zaubar, (2003). A Wave in Time – The Sports Tourism Phenomena, *Journal of Sport Tourism* 8(1), 35–47, DOI: 10.1080/1477508032000093443
- Kutlu D. Ve H. Ayyıldız (2017). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, 40-58.
- Kutluk A. Ve C. Avcıkurt (2014). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:7, Sayı:29, 613-622.
- Kutluk, A. (2012). “Hizmet Sektöründe Ağızdan ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Seyahat Acentesi Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama (İstanbul Örneği)”, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir*
- Kuzu E. B. ve K. Demir (2015). Bölüm Adı: Giyilebilir Teknolojiler ve Eğitimde Kullanımı, Kitap Adı: Eğitim Teknolojileri Okumaları 2015 Editörler: Buket Akkoyunlu, Aytekin İşman, Hatice Ferhan Odabaşı, Ankara, 13. Bölüm, s.261.
- Küçükarslan, S., Koçak, Ş., Kara, M. (2009). “Cepte Taşınabilir Aygıtların Eğitimde Kullanılması Üzerine Bir Öneri: Mp4 Oynatıcı Örneği”, IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 1-12.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9648/seyahat-acentasi-nedir.html> adresinden 27.07.2018 tarihinde alınmıştır.
- Kwak H., C. Lee, H. Park, S.. Moon (2010). What is Twitter, a social network or a news media?, *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, 591-600
- Kwiatkowska, J. A. (2009). Viral marketing in the internet. Characteristics of an effective virus, 11(1), 1047–1055.
- Lang, B.(2006). “Word of mouth: Why is it so Significant”. Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference(2006) Presentation Paper. http://anzmac.info/conference/2006/documents/Lang_Bodo.pdf
- Lee M.ve S. Youn (2009). Electronic word of mouth (eWOM), *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499

- Lee, J.K., ve MILLS, J.E. (2010). Exploring tourist satisfaction with mobile experience technology. *International Management Review*, 6(1), 92-102.
- Leung, X.Y. (2012). *The Marketing Effectiveness of Hotel Facebook Pages: From Perspectives of Customers and Messages*, Doctor of Philosophy in Hospitality Administration in William F. Harrah College of Hotel Administration The Graduate College University of Nevada, Proquest UMI:3544611.
- Lin, C. F. Ve C. S. Fu (2017). Implications of integrating e-leisure constraints and means-end hierarchies of young people's perceptions toward video-sharing websites, *Online Information Review* Volume 42, Issue 3
- Litvin, S. W., R. E. Goldsmith ve B. Pan (2017). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 Issue: 1, 313-325
- Marangoz M. Ve A. E. Aydın, (2018) Tüketicilerin Giyilebilir Teknoloji Ürünlerini Benimsemesinde Etkili Olan Faktörler: Akıllı Saatler Üzerine Bir Araştırma, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, Cilt 4 . Sayı 1, 1-20.
- Marangoz, M. (2007). "Ağızdan ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma", *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 2, ss. 395-412
- Martin, W.C. ve Lueg J. E. (2011). "Modeling Word-of-mouth Usage", *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2011.06.004
- Mehta H., D. Patel, B. Joshi ve H. Modi (2014). *0G to 5G Mobile Technology: A Survey*,
- Mellinas, J. P., S. M. Dolores ve J. B. García, (2015). *Booking.com: The unexpected scoring system*, *Tourism Management* 49, 72-74
- Mısırlı İ. (2002). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Detay Yayınları, Ankara, s.33.
- Miguéns, J., Baggio, R., ve Costa, C. (2008). *Social media and Tourism Destinations : TripAdvisor Case Study*, *Advances in Tourism Research*, May. 26-28, 1-6.
- Milano, R., BAGGIO, R. AND PIATTELLI, R. (2011). *The Effects of Online Social Media on Tourism Websites*, 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Innsbruck, Austria.
- Milli Eğitim Bakanlığı, Megep (2011). *İletişim Süreci ve Türleri*, http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%C4%B0leti%C5%9Fim%20S%C3%BCreci%20ve%20T%C3%BCrleri.pdf adresinden 24.07.2018 tarihinde alınmıştır.

