



T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

HİZMET SEKTÖRÜNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN MÜŞTERİLERİN  
SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ:

SEYAHAT ACENTESİ MÜŞTERİLERİ

ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

(İSTANBUL ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşegül KUTLUK

Balıkesir, 2012

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

**HİZMET SEKTÖRÜNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN MÜŞTERİLERİN**  
**SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ:**  
**SEYAHAT ACENTESİ MÜŞTERİLERİ**  
**ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**  
**(İSTANBUL ÖRNEĞİ)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ayşegül KUTLUK**

**201012501012**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT**

**Balıkesir, 2012**



T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201012501012 numaralı Ayşegül KUTLUK 'un hazırladığı "Hizmet Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Seyahat Acentesi Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama (İstanbul Örneği)" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 29.05.2012 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

  
Başkan

Yrd. Doç. Dr. Ali Naci ARIKAN

Üye (Danışman)  
  
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Üye  
  
Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

06./06./2012

Enstitü Müdürü  
  
Doç. Dr. Zübeyde GÜNEŞ YAGCI

## ÖNSÖZ

İnsanoğlunun en temel ihtiyaçlarından biri olan “konuşmak” artık günümüz değişen rekabet koşullarında işletmeler ve girişimciler tarafından yeni yeni keşfedilmeye başlanmış ve işletmelerin tanınma, tutunma ve satışlarında karlılığı arttırması için kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü konuşmak, hem eğlenceli hem de basittir. Son zamanlarda müşterilerin kendi aralarındaki günlük konuşmalarıyla farkında olmadan duyurum yaptıklarını fark eden girişimciler ve pazarlamacılar bu durumu strateji veya tutundurma aracı haline getirip hedef kitlelere doğal yöntemlerden ulaşılabileceğini düşünmeye başlamışlardır. Tüketiciler genellikle bir satın alma sonrası yaşadıkları deneyimlerini bir başkasına anlattıkları için “Ağızdan Ağıza İletişim” kavramı daha fazla ilgi çekmeye başlamıştır.

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesinde, hizmet kavramı, tutundurma kavramı, ağızdan ağıza iletişim kavramı, ağızdan ağıza pazarlama kavramı, sosyal medya kavramı ve ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararlarına etkisi bahsedilmiştir. Ayrıca çalışmanın uygulama kısmında İstanbul’daki seyahat acenteleri müşterilerine ağızdan ağıza iletişim için ne düşündükleri, satın alma kararlarında ne kadar etkili olduğu ve ağızdan ağıza iletişim içerisinde bulunup bulunmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu konuda bana çalışma olanağını sağlayan, bilgisini, deneyimini benden esirgemeyen, tez danışmanlığımı yapan sayın hocam Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT’a, fikirleriyle bana destek olan sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU’na ve sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN’e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca yanımda olup benden desteğini esirgemeyen değerli hocalarıma, maddi manevi desteğiyle beni bugünlere getiren aileme teşekkür ederim.

Ayşegül KUTLUK

## ÖZET

# HİZMET SEKTÖRÜNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: SEYAHAT ACENTESİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA (İSTANBUL ÖRNEĞİ)

**KUTLUK, Ayşegül**

**Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT**

**2012, 124 Sayfa**

Günden güne değişen rekabet koşulları nedeniyle işletmeler, sürekli müşterilerle olan iletişimini güçlendirmek zorunda kalmaktadır. Müşterilerin değişen ihtiyaç ve beklentileri her zaman onlara en yakın olan işletmeler tarafından bilinir. Müşterilere yakın olmak ve ne istediklerini net bir şekilde anlayabilmek ancak onların arasına meraklı, konuşkan ve övgüyü seven bireyler sızdırmakla mümkün olabilmektedir. Bu yöntem ağızdan ağıza iletişimin organik olmayan hali yani pazarlamaya uyarlanmış bir taktik halidir. Çünkü normalde de çevremizde hiçbir ticari amacı olmadan işletmeler hakkında tavsiyeler veren arkadaşlarımız, akrabalarımız, komşularımız veya tanıdıklarımız vardır ve duyurum yapmayı çok severler. Bu fırsatı akıllıca kullanan işletmeler ağızdan ağıza pazarlamanın büyük faydasını görecektir.

Çalışmanın yazın bölümünde hizmet sektörü ve tutundurmada bahsedilmiş, ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza pazarlama konusu ele alınmıştır. Seyahat acentelerinde hizmet satın alım kararlarında ağızdan ağıza iletişimin ne kadar etkili olduğunu tespit etmek amacıyla İstanbul ili Kadıköy bölgesinde faaliyet gösteren acentelerde araştırma yapılmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan ağıza iletişim, tavsiye, pazarlama stratejisi



## ABSTRACT

# THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISION OF CUSTOMERS' IN SERVICE SECTOR: AN APPLICATION ON THE TRAVEL AGENCY'S CUSTOMER (AN EXAMPLE OF ISTANBUL)

KUTLUK, Ayşegül

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,

Advisor: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

2012, 124 Pages

Managements have to continuously strengthen its communication with customers due to changing competitive conditions from day to day. Customers' changing needs and expectations known by managements closest to them at any time. Being close with customers and understand clearly what they want, is possible with curious, talkative individuals and also people who likes to devle into managements, leaking among them. This method is non-organicversion of word of mouthand it is adapted to the presentstate of marketing. Because, normally there are our friends, relatives and neighbour or acquaintances around us, who likes giving advise about managements without any commercial purpose. Companies that use this opportunity wisely, will benefit from word of mouth marketing major.

Type the part of the study of word of mouth and word of mouth marketing has been handled. Travel agencies services that purchasing decisions in order to determine how effective word of mouth communication in an agent acting in Kadikoy Istanbul province were investigated. Conclusions are reached using the survey method.

**KeyWords:** Word of mouth communications, recommendation, marketing strategy

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET .....	vi
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
KISALTMALAR.....	x
TABLolar LİSTESİ .....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xiv
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Problemi .....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	2
1.3. Araştırmanın Önemi .....	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	3
1.6. İlgili Tanımlar.....	4
<b>2. İLGİLİ ALAN YAZIN</b> .....	<b>5</b>
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	5
2.1.1. Hizmet ve Hizmet Sektörünün Kavramsal Analizi.....	5
2.1.2. Hizmet Sektörünün Yapısı.....	7
2.1.3. Hizmet Sektörünün Gelişimi.....	8
2.1.4. Hizmet Sektöründe Pazarlama Anlayışı.....	8
2.1.5. Hizmet Sektöründe Pazarlama İletişimi (Tutundurma).....	10
2.2. Tutundurma Kavramı.....	13
2.2.1. Tutundurmanın Kavramsal Analizi.....	13
2.2.2. Tutundurmanın Yeri ve Önemi.....	14
2.2.3. Tutundurma Stratejisi Kararları.....	17

2.2.4. Tutundurma Karması ve Elemanları.....	17
2.2.4.1. Reklam.....	18
2.2.4.2. Satış Geliştirme.....	20
2.2.4.3. Kişisel Satış.....	22
2.2.4.4. Doğrudan Satış/Pazarlama.....	23
2.2.4.5. Halkla İlişkiler.....	24
2.3. İletişim Kavramı ve Kişisel Etkilerin İletişim Sürecindeki Etkisi.....	27
2.4. Ağızdan Ağıza İletişim.....	28
2.4.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının İncelenmesi.....	29
2.4.2. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli.....	30
2.4.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Nitelikleri.....	31
2.4.3.1. Güvenilirlik.....	31
2.4.3.2. Deneyim Aktarımı.....	32
2.4.3.3. Müşteri Merkezlilik .....	32
2.4.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu.....	32
2.4.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri.....	33
2.4.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Çeşitleri.....	34
2.4.5.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	34
2.4.5.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim.....	36
2.4.5.3. İşletmelerde Olumlu ve Olumsuz İletişim.....	37
2.4.5.3.1. İşletmelerin Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Karşısındaki Tutumları.....	37
2.4.5.3.2 İşletmelerin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Kullanma Yöntemleri.....	37
2.4.6. Ağızdan Ağıza İletişimin Yayılma Unsurları.....	38
2.4.6.1. Teşvik Ediciler.....	39
2.4.6.2. Fikir Liderleri.....	39
2.4.6.3. Bağ Gücü.....	40
2.4.6.4. Mal ve Hizmet Farkı.....	40



2.4.7. Ağızdan Ağıza İletişimin Yeri ve Önemi.....	40
2.4.8. Ağızdan Ağıza İletişim İle Sosyal Medya.....	42
2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	44
2.5.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramının İncelenmesi.....	45
2.5.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Uygulanması.....	48
2.5.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamada Satın Alma Karar Süreci.....	48
2.5.3.1. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci.....	49
2.5.3.2. Tüketicilerin AAP'de Satın Alma Karar Süreci.....	50
2.5.3.3. Tüketicilerin AAP'de Benimseme Süreci.....	51
2.5.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi.....	52
2.5.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Alt Kavramları.....	53
2.5.5.1. Viral Pazarlama.....	54
2.5.5.2. Söylenti/Fısıltı (Buzz Pazarlaması).....	56
2.5.5.3. İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	58
2.5.5.4. Diğer Alt Pazarlama Çeşitleri.....	58
2.6. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	59
2.6.1 Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Nedenleri....	59
2.6.2. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama Stratejileri.....	60
2.6.3. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi.....	61
2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Örnekleri.....	61
2.8. İlgili Çalışmalar.....	64
<b>3. YÖNTEM</b> .....	<b>65</b>
3.1. Araştırmanın Modeli .....	65
3.2. Evren ve Örneklem .....	65
3.3. Verilerin Toplanma Süreci.....	66
3.4. Verilerin Analizi.....	67
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR</b> .....	<b>69</b>
4.1. AAI'nin Satın Alma Kararları Etkisine Yönelik Demografik Bulgular.....	69
4.2. Katılımcıların AAI'ye Yönelik Tutumları ve Bilgi Kaynaklarına İlişkin	



Bulgular.....	70
4.2.1. Katılımcıların AAI'ye Yönelik Frekans ve Dağılımları.....	72
4.2.2. Katılımcıların Acenteye Bağlılığı İle AAI'nin Değerlendirilmesi.....	74
4.2.3. AAI İfadeleri İle Katılımcı Görüşlerinin Değerlendirilmesi.....	75
4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Tavsiye Alma Durumu.....	78
4.3.1. Katılımcıların Meslek ve Eğitim Düzeyine Göre Tavsiye Aldığı Bilgi Kaynaklarının Değerlendirilmesi.....	80
4.3.2. Katılımcıların Acentelere Bağlılığı ve Satın Alma Sonrası AAI.....	83
4.4. Katılımcıların Satın Alma Kararlarında AAI'nin Etkisi.....	86
4.5. AAI'nin Yayılmasını Sağlayan Bilgi Kaynakları İle Katılımcıların Teşvik Edilmesi Arasındaki İlişki.....	89
4.6. Deneyim Paylaşımı İle Tavsiye Gücü Arasındaki İlişki.....	89
4.7. Sosyal Medyanın AAI'ye Etkisi.....	90
4.8. Fiyat Faktörü İle Eğitim Durumu İlişkisi.....	91
4.9. Bulgulara İlişkin Yorumlar.....	92
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>96</b>
5.1. Sonuçlar.....	96
5.2. Öneriler.....	98
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>102</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>115</b>
<b>EK 1 : Anket Formu.....</b>	<b>115</b>
<b>EK 2 : AAP'da Benimseme Süreci Karar Matrisi.....</b>	<b>118</b>
<b>EK 3 : İlgili Çalışmalar Tablosu.....</b>	<b>120</b>

## KISALTMALAR

- A.A.İ** : Ağızdan Ağıza İletişim  
**A.A.P** : Ağızdan Ağıza Pazarlama  
**WOMMA** : Ağızdan Ağıza İletişim Pazarlama Birliği

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Pazarlamada 7P ve 7C.....	15
<b>Tablo 2.</b> Satış Geliştirme Teknikleri.....	21
<b>Tablo 3.</b> Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar.....	25
<b>Tablo 4.</b> İşletmelerin Olumlu AAI'yi Kullanma Yöntemleri.....	38
<b>Tablo 5.</b> Ağızdan Ağıza İletişim İle Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	47
<b>Tablo 6.</b> Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	68

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama İletişim Süreci Modeli.....	11
Şekil 2. Tutundurma Stratejisi Oluşturma Süreci.....	17
Şekil 3. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli.....	30
Şekil 4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Pazarlama Karmasıyla Oluşum Süreci.....	45
Şekil 5. Satın Almada En Etkili 10 Medya Aracı.....	53
Şekil 6. Viral Pazarlamada Bilginin Yayılma Şekli.....	54
Şekil 7. Geleneksel Pazarlama İle Buzz Pazarlamanın Yayılma Şekli.....	57

## GRAFİKLER LİSTESİ

- Grafik 1.** Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimin Aktarımı.....35
- Grafik 2.** İnternet Kullanıcılarının Yeni Ürünleri Keşfettikleri Alanlar (ABD).....44

## ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. AAI İle İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	68
Çizelge 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri Frekans ve Dağılımları.....	69
Çizelge 3. AAI'ye Katılma Durumu ve Bilgi Kaynakları Frekans ve Dağılımları.....	71
Çizelge 4. Katılımcıları AAI'ye İten Sebepler ve Olumsuz AAI Frekans ve Dağılımları.....	72
Çizelge 5. Seyahat Acentesi Hizmetleri Satın Alımında Tavsiyeler ve Müşteri Sadakati Frekans ve Dağılımları.....	74
Çizelge 6. AAI'ye İlişkin Soruların Ortalama, Frekans ve Dağılımları.....	76
Çizelge 7. Cinsiyet – Eğitim Durumuna Göre Tavsiye Alma.....	79
Çizelge 8. Katılımcıların Meslek Grupları İle Tavsiye Aldıkları Bilgi Kaynakları.....	80
Çizelge 9. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ve Tavsiye Aldıkları Bilgi Kaynakları.....	82
Çizelge 10. Acentelere Bağlılık İle Katılımcıların Yaş Durumu.....	83
Çizelge 11. AAI'nin Uygulanma Şekilleri ve Cinsiyetin Etkisi.....	84
Çizelge 12. Satın Alma Karar Aşaması ve Satın Almada Aile/Tanıdıklara Danışma.....	85
Çizelge 13. Satın Alma Kararlarında AAI İle Cinsiyet İlişkisi.....	86
Çizelge 14. Satın Alma Kararlarında AAI İle Medeni Durum İlişkisi.....	87
Çizelge 15. Satın Alma Kararlarında AAI İle Diğer Demografik Unsurlarla İlişkisi.....	88
Çizelge 16. AAI'nin Yayılmasını Sağlayan Kaynaklar İle Teşvik Edilmesi.....	89
Çizelge 17. Deneyim Paylaşımı ve Tavsiye Gücü Arasında Korelasyon Analizi.....	90
Çizelge 18. Sosyal Medya İle Tavsiyeler Arasında Korelasyon Analizi.....	90
Çizelge 19. Fiyat ile Eğitim Arasındaki İlişki.....	91



## 1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada pazar paylarının azalması, teknolojinin gelişmesi ile ürün çeşitlerinin artması, yeniliklerin kısa zamanda taklit edilmesi ve rakiplerin pazara daha hızlı girmesi sonucu oluşan yoğun rekabet, işletmeleri rakiplerinden farklı konumlarda olmaya zorlamakta ve bu zorlayış işletmeleri farklı yöntem ve stratejileri uygulamaya zorlamaktadır.

Son zamanlarda rekabetteki başarı, müşteriye daha yakın olmak ve onlarla sağlıklı bir iletişim kurmakla gerçekleşmektedir. Müşteriler kendilerine en yakın olanları, ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek, sorunlarını anlayıp çözümler üretebilen işletmeleri seçmektedirler. Bunu bilen işletmeler müşterilerle birebir iletişime geçmekte ve onlardan neyi nasıl yapacaklarına dair ipuçları almaktadırlar.

Tüketiciler, tercihlerindeki belirsizlikleri azaltmak ve gelecekteki tüketimleri hakkında tahminde bulunmak için sayısız bilgi kaynağına başvurmaktadır. Tüketicilerin, bilgi kaynağına güvenecekleri zaman seçici olmaları gerekmektedir (Keleş, 2011: 25). Çünkü tüketiciler artık satın almaları sonucunda risklerle karşılaşmak istememektedir. Bu nedenle reklamını gördükleri ürünlerden/hizmetlerden ya da bir satıcının önerdiği ürün/hizmetten ziyade, bu ürün/hizmetleri deneyen ve memnun kalan insanlardan daha çok etkilenmektedirler.

Müşteriler satın alma davranışında bulunurken her zaman bir risk ile karşı karşıyalardır. Bu riski en az seviyeye indiren ağızdan ağza iletişim, müşterilerin tanıdık ve yakınlarından aldıkları tavsiyeler ile ürün veya hizmeti satın almasıdır. Bu şekilde risk değeri daha düşük olacaktır.

İşletmeler aslında uzun zamandır var olan bu yöntemi ve etkilerini yeni yeni keşfetmeye ve üzerinde çalışmaya başlamışlardır. İşletmeler meraklı, konuşkan, geniş çevreleri olan insanları kendi ürün ve hizmetlerini deneterek etraflarına duyurmalarını beklemektedirler. Bundan sonra başlayacak olan yayılma ile hem tanıtımları yapılmış olacak, hem de satışlarında bir artış gözlemlenecektir.



Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve araştırmanın tanımları yer alırken ikinci bölümünde; genel olarak hizmet ve hizmet sektörü kavramının tanımı, özellikleri, unsurları, tutundurma kavramı, amacı, önemi, tutundurma karmasının belirlenmesi ve tutundurma karması elemanları incelenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak ağızdan ağıza iletişim ve pazarlaması ayrı başlıklar altında detaylı olarak incelenmiştir. Konu, ağızdan ağıza iletişim kavramı, özellikleri, nitelikleri, yeri ve önemi, ağızdan ağıza pazarlamanın tanımı, satın alma sürecinde ve benimsenme sürecindeki etkisi ve ağızdan ağıza pazarlamanın önemi gibi başlıklar altında ele alınmıştır. İkinci bölümün son kısmında ise, yazında iki binli yıllardan günümüze kadar yapılmış bazı çalışmalar incelenmiş ve bir tablo oluşturulmuştur.

Üçüncü bölümde yapılan araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler sunulmuş ve araştırma sonucu elde edilen veriler, SPSS istatistik programında değerlendirilmiş elde edilen bulgular çalışmanın dördüncü bölümünde yer almıştır. Beşinci bölümde ise, bulgulara ilişkin sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Bu araştırmanın problemini, ağızdan ağıza pazarlamanın hizmet sektöründen biri olan turizm sektörü içerisinde yer alan seyahat acenteleri müşterileri üzerinde etkili olup olmadığı, etkili ise en çok kimler arasında ve ne şekilde gerçekleştiğinin saptanması oluşturmaktadır.

### **1.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, ağızdan ağıza iletişimden faydalanılarak oluşturulan ağızdan ağıza pazarlamanın ayrıntılı biçimde incelenmesi ve seyahat acentelerinin müşterileri üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yapılacak olan araştırmada aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılacaktır;

- Tüketiciler ağızdan ağıza duyurum kavramının ve yararlarının farkında mıdır?

- Tüketiciler ağızdan ağıza duyurum halkasının içerisinde ne şekilde rol alabilir?
- Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza duyurumun seyahat acentelerine etkileri nelerdir?
- İşletmelerin olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza duyurum karşısındaki tutumları nelerdir?
- Ağızdan ağıza pazarlama günümüzde ne sıklıkta kullanılmaktadır?

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Bu araştırma, şu nedenlerle önemlidir:

1. Ağızdan ağıza pazarlama konusunun yazında halen incelenen güncel bir konu olması,
2. Türkiye’de ağızdan ağıza pazarlamanın henüz tam olarak bilinmemesi ve işletmelerde tam olarak uygulanmaması.

### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmanın amacına uygun ve İstanbul/ Kadıköy ili seyahat acentelerinde müşterilere uygulanmasına yönelik hazırlanan anket formlarının, araştırmaya katılan müşteriler tarafından içtenlikle ve dürüst bir şekilde yanıtlanacağı ve konuya ilişkin genel görüşleri yansıttığı varsayılmıştır.

### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen alan yazın, görgül uygulaması ise seyahat acentesi müşterileri ile sınırlıdır. Aynı zamanda bu araştırma, evrenin oldukça geniş bir alana yayılması, zaman ve maliyet tasarrufu nedeniyle İstanbul’un Kadıköy bölgesindeki A grubu seyahat acentesi müşterileriyle sınırlı tutulmuştur. A grubu seyahat acentelerinin seçilmesinin nedeni, diğer (B ve C grubu) seyahat acentelerine nazaran daha büyük ölçekli olmasından ve onlara göre daha büyük ölçekte turistik tüketiciye hitap etmesinden kaynaklanmaktadır.

Araştırmada sadece ağızdan ağıza pazarlamanın seyahat acentelerinden turistik ürün satın alım kararına etkisinin araştırılmasına yönelik sorular yöneltilmiştir.

## **1.6. İlgili Tanımlar**

### **a. Tavsiye**

Tavsiye, insanların kullandıkları bir ürün ya da hizmetle ilgili yaşadıkları deneyimleri birbirine anlatması olarak tanımlanabilmektedir (Hacıoğlu, 2010: 89).

### **b. Söylenti**

Resmi olmayan iletişim kanalı boyunca dolaşan, resmi sözlere dayanmayan, insanların ilgisini çeken bilgiler olup, inanılması isteği ile kişiden kişiye ve genellikle ağız yoluyla iletilerek yayılan, fakat güvenilir olmak için gerekli niteliklere sahip bulunmayan, belirli önerilere söylenti denilmektedir ( Solmaz, 2004: 121).

### **c. Duyurum**

Duyurum, haber değerine bağlı olarak, dış kaynaktan gelen enformasyonun haber medyası tarafından kullanılması ve belirli bir kişi ya da kuruluşla ilgili haberlerin medya kanalıyla herhangi bir bedel ödemededen yayınlanarak, hedef kitleye ulaşması sürecidir (Köseoğlu, 2010: 94).

### **d. Ağızdan Ağıza İletişim**

Kişiler arasında ve resmi olmayan, iki ya da daha fazla insan arasında gerçekleşen, hiç kimsenin ticari bir satış kaynağını temsil etmediği, telefon konuşmalarını ve sohbet gruplarının internetteki iletişimlerini de içine alan iletişim türüne denilmektedir (Keleş, 2011: 27).



## 2. İLGİLİ ALAN YAZIN

Bu bölümde hizmet, hizmet sektörü ve hizmet sektörüyle ilgili diğer kavramlar yer almaktadır. Hizmet sektöründe tutundurma faaliyetlerinden yola çıkarak ağızdan ağıza iletişime geçilmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin özellikleri, nitelikleri, yayılma seviyeleri, önemi ve sosyal medya ile bağlantısı açıklanmaya çalışılmıştır.

Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yazın kısmında kavramın kendisi ve pazarlama boyutu ele alınmıştır. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlamanın öneminden ve turizmdeki boyutundan bahsedilmiştir.

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Araştırmanın temel amacına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada, hizmet sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma süreçlerine etkisi incelenecektir. İlk etapta Hizmet sektörü incelenmekte ve sonrasında ağızdan ağıza pazarlama irdelenmektedir.