- Milli Eğitim Bakanlığı, Megep (2011). Turizm İşletmeleri, http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Turizm%20%C4%B0%C5%9Fletmeleri.pdf adresinden 25.07.2018 tarihinde alınmıştır.
- Mohammadnezhad M. ve M. Mahdavi M. (2012). An Effective Model For Improving The Quality Of Recommender Systems In Mobile E-Tourism, *International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT)* Vol 4, No 1, 83-93.
- Nadarajan, G., Bojei, J., ve Khalid, H. (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch Mobile Service Provider. *Procedia Computer Science*, 124, s. 388–396
- Narcı M. T. (2017). Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/373864>
- Noruşis, M. J. (2012). IBM SPSS Statistics Statistics 19 advanced statistical procedures companion. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- NTV Haber, <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/facebookun-aylik-aktif-kullanici-sayisi-artti,-r22LEaxsEWWnA45ZXh4ZQ> adresinden 16.08.2018 tarihinde alınmıştır.
- Ognyanova K. (2017). Multistep Flow of Communication: Network Effects, <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0056>
- Oğuzbalaban G. (2016). Bölüm Adı: Seyahat İşletmelerinde Markalaşma, Kitap Adı: Turizmde Markalaşma, Editör: Şehnaz Demirkol, Değişim Yayınları, s.211.
- Okutan, S. (2007). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya
- Otelpuan.com Sitesi, <https://www.otelpuan.com/tr> adresinden 01.08.2018 tarihinde alınmıştır.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P", *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 1 – 25
- Özaslan, Y. Ve S. M. Uygur (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt 28, Sayı 3, 69-85-86-88.
- Özbük M. Y. ve Ş. Aksoy (2017). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Literatüründeki Önemi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (35) 2017, 81-100

- Özbük M. Y. ve Ş. Aksoy (2017). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Literatüründeki Önemi, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (35), 81-100
- Özdemir A., <http://aykutozdemir.com.tr/wordpress/teknoloji-mobil-alanda-evrimlesmeye-basladi.html> adresinden 10.08.2018 tarihinde alınmıştır.
- Özdemir, Ö. (2009). Mobil İletişim Teknolojileri ve Üçüncü Nesil (3N), TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Ankara Şubesi Haber, 2009/1 http://www.emo.org.tr/ekler/3930bbed69615ba_ek.pdf?dergi= adresinden 16.08.2017 tarihinde alınmıştır.
- Özeltürkay, E. Ş., S. Bozyiğit ve M. Gülmez, (2017) Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 12, Sayı 48, ss. 175-198, DOI: 10.14783/maruoneri.vi.331668
- Özer K. (2009). WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi Ve Msn (Messenger) Reklamları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Reklamcılık Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 2, s. 117-150
- Özkul, E. (2009). Bölüm Adı: Turizmde Ulaştırma ve Havayolu İşletmeciliği, Kitap Adı: Turizm İşletmeleri, Editörler: Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı s.223-225
- Pekdağ B. (2005). Fen Eğitiminde Bilgi Ve İletişim Teknolojileri, BAÜ Fen Bil. Enst. Dergisi, 7, 2, 86-94.
- Peltekoğlu, F. B. Ve E. Tozlu (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt/Volume 5, Sayı/Number 4, 285-299
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1, 28–55.
- Polat A. S. Ve S. Polat (2016). Bölüm Adı: Konaklama İşletmelerinde Markalaşma, Kitap Adı: Turizmde Markalaşma, Editör: Şehnaz Demirkol, Değişim Yayınları, s.151.
- Rakesh N. S., S. Nanda, V. Raghav ve S. Mehendale (2018). -Word of Mouth in Tourism Sector – A Methodological and Thematic Review, Asian Journal of Management, 9(1)
- Ranjha, A. (2010). Promoting Tourism in Abu Dhabi Using Social Media, Master Thesis in Media Technology, Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden.