#### 2.1.1. Hizmet ve Hizmet Sektörünün Kavramsal Analizi

5000 yıllık bir Çin atasözüne göre hizmet etmek, yönetmektir (Gitomer, 2009: 128). İş hayatında insanlar, ne kadar çok (ve ne kadar hızlı bir şekilde) hizmetin en önemli öge olduğunu öğrenirlerse, işin sürekliliği ve tavsiye edilme hakkını kazanan, dürüst, etik, yardımcı ve içten bir iş adamı/iş kadını olarak elde edecekleri itibar o denli sağlam olacaktır (Gitomer, 2009: 128).

Gelişmiş ülkelerde klasik sanayi ve klasik imalatçılık anlayışından uzaklaşılması, bu klasik anlayışın yerini hizmet anlayışının alması ile bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemi artmıştır. Soyut niteliği ve heterojen yapıları nedeniyle hizmet kavramının tanımlanması karmaşıktır (Midilli, 2011: 3). Bundan dolayı da, hizmetleri tanımlamanın belki de en basit ve klasik yolu, onların ne olmadığını tanımlamaktır. Hizmetler bu bakımdan "artakalan sektör" (tarım,

madencilik ve imalat sektörü dışındaki bütün faaliyetler) olarak ifade edilir (Gündoğan, 2002: 98).

Hizmet kavramını çeşitli yazarlar farklı şekillerde tanımlamışlardır;

Genel anlamda hizmet; malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelenebilen eylemler ve insanların günlük hayatta aldıkları ve hiçbir zaman vazgeçemeyecekleri manevi doyumlardır (Karahana, 2000: 22).

Bir diğer tanıma göre; hizmet, ürünün satışa sunulan etkinlikleri, yararları veya memnuniyetini kapsayan bir formdur (Kotler ve Armstrong, 2004: 276).

Tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümünü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamı hizmeti ifade etmektedir (İslamoğlu, vd., 2006 :18).

Ayrıca hizmetin karakteristik özelliklerinden yazında genel olarak şöyle bahsedilir; hizmetlerin soyut olması, hizmetlerin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olarak yapılması, hizmetlerin heterojen (türdeş olmama) olması, hizmetlerin dayanıksız olma durumu yani stoklanamama ve saklanamaması ve hizmetlerin satın alınıp sahibi olabilme özellikleri mevcuttur (Zeithaml ve diğerleri, 1995: 33; Palmer, 2005: 16).

Hizmet sektörlerinden biri olan turizm sektöründe, hizmetin özellikleri şöyle ifade edilebilir (Mermod ve Yüksel, 2004: 33; İslamoğlu, 2006: 18-20);

- Turistik hizmet fiziksel olarak boyutlandırılmaz, tanımlanamaz ve bu şekilde ölçülemez. Bu özelliği hizmetin statik değil, dinamik oluşundan kaynaklanmaktadır.
- Turistik hizmet depolanamaz, saklanamaz, geri kazanımı mümkün değildir. Bir kez sunumu yapıldıktan sonra tüketilmiş demektir, ancak tekrar edilebilir. Hizmet üretildikçe tüketilir.



- Turistik hizmet insan davranışları ve yönlendirilen bir dizi aktiviteden oluşur. Bu aktiviteler hizmetin tanımlanabilen bileşenlerini oluşturur.
- Turistik hizmet eş zamanlamayı gerektiren ve hızla akan bir üründür, stoklanamaz, depolanamaz.

### 2.1.2. Hizmet Sektörünün Yapısı

Hizmet sektörü, ulaştırma, turizm, haberleşme, bankacılık, sigortacılık ve ticareti de içine alacak biçimde son derece geniş bir faaliyet alanıdır ( Ersungur, 1993: 4).

Hizmet sektöründeki hizmet türleri, müşteriyle etkileşim yoğunluğu ve verilen hizmet türlerinin değişkenlik sayısı bakımından sınıflandırılabilir. Müşteri bütünsel hizmetler (kitleseel hizmetler), müşteriye etkileşim yoğunluğu yüksek fakat hizmet türü bakımından değişkenlik sayısı düşük olan hizmet türleridir (Belgin, 2010: 112). Bu hizmetlere self servis veya çağrı merkezleri örnek olarak verilebilir. Bilgi tabanlı hizmetler (profesyonel hizmetler), hem müşteriye etkileşim yoğunluğu yüksek hem de hizmet türü bakımından değişkenlik sayısı yüksek olan hizmet türleridir. Bunlara örnek olarak danışmanlık hizmetleri veya pazar araştırmaları gösterilebilir. Temel hizmetler (hizmet fabrikası), hem müşteriye etkileşim yoğunluğu düşük hem de hizmet türü bakımından değişkenlik sayısı düşük olan hizmet türleridir. Bunlara örnek olarak otomatik araba yıkama veya araç muayenesini örnek verilebilir. Son olarak değişken hizmetler (hizmet atölyesi), müşteriye etkileşim yoğunluğu düşük fakat hizmet türü bakımından değişkenlik sayısı yüksek olan hizmet türleridir. Sigorta veya bilgi teknolojileri dış kaynak kullanımı örnek olarak gösterilebilir (Belgin, 2010: 112).

Hizmetler sektörü olmaksızın diğer sektörlerde etkin faaliyetlerin yürütebileceği düşünülemez. Ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesinde, sosyal adalet ve sosyal denge açısından hizmetler sektörünün önemini daha açık bir şekilde kavrayabilmek için hizmetler sektörü alt gruplara ayrılmıştır: Bu gruplar; ticaret, mali sektör (bankacılık, sigortacılık), inşaat, ulaştırma, haberleşme, turizm, devlet hizmetleridir (sağlık, eğitim, güvenlik vb. gibi) (Ersungur, 1993: 4).

### 2.1.3. Hizmet Sektörünün Gelişimi

Hizmet sektörünün giderek artan bir önem kazanması ve bugün gelişmiş ülkelerde bir “hizmet ekonomisi” kavramından söz edilmesi, özellikle 1970’lerden itibaren yaşanan gelişmelerin yarattığı bir sonuç olup klasik yaklaşım çerçevesinde, 1970’lerde yeni bir sanayi devriminin oluşması beklenirken bu olgu gerçekleşmemiş, aksine ekonominin temelinde hizmet sistemine doğru eğilimler baş göstermeye başlamıştır. Gerek sanayi devriminin oluşum sürecinde, gerekse sonraki dönemlerde klasik yaklaşımın düştüğü yanlıgı, bu dönemde ileri sürülen tüm teorilerin temelinde, imalat sanayinin kesin üstünlüğü ve önceliği ilkesine dayandırılmasıdır. Bu yaklaşıma göre hizmet faaliyetleri, yalnızca tarım ve sanayi ürünlerinin tüketiciye sunulmasında kullanılan ve gerçekte ekonominin gelişimine temel bir katkısı bulunmayan faaliyetlerdir (Midilli, 2011: 5).

Hizmetler sektörü, hemen hemen tüm ulusal ekonomilerin en hızlı büyüyen sektörüdür. Dünya kalkınma raporuna göre 1990-2004 döneminde, dünya ortalaması olarak, hizmetler sektörünün toplam hasıla içerisindeki payı %61’den %68’e çıkmıştır. Bu oran, 2004 yılı verilerine göre, gelişmiş ülkelerde %72 oranında iken, gelişmekte olan ülkelerde de %50’nin üzerindedir. Ayrıca, hizmetler sektörü, birçok ülkede en fazla istihdam sağlayan sektör konumundadır (Dinçer, 2008: 4).

### 2.1.4. Hizmet Sektöründe Pazarlama Anlayışı

1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association), pazarlamayı; “Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” şeklinde tanımlamıştır (Altunışık, vd., 2001: 7). Bu tanım, pazarlamanın en çok kabul gören tanımı olarak bilinmektedir. Pazarlama ayrıca pazarlarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyumak amacıyla değişimi gerçekleştirmek şeklinde tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 1983: 12).



İngiltere Pazarlama Enstitüsü'nün tanımı ise şu şekildedir: "pazarlama, kar amacı ile müşteri ihtiyaçlarını belirleme, tahmin etme ve tatmin etmeye yönelik yönetim sürecidir" (www.cimhk.org.hk).

Pazarlama tanımlarında geçen ortak konular ile pazarlama daha net bir şekilde anlaşılabilir. Bu konular; müşteri tatmini, takas, rakiplere üstünlük sağlama, elverişli pazar fırsatlarını belirleme, kurumun pazardaki konumunu iyileştirmek için kaynakları rasyonel kullanmak ve öncelikli hedef pazardaki payı artırmaktır (Simkin, 2000: 157).

Günümüzde pazarlama anlayışı tüketici yönlüdür ve tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanması üzerinde durur. Kapsamı genişletilerek yapılmış ve benimsenen en son tanıma göre pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin (fikirlerin) yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir ve bu geniş kapsamlı tanıma göre pazarlamanın önemli özellikleri şöyle sıralanabilir (Tenekecioğlu, 2004: 4):

- Pazarlama, insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir.
- Pazarlama, ürünler, fikirler ve hizmetlerle ilgilidir.
- Pazarlama, sadece bir malın reklamı veya satışı olmayıp daha üretim öncesinde mamulün düşünce olarak planlanıp, geliştirilmesinden başlayarak fiyatlandırılması, dağıtımını ve tutundurulması ile ilgilidir.
- Pazarlama, faaliyetleri sürekli değişen çevre koşullarında yerine getirilir.
- Pazarlama, çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.

Kısaca pazarlamanın işi, insanların değişen gereksinimlerini karlı fırsatlara dönüştürmek, üstün öneriler sunarak, alıcının araştırma ve ticari işlem zamanından ve çabasından tasarruf etmesini sağlayarak ve tüm topluma daha yüksek bir standardı sunarak değer yaratmaktır (Kotler, 2005: 1).

Hizmetlerle ilgili olarak pazarlama anlayışının temeli; uygun hedef pazarlarının seçimi, seçilen hedef pazarların analizi ve daha sonra pazarlama karması elemanları

ile ilgili stratejik pazarlama planlarının oluşturulmasına dayalıdır (Orhaner ve Korkmaz, 1997: 460). Hizmet pazarlamasının amacı ise şöyle ifade edilebilir (Hacıoğlu, 2010: 15):

• Ekonomik hedefler: İşletmelerin esas amaçları uzun vadede karlılık oranı arttırmaktır. Bunun için de ;

- ✓ Yeni hedef grupları belirleme
- ✓ Satış gücünü iyileştirme
- ✓ Ürünleri ve dağıtımını rasyonelleştirme
- ✓ Ürünlerin pazara uyumunu sağlama

• Bencil hedefler: Ulusal, bölgesel veya yöresel prestij ve imajın iyileştirilmesi önemlidir. İşletmeler her zaman bağımsız kalmayı ve pazardan tek başına en büyük payı almayı hedeflerler.

• Sosyal hedefler: Amaç, toplumun tüm gruplarına uygun ürünler geliştirilerek, demokratikleşmeyi sağlamaktır. Ayrıca sosyal çevre ile bütünleşmek, çalışanların refahını arttırmak, bölgenin sosyal kalkınmasına katkıda bulunmak başlıca sosyal hedefler arasında sayılabilir.

Başta sanayileşmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada hizmet sektöründe görülen hızlı büyüme ve gelişmeler göz önünde tutulduğunda son yıllarda hizmet pazarlamasına yönelik ilginin gitgide artması doğal karşılanmalıdır. Genel olarak bir ülke ekonomisi geliştikçe ve endüstrileşme düzeyi arttıkça, hizmetlerin önemi ve payı da hızla artmakta, hatta bu artış endüstridekinden daha hızlı olmaktadır. Bu durumu, girdi-çıkı (input-output) analizini gerçekleştiren Nobel Ödüllü ünlü iktisatçı W. Leontieff, daha 1960'lı yıllarda çeşitli ülkelerin ekonomik yapılarını karşılaştırdığı araştırmalarıyla ortaya koymuştur (Mucuk, 2001: 284).

### **2.1.5. Hizmet Sektöründe Pazarlama İletişimi (Tutundurma)**

Bir işletme ve hizmetleri hedef kitlelerce bilinmeli, hizmetin hangi fayda ya da doyumları sağladığı konusunda tüketiciler bilgilendirilip ikna edilmelidir. Bunun için de işletme hem kendini hem de hizmetlerini hedef pazarda tutundurmalıdır. Bu anlamda tutundurma; bir işletmenin, bir kurumun, bir örgütün ya da kişinin kendine

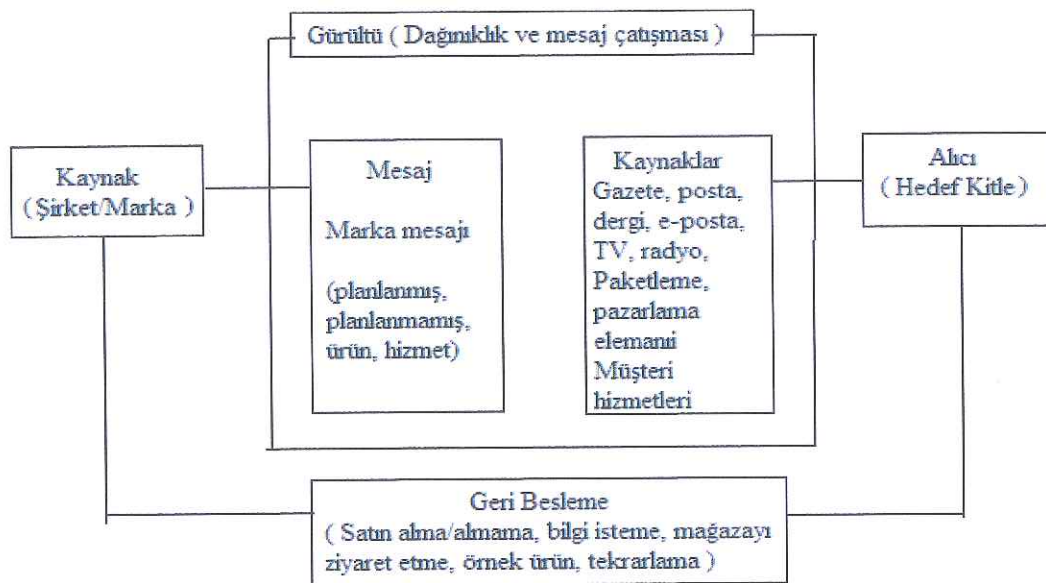


ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere arzulan biçimde ulaştırılan ve birçok faaliyetten oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu vd., 2006: 247). Bu süreç; satma ve satın alma eylemleri ile yakından ilgilenen mesajların, bir mesaj göndericiden bir mesaj alıcıya iletilmesi olarak tanımlanabilir (Tenekecioğlu, 2003: 228).

Pazarlama iletişiminde, temel amaçlardan biri iletişimin taraflarına fayda sağlamaktır. Karşılıklı etkileşim yoluyla hedef kitlenin tatmin edilmesi sağlıklı bir şekilde işleyecektir. Pazarlama iletişimi böylelikle pazarlama açısından bir rekabet avantajına dönüşecektir (Alikışioğlu, 2009: 81).

Hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırma amacıyla bütünleşik uyarıcıları sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları kullanılarak, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme süreci başlatılır. Bu süreç sayesinde işletmeler ürün ve hizmetlerini tüketicilerine daha iyi ifade etme olanağını yakalarken, tüketicilerden gelen mesajlarla da onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mevcut ürün ve hizmetlerinin hem kendilerinde hem de sunulan mesajlarında değişiklikler yapma olanağını sağlamaktadır (Kocabaş vd., 2000: 16). Pazarlama iletişim süreci Şekil 1'de gösterilmektedir.

**Şekil 1. Pazarlama İletişim Süreci Modeli**



**Kaynak:** Erciş, M.,S. (2010). Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.135.

Pazarlama iletişim süreci modelinde altı anahtar unsur görülmektedir. Bu unsurlar; kaynak, medya, alıcı, iletişim çerçevesi ve iletişim döngüsüdür. İletişim çerçevesi iletişimin gerçekleştiği ortamı, iletişim döngüsü ise, iletişimin iki yönlü doğasını ve gürültü problemini ele almaktadır. Mesajı alan alıcılar cevap olarak hiçbir eylemde bulunmayabilir yada tam tersi satın alabilir, tüketim yapabilir ve başkaları ile ağızdan ağıza iletişimde bulunabilirler (Erciş, 2010: 135).

Pazarlama İletişimi, pazarlama dünyasının, heyecan verici ve dinamik parçasıdır. Pazarlama iletişimi son birkaç yıldır dünyada iletişimi sağlamak için çarpıcı bir şekilde değişmiştir (Krisjanous, 2006: 2). Yenilikçi pazarlama iletişimi arayışında, reklam oyunları, yaygınlaşan internet ve mobil telefon kullanımını vurgulayan, kulaktan kulağa ya da ağızdan ağıza pazarlama ile web günlüğü (blogging) gibi özellikle genç hedef kitleye ulaşmada potansiyel olarak artan bir önem arz etmektedir (Yüksel, 2007: 318).

Tutundurma; iletişimin şirket iletilerinden oluşan bölümüdür. Bu iletiler, şirketlerin çeşitli ürün ve hizmetleri için farkındalığı, ilgiyi ve satın almayı teşvik etmek üzere tasarlanmıştır (Kotler, 2005: 52).

Hizmet işletmelerinin temel amaçları, mevcut/ potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemek ve onları karşılamaya çalışmaktır. Bu bağlamda, hedef kitlenin doğru bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Sonra da, doğru iletişim kanalları ve tutundurma öğeleri kullanılarak, hedefe ulaşılmalıdır. Örneğin; paket turu satacak seyahat acentesi veya turistin tatilini geçireceği otel işletmesi, turizm tüketicisiyle sürekli biçimde iletişim sağlayarak, ülkenin, bölgenin veya işletmenin tanıtımını yapmalı ve turistin kararını etkileyerek, sunulan turistik ürüne ilgi duymasını, ürünü denemesini ve benimsemesini sağlamalıdır (İnal vd., 2010: 287).

Hizmet sektörü işletmelerinin uygulayacakları tutundurma faaliyetlerini belirleyerek, kendilerine uygun tutundurma stratejisine karar vermeleri ve çabalarını bu doğrultuda yönlendirmeleri gerekmektedir. Tutundurma çabalarındaki hedefinin ne olacağı da, faaliyetlerin yürütülmesinde önemli olmaktadır. Bu bağlamda, işletme yalnızca tüketicinin dikkatini mi çekmeye çalışmaktadır, yoksa müşteri sadakati mi



oluşturmak istemektedir? Tutundurma faaliyetlerindeki hedeflere ulaşılabilmesi için tercih edilecek temel tutundurma aracı ne olacaktır? Bu ve benzeri sorulara bu aşamada cevap verilecektir. Tutundurma faaliyetlerinde tüketicilere iletilmek istenen mesaj da net biçimde belirlenmelidir (İnal vd.; 2010: 287).

## **2.2. Tutundurma Kavramı**

Bir işletmenin iyi bir ürün/hizmet oluşturup uygun fiyatla, doğru pazara yerleştirmesini yapması yeterli değildir. Ürün veya hizmet hakkında tüketiciyi bilgilendirmesi gereklidir. Ürünü denemek için, ikna edilmeye veya onun pazarda varlığının hatırlatılmasına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyaç için yapılan her türlü organizasyona tutundurma faaliyetleri denir (Kocabaş vd., 2000: 53).

### **2.2.1. Tutundurmanın Kavramsal Analizi**

Tutundurma uzun süre değişik anlamlar içeren bir terim olarak benimsenmiştir. Türkçe kaynakçada; satış tahmini, geliştirme, promosyon, satış teşviki, satış artırıcı çabalar tutundurma olarak kullanılmıştır. Latince kökeninde ise, terimin karşılığı, ileriye doğru hareketlenmek veya ileri yürümektir. Son yıllarda ise, işletme yönetimi ve pazarlama alanındaki gelişmelere ve dinamik değişikliklere bağlı olarak, tutundurma teriminin anlamı daha da daraltılmış ve günümüzde “diğerlerinin” (pazarı oluşturan öğelerin) fikirlere, kavramlara veya bu gibi şeylere “inandırmada” uygulanan iletişim ile eş anlamlı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tatlidil ve Oktav, 1992: 154).

Tutundurma, “tüketicileri bir mal, hizmet, marka veya kuruluşun varlığından haberdar etmek, o mala/hizmete, markaya ve kuruluşa karşı olumlu bir tavır takınmaya özendirmek amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir” (Akat, 2001: 154).

Daha geniş bir anlamda tanımlanacak olunursa tutundurma; işletme tarafından hedef pazara gönderilen alıcılarla iletişim kurmak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların

iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır. Bu konudaki kararlarda, hedef pazarın iyi belirlenmesi, alıcıların ve özelliklerin iyi saptanması ve onları etkileyen güdülerin incelenmesi gerekir. Bu çalışmalardan sonra işletme tutundurma programını hazırlar (Emgin ve Süngü, 2004: 4). Tutundurma programı ya da faaliyetleri “doğru” bir malın “doğru” biçimde fiyatlanarak “doğru” yerlerde satışa sunulduğu tüketicilere ya da örgütlere bildirilir, aynı zamanda tüketicilerin tutum ve davranışları etkilenmeye çalışılır. Böylece, bu yolda çeşitli çalışmalar yapılarak, malın/hizmetin değişimi sağlanır ve satılır (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000: 16).

Verilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere tutundurma pazarlamanın en önemli evresidir. Pazarlamanın amaçlarına ulaşabilmesi için olmazsa olmaz bir olgudur. Tutundurmanın özellikleri ise şöyle belirtilebilir (Kalkan, 2010: 16):

- Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici özelliği vardır.
- Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Tutundurma, ürün, fiyat, dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışmayı gerekir ve sonuçla birlikte bir sinerjik etkiyi oluşturur. (Sinerji; sistemin birbiri ile ilişkili parçalarının istenen sonuca ulaşmaya yönelik etkileridir).
- Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır

### 2.2.2. Tutundurmanın Yeri ve Önemi

Pazarlamanın dört temel karar değişkeni vardır. Bunlar; mamul (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurmadır (promotion) (Çalışkan, 2008: 10). Bunlara pazarlama karması unsurları ya da pazarlama bileşenleri adı da verilmektedir. Pazarlama bileşenlerine İngilizce adlarının baş harflerinden yola çıkılarak pazarlamanın 4P’si de denilmektedir (Büker ve Sevil, 1995: 244).

Son yıllarda pazarlama karması, dört unsurla sınırlı kalmayıp klasik pazarlama karması sayılan 4P'nin başka P'ler ile tamamlanması ve artık pazarlama alanı kaynaklarında pazarlamanın 7P'si hatta 10P'si kavramlarının sık sık rastlanması söz konusudur (Avcıkurt vd., 2009; 2). Hizmet sektörü kapsamında yer alan turizm endüstrisi için klasik pazarlama karması yetersiz kalmaktadır. Hizmet işletmelerinde etkin pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesi için eklenen 3P şunlardır (Kotler, 2006; 304):

- İnsanlar (people),
- Fiziksel kanıtlar (physical evidence),
- Süreç (process).

Pazarlama alanında 7P ve 7C nin genel görünümü Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1. Pazarlamada 7P ve 7C**

7 P			7 C	
Ürün	Product	→	Customer Value	Müşter Değeri
Fiziksel belirtiler	Physical evidence	→	Confirmation	Onaylama
Fiyat	Price	→	Cost	Maliyet
Satış Yeri	Place	→	Convenience	Uygunluk
Hedef Kitle	People	→	Consideration	İtibar
Süreç	Process	→	Coordination	Koordinasyon
Tutundurma	Promotion	→	Communication	İletişim

**Kaynak:** Kotler, P., Pazarlama Yönetimi, Çev. Nejat Muallimoglu, Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.s.18.

Tablo 1.'de görüldüğü gibi 7P olarak ifade edilen, üretici yönlü pazarlama karmasına karşılık gelen 7C, müşteri yönlü pazarlama karmasıdır. Bu pazarlama karmasının elemanları; müşteri değeri (customer value), maliyet (cost), uygunluk-kolaylık (convenience), iletişim (communication), faktör (consideration), koordinasyon-süreç (coordination) ve doğrulamadır (confirmation) (Avcıkurt vd.,



2009; 2). Tüketici açısından ürünün özellikleri kadar, tüketiciye ne değer kattığıda önemlidir (Güler, 2009; 237).

Turizm endüstrisinin farklı alanlarında faaliyet gösteren işletmelerde de pazarlama karması elemanları değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, otel işletmeciliğinde pazarlama karması elemanları; hizmetin planlanması, fiyatlandırma, markalama, dağıtım, kişisel satış, reklam, tutundurma, imaj, satış yerinde reklam, hizmet etme, talep yönetimi ve pazar araştırması şeklinde sınıflandırılırken (Çakıcı vd., 2008: 71), seyahat acenteciliğinde pazarlama karması elemanları ise; ürün, dağıtım, fiyat, tanıtma-satış geliştirme, kişisel satış ve reklamcılık şeklinde sınıflandırılmaktadır (Hacıoğlu, 2000: 177-180).

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şöyle ifade edilmektedir (Mucuk, 2001: 169):

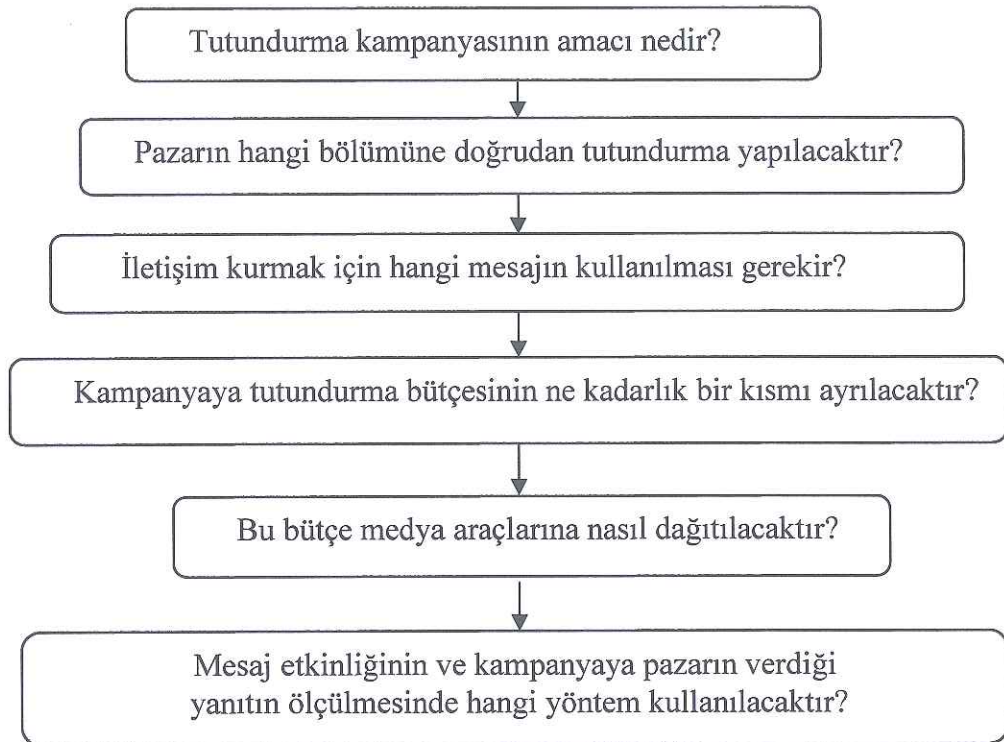
- Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
- İkame mallarının çoğalmasıyla rekabetin artması
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Yine gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, kalite ve nitelikler araması.

Ayrıca tutundurma faaliyetlerinin son zamanlarda daha fazla rağbet görmesi kontrol edilemeyen çevresel faktörlere, (pazarlama iletişimlerini doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkilemektedir) teknolojik faktörlere, (telekonferans, video, dizüstü bilgisayarlar, cep telefonu, kablo TV, basım teknolojisindeki gelişmeler, internet), demografik gelişmelere (boşanmalar, tek kişilik aileler, azınlıkların sayı, eğitim ve kültür düzeylerinin artışı, sıcak bölgelere göç ve yaşlanma) ve yasal ve hukuki ortama (ürün kalitesinde mükemmeliyete gidiş, rekabet, fiyatlarda düşüş, daha fazla seçme olanağı, mevzuatın maliyetlere etkisi, hükümet düzenlemeleri, sanayinin kendi kendini disipline etmesi) bağlıdır (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi [MEGEP], 2006: 63).

### 2.2.3. Tutundurma Stratejisi Kararları

Tutundurma stratejileri kararın alınmasını bir süreç gerektirir. İşletme için en uygun stratejinin oluşturulması hangi karma elamanlarının ne ölçüde birleştirileceği, hangi elamana daha fazla ağırlık verileceği, bütçenin bu karma elamanları arasında tahsisinin nasıl yapılacağı çok önemlidir. Tutundurma stratejisinin oluşturulması için gereken altı temel adım Şekil 2’de gösterilmektedir (Kalkan, 2010:18).

#### Şekil 2. Tutundurma Stratejisi Oluşturma Süreci



**Kaynak:** Akat, Ö. (2001). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Bursa: Ekin Kitapevi, s.155-156.

### 2.2.4. Tutundurma Karması ve Elemanları

Tutundurma çalışmaları çok çeşitli olabilir. İşletmenin yaptığı her şey, özellikle pazarlama faaliyetleri tutundurma etkisine sahiptir. Örneğin, mamulün ambalajını iyileştirme ve fiyatını indirme tutundurma etkisi yaratabilir. Fakat tutundurmanın ayırıcı niteliğini gözden uzak tutmamak gerekir; bu bakımdan tutundurma kavramı, esas görevi inandırıcı iletişim olan pazarlama karması araçlarını

kapsar (Yeniçeri, 1996: 109). Bu bağlamda bilinen pazarlama iletişim yaklaşımlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Erciş, 2010: 149) :

- |                             |                                 |
|-----------------------------|---------------------------------|
| -Reklam                     | -Marka                          |
| -Kişisel satış              | -Sponsorluk                     |
| -Satış geliştirme           | -Marka Yönetimi                 |
| -Halkla ilişkiler           | - İlişkisel pazarlama           |
| -Doğrudan pazarlama         | - Yeni ürün geliştirme          |
| -Satış noktası iletişimi    | - Müşteri ilişkileri yönetimi   |
| -Ticari fuarlar ve sergiler | - Ürünün ambalajı, stili, rengi |

#### 2.2.4.1. Reklam

Reklâm denilince ilk akla gelen, mağruz kalınan televizyon reklamları bombardımanı, otoyolların çevresini dolduran göz alıcı billboardlar, parlak kâğıtlara basılmış dergiler ya da cingılları kulaklardan çıkmayan radyo sunumlarıdır (Levinson ve Lautenslager, 2006: 123). Ancak reklam, bir ürününün bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarının kullanımı ile belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenilen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasını sağlamak olarak tanımlanabilir (Aktuğlu, 2006: 3-4).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, 'Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir' (White, 2000: 5).

14.06.2003 tarih ve 25318 Sayılı Resmi Gazetede Yayımlanan Ticari Reklâm Ve İlanlara İlişkin İlkeler Ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik' in 4. maddesine göre ise reklâm ve ilan; "Mal, hizmet veya marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla reklâm veren tarafından herhangi bir mecrada yayımlanan pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruyu" ifade eder (Ersoy vd., 2008: 3).



Tutundurma çabaları içinde reklâm, sık kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkar. Dünyada ve Türkiye’de reklâmlara ödenen bedeller yüksek meblağlarla ifade edilmektedir. İşletmeleri reklamı sık kullanmaya iten temel neden, reklamın aynı anda çok sayıda tüketici kitlesine ulaşabilmesi ve izlendiği ölçüde düşük birim maliyete sahip olma özelliğidir. Reklâmı önemli hale getiren diğer özellikleri; tekrarlanabilme ve çok farklı ortamlarda yayımlanabilmesi ve etkili biçimde sunulabilmesi sayılabilir (Torlak ve Altunışık, 2009: 234).

Reklâmın tüketici üzerinde etkili olabilmesi için aşağıdaki fonksiyonların bir arada bulunması gerekir (Maviş, 1987: 59):

- Hizmetin/ürünün varlığı hakkında bilgi vermek,
- Pazarın belirli bir bölümde farkında olmayı sağlamak,
- Hizmetin/ürünün kullanımı için kişileri eğitmek
- Hizmeti/ürünü deneme arzusu yaratmak
- Hizmete/ürüne karşı tutum geliştirmektir.

Kullanılan başlıca reklam araçları ise; televizyon, radyo, sinema, dergi, dış reklamlar, satış yeri reklamları (indoor reklamlar), fuarlar, doğrudan postalama, el ilanları, prospektüs-broşür-sirküler katalog, ambalaj, transit reklam, hediyelik eşya, internet reklamcılığı ve diğer reklam araçlarıdır (sergi, vitrin düzenleme, giysi üzerine marka logo basımı vb.) (Demir, 2010: 11-12).

Doğru reklâm aracının seçimi, reklâmın başarısını artırmasındaki önemi oldukça büyüktür. Her reklâm aracının kendine özgü üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Broşürler, gazete reklâmları, maliyeti ve ulaşılacak hedef kitle yönünden hizmet sektörünün çoğunlukla kullandığı reklâm aracıdır (Güleç, 2004: 128). Sürekli artan rekabet ortamı, yerli üreticilerin bir bölümünde reklâmın gerekliliği konusunda bir inanç oluşmasına neden olmuştur. Bu özelliğiyle reklâm endüstrisi, bugün Türkiye’de pek çok yaratıcı endüstrinin önünü açabilecek dinamiklere sahip görünmektedir (Töre, 2010: 5).

#### 2.2.4.2. Satış Geliştirme

Bir mal veya hizmetin kısa süre içinde alım ya da satışını özendirmek için faydalanılan tutundurma çalışmalarıdır (Avcıkurt, 2010: 95). Kısa dönemli satışları arttırma, ürün denemeleri yaptırma, çekilişler ve yarışmalar düzenleme, hediye kupon verme gibi faaliyetlerle de yürütülebilir (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007: 122) Günümüz pazar koşullarına uygun bir satış geliştirme tanımı yapabilmek için, aşağıda belirtilen özelliklerin bir arada olması önerilebilir (Gülçubuk, 2007: 60–61):

- Satış geliştirme çabaları zamanla sınırlı önlemlerdir ve başarıda zamanlama dikkate alınmalıdır.
- Aksiyon yapılı olma (kısa dönemli taktik ve operasyonel) özelliği taşınmalıdır. Ayrıca stratejik alanda saptanan pazarlama ve iletişim hedeflerinin gerçekleşmesine de katkı sağlamalıdır.
- İşletmede yürütülen diğer pazarlama karması önlemlerini destekler nitelikte olmalıdır. Çünkü satış geliştirme, pazarlama karmasını ve özellikle iletişim karmasını oluşturan bütünün ayrılmaz bir parçasıdır.
- Aracılarda ve tüketicilerde hedeflenen sürümü ve satışları mutlaka arttırmalıdır.
- Satış geliştirme sadece kısa süreli hedeflere odaklanmamalı ve alınacak önlemler ve aktiviteler satış noktaları ile de sınırlı tutulmamalıdır.

Tüketicilerin satın alma kararı vermelerini sağlayabilmek ve onları yönlendirmek için pazarlamacılar, pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurma faaliyetleriyle çeşitli satış teşvik yöntemlerini kullanırlar. Bu yöntemlerin başında da tüketicilerin fiyata karşı duyarlılığını öne çıkartan çeşitli uygulamalar gelmektedir. Genellikle satış anında ve satış noktasında tutundurmaya yarayan birçok yöntem ve araç kullanılmaktadır. Bu araçlar; indirim kuponu, fiyat indirimi, örnek numune (eşantiyon) dağıtımı ve bir tane alana bir tane bedava gibi uygulamalardır (Ndubisi ve Moi, 2006: 29).

Satış geliştirmenin başlıca amaçları ise şöyle sıralanmaktadır (MEGEP, 2008: 8):

- Markayı tanıtarak marka bağımlılığı oluşturmak

- Fark yaratarak müşterinin rakiplere yönelmesini önlemek
- Pazarı genişletmek
- Halkla ilişkileri geliştirmek
- Stok devir hızını artırmak
- Müşteri değeri oluşturmak ve yeni müşteriler bulmak
- Atıl durumdaki değerleri çalışır hâle getirmek
- İş birliği sağlamak

Satış geliştirme, bir ürün veya hizmetin alınmasını sağlamak ya da satışını sağlamak için kısa vadeli teşviklerden oluşur. Reklam ve kişisel satış teknikleri ürün ya da hizmetin genel anlamda satışını arttırmayı çabalarken satış geliştirme ‘tam şu anda’ satış yapmayı amaçlamaktadır ( Kotler ve Armstrong, 2004: 509).

Satış geliştirme için kullanılan teknikler Tablo 2’de ‘basılı materyal’ ve ‘özel uygulamalar’ olmak üzere iki ana grupta toplanmıştır. Basılı materyal içerikleri; broşürler, prospektüsler, direkt posta materyalleri, gösteriler ve fuar materyaller ile gruplandırılırken, özel uygulamalar ise; geçici fiyat indirimleri, teşvik primleri ve hediyeler ile gruplandırılmaktadır.

**Tablo 2. Satış Geliştirme Teknikleri**

<i>Basılı Materyal İçerikleri</i>	<i>Özel Uygulamalar</i>
Broşürler	Geçici fiyat indirimleri
Prospektüsler	Teşvik primleri, hediyeler
Direkt posta materyali	
Gösteri ve fuar materyali	

**Kaynak:** Erol, M. (2003). Turizm Pazarlaması, Bursa: Ekin Kitapevi, s.127.



### 2.2.4.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, olası müşteri ile satıcı arasında, onları ürünü veya hizmeti satın alması için cüzdanlarına yönelmelerini amaçlayan bir etkileşim olarak tanımlanabilir (Levinson ve Lautenslager, 2006: 158).

Kişisel temas yoluyla tanıtma, tanıtıcı tarafından bir kişiye, topluluklara ve kitlelere yönelik sözlü iletiler veya gösterimler olarak tanımlanabilir. İşletmede çalışanlar ile müşterileri arasındaki her karşılaşma kişisel bir satış olarak ifade edilebilir (Avcıkurt, 2010: 95).

Kişisel satış, kişilerarası iletişimin özel bir şeklidir. İşletmenin satış elemanları, alıcıyla yüz yüze görüşerek malı/hizmeti sözlü olarak tanıtırlar. Kişisel satışın en önemli üstünlüğü alıcıyla doğrudan iletişim kurulmasıdır (Yükselen, 1998: 222). İyi bir satış elemanı seçiminde genellikle aşağıdaki özellikler aranmaktadır (Tokol, 1996: 151 ):

- Fiziksel özellikler (yaş, dış görünüş, sıhhat ve konuşma becerisi),
- Zihinsel özellikler (zeka ve planlama becerisi),
- Deneyim (eğitim, satış ve iş deneyimi),
- Kişisel özellikler (hırs, ilgi, kendine güven ve ikna gücü),
- Çevre özellikleri (medeni durum, bakmakla yükümlü olduğu kişi sayısı, aile durumu ve sosyal geçmişi ).

Kişisel satış, pazar alanı ile firmanın iletişimini sağlayan hayati bir unsurdur. Toplam pazarlama karması ve özellikle pazarlamanın alt unsuru olan iletişim karmasında kişisel satışın somut bilgi yaymak, ikna edici bilgiler vermek ve hizmet sunmak gibi en az üç farklı rolü bulunmaktadır (Montgomery ve Urban, 1967: 4).

Kişisel satış çabalarının en önemli amacı ise, satış gerçekleştirmek olmakla birlikte genel amaçları şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 171):

- Müşteriyi ikna ederek satışın gerçekleşmesini sağlamak,

- Pazar, rakipler ve müşteriler hakkındaki bilgilerin işletmeye doğru zamanda aktarılmasını sağlamak,
- Müşterilere uygun seviyede hizmetlerin ulaşmasını sağlamak,
- Müşteri tatmini sağlamak,
- Müşteri sadakatini geliştirmek.

#### 2.2.4.4. Doğrudan Satış/Pazarlama

Doğrudan pazarlama; mal ve hizmetlerin müşterilere, normal satış yerlerine başvurmaksızın, aracılar çıkartılarak, satış elemanları ve medya kullanılması, siparişleri müşterinin yerinden vermesi ve teslimatın veya göndermenin müşterinin yerine yapılması esaslarına dayanan pazarlama faaliyetleri bütünü olarak ifade edilmektedir ( Atay, 1997 :11).

Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanıma göre doğrudan pazarlama; 'Herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve/veya faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini etkilemek amacı ile bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli (çift yönlü) bir pazarlama sistemidir'(Kalkan, 2010: 33). Yazında yapılan tanımlar çerçevesinde doğrudan pazarlamanın 4 temel unsuru barındırdığı görülmektedir. Bu unsurlar şöyle ifade edilebilir (Pınar, 2006: 21–22):

- Doğrudan pazarlama etkileşimli (çift yönlü) bir iletişim sistemidir. Ürün veya hizmet pazarlamacısı ile müşteri arasında çift yönlü bir iletişim söz konusudur.
- Doğrudan pazarlama hedefi olan müşteriye yanıt verme fırsatı tanımaktadır. Müşterinin olası tepkisinin izlenme şansı bulunmaktadır.
- Doğrudan pazarlamada iletişim her yerde olabilir. Yani potansiyel müşterinin bir satış noktasına gelmesi veya satış görevlisi tarafından ziyaret edilmesi gerekmemektedir.
- Müşteriden kişisel yanıt gelmesinin veya gelmemesinin kolaylıkla izlenmesi, doğrudan pazarlama faaliyetlerinin kolaylıkla ölçülmesine olanak sağlamaktadır.



Doğrudan pazarlama araçları olarak katalog, posta gönderileri, Telepazarlama, elektronik alışveriş, TV'den alışveriş, fax gönderileri, e-posta ve internet kanalıyla mesajlar örnek olarak gösterilebilir (Kotler, 2003: 151). Doğrudan pazarlama evlere gidilerek yapılan tanıtım, doğrudan posta yoluyla tanıtım ve telefon kullanarak yapılabilmektedir. Alıcıların kişisel olarak bilinmesi, satın alma davranışlarının kaydedilebilmesi, belirli bir ürün hattı için belirli bir hedef kitle belirlenebilmesi gibi avantajları vardır. Doğrudan pazarlama için satış elemanlarının pazarlama taktikleri kadar, ürünün/hizmetin de iyi tanınması gerekmektedir (Akyol vd., 2004: 23).

Geleneksel dağıtım kanallarını kullanan işletmelerin müşterilerine ulaşmak için kullandıkları aracılık sistemleri, pazarın büyümesiyle birlikte müşteri-işletme ilişkilerinin daha biçimsel olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler müşterilerle daha sıcak ve içten ilişkiler kurabilmek için doğrudan pazarlama yöntemlerini kullanırlar (İlker, 2011: 50).

#### **2.2.4.5. Halkla İlişkiler**

Geniş anlamda halkla ilişkiler; bir kuruluşun toplum ile karşılıklı anlayış sağlamak amacıyla giriştiği planlı ve sürekli çalışmaların bütünü olarak tanımlanabilir (Akat, 2000: 205).

Halkla ilişkilerin resmi bir tanımı 8 Nisan 1959 tarihinde ilk kongresi yapılan uluslararası halkla ilişkiler derneğince yapılmıştır. Bu birliğin halkla ilişkiler tanımına göre halkla ilişkiler, bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevi olarak tanımlanmıştır (Göksel ve Yurdakul, 2007: 6).

Halkla ilişkiler eylemi yapılırken, işletmelerin halkın çeşitli kesimleriyle olumlu ve uyumlu ilişkiler kurması, halkı tanınması, özelliklerini ve beklentilerini bilmesi gerekir. Bu sayede işletme ile halk arasında sağlıklı bir ilişki kurulabilir



(Tayfur, 2008: 206–207). Halkla ilişkilerin amaçları şöyle ifade edilebilir (Erciş, 2010: 200–201):

- Kuruluşun yönetimi hakkında bilgi vererek halkta olumlu tutum ve davranışlar geliştirmek,
- İlgili kişi ve kurumlarla, etkileşim yoluna giderek onların desteğini almak,
- Hedef kitlelerden bilgi alarak, daha sağlıklı sürekli ilişkiler kurmak ve yönlendirilmeleri için bilgi aktarmak,
- Topladığı bilgi ve verilerle mal ya da hizmetlerini geliştirerek işletmeye veya topluma yararlı hale gelmek,
- Hizmetlerin daha kolay ve çabuk yerine getirilmesini sağlarken işletmelerin sosyal sorumluluk duygusunu arttırmak ve hem toplumun hem de yönetimin etik değerlerini korumak,
- İlgi ve istek uyandırmanın yanında, ikna edip satış yapabilmek de bu amaçlar arasında yer almaktadır.

Halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşmayı sağlayacak olan araçlar, basılı araçlar ve basılı olmayan araçlar olmak üzere incelenebilir. Tablo 3’de halkla ilişkilerde kullanılan araçlar detaylı bir şekilde gösterilmektedir

**Tablo 3. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar**

<i>Basılı Araçlar</i>	<i>Basılı Olmayan Araçlar</i>
Gazeteler	Radyo
Dergiler	Haberler
Broşürler	Röportajlar
El kitapları	Açık oturumlar
Fotoğraflar	Televizyon
Yıllık Raporlar	Filmler
Afişler	Yarışmalar
Pankartlar	Törenler
İşletme Gazetesi	

**Kaynak:** Akat, Ö. (2000), Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Bursa: Ekin Kitapevi, s. 219

Bireylerin ve bir bireyler topluluğu olarak toplumun sosyal ve ekonomik koşullardaki değişimin yanı sıra halkla ilişkiler gelişimini büyük ölçüde teknolojinin zaman içerisinde çok hızlı olarak gelişmesine borçludur. Bilindiği üzere halkla ilişkiler her şeyden önce bir iletişim sürecidir (Kocabaş vd., 1999: 47). Halkla ilişkiler, hedef kitlelere ulaşabilme ve tanıtma amacıyla kullandığı kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın almadan zaman zaman ileti/iletiler yayınlamaktadır. Bu ileti/iletilere duyuru, günlük yaşamda ise 'duyurma veya duyurum' denilmektedir (Bülbül, 2004: 94-95). Sheraton Çeşme Oteli yeni açtığı SPA merkezine gazetecileri davet edip, müşterilerin deneyimlerini yayınlamalarını istemesi duyuruma örnek gösterilebilir. Haber bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar, özel haberler başlıca duyurum türlerini oluşturmaktadır. Duyurum, şirketin güvenilirliğini ve tercih edilebilirliğini yükseltirken, çalışanları, müşterileri ve toplumla olan ilişkisini sağlamlaştırmaktadır (Güler, 2009: 244).