- Resmi Gazete, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu (2005).
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>
adresinden 16.08.2014 tarihinde alınmıştır.
- Robbins S. P., D. A. Decenzo ve M. Coulter (2013). Yönetimin Esasları, Çeviri Editörü: Adem Öğüt, Nobel Yayın Dağıtım, 8. Basımdan Çeviri, s.328.
- Rodríguez I. L. (2009). Social Media in Tourism Behaviour, MA in European Tourism Management Bournemouth University Université de Savoie, Master Thesis.
- Saban A. ve İ. Çelik (2018). Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmen Adaylarının Eğitsel Mobil Uygulamalara Yönelik Algıları, Cilt 4, Sayı 1, 14-26
- Saçkes, Mesut. (2014). "How often do early childhood teachers teach science concepts? Determinants of the frequency of science teaching in kindergarten". European Early Childhood Education Research Journal, 22(2), s. 169-184.
- Sağbaş, E. A., S. Ballı ve T. Yıldız (2016). Giyilebilir Akıllı Cihazlar: Dünü, Bugünü ve Geleceği, Akademik Bilişim.
- Sağiroğlu Ş. Ve H. Bulut (2009). Mobil Ortamlarda Bilgi Ve Haberleşme Güvenliği Üzerine Bir İnceleme, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 24, Sayı 3
- Sambhanthan, A., ve Good, A. (2012). Implications for Improving Accessibility to E-Commerce Websites in Developing Countries - A Subjective Study of Sri Lankan Hotel Websites.
- Sanay G. Y. (2017). Elektronik Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar Ve Sosyal Medyanın Turistlerin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkileri Ve Analizi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Yüksek Lisans Tezi
- Saraç, C. (2006). Sözlü İletişim Becerileri Açısından Türk Dili Ve Edebiyatı Eğitimi, Milli Eğitim Dergisi.
- Sarıışık M. Ve Özbay G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16, 1-22.
- Sathish ve Rajamohan (2012). Consumer Behaviour And Lifestyle Marketing, International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, Vol.1 Issue 10, 152-166.
- Sayın Z. (2010). Mobil Telefonlarla Mobil Öğrenme Üzerine Bir Araştırma ve Örnek Uygulama, Selçuk Üniversitesi, Elektronik Ve Bilgisayar Sistemleri Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Setiawan P. Y. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty, International Journal of Business and Management Invention, Volume 3 Issue 1, 22-29
- Sever E. ve E. Ç. Özdemir (2018). İlkokul Dördüncü Sınıf Öğrencilerinin Yazılı Anlatım Çalışmalarında Kullandıkları Sözcüklerin Türleri Üzerine Bir Değerlendirme, Elementary Education Online, 17(1), 440-449
- Seviniş S. (2017). Yetişkinlerde Sosyal Ağ Kullanımının Beş Faktör Kişilik Özellikleriyle İlişkisi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Seyhan B. ve S. Evcim (2012). Antik Çağ'da Anadolu'da Turizm, II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 12 – 15 Nisan 2012, Kemer, Antalya, ss. 219-234.
- Sıngır, S., O. Akova ve E. Özkul (2006). Akçakoca'yı Ziyaret Eden Turistlerin Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Alan Araştırması, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı 13, 74-99.
- Solaiman, H. and Abuelrub, E. (2010). The Design of an Integrated Mobile e-Guide System for Tourism, iJM-Volume 4, Issue 2.
- Stevens, J. P. (2009). Applied multivariate statistics for the social sciences (5th ed.). New York: Routledge.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. And Kuntaraporn, M. (2006). "Online Word-of-mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 11, pp. 1104–1127
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. ve Mazzarol, T. (2005). "The Differences Between Positive And Negative Word-Of-mouth –Emotion As A Differentiator?", ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries, pp. 331-337
- Şahin S., G. K. Girgin, İ. H. Kazoğlu ve G. N. Coşkun (2017). Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/1, 68-82 DOI: 10.21325/jotags.2018.175
- Şahin, N. N. ve M. Doğdubay, (2017). Measuring the Consumption Trends of Values and Considerations of Producing Consumer (Prosumer) in Food and Beverage Sector by Values, Attitudes, and Lifestyles System Scale (VALS-2) the Sample of Balıkesir Province, EcoForum, Volume 6, Issue 3(13)
- Şeker Ş. E. (2015). Değer Tutum ve Yaşam Şekilleri (Value Attitude and Lifestyles), YBS Ansiklopedi, Cilt 2, Sayı 4

- Şimşek, Ö. (2009). Ağızdan ağza iletişimin satın alma kararı üzerindeki etkisi-bankacılık sektöründe bir uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Taş R. (2011). Mobil Bilişim Teknolojisinin Elektrik Ve Elektronik Mühendisliği Derslerinde Uygulanması, Hacettepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi
- Tengilimoğlu E. (2014). Hastane Ve Hekim Tercihinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisi: Ankara İli Örneği, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Toksarı M. Ve M. Mürütsoy (2017). Inbound Pazarlama Uygulamaları İle Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma, İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi Cilt: 6, Sayı: 2, 921-939
- Tonga, E. S. (2015). Öğretmen Adaylarının Mobil Teknolojileri Öğrenme Faaliyetlerinde Kullanma Sıklıklarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı.
- Topal İ. ve S. Nart, (2016). Facebook Marka Sayfası İçeriklerinin Ağızdan Ağıza İletişim Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Moda Markaları Örneği, Cilt 5, Sayı 9, Global Journal of Economics and Business Studies, 74 – 89
- Turgut, E. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Tutunea, M. AND RUS VERONICA (2011) , Mobile Tourism In Romania, Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Negotia, LVI, 1.
- Tüik, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=1580 adresinden 10.08.2018 tarihinde alınmıştır.
- Türkay O. (2009). Bölüm Adı: Rekreasyon İşletmeleri, Kitap Adı: Turizm İşletmeleri, Editörler: Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı s. 257.
- Türkoğlu H. S. ve B. Ö. Doğan (2018). Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenirliği, Erciyes İletişim Dergisi | Temmuz/July 2018 Cilt/Volume 5, Sayı/Number 4, 371-385
- Türk Dil Kurumu (TDK), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b564cb07bba30.81794759. adresinden 24.07.2018 tarihinde alınmıştır.

- Türsab, (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), https://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarikhlideiiklikilen_mihali_7221_3807623.pdf adresinden 27.07.2018 tarihinde alınmıştır.
- Twitter, <https://about.twitter.com/tr.html>, adresinden 13.08.2018 tarihinde alınmıştır.
- Uygun M., Ö. Ö. Taner ve S. Özbay (2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 331-342.
- Ulaş, Z., (2016). Türkiye’de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı.
- Uzgören, N. (2012). Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Temel İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamalar, 2. Baskı, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.
- Uzunal B. Ve M. Uydacı (2010). Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Pilot Çalışma, Öneri, C.9, S.34, 87-95
- Uzundumlu Ö. (2015). Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Ündey Kalpaklıoğlu N. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom’un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi, Maltepe Üniversitesi · İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 66-90
- Vural, Z. B. A. Ve M. Bat (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 20(5), s. 3348-3382.
- Wang, B., Liu, D., ve Wong, S. (2012). A Context Information Ontology Hierarchy Model for Tourism-oriented Mobile E-commerce. Journal of Software, 7(8), 1751–1759.
- Wang, D., Park, S., ve Fesenmaier, D. R. (2011). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. Journal of Travel Research, 51(4), 371–387.
- Webber, S. S. (2011). Dual organizational identity impacting client satisfaction and word of mouth loyalty. Journal of Business Research, 64(2), 119–125.
- Weinschenk, S. (2011). 100 Things Every Designer Needs to Know About People, ISBN 13: 978-0-321-76753-0

- Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), <https://womma.org/wp-content/uploads/2015/09/STUDY-WOMMA-Return-on-WOM-Executive-Summary.pdf> adresinden 29.07.2018 tarihinde alınmıştır.
- Xiang Z. ve U. Gretzel (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Xiao B., Z. Tang ve Z. Zeng (2018) Talking about 5G Mobile Communication Technology, *Journal of Networking and Telecommunications*, 20-26.
- Yavuz B. (2014). Yeni İletişim Ortamı Olarak Mobil İletişim Teknolojilerinin Pazarlama İletişimi Etkinliğini Arttırmada Bağlam Temelli Kullanımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, Doktora Tezi
- Yavuzylmaz, O. (2008). Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 14, s. 429-448
- Yavuzylmaz, O. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9 Sayı: 47, 967-976.
- Yaylı A. ve M. Bayram, (2010). E-Tüketici Yorumları: Antalya Restoranları Üzerine Bir Değerlendirme, 4. Ulusal Gastronomi Sempozyumu & Sanatsal Etkinlikler, 16/17 Nisan, Antalya.
- Yeşilada, I. (2011). Electronic word of mouth: psychological factors that affect consumers’ attitude towards and acceptance of online opinion platforms in purchasing technology products. İstanbul Bilgi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yeşiloğlu, H. (2013). Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Yıldırım F. Ve Ö. Çengel (2013). A Research Over The Relationship Between Fast Food Consumption And Consumer’s Values&Lifestyles in Turkey, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt/Vol: 4 - Sayı/Num: 11
- Yılmaz B. S. (2016). Narrating Dissatisfaction Online: Motives And Expectations Behind Negative Ewom As A Consumer Complaining Response, *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, 2016, 161-184
- Yılmaz Ö. (2014). İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

- Yılmaz, E. (2011). "Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama", Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 1, 1-19.
- Yiğiter, K., A. O. Engin ve O. Yağız (2007). Öğrenme Sürecinde Bireylerarası İletişim Ve Etkileşim, KKEFDI / OKKEF, Sayı: 11, 123-157.
- Yılmaz Y. (2015) Yeni Kanaat Önderleri Olarak Sosyal Medya Fenomenleri: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Analiz, http://elgizyilmaz.com/upload/yeliz_yucel.pdf adresinden 14.08.2018 tarihinde alınmıştır.
- Ying, T. (2010). Social Networks In The Tourism Industry An Invetigation of Charleston, South Carolina, A Dissertation Presented to the Graduate School of Clemson University, Doctor of Philosophy, Proquest UMI 3419312.
- Yücel A. Ve A. İ. Şimşek (2018). Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem Ve Araçlarının Kullanımı, İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Volume/Cilt 7, Number/Sayı 1, 118-142.
- Yüksel, F. ve B. Kılıç (2016). "Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (E-Wom) Turistik Desti-nasyon Seçimi Üzerine Etkisi", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C.9, S.46,s.893-903.
- 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, 57(4), 445–455. doi:10.1016/S0148-2963(02)00278-3
- Zengin B. (2009). Bölüm Adı: Seyahat İşletmeleri, Kitap Adı: Turizm İşletmeleri, Editörler: Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı, s.58-59.
- Zengin B. ve L. M. Şen (2009). Bölüm Adı: Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiyat, Kitap Adı: Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, Editörler: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları s.102
- Zhang, Z., Q. Ye, R. Law ve Y. Li (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.
- Zoral Yücebaş, M.Y. (2010). "Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir

EKLER

Ek1. Anket

Sayın Katılımcı

Cevaplayacağınız bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi SBE, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD Doktora Programı kapsamında, Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY'ın danışmanlığında yürütülen bir tez çalışması için uygulanmaktadır. Çalışmanın herhangi bir ticari amacı bulunmamaktadır. Vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak olup kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu nedenle ankette yer alan tüm ifadeleri okumanız ve boş soru bırakmadan cevaplamamız araştırmanın doğru değerlendirilmesi ve sonuçlara ulaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bilime verdiğiniz destekten dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Esat SAÇKES
esackes@balikesir.edu.tr