Duyurum; belirli bir kişi ya da kuruluşla ilgili haberleri, özgün bir kaynağın, herhangi bir kontrol merkezi olmaksızın medyada, hedef kitlelerde veya yayılmasını istediği herhangi bir ortamda yayınlaması olarak düşünülebilir (Köseoğlu, 2010: 94).

Pazarlama iletişimi yelpazesinde reklam, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama yöntemleri, halkla ilişkiler, özel etkinlikler, ticaret fuarları ve daha da fazlası vardır. Bunlara uygun mesajlar ile müşteri ya da olası müşterilerin beyinlerine enformasyon yerleştirmek için kullanılan araçlar gelecekteki alım kararlarını etkileyecektir. Şüphesiz iletişim bunların en başında gelenlerden biri olacaktır. Çünkü iletişim satın ama sürecini etkilemektedir (Levinson ve Lautenslager, 2006: 114).

### 2.3. İletişim Kavramı ve Kişisel Etkilerin İletişim Sürecindeki Etkisi

Bütün kişisel ve toplumsal ilişkilerde, yeterli bir düzeyde iletişime ihtiyaç vardır. İnsan ve insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında bir iletişim süreci yaşanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 15).

Kökeni Latince “communis” terimine dayanan ve Türkçede, İngilizce ve Fransızcadaki “communication” karşılığı kullanılan iletişim kavramının 4560 kullanımı olduğu ve bu kullanımlardan 15 anlamın çıkarılabileceği saptaması yapılmış ve bu anlamlardan bazıları; düşüncenin değiş tokuşu, anlama-anlatabilme, etkileşim, belirsizliğin azaltılması, aktarım süreci, değişme süreci, bağlantıların kurulma süreci, paylaşım süreci, belleğin uyarılması, yanıt verme, uyaran, etkileme, geçiş süreci ve iktidar kaynağıdır (Zıllıoğlu, 1996: 4-5).

İletişim iki veya daha fazla insan arasında anlaşma için düşüncelerin, kanıların veya bilginin, söz, yazı veya işaretler yoluyla karşılıklı değişim ve paylaşımıdır (Yüksel, 2006: 7). Var olma amacının temel dayanaklarından biridir (Bostancı, 2010: 48). En genel anlamıyla, bir sistem, bir kaynak, bir başkasını ne zaman etkilerse; bir hedefi, kaynak ile hedefi birbirine bağlayan kanallar içinden gönderilebilir değişken işaretleri ile uyarılabilirse, orada iletişim var demektir (Yüksel, 2006: 7).

İletişim; birçok kişiye ya da nesneye ait olan/ortaklaşa yapılan anlamındaki bu kavramdan hareketle iletişim sözcüğünün özünde, yalın bir ileti alışverişinden çok, toplumsal nitelikli bir etkileşimi ve paylaşımı dile getirmektedir (Zıllıoğlu; 2002: 2). Tanımlardan yola çıkarak kısaca iletişim şöyle özetlenebilir (MEGEP, 2007: 4):

- Toplumun temelini oluşturan bir sistem,
- Örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç,
- Bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik,
- Sosyal süreçler bakımından zorunlu bir bilim,



- Sosyal uyum için gerekli bir sanattır.

Bu kadar etkili bir araç olan iletişimi, pazarlama yöneticileri şirket profillerine uygun şekillerde güçlü bir iletişim karması haline getirip, şirketlerin ulaşılmayı hedefledikleri amaçlara taşımak için etkili bir iletişim karması oluşturmaya çalışmaktadırlar. İletişim karması, işletmenin hedef kitle ile iletişim kurmada kullandığı kanalların birleşimini ifade eder (Eser, 2007: 70-73). İletişim, işletme içi (kişisel satış gibi iki yönlü kanal ve reklam gibi tek yönlü kanal) ve işletme dışı, yani harici kaynaklar; arkadaşlar ve tanıdıklar tarafından oluşturulan ağızdan ağıza iletişim, basında yer alan haberler gibi hizmet değerlendirme sürecinde yüksek güvenilirliğe sahip kaynakları içerir (Eser, 2007: 73-74).

Son zamanlarda yüksek güvenilirliğe sahip ve kişiler arasında yayılım yoluyla gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, bireylerin açıkça veya bilinçaltındaki tercihlerini belirlemek için bireyler arasında kendiliğinden gerçekleşen kişilerarası iletişimidir (Kavas vd., 2000:187). Kişilerarası iletişim iki veya daha fazla birey arasında gerçekleşen sözlü veya sözsüz bir simgesel etkileşimdir ( Kahraman, 2007: 7). Kişilerarası iletişim, kitle iletişim biçimlerinden net bir şekilde ayırt edilir. Şöyle ki; bilgi ortaya çıktığı zaman (buradaki bilgi ürün veya hizmettir) bazı insanlar arasında ağ yayılması başlar. Yayılmanın olduğu grup diğer insanlardan ayrılmış olur. Bu ağ büyük ya da küçük olabileceği gibi güçlü veya zayıf da olabilir. Bu ürünle ilgili olan düşüncelere ve tercihlere bağlıdır. İnsanlar ürün veya hizmeti kutlamak ya da yermek istediği zaman iletişime geçmek istemektedirler (William, 2007: 4-5). Açıkcası kişisel etki yaratmak iletişim sürecine bağlıdır. Bu süreç, katılanların bilgi/sembol üreterek birbirlerine ilettikleri ve bu iletileri anlamaya yorumlamaya çalıştıkları bir zaman dilimini ifade etmektedir (Çubukçu, 2006: 76).

#### **2.4. Ağızdan Ağıza İletişim**

Ağızdan ağıza iletişimin (AAİ) araştırılması 1960'lara dayanır. AAİ, bir marka, ürün veya hizmetle ilgili olarak bir alıcı ve bir iletişimci arasında geçen konuşmaların hepsini kapsayabilir. Tüketicilerin bilgi ve görüşlerini paylaşmalarına olanak sağlayan bir süreç olarak işleyen ağızdan ağıza iletişimi yönlendiren tamamen

alıcıların bildiği ürün, hizmet veya marka hakkında yapılan iletişimlerdir. Ancak, bu iletişimler mutlaka marka, ürün veya hizmet odaklı olmak zorunda değildir. Organizasyon odaklı da olabilmektedir (Ranjbarian vd.; 2011: 10304).

AAİ, bir alıcı ile iletilici arasında sözlü olarak gerçekleşen, mesajı iletenin alıcıya bir marka, mal ya da hizmetle ilgili ticari olmayan mesajlar sunduğu kişiden kişiye iletişim biçimidir. Bu tür iletişim, iki ya da daha fazla kişi arasındaki düşüncelerin, fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı bir grup olgusudur (Karaoğlu, 2010: 2).

#### **2.4.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının İncelenmesi**

Ağızdan ağıza iletişiminin tanımı pazarlama iletişimi, tüketici satın alma davranışları ve benzeri konularda yer almaktadır. Fakat en bilinen tanımı 1967 yılında yapılan tanımıdır. Bu tanımda AAİ, iki birey arasında sadece sözlü olarak gerçekleştirilen marka ürün veya hizmetlerle ilgili mesaj veren kişiyi ticari bir kaygı taşımayan iletişim türü olarak belirtilmiştir. Burada şirketten bağımsız olan ve objektif düşünen bir üçüncü şahıs olarak algılanmaktadır. Yani ağızdan ağıza iletişim kişilerin, marka, ürün veya hizmet ile ilgili olarak ticari amaç taşımadan yaptıkları söylemlere denmektedir (Stern, 1994: 6; Strokes ve Lomax, 2001: 1).

Müşterilerin bir firma, bir ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz yorum yaparak o firmayı, ürünü ya da hizmeti yakın çevresine tavsiye etmesi ve ürün hakkındaki deneyimlerini resmi olmayan bir şekilde başka alıcılarla paylaşmasına ağızdan ağıza iletişim denir (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 2).

Günümüzde ağızdan ağıza iletişim (AAİ), pazarlama iletişimindeki en önemli güçlerden biri kabul edilmektedir. AAİ, tüketici davranışını tercihlerini, satın alma eğilimlerini ve karar alımını etkileyebilmektedir.

Pazarlamacının ürettiği bilgi, sunulara başlangıç ilgisi sağlamada ve farkındalığı geliştirmede önemli rol oynamasına karşın, AAİ, tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesinde, tutum ve davranışlarını değiştirmesinde daha etkili bir

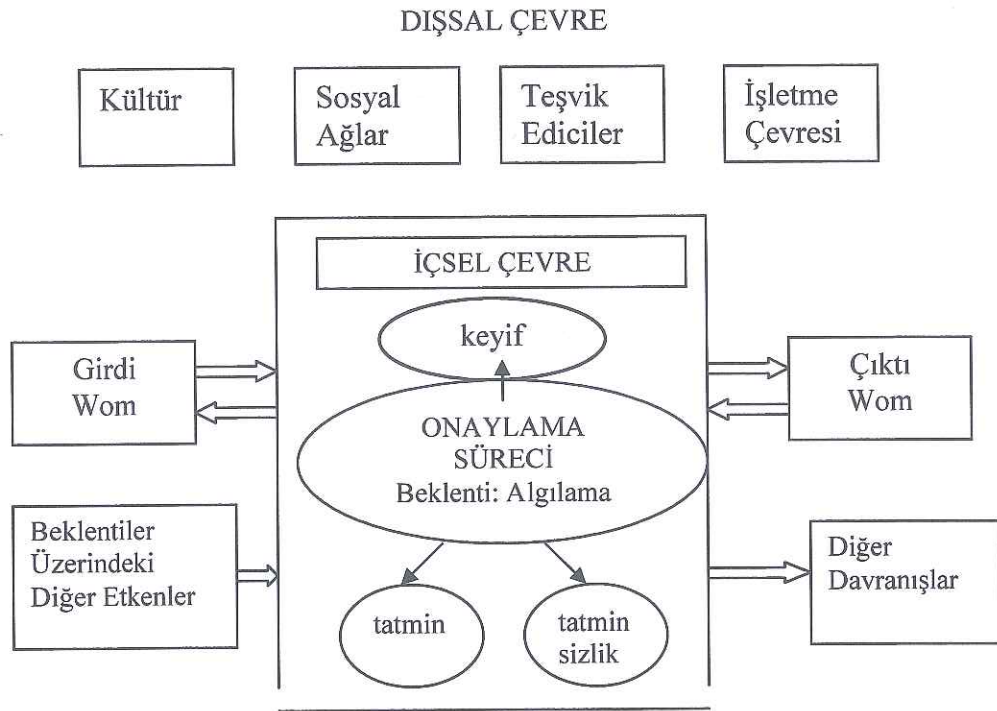


bilgi kaynağıdır. Kişiler arası bilgi kaynağı daha güvenilir kabul edildiğinden, geleneksel ve kitlesel medyadan daha etkili olmaktadır. Tüketicilerin marka değiştirme davranışını etkilemede AAI'nin, gazetelerden ve dergilerden yedi, kişisel satıştan dört ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili bir tutundurma elemanı olarak gösterilmektedir (Uygun vd., 2011:332). Çünkü insanlar, reklâmın ve kısmen de tanıtımın yanlı ve taraflı yapılabileceğini bilirler ama tanıdıkları bir insanın söylediklerini gerçek kabul eder ve ona göre hareket ederler (Cengiz, 2006: 100). Özellikle müşteriler tavsiye verenleri kendisine benzetiyorsa, o kişilerin ürün ve hizmet tercihlerini daha değerli bulup, satın alma işlemlerini o yönde yapmaktadırlar (Rijpstra, 2011: 6).

#### 2.4.2. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli

Ağızdan ağıza iletişim modeli süreç olarak incelenmektedir ve bu şekil, aşağıda Şekil 3'de gösterilmektedir.

Şekil 3. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli



**Kaynak:** Buttle, Francis A.(1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing, Journal Of Strategic Marketing, s.246.



AAİ modeli içsel ve dışsal olmak üzere iki değişken üzerine açıklanmıştır. Şekil 4'de içsel değişkenler; girdi yönlü ağızdan ağıza iletişimi aramak ya da iletmekle ilgili olan süreçler ve durumlardır. Hizmet alan müşteri kendi dünyasında tatmin veya tatminsiz olur. Bu durum hizmeti onaylaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Kültür, sosyal ağlar, teşvik ediciler ve işletme çevresi ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerdir. Dışsal değişkenler; girdi ağızdan ağıza iletişimi ararken ya da çıktığı üretirken etkileyici olan bağlamsal şartlardır (Buttle, 1998: 245-246).

### **2.4.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Nitelikleri**

Ağızdan ağıza iletişimden yararlanmak, özellikle reklâmda büyük maliyetlerle karşılaşan olan turizm sektörü için iyi bir tutundurma yöntemi olabilir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimden yararlanmanın etkili ve ucuz olduğu söylenebilmektedir. Bundan dolayı turizm hizmetleri, tutundurma yöntemi olarak ağızdan ağıza iletişimin kullanılması için oldukça elverişlidirler (Aba, 2011: 48).

AAİ son derece güçlü ve ikna edici bir iletişim aracıdır. Bu iletişim tarzının bu kadar etkili olmasını sağlayan bazı nitelikler vardır. Bu niteliklerin açıklanması ortaya çıkan etkinin nedenlerini anlamak için gereklidir. Bu nitelikler; güvenilirlik, deneyim aktarımı, müşteri merkezlik ve zaman-para tasarrufu olarak sıralanmaktadır (Silverman, 2007: 44-46).

#### **2.4.3.1. Güvenilirlik**

AAİ'de hiçbir zaman, tavsiyeyi veren kişi ticari bir kazaç bekleyişi içinde değildir, dolayısıyla o ürün veya hizmetle ilgili gerçekleri çarpıtmak gibi bir durum söz konusu olmaz. Bu ise ağızdan ağıza iletişimi diğer iletişim türlerine göre daha güvenilir yapmaktadır (Gildin, 2008: 99, Karaca, 2011: 10). Objektif ve bağımsız olduğu için güvenilirdir. Çünkü bilgiyi veren kişi herhangi bir işletmenin reklamını yapan ve bu yolla kazanç elde eden kişi değildir. Yani karar veren kişi, işletmenin bakış açısını yansıtmakla menfaati olan bir kişiden bilgi almamış olur (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 2).

#### 2.4.3.2. Deneyim Aktarımı

Bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili o zamana kadar öğrendikleri bilgilerin, soyut ve bir şekilde gerçek hayattan uzak olduğu ileri sürülmektedir. Aslında tüketici ürünü kullanarak gerçek hayat deneyimlerini yaşamak ve düşük risk almak ister. İşte bu noktada AAİ'nin tüketicinin bu ihtiyacını en iyi karşılayan iletişim biçimi olduğu düşünülmektedir (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 2).

Deneyim sahibi olmak; doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Doğrudan deneyim, zaman, para, hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik gibi risklerin göze alınabileceği maliyetli bir deneyim türüdür. Dolaylı deneyim ise; insanlarla önceki deneyimler hakkında konuşmak, dinlemek ve faydalanmaya çalışmak ve paylaşarak yönlendirilen deneyim türüdür (Gildin, 2008: 100).

#### 2.4.3.3. Müşteri Merkezlilik

Tüm iletişim kanallarının en müşteri merkezli olanı olduğu için müşteri, kiminle konuşacağını, ne soracağını, dinlemeye devam edip etmeyeceğini veya kibarca konuyu değiştirmeyeceğini kendi belirler (Silverman, 2007: 49). Buradaki önemli nokta şudur: Eğer bir arkadaşı tüketiciye tavsiyede bulunuyorsa, tüketicinin soracağı soruları bir anlamda cevaplandırmış olmaktadır (Karaca, 2011: 11). AAİ'yi kullanan kişi arkadaşının/yakınının (tüketicinin) seveceğini düşündüğü bir kitaptan, filminden veya başka bir ürün/hizmetten söz etmektedir. Tüketiciyi tanıyan yakın çevresi, mutlaka tüketicinin ilgisini çekecek şeylerden bahsetmektedir. Aksi durumda tüketicinin ilgisini çekmeyeceğini düşündükleri bir ürün veya hizmetten zaten bahsetmemektedirler. Demek oluyor ki ağızdan ağıza yayılma insanlara özel hazırlanmaktadır (Silverman, 2007: 48).

#### 2.4.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu

AAİ yoluyla bilgi elde etme, kişiye çok büyük zaman kazandırır ve bu iletişim yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek diğer



pazarlama türlerine göre daha ucuz olabilmektedir. AAİ'nin hızı ve içeriği sınırsızdır. Herhangi bir deneyim bir kişiyle bile paylaşılsa, bu deneyim büyük bir hızla başkalarına ulaşır. AAİ'de sınırlı bilgi değil, kaynağın istediği boyutta bilgi karşı tarafa aktarılır (Şimşek, 2009: 29).

#### 2.4.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

AAİ'nin göze çarpan temel özellikleri şu şekilde belirtilebilir (Buttle, 1998: 243-245; Stokes ve Lomax, 2002: 350; Karaca, 2011: 9):

- *Birleşme değeri:* AAİ'nin olumlu ya da olumsuz olmasıdır. Olumlu AAİ, işletme tarafından arzu edilen iyi haberlerin, referansların, tanıklıkların dile getirilmesiyle oluşur. Olumsuz AAİ ise, bu durumun tam tersidir. İşletme bakış açısıyla değersiz olan küçük şeyler, tüketici bakış açısıyla son derece olumlu şeyler olarak görülebilir.
- *Yoğunluk/Odak:* AAİ'nin yoğunluğu ise mesajın el değiştirildiği insan sayısıyla, ilişkisel pazarlamanın alt unsuru diye ifade edilen müşteriler (nihai müşteri ya da aracılar), tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler, işgören kaynakları ve yatırımcılarla değişir.
- *Zamanlama:* Tüketiciler tarafından girdi niteliğinde, satın alma öncesi önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılabilir. Tüketiciler AAİ'yi satın alma sonrası tüketim deneyimlerini paylaşmak için kullanabilirler. Bu da çıktı niteliğindeki ağızdan ağıza iletişim olarak nitelendirilir.
- *İstek /Talep:* AAİ tüketicinin isteğiyle veya isteği dışındaki durumlarda da başlayabilir. Aranılan bilginin tam ve yetkin olması istendiğinde, bilgiyi arayan kişi fikir liderinin ya da etkileyici olarak tanımlanan kişilerin bilgisine başvurabilir. Bazı değişik durumlarda ise, alıcı talepte bulunmasa bile AAİ başlatılabilir. Bunun meydana gelmesinin nedeni ise, AAİ'yi başlatan kişinin deneyimlerini paylaşmaktan hoşlanması olabilir.
- *Katılım:* AAİ kendiliğinden meydana gelebilmesine rağmen, sayıları her geçen gün artan işletmelerin ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini harekete geçirmek ve yönetmek için aktif olarak çaba göstermektedirler. Bu çabalar,



işletmelerin fikir liderlerine ulaşarak kendi fikirlerini yaratmaları ya da internet yoluyla AAI'yi yönetmeye çalışmaları olabilmektedir.

#### **2.4.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Çeşitleri**

Ağızdan ağıza iletişimin olumlu ve olumsuz olmak üzere iki çeşidi vardır. Ağızdan ağıza iletişimde verilen mesajlar hep olumlu olmayabilir. İletişimin olumlu olması ürün veya hizmeti deneyen tüketicinin (mesajı gönderen) tatmin düzeyinin yüksek olmasına, iletişimin olumsuz olması da ürün veya hizmeti deneyen tüketicinin (mesajı gönderen) tatmin olmamasına bağlıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 273).

##### **2.4.5.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim**

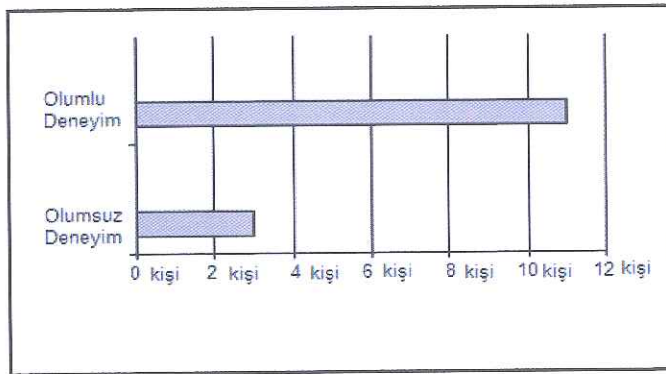
AAI, tüketicilerin sık sık yeni bir ürün ya da hizmet söz konusu olduğunda güvendiği bir kaynaktır. Tatminsiz olan insanlar ürün veya hizmet hakkındaki memnuniyetsizliklerini konuşarak olumsuz ağızdan ağıza iletişimi oluştururlar. Olumsuz AAI'in olumlu AAI'den daha etkili olduğu gösteren araştırmalar vardır. Buna göre, insanlar olumsuz bir tavsiye sonrasında bir ürünü satın almak için daha az istekli olduklarını ve genel olarak bu olumsuz önerilerin pozitif olanlara oranla daha fazla etkili olduğu gözlemlenmektedir (Tuk, 2008: 16).

Müşterilerin büyük çoğunluğu memnuniyetsizliklerini çevrelerindeki insanlara anlatmaktadır. Eğer hizmet sonucunda memnuniyetsizlik doğmuşsa, müşteri bu memnuniyetsizliğini 10 ile 20 kişiye anlatmaktadır (Kitapcı, 2008: 118). Özellikle küçük şehirlerde bu durum işletmeyi olumsuz etkiler ve işletme imajı zarar görebilir. Bu sıklıkla olur, çünkü olumlu deneyimler beklenti dâhilindedir ve kısa süre sonra unutulur. Ancak çözümlenmemiş olumsuzluklar insanları sinirlendirir, hüsrana uğratır ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi harekete geçirir (Silverman, 2007: 44). Özellikle son on yılda, memnun olmayan tüketiciler artık şikâyetlerini tüm dünyaya yayılmayı sağlayan şikâyet web sitelerinde paylaşmaktadır. Bu sitelerde, diğer memnun olmayan tüketicilerde mevcuttur ve hepsi birleşerek firmanın ürünün ya da hizmetin satın alınmasına yönelik olumsuz bir güç birliği meydana getirebilirler (Tuk, 2008: 16-17).

Olumsuz AAİ; genelde bir işletme ile ilgili oluşan olumsuz bir duygunun, deneyimin bireyler arasında tartışılması ve yayılması ya da internet aracılığı ile hızlı bir şekilde duyulması şeklinde gözükür. Şirketler/ürünlerle ilgili elektronik ortamda oluşturulan şikâyet ve değerlendirme siteleri, satın alma öncesi kararı etkileyebileceği gibi toplum tarafından benimsenmesi ile boykot kararına kadar gidebilmektedir (Balıkçioğlu vd. 2007: 87). Olumsuz AAİ sonunda, müşteri kaybı, gelirlerde azalma ve yeni müşteri kazanmak için katlanılacak reklam maliyetleri artabilir. Araştırmalar yeni müşteri kazanmanın işletmeye getireceği maliyetin mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden 5 veya 6 kat daha fazla olduğunu göstermektedir (Kitapçı, 2008: 112). İletişimin olumlu ya da olumsuz olması mesajı alan kişinin ürün ya da hizmete yönelik değerlendirmesini etkileyebilmektedir. İşletmeler açısından da olumsuz AAİ, işletmenin uzun vadede olumsuz bilgilerin etkisinden kurtulması mümkün olmayacak şekilde zarar görmesine neden olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 273).

Araştırmalar, ağızdan ağza iletişim bilgilerinin üçte birinden fazlasının olumsuz yargı içerdiğini ortaya koymaktadır. Bir marka ya da ürünle olumsuz deneyim yaşayanlar, yaşadıkları bu deneyimi yaklaşık 11 kişiye aktarırken, yaşadıkları olumlu deneyimi yaklaşık 3 kişiye aktarmaktadır (www.allbusiness.com). Bu bilgi Grafik 1’de gösterilmektedir.

**Grafik 1. Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimin Aktarımı**



**Kaynak:** Silverman, G. (1997). How To Harness The Awesome Power Of Word Of Mouth, <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/650540-1.html>, Erişim tarihi: 17.02.2012



#### 2.4.5.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Geçtiğimiz on yıl içerisinde olumlu ağızdan ağıza iletişimin etkileri marka seçiminde en etkili yöntemlerden biri haline gelirken, geleneksel yöntemler, reklamlar, halkla ilişkiler, satış geliştirmeler vb. yöntemler de hızla etkisini kaybetmeye başlamıştır. Diğer yöntemlerin başarısındaki düşüş iki şekilde açıklanabilir; ilki, müşterilerin satın alma kararlarını verirken reklamlar ve diğer tutundurma karmaları yerine kişisel bir tavsiyenin daha inandırıcı ve güvenli olduğunu fark etmelerinden kaynaklanmaktadır. İkincisi; AAİ için büyük bir platform yaratan sosyal medyanın ortaya çıkmasıdır. Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinin ve mobil internet müşterilerinin etkileşim olasılığı her zaman ve her yerde mümkündür. Gün geçtikçe sanal platformların insanları yönlendirme gücü artmaktadır. Örneğin internet kullanıcıların %70'i bir ürünü almadan önce ürünle ilgili önerileri görmek için arama motorlarını kullanmaktadır. Öte yandan kişisel görüşlerin ve ağızdan ağıza pazarlamanın yaygın olarak kullanıldığı Twitter'da kullanıcıların %33'ü haftada en az bir kez kullandığı bir ürün üzerine tweet atmakta ve %30'u da alacakları ürün hakkında takipçilerinden tavsiye istemektedir. Bu da gösteriyor ki, sanal ortamda AAİ insanları olumlu yönde sevk edebilecek bir davranış biçimi ve hareketi olabilmektedir (Rijpstra, 2011: 6). Sosyal medyanın yükselişiyle beraber tüketicilerin sesi artık eskisinden fazla çıkmaktadır. Piyasadaki ürünler veya hizmetler için daha rahat eleştiriler, daha kolay övgüler, daha hızlı beğeni ya da daha çabuk aldatılmalar söz konusudur. Bilginin bu kadar hızlı bir şekilde kulaktan kulağa yayılması tüketiciler için iyi fakat markalar için ancak kontrol edilebildiği zaman faydalıdır (Apaydın, 2011).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim müşterinin ürün ve hizmeti kaliteli ve değerli olarak algılamaları ile ilişkilidir. Yani hizmet ya da ürünün performansı ve servis sonrası algılanan destekten memnun olunursa olumlu ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi kaçınılmaz olmaktadır (Derbaix ve Vanhammn, 2003: 7-8).



### 2.4.5.3. İşletmelerde Olumlu ve Olumsuz İletişim

#### 2.4.5.3.1. İşletmelerin Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Karşısındaki Tutumları

Ağızdan ağıza iletişim yolu ile hakkında olumsuz bilgiler yayıldığını öğrenen bir işletmenin uygulayabileceği stratejiler şunlar olabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 273-274, Barber, 2008: 10):

- İşletmenin bu konuya açıklık getireceğini belirtmesi ve alarma geçildiğini ifade etmesi,
- İşletmenin uzmanlıklara ve iyi yanlara sahip olduğunu, belirlediği konuşmacılarla değişik toplumsal gruplara iletmesi,
- Her türlü medyada (TV, radyo, dergi, gazete, açık hava gibi) şikâyetlerin ve önerilerin dikkate alınacağını, negatif bilgilendirme ile ilgili önlemlerin alındığının duyurulması,
- Sadece şikayeti beklemeden, müşteri listesini baz alarak telefon, fax ya da İnternet yolu ile tüketicilerle doğrudan iletişime geçilmesi.

#### 2.4.5.3.2. İşletmelerin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Kullanma Yöntemleri

Kişilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin artırılması, işletmelerin mal ve hizmetlerinin hedef kitleye tanıtılması açısından önemlidir. Bu sebeple işletmeler olumlu ağızdan ağıza iletişim düzeyini artıracak bir takım çabalar içine girmek durumundadırlar (Karaoğlu, 2010: 35). İşletmelerin olumlu AAI'yi kullanma yöntemleri Tablo 4'de belirtilmektedir;

**Tablo 4. İşletmelerin Olumlu AAI'yi Kullanma Yöntemleri**

Yöntem	Açıklama ve Örnekleri
Basın Duyuruları	İyi haber değeri olan bir basın duyurusu özellikle başka bir tutundurma ile bağlantılı ise kolay yayılır.
Arkadaşını Getir Projesi	Bu proje ile var olan müşterinin bir arkadaşını davet etmesi küçük bir armağan karşılığında istenir. Bazı durumlarda bu armağan yeni getirilen arkadaşa verilir. Örneğin, bir sağlık kulübü arkadaşları getir kampanyası uygulayarak, arkadaşa ücretsiz bir gün kulüp hizmetlerini kullanma fırsatı verilmektedir. Bu uygulama, kendilerini ve kulüplerini gösterme olanağı yaratmakta ve arkadaşlarının gelmelerini teşvik etmektedir.
Ödüllendirmeler ve Belgeler	Hatıra ve belgeler bazen sergilenir ve üzerinde konuşulur. Örneğin, Laphroaig viskileri bir arkadaşlık kulübü oluşturmuş ve tüm üyelerine (yani viskiyi düzenli tüketenlere) İslay adasında bir dönüm arazi ve sahiplik sertifikası vermiştir. İskoçya'daki bu küçük araziye sahip olmaktan gurur duyan üyeler, özellikle de arkadaşlarına bu viskiyi ikram ederken sık sık bu sertifikadan bahsederler. Ayrıca bu kulübün üyeleri yeni arkadaşlarını aday göstererek onlara minyatür bir viski armağan edilmesini sağlamaktadırlar.
Tişörtler	Armağan giysiler arkadaşları heyecanlandırır ve yorumlar getirir. Tasarımcının markası, marka isimleri, turistik yerler ve konser isimlerinin hepsi arkadaş ve dostlardan yorumlar getirebilmektedir.

**Kaynak:** Karaoğlu, Hüseyin. (2010). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi Ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, s.35.

#### 2.4.6. Ağızdan Ağıza İletişimin Yayılma Unsurları

Yayılanın sebebini anlayabilmek için öncelikle nasıl, neden ve kimler arasında oluştuğunu incelemek gerekir. Pazarlamacılar açısından ağızdan ağıza

iletişimin yayılmasında dikkate alınması gereken unsurlar vardır. Bu unsurlar gerektiği gibi kullanıldığında ağızdan ağıza iletişim basit bir iletişim olmaktan çıkar. Bahsi geçen unsurlar; teşvik ediciler, fikir liderleri, bağ gücü ve mal ve hizmet farkı başlıkları altında incelenmektedir (Karaca, 2010: 37-41).

#### 2.4.6.1. Teşvik Ediciler

Firmaların müşterilerini kendileri ve ürünleri hakkında olumlu iletişimde bulunmaları konusunda çeşitli araçlarla motive etmeye çalıştıkları son yıllarda sıkça karşılaşılan olaylardan biridir. Bu teşvik ediciler parasal vb. ödüller şeklinde olduğu kadar, parasal olmayan teşvik ediciler şeklinde de olabilir. Bazı tüketiciler yalnızca parasal teşvik edicilerle motive olurken bazıları sosyal tatmin unsurları ile motive olabilirler (Karaca, 2010: 40-41).

#### 2.4.6.2. Fikir Liderleri

Fikir liderleri, kültür, sanat, spor, siyaset, din vb. alanlarda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yönlendirildiği hedef kitlelere örnek olup özdeşlik sağlayacak ve onları peşinden sürükleyecek kişiler olarak nitelendirilebilir (Göksel ve Yurdakul, 2007: 192). Fikir liderleri, birçok ürün, alışveriş yapılacak yerler ve pazarın diğer bileşenleri hakkında bilgi sahibi olan, insanlarla konuşmaları başlatan ve insanların pazar bilgisi hakkındaki sorularını cevaplayabilen kişilerdir (Okutan, 2007: 32-33). Özellikleri ise şöyle belirtilebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 278):

- Liderlik yeteneğine sahip,
- Kişileri ürün hakkında olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyen,
- Yeniliklerin kabulünde, ürünü severlerse olumlu, sevmezlerse olumsuz etki yaratan biçimsel olmayan liderlerdir ve liderlikleri açık biçimde değildir.
- Etkinin her zaman konuşma ile oluşmayacağını, eylemlerin taklit edilerek de oluşabileceğini gösterir niteliktedirler.

AAİ'de fikir liderleri, tüketim deneyimleri ve medyada edindiklerini yorumlayarak dinleyen kitleye ileten bilgi sağlayıcılar olarak görülmektedirler. Dinleyenler bilgiyi, ağızdan ağıza iletişim çıktısı olarak davranışlarına yansıtırlar.



Bu sebepten pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişimde fikir liderlerinin hedeflenmesi önemlidir. Önce fikir liderleri tanımlanmalı, sonra pazarlamacıların farklı bir strateji ile fikir liderlerini değerlendirerek, rol model olarak ya da fikir liderlerine bilgi ve/veya ürün sağlayarak onları etkilemeye ve teşvik etmeye çalışmaları gerekmektedir (Litvin vd., 2006: 4).

#### **2.4.6.3. Bağ Gücü**

İnsanlar günlük yaşamın bir parçası olarak sık sık bir araya gelirler ve sıkça bilgi alışverişi yapanların güçlü bağlara sahip olduğu kabul edilir. Bu tür bir bağ “kemer” olarak adlandırılırken, zayıf bağ “köprü” olarak adlandırılır. Günümüz toplumunda kemer türü bağlarla insanlar arasındaki konuşma ağızdan ağıza iletişim ile yürütülür ve iki kemer türü bağlı insanlar grubu arasında başka bir bağla bilgi değişimi bir köprü biçiminde olur. Güçlü bir bağ, yüksek güvenilirlik ve daha büyük bilgi etkisi demektir (Akar,2009:117).

#### **2.4.6.4. Mal ve Hizmet Farkı**

AAİ, hizmetler için eşyalara göre daha önemli olarak görülmektedir. Hizmetler, genelde içerik olarak deneysebilirler ve bundan dolayı onların alımdan önceki değerlendirilmeleri oldukça zordur. Hizmetlerin özellikleri satın alım öncesi değerlendirme için tüketicileri diğerlerinin fikirlerine daha büyük güvenceler vermeye zorlamaktadır. Hizmetlerdeki risk algısı mallara göre yüksek olduğu için hizmetlerin alımında tüketici ağızdan ağıza iletişimi bir bilgi toplama aracı olarak görür ve hizmetin kendi doğasından ötürü sahip olduğu riskleri azaltmak için karar verme aşamasında genellikle ağızdan ağıza iletişimden gelen bilgiye göre hareket eder (Okutan, 2007: 52; Karaca, 2010: 42).

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

Ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin beklentilerini, farkındalıklarını, algılamalarını, tutumlarını, davranış niyetlerini ve davranışlarını etkilediği ileri sürülmüştür. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim, tüketici tercihiinde, bağlılığında ve

değiştirme davranışında önemli bir güç olduğu savunulmaktadır. Yapılan araştırmalarda AAI'in tüketicilerin satın aldıkları hizmeti değiştirmelerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. AAI, satın alma davranışında etkili bir faktördür ve satın alma davranışı ağızdan ağıza iletişim sonucunda ortaya çıkmaktadır. AAI'nin iletişimin satın alma davranışı sonrası algılar üzerinde de etkili olduğu belirtilmektedir (Şimşek, 2009: 27)

Birçok tartışmaya göre AAI gücünü mutlaka ticari şirketler tarafından kontrol edilen bilgi kaynaklarından (örneğin; reklam ve sponsorluk) almaktadır. İkinci yaygın görüş ise; ağızdan ağıza iletişimi kontrol eden aslında arkadaşlar ya da aile üyeleri, yani en çok güvenilen yakınlar olmaktadır. Onlar bir şirketin kar elde etme endişesini taşımazlar. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin mesaj akışı iki yönlü olma eğilimindedir. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde edilen deneyimli mal, ürün ve hizmetler potansiyel müşteriler için bir açıklama niteliğindedir. Riske girmeyi sevmeyen müşteri profili için de oldukça uygundur (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 2; Gildin, 2008: 94).

Tüketicilerin AAI'mi kimlerle ve hangi yollarla yaptıklarını anlayabilmek için ağızdan ağıza iletişim konusunda araştırmalar yapan ve bu konuda firmalara danışmanlık hizmeti veren Kellerfay Grup'un yaptığı araştırmada tüketicilerin %26'sı aile üyeleri, %22'si eşi ya da ortağı, %17'si kişisel arkadaşları, %15'i iş arkadaşları, % 9'u kişinin en iyi arkadaşları, % 6'sı diğer tanıdıklar, % 3'ü profesyonel ya da uzman kişiler ile iletişime geçmekte ve tavsiye almaktadır (Gümü, 2009: 55).

Tüketicilerin ürünlerle ilgili beklentilerinin oluşmasında AAI vasıtasıyla sağlanan bilgilere dayanan tavsiye davranışlarının önemi büyüktür. Pazarlama araştırmaları, tüketicilerin önem verdiği bilgi kaynakları arasında tavsiyelerin önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Tavsiye eğilimlerinin oluşmasında en önemli etkenin kişisel kaynaklar olduğu sonucuna varılmıştır. Tavsiye eğilimlerinin etkinliği ürün grupları için farklılık gösterebilmektedir. Hizmet alımlarında risk faktörünün yüksek olması nedeni ile hizmetlerde tavsiye davranışlarının daha etkili olduğu önerilmektedir (Avcılar, 2005: 335). Müşterilerin davranışsal bağlılığı, işletmeyi



başkalarına tavsiye etme eğilimlerine göre ölçülür. Bu boyutta müşterilerin başkalarını işletmeye gelmeye teşvik edip etmedikleri sorgulanmaktadır (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 150). Tatmin olmuş müşteriler genellikle potansiyel müşterilere tavsiyelerde bulunurlar. Pek çok pazarda tavsiyeler, yeni işler kazanmanın en önemli yoludur. Genelde kişisel tavsiyeler reklam ve bedeli ödenmiş diğer iletişim yollarından daha fazla ikna gücüne sahiptir (Demir ve Kırdar, 2006: 301).

AAİ, pazarda en etkili iletişim kanallarından biridir. Ağızdan ağıza iletişimin bu gücünü kanıtlayan ise, bu iletişim şeklinin pazarlamacı tarafından başlatılan iletişimlerden daha inanılır görülmesidir. Çünkü ağızdan ağıza iletişim “benim gibi insan” algılaması yaratmakta ve tarafsızlığı içermektedir (Akar, 2009: 115-116).

Ağızdan ağıza iletişim aslında sadece ‘biz’ (müşteri) ve ‘bizim’ (müşterilerin) iletişim halinde olmamızdır. Başarılı bir pazarlama aracı olması ‘Kim konuşacak’, ‘Ne diyecek’ ve ‘Nasıl ve Ne zaman diyecek’ gibi sorularla taktik haline dönüştürülmesi sayesinde. Birçok girişimci bu soruları atladığı için başarısız olmaktadır (Powers ve McNalis, 2008: 1).

#### **2.4.8. Ağızdan Ağıza İletişim İle Sosyal Medya**

Son zamanlarda sosyal medyanın yükselişi ile de tüketiciler için tüm dünyaya ulaşmak çok kolay hale gelmiştir. Özellikle Ağızdan ağıza iletişimin etkisi ve satın alma sürecinde önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir (Rijpstra, 2011: 2).

Dünya çapında milyonlarca insan, herhangi bir şey için, tavsiyelerini paylaşmaktadırlar. İlişkiler, filmler ve yiyecekler hakkında tavsiyeler hemen her gün insanlar arasında oluşmaktadır. Özellikle son yıllardaki teknolojik gelişme ve ilerlemeler sayesinde, insanlar arasında sınırlar kalkmakta ve milyonlarca insan mesafe tanımaksızın iletişim haline geçmektedir. E-mail, internet, cep telefonu ve video/görüş paylaşım siteleri, insanlar arasındaki bilgi ve düşünce paylaşımını kolay kılmaktadır (Çiftçi ve Koçak, 2009: 102).

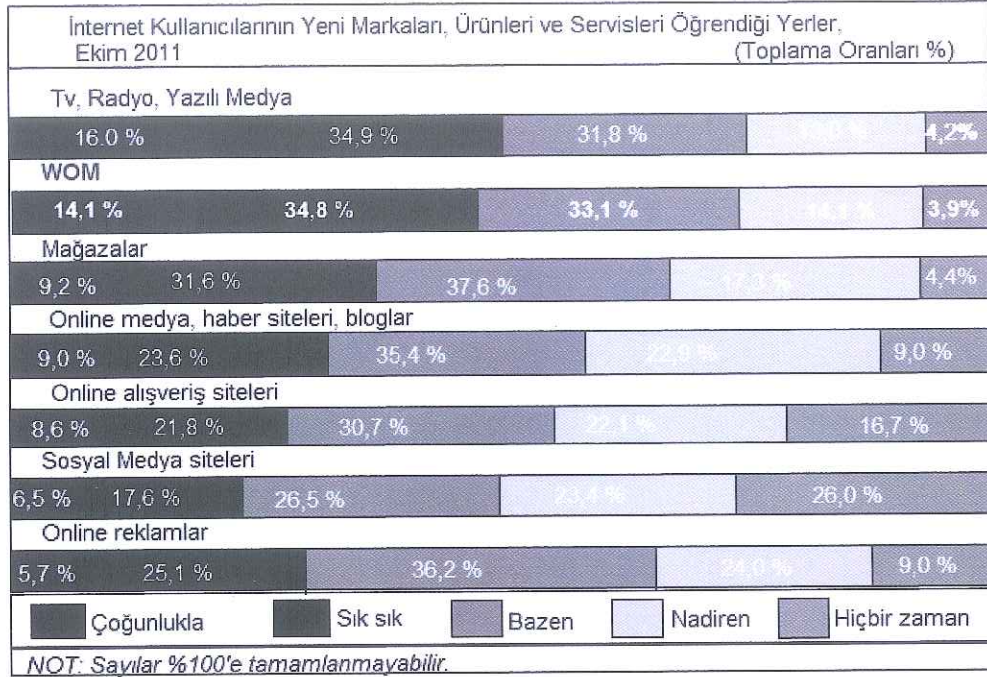


Sosyal medya; terim olarak, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü temsil etmektedir. Bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri ve forumlar gibi insanların bir biriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedir (Bostancı, 2010: 35).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanabilir. Örneğin, ürün satın almaları sıklıkla kullanıcı görüşleriyle yönlendirilmektedir (Akar, 2010: 33). Yaygın olarak insanlar kararlarının kalitesini artırmak için AAİ ile meşgul olduklarını kabul etmiş ve bu nedenle, paylaşımları klişe ürün tanıtımlarında verilen tanısız bilgilere ilişkin belirsizliği azaltmıştır. Son zamanlarda yapılan benzer araştırmalarda insanlar ayrıca sosyal bağlantıları kurmak için AAİ ile meşgul oldukları görülmektedir (Barlas ve Huang, 2009: 763).

Ürünler, hizmetler ve hatta dünya olayları da dâhil olmak üzere çeşitli konulardaki bütün görüşler, tek bir bireyin değil diğer tüketicilerin de görüş ve önerilerine anında, binlerce veya milyonlarca kez ulaşılabilir. Bu da sosyal ağ kullanıcı sayısının yükselmesinde şüphesiz ki AAİ' in büyük ölçüde önemli bir rolü olduğunu gösterir. Birçok sanayi dinamiklerinin de dikkatini çeken AAİ, pazarlama alanında da kullanılmaya başlanmıştır. AAİ' in hızla yayılması, ürünlerin ürün yaşam eğrisinde daralmaya yol açarken, pazarlama stratejilerinde de farklı ve yeni yöntemler aramaya sevk etmiştir. AAİ' in kalıcı izleri (online ürün yorumu, tartışma grubu ilanları, web günlüğü vb.) birçok kamuya açık internet forumlarında bulunmaktadır. İnternet AAİ' in etkisini gözlemlenebilir bir hale getirmiştir. Çünkü tüketicilerin satın alma hareketleri internet yorumlarından da net bir şekilde incelenebilir (Dellarocas ve Narayan; 2006: 277-278). İnternette yapılan bir araştırmanın sonuçları Grafik 2' de gösterilmektedir;

**Grafik 2. İnternet Kullanıcılarının Yeni Ürünleri Keşfettikleri Alanlar (ABD)**



Kaynak: <http://smgconnected.com>, Erişim Tarihi: 17 Şubat 2012.

Grafik 2.'de Amerika'da 2011 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçları görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında tüketicilerin yeni ürün ve markaları çoğunlukla (%16.0) TV, radyo ve yazılı medyadan sonra ağızdan ağıza iletişimi (%14.1) seçmişlerdir. Sık sık ağızdan ağıza iletişim ile yeni markaların öğrenilmesi, keşfedilmesi oranı ise %34.8'dir. Online reklam sitelerinin çoğunlukla yeni ürün haberdar ettiği kabul görmemiş ve %5.7'lik bir kesimin tercihi olmuştur.

## 2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Müşteri – müşteri ve müşteri – pazarlamacı arasında karşılıklı yararı sağlayan iletişim hatta bir sanat bilimidir (Sernovitz, 2007: 2). Ağızdan ağıza pazarlama (AAP), alıcı ile gönderici arasında ortaya çıkan bir kişilerarası iletişim biçimi olup, alıcının davranışlarını veya tutumlarını değiştirebilen bir kişisel etkileme süreci olarak tanımlanabilir (Sweeney, vd., 2008: 344-345).