| ONLİNE YORUMLAR HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİZ | | | | | |
|---|------------------|---|---|-----------------|---|
| Bir otel rezervasyonu yaparken, aşağıdaki maddelerde ifade edilen durumların rezervasyonu yapmanızda ne kadar etkili olduğunu göz önüne alarak değerlendiriniz. * | Hiç Etkili Olmaz | | | Çok etkili Olur | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde yapılan OLUMLU kullanıcı yorumları | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde yapılan OLUMSUZ kullanıcı yorumları | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde kıdemli kullanıcı tarafından yapılan OLUMLU yorum | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde kıdemli kullanıcı tarafından yapılan OLUMSUZ yorum | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde yeni kullanıcı tarafından yapılan OLUMLU yorum | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Online otel rezervasyonu yapılan sitelerde yeni kullanıcı tarafından yapılan OLUMSUZ yorum | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Facebook sitesinde arkadaşımın otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMLU yorumlarıyla birlikte paylaşması | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Facebook sitesinde arkadaşımın otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMSUZ yorumlarıyla birlikte paylaşması | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Facebook sitesinde tanımadığım birinin otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMLU yorumlarıyla birlikte paylaşması | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Facebook sitesinde tanımadığım birinin otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMSUZ yorumlarıyla birlikte paylaşması | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Twitter sitesinde arkadaşımın otel hakkında OLUMLU yorumlarını paylaşması | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Twitter sitesinde arkadaşımın otel hakkında OLUMSUZ yorumlarını paylaşması | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Twitter sitesinde tanımadığım birinin otel hakkında OLUMLU yorumlarını paylaşması | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Twitter sitesinde tanımadığım birinin otel hakkında OLUMSUZ yorumlarını paylaşması | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Twitter sitesinde ünlü birinin otel hakkında OLUMLU yorumlarını paylaşması | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Twitter sitesinde ünlü birinin otel hakkında OLUMSUZ yorumlarını paylaşması | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Youtube sitesinde otel hakkında bir videonun altında OLUMLU yorumların paylaşılması | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Youtube sitesinde otel hakkında bir videonun altında OLUMSUZ yorumların paylaşılması | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Forum sayfasında yeni kullanıcı tarafından yapılan OLUMLU yorum | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Forum sayfasında yeni kullanıcı tarafından yapılan OLUMSUZ yorum | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Forum sayfasında kıdemli kullanıcı tarafından yapılan OLUMLU yorum | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Forum sayfasında kıdemli kullanıcı tarafından yapılan OLUMSUZ yorum | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Instagram ortamında arkadaşımın otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMLU yorumlarıyla birlikte paylaşması | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Instagram ortamında arkadaşımın otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMSUZ yorumlarıyla birlikte paylaşması | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Instagram ortamında tanımadığım birinin otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMLU yorumlarıyla birlikte paylaşması | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Instagram ortamında tanımadığım birinin otelde kalırken çektiği fotoğrafını OLUMSUZ yorumlarıyla birlikte paylaşması | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Akıllı telefonunuz var mı?

| | |
|-------|-----------------------|
| Evet | <input type="radio"/> |
| Hayır | <input type="radio"/> |

Günde interneti ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?

| | |
|-----------------|-----------------------|
| 1 saatten az | <input type="radio"/> |
| 1-2 saat | <input type="radio"/> |
| 2-3 saat | <input type="radio"/> |
| 3-4 saat | <input type="radio"/> |
| 4 saatten fazla | <input type="radio"/> |

İnterneti kullanma sebepleriniz?