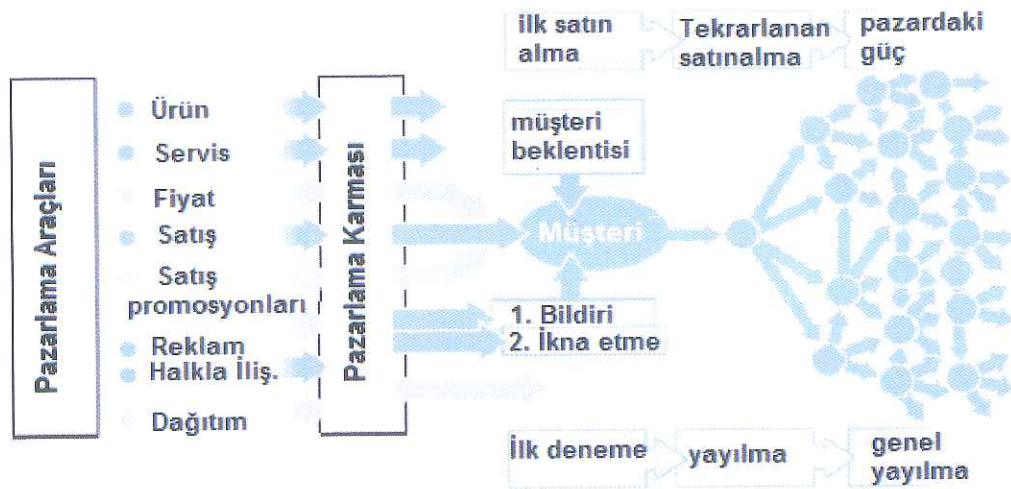
### 2.5.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramının İncelenmesi

Ağızdan ağıza iletişimin, kontrol dışı bir güçten, pazarlama karışımına dâhil edilebilecek tanıtımsal bir iletişim aracına dönüştürülebildiği keşfedilmiştir. Bütçelenebilir, bir program üstünden iletilebilir ve öngörülebilir. Ayrıca birçok açıdan diğer araçlardan daha ölçümlenebilir (Silverman, 2007: 152).

Pazarlama bağlamında; kar amacı güden veya gütmeyen bir kurumun sunduğu ürün veya hizmetleri, faaliyetleri hakkında müşteriden veya herhangi bir kişiden diğerine satış personeli haricinde iletilmesi olarak görülür (Gülmez, 2008: 318).

AAP; pazar alanında güzel bir yer edinmek isteniliyorsa müşterilere sadece konuşucuları güzel bir nedenin verildiği basit bir uygulamadır. Gerisi kendiliğinden gelecektir. Eğer ürün/hizmet için bir firma bir şeyler söylüyorsa bu geleneksel pazarlama, ama müşteriler birşeyler söylüyor ise bu ağızdan ağıza pazarlama olarak bilinir (Sernovitz, 2007: 2). AAP bir pazarlama modelidir. Bu modelin pazarlama karmasıyla etkileşimi Şekil 4’de gösterilmektedir.

Şekil 4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Pazarlama Karmasıyla Oluşum Süreci



Kaynak: Kappler, Arnold. (2002). The Power of Word-of-Mouth Marketing. Lucerne: Kappler Management AG. s.1



Şekil 4’de de görüldüğü üzere sürecin başlatılması için ilk önce pazarlama araçları kullanılmaktadır. Kişiler bu pazarlama araçlarından biri veya birkaçıyla bilgilendirilip, ikna edildikten sonra müşteri satış yapmaya hazır hale getirilir. Gerçekleştirilen ilk satış, müşteri açısından ilk deneyim anlamına gelmektedir. İlk satıştan sonra müşteri almış olduğu ürün veya hizmetten memnun kalırsa tekrar satın alma yapabilmektedir. Tekrar satın alma davranışı ürünün yayılmasının hızlandırmaktadır (Deveci, 2010: 55).

AAP, yeni ve önemli uygulamaları, tartışmaları ve sürekli gelişen trendleri ile hızlı ve tempolu bir şekilde hizmet sektöründe ilerlemektedir ([www.womma.org](http://www.womma.org)). Yöneticiler her zaman AAİ’i tüketici davranışlarının belirlenmesinde önemli bir itici güç olarak kabul etmiş ve böylece, düzgün bir şekilde ölçme ve onu yönetmeye çalışmıştır. Bununla birlikte, böylesine bir sosyal olgunun ‘bozulabilir’ doğası, şimdiye kadar, bu tür çabaların güvenilirliği sınırlılığı yüzünden AAİ’in sistemli bir disiplin haline gelmesini geciktirmiştir (Dellarocas ve Narayan, 2006: 277). AAİ’i geliştirmek incelemek üzere oluşturulan, Word of Mouth Marketing Birliği (WOMMA)’nın yapmış olduğu çalışmalara göre; pazarlamacılar ağızdan ağıza iletişimi, organik ve inorganik olmak üzere iki farklı türde ele almaktadır (Şencan ve Yürüten, 2010):

*Organik AAİ*, insanların bir ürünle ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerini, bu konudaki heyecan ve desteklerini ya da şikâyetlerini paylaşmak için doğal bir istek duymaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Birçok uzman sadece ağızdan ağıza iletişimde bu isteğin oluştuğunu tartışmaktadır. (Sernovitz vd., 2012: 5). Organik AAİ’yi, geliştirmek için yapılabilecek uygulamalar tüketici memnuniyetine odaklanmayı, ürün kalite ve kullanılabilirliğini artırmayı, müşteri eleştiri ve kaygılarını dikkate almayı ve müşteri bağlılığını kazanmayı kapsamalıdır (Yavuzylmaz, 2008: 15).

*İnorganik AAİ* ise, pazarlamacıların yeni ve daha önce oluşmuş topluluklardaki olumlu görüşleri teşvik etmek amacıyla tasarlanmış kampanyaları başlatmasıyla ortaya çıkmaktadır. Genişletilmiş AAİ için uygulanabilecek faaliyetler, insanların fikirlerini paylaşabilmeleri için araçlar geliştirmeyi, bir konuşma yaratabilmek için tasarlanmış reklamları kullanmayı, etkili bireyler ve toplulukları

teşhis edip onlara ulaşmayı içermelidir (Şencan ve Yürüten, 2010). AAI'den pazarlamaya geçişte bir takım farklılıklar oluşmuştur. Tablo 5'de bu iki kavram arasındaki bazı farklılıklar ortaya konulmuştur.

**Tablo 5. Ağızdan Ağıza İletişim İle Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Karşılaştırılması**

Ağızdan Ağıza İletişim (Organik)	Ağızdan Ağıza Pazarlama (İnorganik)
Çaba sarf etmeden kendiliğinden oluşan iletişim şeklidir.	Başka pazarlama şekilleri gibi hareket edilebilen, izlenebilen ve planlanabilen bir süreç, bir uzmanlık alanıdır.
Gerçek insanlar arasında geçen doğal konuşmalardır.	Doğal konuşmaların arasına kasti olarak yapılan, ürün/mal veya hizmeti satın almaya teşvik edici konuşmalardır.
Temel insan davranışı olan konuşma esastır.	Temel insan davranışlarından biri olan konuşmalara yeni stratejiler, yönlendirmeler eklenebilmektedir
Daha çok tavsiye ve bilgi vermek içindir.	Daha çok satış artırma yöntemi olarak kullanılabilir.

**Kaynak:** Sernovitz, Andy, (2012). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking, ss: 5-7, <http://wordofmouthbook.com/>, Erişim Tarihi: 23 Şubat 2012.

Geleneksel pazarlama modelinde pazarlamacı ortada durur ve hedeflere ulaşabilmek için yollanan mesajlara para harcar. Pazarlama grubu bir mesaj oluşturur, medyayı satın alır ve mesajın tüketiciye ulaştırıldığını görür. AAP'da aynı şekilde, tüketiciye mesaj yollamakla başlar. Sonra daha ileriye gider. Müşteri iki arkadaşıyla konuşur, o iki arkadaşını iki arkadaşıyla konuşur ve bu böyle devam eder. Sonuçta AAP yaratılır (Yavuzılmaz, 2008: 15). Müşterilerin birbirleriyle bir şeyler paylaşabilmesi ve yardımlaşması müşteri adaylarına onların ürün ya da hizmetlerini kullanan canlı ve etkin bir topluluk olduğunu göstermenin bir yolu olarak birçok



organizasyonun işine yarar. Birbirleriyle etkileşim içine giren bir müşteri grubunun olması pazarlamada üstünlük sağlayabilmektedir (Scott, 2010).

### **2.5.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Uygulanması**

Artan rekabet koşullarına ayak uydurmaya çalışan şirketler, pazarlama birimleri ürün, mal ve hizmet hakkında üçüncü kişilerin verdikleri referanstan yararlanmaya çalışarak, müşterilerin ve potansiyel alıcıların şirket stratejilerinden ya da farklı taraflarından bahsetmelerini pazarlama amaçlı kullanırlar (Traout, 2010: 53). Satış temsilcilerinin yapmadığı satışı referanslar yapmaktadır. Bir müşteri iki firmanın ürününden birini tercih etme aşamasına geldiyse, kararı verdirecek olan satış temsilcisi değil, gerçek yaşam öyküleri olmaktadır (Gitomer, 2009: 138-139).

Uygulama sırasında AAP'nin olmazsa olmazları; iyi bir ürün-mal/hizmetin varlığı, iyi bir plan, anlaşılır ve sürekliliği olan bilinçli bir mesaj, satış gücü ve denemeye istekli tüketicilerdir (Barber, 2008: 6). Ayrıca, uygulama aşamasında özellikle AAP'yi sosyal medyada, sosyal ağlar yoluyla reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanırken, AAP birliğinin etik kodlarından yararlanmak gerekmektedir. Etik kodlar arasında tüm sosyal medyada dikkat edilecek aşağıdaki öneriler dikkate alınmalıdır (Onat ve Alikılıç, 2011: 1133):

- Tüketicie saygı ve tüketicieyi korumak,
- İlişki dürüstlüğü (kime hitap ediliyorsa onunla konuşulması), görüş dürüstlüğü (neye inanılıyorsa, onun söylenmesi), kimlik dürüstlüğü (kimliğin asla gizlenmemesi) ilkelerini göz önünde bulundurmak,
- İletişim kurulan mecranın kurallarına saygı göstermek,
- Azınlıklarla sorumluluk taşıyarak iletişim kurmak,
- Mahremiyeti korumak ve izin almak önemlidir.

### **2.5.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamada Satın Alma Karar Süreci**

Günümüzde bir müşterinin bir şirket için küçük bir kar olduğu varsayılmaktadır. AAP yöntemiyle memnun bir müşterini birçok müşterieyi daha



işletmeye kazandırabilmektedir. Müşterilerin aile ve arkadaşlarına tavsiyeleri ile satışları arttırması ve şirketlere fayda sağlayacağı göz önüne alındığında AAP'nin satın alma kararlarında etkili yol olduğu söylenebilir (Liu vd., 2004: 245).

### 2.5.3.1. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirirken, sorun çözücü ve karar alıcı olarak birçok iç ve dış değişkenin etkisi altında problemlerini çözmeye çalışır. Bu değişkenlerin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden oluştuğu bilinmektedir. Tüketicinin çok sayıdaki ürün ve hizmetler arasında nasıl tercih yaptığı ve karar verdiğini belirlemek amacı ile birçok yöntem ve yaklaşım geliştirilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicinin bir “satın alma tarzı” olduğu ve satın alma kararını verirken bu tarzın yol gösterici olduğu belirlenmiştir (Ünal ve Erciş, 2007: 323).

Genel olarak tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluştuğu kabul edilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 332). Sürecin ilk aşaması ihtiyacın ya da problemin tanımlanmasıdır. İhtiyaç, açlık ve susuzluk gibi bir iç uyarıcı tarafından tetiklenir (Kılıçer, 2006:15-16). Turizm sektöründe bu sürecin hemen her aşamasında, bir sosyal faktör olarak insanların (grup) etkisi ortaya çıkabilmekte ve misafirlerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Şöyle ki; ilk aşama olan, seyahat etme ihtiyacının farkına varılmasında, grup etkisi dıştan gelen bir uyarıcı rolü oynayabilmektedir. Misafir, etrafındaki veya referans grubundaki herhangi bir kişiden etkilenip, seyahat etme ihtiyacının farkına varabilir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 100). İçsel ve dışsal uyarıcıların etkisiyle ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra, kişi çeşitli kaynaklardan bilgi arama yoluna gider. Bu aşama karar verme sürecinin ikinci aşamasıdır. Misafirler çeşitli kaynaklardan bilgi edinebilirler. Bu kaynaklar ticari kaynaklar olabileceği gibi (reklam, satış elemanı, ambalaj, mağaza içi gösteriler), tüketici dernekleri, medya gibi kaynaklar olabilir. (Kılıçer, 2006: 15-16). AAİ de bu kaynaklardan biri olabilir. Çünkü misafirler, algılanan riski azaltma, güvenilir bilgi kaynağı bulma ve satın alma kararını kolaylaştırmak için AAİ'ye yönelmektedirler. Misafirlerin, başkalarının önerilerine yönelmesinin ve bunlara uymasının iki ana koşulu vardır. Bu koşullar şöyle ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 270):

- Tüketicilerin danışarak elde ettiği kazançların büyüklüğü arttıkça, tüketiciler tavsiyelere daha çok uyum göstermektedirler.
- Tüketicilerin danışarak elde ettiği kazançların sık olması durumunda, tüketiciler daha çok ilişki kurma eğiliminde olmaktadır.

Satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması, elde edilen bilgilere bağlı olarak alternatiflerin değerlendirilmesidir. Bu aşamada misafirlerin etrafında yer alan kişiler ve gruplar, bir seyahat acentesinde ne tür özelliklerin aranması gerektiği konusunda müşterilerin kararlarını etkileyebilmektedir. Dördüncü aşama, satın alma kararından oluşmaktadır. Bu aşamada misafir, nereye gideceğine, ne kadar süre ile kalacağına ve hatta ne kadar para harcayacağına da karar vermektedir. Seyahat acentesinden seyahat hizmetlerinin seçimi, dördüncü aşamanın içinde yer alan bir karardır. Son aşama satın alma eyleminin değerlendirilmesidir. Bu aşama satın alınan acente hizmetini beklentileri karşılayıp karşılayamadığının değerlendirilmesini kapsamaktadır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 100-101). Her satın alma sonrasında bir değerlendirme yapılır. Misafir bir sonraki satın almalar için yeni birşeyler öğrenmiş olur veya daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olur. Bu son aşamada ürünün verdiği tatmin, ürünün eksiklikleri ve kullanılmış üründen kurtulma, yani onu elden çıkarma vb. gibi konular tüketicinin dikkat ettiği unsurlar içinde yer almaktadır (Koç, 2011: 248).

### 2.5.3.2. Tüketicilerin AAP'de Satın Alma Karar Süreci

AAP'da satın alma sürecinde ürün/hizmetler ile ilgili satıcı yerine birincil tüketiciler bilgi vermektedir. Başka bir deyişle, ticari herhangi bir amaç güdülmemektedir. AAİ sayesinde tüketiciler mal ve hizmetlerle ilgili olarak deneme ya da satın alma süreci sonucunda edindikleri deneyimleri birbirlerine aktarmaktadırlar. Tüketiciler ürün ya da hizmetlerle ilgili duydukları, okudukları haberleri diğer potansiyel tüketicilere iletmekte ve böylece tüketiciler bütünleşik pazarlama yaklaşımlarına katkıda bulunmaktadır (Özguven, 2010: 103). AAİ, bu nedenle, satın alma karar verme sürecinde önemli bir bilgi girişini sağlayıp belirsizliği azaltır (Helm, 2010: 159). Ayrıca satın alma sürecinde AAİ'in müşterinin kendi sesi olduğu için potansiyel müşteriler tarafından daha güvenilir ve daha açık, yüksek esnekliğe sahip ve geribildirim çok hızlı olması sayesinde satın alma



sürecini kısaltmaktadır. Müşteriler arasında diyalog kurulduğu zaman, marka da müşterinin içinde bulunduğu topluluğun bir parçası olmaya başlamakta ve müşterileri gelecekteki pazarlama kampanyalarının mesajları için daha açık konuma getirmektedir. Eğer müşteriyle olumlu bir diyalog kurulursa her olumlu yorum yapan müşteri, firma için güvenilir ve bağımsız birer marka elçisine dönüşmekte ve markanın imajını yükseltmektedir (Özer, 2009: 63).

Ağızdan ağza pazarlamada da satın alma karar verme süreci beş aşamadan oluşmaktadır ve bu aşamalar şöyle ifade edilebilir (Silverman, 2007: 84);

Aşama 1: *Karar vermeye karar vermek*: İlgisiz durumdan aktif duruma geçiş.

Aşama 2: *Şıklar arasından seçim yapmak*:

- Şıkları saptamak
- Şıkları incelemek
- Şıkları tanımak

Aşama 3: *Deneme*: Ürünü kullanımda gözlemlemek ve performansı değerlendirmek.

Aşama 4: *Satın alma/Uygulama/Devam eden kullanım*: Bir müşteri olmak.

Aşama 5: *Kullanımı genişletmek ve tavsiye etmek*: Planlanan kullanımın ötesine geçmek ve ürünün avukatı olmak

### 2.5.3.3. Tüketicilerin AAP'de Benimseme Süreci

Karar verme süreci; genelde insanı psikolojik stres içerisine sokmaktadır. Teknik bir konu olup masraflıdır. Amaçlara en az harcama ve fedakârlıkla ulaşmak ön planda olmalıdır. Maddi ve beşeri kaynakları kullanabilme yetkisini ve belli ölçüde bağımsız hareket edebilme özgürlüğünü gerektirmektedir. Geleceğe yönelik tahmin ve bilimsel araştırmaların rolü büyüktür. Uygulanmasında en uygun zaman aralığı belirlenmelidir. Amaçlara ulaşabilmek için ortaya çıkan sorun ve engeller bertaraf edilmelidir (Begeç, 2006: 256).

Karar verme sürecinden sonra benimseme süreci başlar. Benimseme sürecinde karar matrisi, geliştirmek yaymak istenilen mesajlara yaklaşmak için kullanılır. Bu matris Silvermanın belirlediği birkaç insan tipiyle oluşturulmuştur ve Ek 2. detaylı bir şekilde gösterilmektedir (Silverman, 2007: 97).



#### 2.5.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi

En eski iletişim yöntemlerinden biri olan Ağızdan Ağıza Pazarlama ( AAP), günümüzde de artık en etkili pazarlama iletişim araçlarından birisi niteliğini taşımaktadır. Son zamanlarda yapılan araştırmalar insanların özellikle aile ve yakın çevresinden aldıkları tavsiyelerin satın alma kararlarında son derece önem taşıdığını ortaya koymaktadır. ABD’de pazara sunulan ürün marka ya da servislerin üçte ikisi bu ürün marka ya da servislere yönelik olarak paylaşılan görüşlerden etkilenmektedir (Yozgat ve Deniz, 2009: 309-310).

Philip Kotler ‘A’dan Z’ye Pazarlama’ adlı kitabında ağızdan ağıza pazarlamanın önemi hakkında ‘hiçbir reklam veya satışı sizi, bir ürünün faydalarına bir dost, bir yakın, eski bir müşteri veya bağımsız bir uzman kadar ikna edici bir şekilde inandıramaz’ yorumunu yapmıştır (Kotler, 2005: 7).

Northwestern Üniversitesi’nin bir araştırmasına göre, insanlar arasındaki sohbetlerin %15’ini, bir ürün ya da hizmete yönelik konuşmalar oluşturmaktadır. Diğer yandan, CMO Magazine’nin Mart 2005 sayısındaki bir incelemeye göre, pazarlama yöneticilerinin %43’ü gelecek 6 ay içerisinde bir AAP kampanyasını planladıklarını belirtmişlerdir (Yozgat ve Deniz, 2009: 309-310).

Günümüzde pazarlama çok değişmiş durumda ve şirket kültürlerinde pazarlama zekâsı gibi kavramlar tartışılmaktadır. Bu zekâyaya sahip marka ve şirketlerin, ürünlerin birbirine benzediği; elle tutulur kalite değerleri yerine soyut kavramların söz konusu olduğu; mesajların birbirini andırdığı; tüketicilerin iletişim yoğunluğunda gürültüden bunaldığı; rekabetçi, dengesiz ve değişken günümüz pazarlama arenasında fark yaratan fikirler üretmek için pazarlama yöntemleri değişmekte ve çeşitlenmektedir. Bu yöntemlerin en başta gelenlerinden biri, viral etkiye sahip ağızdan ağıza pazarlama yöntemleridir. Günümüz teknolojileri sayesinde birey-tüketicilerin deneyimlerini büyük kitlelere aktarma olanakları ortaya çıkmış, bu sebeple de ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinin etkisi artmıştır (Bati, 2011: 7). Online pazar zekâsı ve İnternet’te güçlü pazarlama araştırması yapan tescilli firma BIGresearch ‘ün 2005 yılında 15 bin kişi üzerinde yaptığı ‘‘Eşzamanlı Medya

Kullanım Anketi” araştırmasına göre, ‘Satın Almada En Etkin 10 Medya Aracı’ aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (www.fikrimuhim.com):

#### Şekil 5. Satın Almada En Etkili 10 Medya Aracı

Eş zamanlı Medya Kullanım Anketi Sonuçları (2005)				
1.Ağızdan ağıza Pazarlamalar	2.Televizyon	3.Kuponlar	4.Gazete Reklamları (İnsertleri)	5.Okunmuş Makaleler
6.Direkt Postalar	7.Dergiler	8.Mağaza İçi Promosyonlar	9.Kablolu TV	10.İnternet Reklamları

Kaynak : <http://www.fikrimuhim.com/Public/Static/RT002.aspx>, Erişim tarihi:

Şekilde görüldüğü gibi AAP'nin etkinliği ilk sırada yer almakta, ikinci sırada TV, ve üçüncü sırada kuponlar yer almaktadır. İnternet reklamları, kablolu TV ve mağaza içi promosyonlarının satın almada fazla etkili olmadığı görülmektedir.

AAP günümüzde satın alma kararlarını en çok etkileyen medya araçlarından biridir denilebilir.Yine de kullanıcıların herhangi bir ürün/hizmet hakkındaki bilgiyi o ürün veya hizmet hakkında uzmanlaşmış fikir liderleri tarafından tavsiye edildiği takdirde tercih ettiklerini dikkate almak gerekir (Brown, vd., 2007: 7).

AAP'nin bir tavsiye pazarlamasından öteye gitmesi ve, pazarlama karmasında haklı yerini alması için çabalar sürmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama tutundurmasıyla bir işletme, ne kadar etkileyici olabileceğini ve kendisine farklı bir yol yaratabileceğini hatta ağızdan ağıza pazarlamanın güçlü etik unsurlarının da eklenerek yeni bir uzmanlık alanı olarak kullanılabileceğini bilmelidir ([www.womma.org](http://www.womma.org)).

#### 2.5.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Alt Kavramları

AAP, ürünler ve hizmetler hakkında insanların birbirleriyle konuşmasına yardım eden ve onları teşvik eden düzinelerce pazarlama tekniğini içine alan bir kavramdır. Bu teknikler çoğu zaman AAP ile karıştırılır ve hatta onun yerine



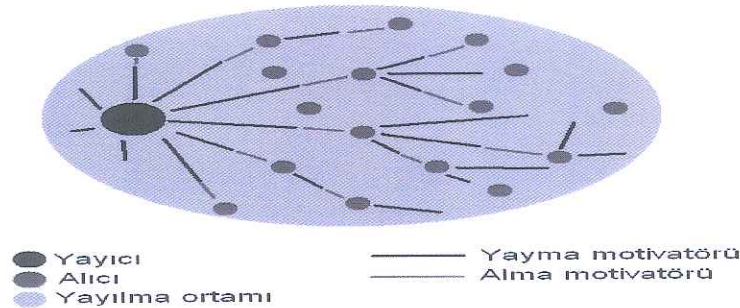
kullanılır. En çok kullanılan teknikler Viral Pazarlama ve Söylenti/Fısıltı Pazarlamadır (Womma, 2007:6).

### 2.5.5.1. Viral Pazarlama

Viral pazarlama terimi, web siteleri veya kullanıcılar yoluyla, bir pazarlama mesajını başka bir web sitesi ya da kullanıcıya geçirmek için kullanıp mesajın etkisini ve görünürlüğünü arttırmayı amaçlayan bir pazarlama tekniği olarak tanımlanmaktadır (Kaşlı vd., 2009: 86).

Viral pazarlama elektronik postaya bağlı olarak bir reklamın düzenlenmesi ve düzenlenen bu mesajın ulaştığı tüketiciler tarafından diğer potansiyel alıcılara gönderilmesi, insanların kendi aralarındaki konuşmalarıyla ortaya çıkan ağızdan ağıza pazarlamanın internetteki uygulanış biçimidir (Palka vd., 2009, 172). Bu pazarlama tekniğinin viral olarak adlandırılmasının sebebi, ulaştırılan mesajın arkadaşlar arasında virüse benzer şekilde yayılmasıdır. Bu yayılan mesajın virüslerin yayılma şekline sadece bir farkı var; bu fark mesajı ileten tüketicilerin potansiyel alıcı olarak gördükleri kişilere mesajı kendi istekleri ile gönderiyor olmalarıdır. Gönderilmek istenen mesaj bir mouse (fare) tıklamasıyla gönderilmektedir ve yayılmaktadır (Kılıçer, 2006: 30; Özer, 2009: 51). Şekil 6'da viral pazarlamada bilginin yayılma şekli gösterilmektedir. Buna göre bilginin yayıcı tarafından alıcılara yönlendirildiği ve virütik bir yayılma şekliyle bilginin bütün ortama yayılabildiği görülmektedir.

**Şekil 6. Viral Pazarlamada Bilginin Yayılma Şekli**



**Kaynak:** Moranjkıç, A., A.Daulbaeva, N. Tutadze, (2006). Viral pazarlama. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yüksek Lisans Dersleri, Ders Sunumları.



Viral pazarlama, herhangi bir hizmet veya ürün ile ilgilenen insanların birbirlerine yönelik bir pazarlama süreci yaratma taktiği olarak ifade edilebilir. İnternetin büyüme evrimi ile elektronik sevk çok fazla kullanılmaya başlamıştır. Pazarlama alanında yapılan tüm tavsiyeler, beğeniler yada aksi durumlar viral pazarlama kampanyalarının oluşmasına olanak vermiş ve günümüzde de bu kampanyalar önemli bir fenomen haline gelmiştir (Longart, 2010: 122).

Viral pazarlama çok katlı pazarlamanın işleyiş mantığına sahip olup kartopuna benzetilir. Mesaj, kartopu gibi tüketiciden tüketiciye geçerek toplam ulaşılan kişi sayısı artar. Bir ürünün tüketicisi satın aldığı ürünle ilgili bilgileri diğer insanlara aktarmaya başladığı andan itibaren, o ürünü satın alabilecek potansiyel tüketicilere pazarlama yapma fırsatı sunmaktadır. Viral pazarlama teknolojik alt yapısıyla firmalara ve tüketicilere faydalar sunmaktır. Ayrıca viral pazarlama, firmalar için düşük maliyetli, çok kişiye ulaşma ve geribildirimi hızlı bir pazarlama faaliyeti, tüketiciler için ise ücretsiz hizmet ve bilgilerin sunulduğu bir servis olarak işlemektedir. Viral pazarlamanın temelinde bir virüs hastalığının yayılma mantığı yatmaktadır. Bir kişi virüs kökenli bir hastalığa yakalandığı zaman, bu virüsü iletişimde bulunduğu herkese yayabilir. Viral pazarlamada da dijital virüsün yayılma mantığı bulunmaktadır. Viral olarak hazırlanmış mesaj bir kişiye elektronik posta aracılığıyla gönderildiği zaman, hastalık seyrinde takip edilen sürece benzer bir şekilde elektronik postayı alan kişinin iletişimde bulunduğu (adres defterinde kayıtlı olan) herkese bu mesajı yayma olasılığını ortaya çıkartır (M. Argan ve M.T., Argan, 2006: 232).

Viral Pazarlamada yayılacak ürün veya hizmet hakkında izin alınır. Başarılı bir viral uygulamada aşağıdaki ilkeler esas alınabilir (Barber, 2008: 8):

- Doğru zamanı ve doğru izleyiciyi tespit etmek,
- Alınması istenmeyen hiçbirşeyin başkalarına da gönderilmemesi,
- Kolay, basit fakat eğlenceli içerikli mesajlar yollamak,
- Neden paylaşımında bulunulduğunu açıkça anlatmak ve paylaşılan ürün ya da hizmetin yararlarından bahsetmek,
- Amaca uygun ve saygılı davranmak,

- Tüketicilerle eğer gerçekten iyi bir sebep varsa iletişime geçmek,
- Web sayfalarında bir paylaşım varsa ürüne ya da hizmete tüketicilerin de ulaşabileceği bir adres (link) vermek ve ‘arkadaşlarınızla paylaşın’ butonu eklemek,
- Geri dönüşümleri ve insanların yorumlarını, izlenimlerini yani kısacası hikâyeleri toplamak,
- Blog kullanarak kişisel bakış açısını, felsefelerini ve kişilikleri yansıtmak.

#### 2.5.5.2. Söylenti/Fısıltı Pazarlaması (Buzz Pazarlaması)

‘Buzz’un kelime anlamı vızıltı, söylenti iken, buzz marketing kavramıyla birlikte kullanıldığında kastedilen anlamı, tüketicilerin herhangi bir ürün, marka veya şirket hakkında konuşarak markanın yayılmasına vesile olmalarıdır (Vígundsson ve Halldórsson, 2010: 18).

Popüler AAP biçimi olan buzz pazarlama ya da türkçe çevrimiyle söylenti pazarlaması, üst profilli eğlence veya haberleri oluşturarak ve yayarak insanları markalar hakkında konuşmaya zorlayan yöntemleri ifade eder (Batı, 2011: 7).

Buzz pazarlaması, bir ürün/hizmet hakkında söylenti yaratarak satışları arttırmak, ürün/hizmet hakkında alıcılar nezdinde fikir uyandırmak ve ürün/hizmet veya şirket kredibilitesini geliştirmektir. Dedikodu pazarlaması olarak da adlandırılan tanıtım faaliyetleri, ürün/hizmet için temel çıkış ve ilgiyi çekme noktası, müşteriye aktarılmakta ve müşterilerin diğer insanlarla olan konuşma ve görüşmeleri ile pazarlama ortamı oluşturulmaya çalışılmaktadır (Deveci, 2010: 45).

Buzz pazarlama, tüketicilerin ve medyanın dikkatini o marka veya şirket hakkında konuşmanın eğlenceli, sürükleyici ve haber değeri olacağı bir noktaya çeker. Bir başka ifadeyle buzz, diyalogların söylenti şeklinde başlamasına yol açmaktadır (Vígundsson ve Halldórsson, 2010: 18).

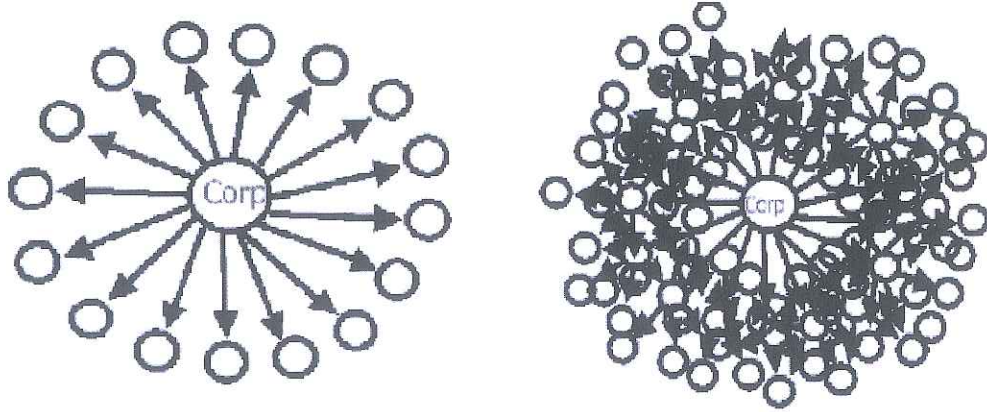
Söylenti şeklinde olan bu pazarlama türünde söylenti, neredeyse her alanda toplumun görüş ve tutumlarını etkileyen, şekillendiren, virütik bir yapısı olan kitle olgusudur. Başlangıç kaynağı çoğu zaman bilinmese bile, sonrasında söylenti, onu



aktaranın olur. Bu, beraberinde bir tanıdıklık ve dolayısıyla güven unsurunu doğurabilir. Söylenti odaklı bir iletişim, kuru değildir; ilgi çekicidir, esprilidir, esnektir ve en önemlisi insanların sosyalleşme beklentilerine cevap verir (Kazancı, 2004: 269).

Geleneksel pazarlama modelinde pazarlamacı ortada durur ve hedeflere ulaşabilmek için yollanan mesajlara para harcamaktadır. Pazarlama grubu bir mesaj oluşturur, medyayı satın alır ve mesajın tüketiciye ulaştırıldığını görür. Buzz marketing de aynı şekilde, tüketiciye mesaj yollamakla başlar. Sonra daha ileriye gider. Buzz marketing modelinde müşteri iki arkadaşıyla konuşur, o iki arkadaşı iki arkadaşıyla konuşur ve bu böyle devam eder. Sonuçta buzz yaratılır (Vígundsson ve Halldórsson, 2010, 18). Buzz pazarlamanın yayılma şekli ile geleneksel pazarlamanın yayılma şekli, Şekil 8.'de gösterildiği gibidir. Geleneksel pazarlamada tek bir kaynağın ulaşmaya çalıştığı alıcılar sınırlı sayıda kalmakta iken buzz pazarlamasında tek bir kaynağın ulaştığı alıcılarında kaynak görevi görüp başka alıcılara ulaşması ve bu eylemin sürekli büyümesi ulaşılan alıcı sayısını kat ve kat arttırmaktadır.

**Şekil 7. Geleneksel Pazarlama ile Buzz Pazarlamanın Yayılma Şekli**



**Kaynak:** Vígundsson, A., Halldórsson Helgi. (2010). Exploring the characteristics of Buzz Marketing and its exploitation by firms in the Icelandic telecommunication market, s.18.

Marka ya da sunulan yeni bir ürün/hizmet, bir fikirden başka bir şey değildir. Kitlelere yayılan fikirlerin başarılı olma şansı, bunu yapamayanlardan daha



yüksektir. Her pazarın birkaç yayıcısı vardır. Yayılmayı başarabilen fikirlere, fikir virüsü denir (Godin, 2007: 41).

### 2.5.5.3. İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama

Geleneksel elektronik çağda ağızdan ağıza pazarlamanın mutlaka kısa süren, yüz yüze ve sözlü bir süreç olması gerekmemektedir (Hagel ve diğerleri, 1997: 23). En başarılı ağızdan ağıza pazarlama kampanyaları bir bireyden diğer bir bireye, gruba veya çevrimiçi ortama bilgi veya tavsiye aktarımı ile gerçekleşmektedir. Bilgi ve tavsiye aktarımı insanların doğası gereği yaşanılacak bir süreçse de, ağızdan ağıza pazarlama bundan farklı olarak bir marka, ürün veya hizmeti desteklemek için planlı bir stratejidir (Yakın, 2011: 5).

Elektronik posta, tartışma, haber grupları, ilan sayfaları, bloglar ve chat gibi iletişim olanakları AAP'nin ve internetin önemini küresel boyuta taşımıştır. İnternetin ve teknolojinin gelişmesi ve bir çok iş alanında ve bir çok insan tarafından kullanılır olması AAP'ye büyük bir zemin hazırlamıştır. İnternet üzerinde AAP insanların sayısız başka kullanıcılarla, kısıtsız şekilde diyalog kurmasıdır. Firmalar tüketicilerin internet üzeri ilişkilerinden yararlanabilirler. Örneğin, ürünlerin eksilerini tartışma amacıyla kurulan chat siteleri ve klüplerdeki yenilikler ve rekabetçilerin çözümleri ürünün geliştirilmesinde katkıda bulunuyor ve tüketiciler tartışırken birbirine daha bağımlı hale geliyorlar (Helm, 2000: 159). Bu konuyla ilgili en iyi örnek; rezervasyonları olmasına rağmen otel odalarını başkasına satan Doubletree Hotel'dir. Odalarının başkalarına verilemsine sinirlenen müşteriler, otelin çok kötü olduğuna dair hazırladıkları "Sizinki Çok Kötü Bir Otel"dir sunumu e-posta aracılığıyla pek çok kişiye göndermişler ve elektronik postanın milyonlarca kişiye ulaşmasını sağlamışlardır. Doubletree Hoteli müşterilerden özür dilemesine rağmen ciddi zarara uğramanın önünü alamamıştır (Sernovitz, 2006: 54).

### 2.5.5.4. Diğer Alt Pazarlama Çeşitleri

2004 yılında kurulan WOMMAİ (Ağızdan ağıza pazarlama birliği), AAI uygulamasında kullanılan diğer yöntemleri; sosyal gruba yönelik (community) pazarlama, marka blogları, halktan biri aracılığıyla (grassroots) pazarlama, misyoner (evangelist) pazarlama pazarlama, test ürün gönderimi (product seeding), nüfuz

üzerinden (influencer) pazarlama, hedef yaratma yoluyla (cause) pazarlama, sohbet yaratma (conversation creation), yönlendirme programları (referral programs) olarak belirtmiştir (Şencan ve Yürüten, 2010).

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

İletişim kaynaklarının çoğalmasıyla birlikte kişilerin her türlü bilgiye ulaşmadaki kolaylığı, tüketicilerin daha bir çok satın alma faaliyetlerini etkilediği gibi turizm harcamalarını da etkilemektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96). Sosyal sınıflar ve karar sürecinin farklı aşamalarında güvenilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilen danışma grupları, aile, arkadaş ve bunların da ötesinde internetteki forum tarzı platformlardaki görüş, öneri ve telkinler, turizm aktivitelerinde turistik tüketicilerin tatil yeri seçimi ve tatil süresince bölgedeki turistik ürünlere yönelik araştırma ve tercihlerinde etkin olabilmektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 48).

Turistik hizmet alırken müşterinin aldığı risk, ambalajlı ürünlere nazaran daha fazladır. Bu yüzden müşteriler hizmet satın alma kararlarına rehber olacak şekilde başkalarının tecrübelerini duymak için etkin bir arayış içerisine girerler (Eser, 2007: 195).

Ağızdan ağıza pazarlamanın, turizm işletmeleri üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Ağızdan ağıza pazarlama ve online tüketici yorumları, çok daha geniş kitlelere ulaşması sayesinde değerli bir pazarlama aracıdır. Turistler, çevrimiçi topluluklar ve tüketiciler, kendilerini güvenilir tavsiyeler verme ve arkadaş ağları ile deneyimlerini paylaşmak zorunda hissetmektedir. Yapılan araştırmalarda, turistlerin yüzde 80'inin online tüketici değerlendirmeleri araştırması ve tatil rezervasyonları için sanal ortamda tavsiyelerden faydalandığı görülmektedir (Tourism Talks, 2011).

### **2.6.1. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Nedenleri**

Turizm pazarlamasında her türlü kitle iletişim aracının yanında, tanıdıkların, yakınların, çeşitli kanaat önderlerinin ya da kişilerin referans gruplarını oluşturan toplumsal grupların önerilerinin sık sık başvurulan bir yöntem olduğu bilinmektedir.



Bu yönteme başvurulmasının başlıca nedenleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Tolungüç, 2000:76):

- Doğal (informal) iletişim sürecinin güvenilir bilgi vermesi ve böylelikle bireylerin satın alma kararlarında etkili olması,
- Kitle iletişimin aksine doğal iletişimin toplumsal desteği de beraberinde getirmesi,
- Aktarılan bilgi ve mesajların genellikle toplumsal baskı ve gözetim ile kendiliğinden desteklenmesidir.

Araştırmalara göre turistler; ağızdan ağıza önerilerin ticari bir amaç ile ilgili olmaması nedeniyle güven verici ve doğru olduğunu düşünürken, seyahat acenteleri ve konaklama operatörleri gibi ticari kaynakların bilgi sağlamasını genellikle maddi menfaat sağlamak amacıyla yaptıklarını düşünmektedirler (Burgess vd., 2009: 3).

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

Ağızdan ağıza iletişimin çok güçlü ve güvenilirliği oldukça yüksek bir satış acentesi rolünün olması, pazarlamacıların mevcut müşterileri pozitif ve ikna edici eleştiriler geliştirmeye teşvik etmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejiler şöyle ifade edilmektedir ( Eser, 2007: 196):

- AAI'yi teşvik edecek turistik hizmet denemelerinin sunumu ve duyurulması,
- Turistik hizmetleri daha önce satın alan ve turistik hizmetler konusunda bilgi sahibi olmuş kişilerin referans olarak gösterilmesi,
- Turizm işletmelerinin insanların hakkında konuşacağı şekilde ilginç promosyonlar yapması,
- Mevcut müşterilerin yakın çevresini, eş-dost ve tanıdıklarını turizm işletmesine getirmesi karşılığında belirli turizm hizmetlerini ücretsiz alabilmesi ya da indirim sağlanması gibi referansa bağlı teşvikler geliştirmek



### 2.6.3. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi

Turizmde ağızdan ağıza iletişimin kullanımı yüksek derecede görülmektedir. Çünkü insanlar tatilden, iş gezisinden veya konakladıkları yerden döndüklerinde anlatma ihtiyacı duyarlar. Gittiği, gördüğü ve kaldığı yeri beğenmişse olumlu tavsiyede bulunur. Yaşamış olduğu her şeyi enine boyuna anlatarak o mekâna, yere, yöreye veya bölgeye gitmeleri hususunda çevresindekileri yönlendirebilmektedir. Ama memnun kalınmamış bir deneyim ise, bu sefer de gitmemeleri için çevresindekileri yönlendirebilirler (Deveci, 2010: 69). Seyahat alanında turistler, haz aldıkları veya hoşnutsuz kaldığı tatillerini, deneyimin verdiği güç ile çevresine anlatmaya başlar. Bu sırada seyahat planı yapan potansiyel turistler çevresinde güvendiği kişilerin deneyimleri eğer iyi gerekçeli, mantıklı ve ikna edici ise olumlu yönde satın alma kararlarını gerçekleştirirler (Burgess vd., 2009: 3).

Turizm endüstrisinde işletmeler yoğun bir rekabet içindedir. Günümüzde çevrimiçi kişiler arası iletişimi etkili biçimde kullanabilmek, rekabet avantajını elde etmek sayılmaktadır. Birçok turizm işletmeleri sanal ortamın kişiler arasında etkisini bir strateji olarak geliştirme konusunda diğer sektördeki işletmelere göre geride kalmıştır. Bu yüzden turizm işletmelerinin çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama stratejisine daha fazla önem vererek, elektronik ortamdaki açıklarını daha etkili bir yöntemle kapatabileceklerine inanılmaktadır (Litvin vd., 2006: 2). Çevrimiçi görüşler ve ağızdan ağıza tavsiyeler; içeriğinin bağımsız olması, istenildiği gibi kişilerce özgür bir şekilde söylenmesi sayesinde hızla gelişmekte ve önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır (Johnson and Kayne 2004: 624; Hennig-Thurau et al. 2004: 42).

### 2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Örnekleri

Amerika'da bir global AAP müdürünün sorumlulukları; şirket bloguna katkıda bulunmak, tüketici bildirimlerini sisteme girmek, bloglarda konuşulanları raporlamak, tüketicilerle ve özellikle fikir liderleriyle şirketin şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceği konusunda fikir teatisinde bulunmak ve tüm AAP girişimlerinden sorumlu olmaktır. Backfence.com sitesinde viral ve grassroots kampanyalarını tasarlamak için bir yönetici arayan şirket, yayımladığı bir ilanda, 'Hedefine ulaşmış AAP kampanyaları tasarlamış ve bu konuda kapsamlı tecrübe

sahibi olan pazarlama uzmanı aranmaktadır' demektir. Satış temsilcisi arayan ilanların sorumluluk bölümüne 'AAP aracılığıyla muhtemel müşterileri arttırmak' ibaresi eklenmiştir. Burdan anlaşıldığı üzere entegre pazarlama kampanyaları düzenlemekten sorumlu olan müdürlerin listelerine; TV, radyo, sponsorluklar ve basın yanına artık AAİ'de dâhil edilmiş bulunmaktadır (www.fikrimuhim.com).

Türkiye'nin ilk ağızdan ağıza pazarlama hareketi geleneksel bir reklam ajansı olan ÖYKÜ/Dialogue International'a bağlı fakat esas olarak bir ağızdan ağıza pazarlama oluşumu olan FikriMühim sitesiyle başlamıştır. Sitenin üyeleri, belli alanlarda uzman olan kişilerdir. Parayla tutulmuş insanlar olmadığı vurgulanmakta ve bir çıkar sağlamak için bu siteye üye olmadıkları belirtilmiştir. Üyeler, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini o ürüne inandıkları için gönüllü olarak yapmaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlama kampanyalarına katılan üyeler aracılığıyla ağızdan ağıza kampanyalar düzenlenmekte, ölçülmekte ve raporlanmaktadır. Bir üye bir kampanyaya katıldığında, Fikrimuhim.com tarafından ona içinde hediyeler olan bir "MühimPaket" yollanmaktadır. Üye, paketteki ürünleri kullandıktan sonra, FikriMühim olduğunu gizlemeden yakınları ve arkadaşlarıyla fikirlerini paylaşmaktadır. Daha sonra nerede, nasıl, ne zaman ve kaç kişiyle konuştuğunu siteye girip raporlamaktadır. Son aşamada, FikriMühim iletişim grubu raporu okumakta, cevaplamakta ve puanlandırmaktadır. Bu site sayesinde şirketlerin bu çalışmadaki hedefi, tüketiciler arasında geniş çapta ağızdan ağıza bilgi yaymak ve geri dönüş almaktır (www.fikrimuhim.com).

Sitenin kurucusu ağızdan ağıza yöntemine neden ihtiyaç duyduklarını şöyle açıklamaktadır: "Çünkü 'tavsiye' satın alma kararını etkileyen en önemli etken. Şirketlerin yaptığı reklam ve tanıtım çalışmalarının katalizatörü olmayı hedefliyoruz." Tüketicilerin seslerini üretici firmalara duyurmalarının, kendilerine ayrıcalıklı davranılmasının zaten en büyük ödülüdür ve şirketler ile tüketiciler arasında monolog olarak süregelen iletişimin diyaloga dönüşmesi, tüketiciyi heyecanlandırmaktadır (Yavuzyılmaz, 2008: 45).

İnternette dijital butik ajans olarak firmaların çevirimiçi gelirlerini maksimum düzeye çekmeye odaklanan Web Girişim ajansı, turizm sektöründeki kurum ve kuruluşların yüksek satış devrimi yakalayabilmeleri hatta daha ileriye götürmeleri



için oteller ve seyahat acenteleri için özgün modeller geliştirmeye çalışmaktadır. Örnek bir çalışma olarak yürütülen Wizard İstanbul projesi, Web Girişim'in çevrimiçi turizm pazarlaması üzerine çalışmalar yürütürken, hayata geçirdiği yenilikçi bir destinasyon pazarlama girişimidir. Sosyal medya kullanımı konusunda bir çok global turizm profesyoneli tarafından örnek gösterilen Wizard İstanbul, aynı zamanda dünyadaki ilk mobil, anlık ve kişiye özel rehberlik hizmetidir. Wizard İstanbul projesiyle, turistlerin 7/24 Twitter, Facebook ve Wizardistanbul.com üzerinden İstanbul ile ilgili gelen sorular dakikalar içerisinde cevaplanarak yalnızca 1,5 ay gibi kısa bir sürede sadece ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle 20'den fazla turist İstanbul'a gelmesi ikna edilmiş, 6000'den fazla turiste bilgi verilmiş ve 1100'den fazla doğrudan turist sorusu cevaplanmıştır ([www.webgirisim.com](http://www.webgirisim.com)).