En sık yaptığınız işleme 1, sonraki işlemlere 5'e kadar numara veriniz.

| | |
|--|--|
| Haberleri takip etmek | |
| Finansal işlemler yapmak (eft, borsa gibi) | |
| Sosyal medya (Facebook, Twitter vs.) | |
| Ürünler hakkında bilgi edinme | |
| Ürünler satın alma | |

İnternete en çok nereden bağlanırsınız?

| | |
|------------------|-----------------------|
| Evden | <input type="radio"/> |
| İşyerinden | <input type="radio"/> |
| Cep telefonumdan | <input type="radio"/> |
| internet kafeden | <input type="radio"/> |
| Diğer | <input type="radio"/> |

Gelir Düzeyiniz (aylık)

| | |
|-------------------|-----------------------|
| 999 TL ve daha az | <input type="radio"/> |
| 1000-1999 TL | <input type="radio"/> |
| 2000-2999 TL | <input type="radio"/> |
| 3000-3999 TL | <input type="radio"/> |
| 4000-4999 TL | <input type="radio"/> |
| 5000 TL ve üzeri | <input type="radio"/> |

GÖRÜŞLER ANKETİ

Lütfen aşağıda verilen cümlelerdeki ifadelere ne kadar katıldığınızı belirtiniz.

| | Hiç Katılmıyorum | | | Kesinlikle Katılıyorum | |
|---|------------------|---|---|------------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Yaşantımla ilgili çok fazla değişiklikten hoşlanırım. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Heyecan benim için bir tutkudur. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Yeni şeyler denemeyi severim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Genelde heyecan ararım. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Çok fazla heyecanı seviyorum. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Hiçbir zaman ise yaramayacak bile olsa öğrenmek isterim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Genelde teorilerle ilgilenirim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Birçok insandan daha yetenekliyim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Devlet okullardaki dini eğitimi arttırmalı. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Artık televizyonlarda cinsellik çok fazla on plana çıkarılmaya başladı. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bir gruptan sorumlu olmayı severim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Diğer insanlara önderlik yapmayı severim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Yaşantımda yalnızca birkaç şeyle ilgiliyim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Hayatımın her geçen hafta daha düzenli olmasını isterim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| En son modayı ve yenilikleri takip ederim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| En son moda uygun giyinmeyi severim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Satın almaktansa, bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Elişleriyle uğraşmayı severim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sıra dışı insanlar ve nesnelere hoşlanırım. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

DEMOGRAFİK VERİLER

| | |
|-----------------------|-----------------------|
| Cinsiyetiniz | |
| Kadın | <input type="radio"/> |
| Erkek | <input type="radio"/> |
| Medeni Haliniz | |
| Evli | <input type="radio"/> |
| Bekar | <input type="radio"/> |
| Yaşınız | |
| 18-24 | <input type="radio"/> |
| 25-31 | <input type="radio"/> |
| 32-38 | <input type="radio"/> |
| 39-45 | <input type="radio"/> |
| 46-52 | <input type="radio"/> |
| 53 ve üstü | <input type="radio"/> |

| | |
|--|-----------------------|
| Meslek Grubunuz | |
| Özel sektörde çalışan-işçi | <input type="radio"/> |
| Kamu sektöründe çalışan-işçi | <input type="radio"/> |
| Ev hanımı | <input type="radio"/> |
| Emekli | <input type="radio"/> |
| Öğrenci | <input type="radio"/> |
| Uzmanlık gerektiren meslekler (konusunda yüksek okul okumuş doktor, mühendis, avukat, ...) | <input type="radio"/> |
| Memur | <input type="radio"/> |
| Küçük / orta ticaret serbest meslek (alım-satım, bakkal, esnaf, ...) | <input type="radio"/> |
| Büyük ölçekli ticaret (ihracat-ithalat, fabrika sahibi, ...) | <input type="radio"/> |
| Diğer | <input type="radio"/> |

| | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Kaç çocuğunuz var? | |
| Çocuğum yok | <input type="radio"/> |
| 1 çocuğum var | <input type="radio"/> |
| 2 çocuk sahibiyim | <input type="radio"/> |
| 3 veya daha fazla çocuk sahibiyim | <input type="radio"/> |
| Aracınız var mı? | |
| Evet | <input type="radio"/> |
| Hayır | <input type="radio"/> |
| Eviniz Kira mı? | |
| Evet | <input type="radio"/> |
| Hayır | <input type="radio"/> |
| Hangi ilde yaşıyorsunuz? | |