Hillside Beach Club işletmesinin sağladığı müşteri memnuniyeti o kadar çok dillendirilmiştir ki; yüksek ücretli oda satışlarına rağmen her sezon boş odası kalmamaktadır ve devamlı artan bir müşteri potansiyeline sahiptir. Hillside Beach Club'ta yapılan bir araştırmanın verilerine göre, gelenlerin % 95,5'inin "ödediğim paranın karşılığını aldım", % 97,5'inin "yeniden gelirim" ve en önemlisi % 99'unun "arkadaşlarıma tavsiye edeceğim" cevabını verdiği işletme, bir ağızdan ağıza iletişim başarı öyküsü sayılabilmektedir (Deveci, 2010: 69).

Türkiye'de ağızdan ağıza iletişim diğer kampanyalarından bazıları ise şöyledir (Gülmez, 2008: 321):

Onur Air'in '1 TL'ye uçak bileti' kampanyası, 'T-Box' kampanyası, Levis'in 'Liseler Yarışıyor' kampanyası, Levitra'nın 'Turuncu Gece' isimli oyunu ve 'Fortis Türkiye Kupası' oyunu örnek olarak verilebilir. Turkcell'in, 19 Mayıs şerefine düzenlediği, gençlerin fotoğraflarını MMS olarak gnçtrkcell'e yolladığı ve Turkcell'in oluşturduğu Türkiye mozağinin Guinness Dünya Rekorlar Kitabı'na en büyük fotoğraf mozağı olarak girmesi de örnek uygulama sayılabilir. Ayrıca net aleminde 'Mentos Çılgınlığı' başarılı bir ağızdan ağıza iletişim örneğidir.

Her yıl girişimcilik portalı Inc.com'un yaptığı Inc.500 listesi (en hızlı büyüyen ilk 500 şirketi) yayınlandığında listedeki şirketlerle yapılan anket sonuçlarına göre Word-of-Mouth Marketing %82'lik payla en çok kullanılan pazarlama uygulaması seçilmiştir (Kaşlı vd., 2009: 86-87). Bu sonuca göre AAP, en



çok kullanılan pazarlama uygulaması olmuştur denilemez ama en azından girişimciler arasında böyle düşünüldüğü görülmektedir.

## 2.8. İlgili Çalışmalar

Ağızdan Ağıza İletişim, pazarlama uygulamalarında yaygın bir kullanım alanı bulmaktadır. Bu yüzden yapılan çalışmalarda artık daha sıklıkla ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza pazarlama kavramlarına rastlamak mümkün olmaktadır. Çalışmanın güncel veriler taşıması adına iki binli yıllardan başlanarak, yapılan araştırmalar incelenmiş ve kronolojik olarak Ek 3'de gösterilmiştir. Bu araştırmalar genel olarak hizmet sektöründe yapılan araştırmalardır.

Turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlama genellikle destinasyon pazarlamasında ve destinasyon seçme kararlarında müşterilerin üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin akademik çalışmalarda henüz yeni yeni incelenmeye başlanması ve turizm sektöründe tam etkisiyle kullanılmaması işletmelerin kavrama yabancı olma durumuyla ilişkilidir. Bu alanda yapılan çalışmalar son bir kaç yıldır daha fazla dikkat çekmeye başlamakta ve araştırmalar çoğalmaktadır.

Christian Schott (2007), macera turizmi satışlarında dağıtım kanallarının etkisini araştırırken yapılan ankette 'bizi nereden duydunuz?' sorusuna turistlerin tavsiye yoluyla dost ve akrabalarından duyarak geldikleri ortaya çıkmıştır.

Deveci (2010), Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde yaptığı çalışmada; müşterilerin AAİ'ye olan bakış açısı değerlendirilmiş ve müşterilerin otellere bağlılığı ile AAİ'nin satın alma kararlarına etkisi incelenmiştir.

2011 yılında Phillips ve arkadaşları, 'Turistlerin Ağızdan Ağıza Söylemi ve Kırsal Turizm Destinasyonlarına Tekrar Ziyaret Niyetleri: North Dakota, USA Örneği' incelemiş ve kırsal destinasyonlara gelen turistlerin bir sonraki senelerde tekrar kırsal destinasyonlara ziyaretlerde bulunmaları için farklı yöntemler önermişlerdir. Bu yöntemlerden biriside ağızdan ağıza iletişimidir.

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklem seçimi, seçilen örneklem üzerine uygulanan veri toplama araçları, teknikleri ve araştırmadan derlenen analizlerle ilgili bilgilere yer verilmektedir.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın amacı; hizmet sektöründe ‘ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma sürecine etkisi’ ve İstanbul’daki seyahat acenteleri müşterileri üzerindeki uygulanmasıdır. Ayrıca bu çalışma ile müşterilerin ağızdan ağıza iletişim hakkındaki tutumları da tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evreni ve örnekleme saptanmıştır. Bu doğrultuda anket uygulamasıyla İstanbul ili Kadıköy bölgesinde bulunan seyahat acenteleri müşterilerinin ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanıp satın alma süreçlerinde etkilenip etkilenmedikleri saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın hipotezleri şöyledir:

**H<sub>1</sub>:** Demografik özellikler (Cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim) ile, satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimin arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>2</sub>:** Seyahat acentesi seçiminde bilgi kaynakları ile hizmet alımlarında tavsiyelerle teşvik edilmeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

**H<sub>3</sub>:** Müşterilerin deneyimlerini paylaşması ile tavsiye gücü arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>:** Sosyal medyadaki yorumlar ile hizmet satın alımında tavsiye gücü arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>:** Satın alma kararında fiyat faktörü ile insanların eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Hedef kitle olarak seçilen Kadıköy’deki kişi sayısı 531.997’dir. Bu ana kütle içinde % 95 güven aralığında örneklem hatası 0,05 ve t değeri 1,96’dır. İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı ile gerçekleşmeme olasılığı p ve q değerleri eşit olup



0,50'dir. Sayısı belli olan evrenden hareketle hedef kitledeki kişi sayısı biliniyor ise örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde uygulanacak formül aşağıdaki gibidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 48):

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1)$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem hacmi yani örnekleme girecek olan birey sayısı

p: İncelenen olayın oluş sıklığı yani gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın olmayış sıklığı yani gerçekleşmeme olasılığı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosunda bulunan teorik değer

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen +/-örnekleme hatası

$n = 531.997 \cdot 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 / 0,05^2 \cdot (531.997 - 1) = 384$  kişi örnekleme oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın güvenilirliğini artırmak ve geçerliliği olmayan anket formu olabileceği göz önüne alınarak 460 kişiye anket formu hazırlanmıştır. Kadıköy'de en çok tanınan 9 seyahat acentasında, 17-30 Mart 2012 tarihleri arasında turistik ürün satın almaya karar vermiş müşterilere şahsen uygulanmış ve sonunda 390 adet kullanılabilir anket sayısına ulaşılmıştır. Böylece, 390 seyahat acentası müşterisinden oluşan bir örneklem elde edilmiştir. İstanbul/Kadıköy bölgesi acentelerinin tercih edilmesindeki en önemli etken Anadolu yakası seyahat acentelerinin merkez ofislerinin Kadıköy'de yer almasından kaynaklanmaktadır.

### 3.3. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırmada önce konuya ilişkin yazın araştırması yapılmış, daha sonra anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket tekniği; "cevaplandırıcının daha önceden belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesi" olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2007: 68). Örneklem belirlemede ise basit tesadüfî örneklem tekniğinden yararlanılmıştır. Basit tesadüfî örneklem tekniğinde evrendeki her elemanın eşit ve bağımsız seçilme şansı mevcuttur (Altunışık vd., 2007: 129). Anketler müşteriye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anket formu yapılan literatür çalışması sonucunda Frenzen ve Nakamoto (1993), Bansal ve Voyer (2000), ve O'cass ve Grace (2004), Kılıçer (2006), Deveci (2010) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır.



Hazırlanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özellikleri ve tavsiye alıp verme hakkında genel sorular yer almıştır. İkinci bölümde seyahat acentelerinde tavsiye alıp verme ve memnun kalmadıkları takdirde hangi tutumda bulunabileceklerini işaretlemeleri istenmiştir. Üçüncü ve son bölümde tüketicilere önem dereceli sorular yöneltilmiştir. Tüketicilere seyahat acentası hizmetleri satın alım kararı verirken yakın çevresinden bilgi alıp almadığına ve aldığı bilgilerden etkilenip etkilenmediği, bu bilgilerin güvenilirliğine inanıp inanmadığını ve seyahat acentesi seçimlerinde en fazla hangi bilgi kaynağından etkilendiklerini ölçmek için likert ölçekli sorular da yöneltilmiştir. Likert ölçeğindeki değerlendirme kriterleri ise şu şekildedir:

1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

### 3.4. Verilerin Analizi

Tek Aşamalı Alan Örnekleme yöntemi ile elde edilen anket verilerin analizi bilgisayar ortamında SPSS analiz programı kullanılarak ki-kare bağımsızlık testi, wilcoxon ilişkili iki örneklem testi, kruskal-wallis testi ve spearman korelasyon analizleri yapılmıştır.

Anketler vasıtasıyla elde edilen verilerin analiz edilebilmesi için, ilk önce belirlenmesi gereken verilerin homojen dağılıp dağılmadığıdır. Uygun analizlerin belirlenmesi için One-Sample Kolmogorov-Smirnov testi yapıldığında 0,000 ( $p < 0,05$ ) ile verilerin normal dağılmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın anlamlılık düzeyi 0,00 değerindedir. Bu değerlerin 0,05'den küçük olması halinde parametrik olmayan test yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir Bu da gösteriyor ki veriler normal bir dağılım göstermemiş, homojen dağılmamıştır.

Çalışmanın güvenilirlik analizi sonucu Tablo 6'da gösterilmiştir. Alfa ( $\alpha$ ) kat sayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği;  $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2010: 405). Çalışmanın istatistiki güvenilirliği 0,825 çıkmıştır.

**Tablo 6. Güvenilirlik Analizi Sonucu**

İstatistiki Güvenilirlik	
Cronbach's Alpha	Soru sayısı
0,825	20

Anketin üçüncü bölümünde, katılımcılara satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini ölçmek amacıyla sorulan ifadelerin güvenilirliği ise Çizelge 1’de gösterilmektedir.

**Çizelge 1. AAİ İle İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi Sonucu**

AAİ’Yİ ÖLÇMEYE YÖNELİK İFADELER	İstatistiki Güvenilirlik
<i>Satın alma kararında aai etkilidir.</i>	,822
<i>Herkesin bildiği tanınan bir s.acentesine giderim.</i>	,823
<i>S. acentesi hakkında olumsuz duyurulardan etkilenirim.</i>	,826
<i>S. acentesine gitmeden önce bilgi kaynağına danışırım.</i>	,811
<i>S. acentesinden hizmet almadan önce aile ve yakınlarıma danışırım.</i>	,811
<i>S. acentesinden hizmet almadan önce sosyal medyaya bakarım.</i>	,814
<i>Sosyal medyadaki yorumlar s. acentesi seçimimi etkiler.</i>	,809
<i>Fiyattan çok acente hizmeti için tavsiye önemlidir.</i>	,819
<i>Aynı acenteden hizmet alanların tavsiyelerine önem veririm.</i>	,821
<i>Acenteden hizmet alacaksam aile ve yakın akrabamın bilgisine başvururum</i>	,817
<i>Satın aldığım s. acente hizmetinden memnun kalmadığımda yakın çevreme anlatırım.</i>	,815
<i>Memnun kalmadığım s. acentesi için sosyal medyada olumsuz duyurum yaparım.</i>	,816
<i>S. acentesi seçimimde reklamlardan çok arkadaşlarımn tavsiyesi önemlidir.</i>	,813
<i>Memnun kalmadığım s. acentesini her fırsatta arkadaş ve tanıdıklarına tavsiye ederim.</i>	,815
<i>S.acentesiyle ilgili çok olumsuz duyurum varsa oradan hizmet satın almayı düşünmem.</i>	,818
<i>Tavsiye veren kişiden elde edilen bilginin miktarı ve güvenilirliği önemlidir.</i>	,818
<i>Fazla tavsiye edilen acentede hizmet pahalıysa daha az tavsiye almış acenteyi seçerim.</i>	,835
<i>S.acentesi tercih edilirken en fazla hangi acente hakkında olumlu duyurum varsa onu seçerim.</i>	,813
<i>Olumlu duyurumu fazla olan acenteden mutlaka hizmet satın alırım.</i>	,819
<i>S.acente hizmetlerinin satın alımında tavsiye fiyattan daha etkilidir.</i>	,821



## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

### 4.1. AAİ'nin Satın Alma Kararları Etkisine Yönelik Demografik Bulgular

Bu bölümde seyahat acenteleri müşterilerine uygulanan anket uygulaması sonucu elde edilen bulgular Çizelge 2'de görülmektedir.

Çizelge 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri Frekans ve Dağılımları

<u>Demografik Özellikler</u>		(f)	(%)
<u>Cinsiyet</u>	<i>Bay</i>	209	53,6
	<i>Bayan</i>	181	46,4
	<i>Toplam</i>	390	100,0
<u>Yaş</u>	<i>24 ve altı</i>	73	18,7
	<i>25-44</i>	170	43,6
	<i>45-64</i>	132	33,8
	<i>65 ve üstü</i>	15	3,9
	<i>Toplam</i>	390	100,0
<u>Medeni Durum</u>	<i>Evli</i>	199	51,0
	<i>Evli değil</i>	191	49,0
	<i>Toplam</i>	390	100,0
<u>Eğitim Durum</u>	<i>İlköğretim</i>	35	9,0
	<i>Ortaöğretim-Lise</i>	186	47,6
	<i>Üniversite</i>	143	36,7
	<i>Lisansüstü</i>	26	6,7
	<i>Toplam</i>	390	100,0
<u>Meslek</u>	<i>Memur</i>	44	11,3
	<i>İşçi</i>	90	23,1
	<i>İş adamı/ kadını</i>	65	16,7
	<i>Bağımsız Çalışan</i>	69	17,6
	<i>Emekli</i>	37	9,5
	<i>Çalışmıyor</i>	29	7,4
	<i>Ev hanımı</i>	9	2,3
	<i>Öğrenci</i>	47	12,1
	<i>Toplam</i>	390	100,0

Ankete katılan seyahat acentesi müşterilerinin %53,6'sı bay, %46,4'ü bayandır. 24 yaş ve altındaki kişiler toplam cevaplayıcıların %18,7'sini, 25-44 yaş



arası kişiler %42,6'sını, 45-64 yaş arası kişiler %22,8'ini ve 65 yaş ve üstü kesim ise cevaplayıcıların %15,9'unu oluşturmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların %51'i evli, %49'u bekârdır. Aynı zamanda %9'u ilköğretim, % 47,6'sı ortaöğretim-lise, %36,7'si üniversite (ön lisans ve lisans) ve %6,7'si ise lisansüstü mezundur. Son olarak demografik özelliklerden meslek grubuna bakıldığında ankete katılan müşterilerin %11,3'ü memur, 23,1'i işçi, 16,7'si iş adamı/kadını, %17,6'sı bir meslek grubu mensubu (bağımsız çalışan), %9.5'i emekli, %7,4'ü çalışmıyor, % 2,3'ü ev hanımı ve %12,1'i de öğrencidir.

#### **4.2. Katılımcıların AAİ'ye Yönelik Tutumları ve Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular**

Ankette müşterilerin ağızdan ağıza iletişim hakkındaki görüşleri, tutumları ve kullanma durumları ayrıca en çok kimlerden tavsiye aldıkları, satın alınan bir hizmet sonrası oluşan memnuniyetsizliklerini paylaşıp paylaşmadıkları şayet paylaşıyorlarsa bunu ne şekilde yaptıklarını belirlemeye yönelik bir takım sorular sorulmuştur. Elde edilen veriler Çizelge 3'deki gibidir. Çizelge 3'e bakıldığında katılımcıların %58.2'si tavsiye aldıklarını, katılımcıların sadece %10'unun genelde tavsiye almadıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcılardan %18'i de sadece kararsız kaldıkları zaman tavsiyelere kulak verdiklerini belirtmiş. Ağızdan ağıza iletişim içerisinde yer almak istemeyen tavsiyelerden yararlanmam diyenlerin oranı ise sadece %10'dur. Çalışmada ağızdan ağıza iletişim içerisinde bulunan insanların %13.8'i daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarında tavsiye aldıklarını belirtmiştir. Katılımcıların çevrelerinde tavsiye alan kişileri nasıl değerlendirdiklerine yönelik sorulan soruda %33.3 oranında bilinçli yani tedbirli, %37.9'u araştırmacı, %21'i kararsız ve %7.8'i kolaycı olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Tavsiye alınan kişiler arasında ilk tercih edilen kaynağın arkadaşlar/iş arkadaşları olduğu %29 oranındadır. Arkadaş/iş arkadaşından sonra tavsiyesi dikkate alınan kaynağın %20.3'lük değerle internet olduğu görülmektedir. Anne ve babasından tavsiye alan ya da tavsiyelerini satın alma kararlarında değerlendiren katılımcıların oranı %12.6, eşleriyle birbirlerinden tavsiye alan katılımcılar %9, kim olduğunun önemi olmadan sadece çevresindeki herhangi

bir kişiden tavsiye alanlar yine %9, akrabalarından tavsiye alanlar %7,4 ve çocuklarının tavsiyelerine kulak verenler ise %2.8 oranındadır.

**Çizelge 3. AAİ'ye Katılma Durumu ve Bilgi Kaynakları Frekans ve Dağılımları**

<b>AAİ'ye Yönelik Müşteri Tutumları</b>		(f)	(%)
<b>Tavsiye alır mısınız?</b>	<i>Evet</i>	227	58,2
	<i>Hayır</i>	39	10,0
	<i>Kararsız kaldığımda</i>	70	18,0
	<i>Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda</i>	54	13,8
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>
<b>İnsan Tipleri</b>	<i>Bilinçli (tedbirli)</i>	130	33,3
	<i>Araştırmacı</i>	148	37,9
	<i>Kararsız</i>	82	21,0
	<i>Kolaycı</i>	30	7,8
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>
<b>Tavsiye alınan kişiler?</b>	<i>Anne-baba</i>	49	12,6
	<i>Eş</i>	35	9,0
	<i>Akraba</i>	29	7,4
	<i>Komşu</i>	39	10
	<i>Arkadaş/iş arkadaşı</i>	113	29
	<i>İnternet</i>	29	20,3
	<i>Çocuk</i>	11	2,8
	<i>Herhangi birisi</i>	35	9,0
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>
<b>Satın alma kararında en fazla etkilenilen bilgi kaynağınız hangisidir?</b>	<i>Tavsiye alınan kişi</i>	203	52,1
	<i>Reklam</i>	25	7,4
	<i>Satış elemanı</i>	20	5,1
	<i>Broşür ve katalog</i>	7	1,8
	<i>Sosyal medya- internet</i>	77	19,7
	<i>Yazılı ve görsel basındaki haberler</i>	58	14,9
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

'Satın alma kararlarını en fazla etkileyen bilgi kaynağı nedir' sorusuna yönelik cevaplar şöyledir; katılımcıların yarısından çoğu yani %52,1'i tavsiye aldıkları kişileri en çok etkilendikleri bilgi kaynağı olarak göstermiş, 2. bilgi kaynağı olarak %19,7 ile sosyal medya – internet, 3. bilgi kaynağı %14,9 ile yazılı ve görsel



medyadaki haberler, 4. bilgi kaynağı %7,4 ile reklam ve diğer bilgi kaynakları sırasıyla %5,1 ile satış elemanları ve %1,8 ile broşür ve kataloglardır.

#### 4.2.1. Katılımcıların AAİ'ye Yönelik Frekans ve Dağılımları

Seyahat acentesi müşterilerinin AAİ içinde bulunma nedeni, neden tavsiye alıp verdiklerini anlamaya yönelik sorulan soruya en çok %42,8'lik oranla, iyi/kötü tecrübelerin paylaşılıp, yön göstermesi seçeneği işaretlenmiştir. Yardımcı olma isteği ile ön araştırma için harcanacak zamanın kurtarılması seçeneklerine %20'şerlik bir kesim katılmıştır. AAİ çerçevesinde tavsiyelerin alınıp verilmesini sosyal sorumluluk olarak gören katılımcıların oranı ise %15,1'dir. Çizelge 4.de diğer sebepler gösterilmektedir.

**Çizelge 4. Katılımcıları AAİ'ye İten Sebepler ve Olumsuz AAİ Frekans ve Dağılımları**

	(f)	(%)	
<b>Tavsiye alıp- verme hakkındaki düşünceler</b>	<i>Yardımcı olma isteği</i>	78	20,0
	<i>İyi/kötü tecrübelerin paylaşılıp, yön göstermesi</i>	167	42,8
	<i>Ön araştırma için harcanacak zamanın kurtarılması</i>	78	20,0
	<i>Sosyal sorumluluk</i>	59	15,1
	<i>Diğer</i>	8	2,1
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>
<b>Memnun kalmazsanız çevrenizle paylaşır mısınız? Neden</b>	<i>Hayır, paylaşmam</i>	25	6,4
	<i>Evet, paylaşırım, acenteden intikam almak isterim.</i>	85	21,8
	<i>Evet, paylaşırım, sorumluluk sahibi bir vatandaş olduğum için</i>	129	33,1
	<i>Evet, paylaşırım, şikayet etmiş olmak için anlatırım.</i>	34	8,7
	<i>Evet, paylaşırım, aldatılmış gibi hissetmekten rahatsız olurum.</i>	86	22,1
	<i>Diğer</i>	31	7,9
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>
<b>Memnun kalmadığınızda ne yaparsınız?</b>	<i>Hiçbir şey yapmam.</i>	8	2,1
	<i>Gazetelerdeki tüketici hakları köşelerine, internet siteleri veya forumlara bildiririm.</i>	85	21,8
	<i>Ailem ve arkadaşlarıma bu durumdan bahsederim.</i>	153	39,2
	<i>Her fırsatta herkesi bu konuda uyarırım.</i>	118	30,3
	<i>Diğer</i>	26	6,7
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

Seyahat acentesinden herhangi bir hizmet satın almak isteyen müşterilerin bu konuda farklı düşünceleri de tartışılmıştır. Katılımcıların % 2,1'i (8 kişi), tavsiye alıp vermenin dedikodu yapma isteği (3 kişi), görgüsüzlük (2 kişi), kışkırtmak (1 kişi) ve deneyimleri paylaşmak (2 kişi) ile ilgili olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Acente müşterilerine satın aldıkları hizmet sonrası memnun kalmadıklarında çevresi ile paylaşıp paylaşmayacağı sorulmuş ve %93,6 gibi büyük bir kesim paylaşım derken, %6,4'ü yaşadıkları tatsizlik ve memnuniyetsizlikleri herhangi bir şekilde paylaşmayacağını ifade etmiştir. Müşterilerin paylaştıkları alan ve paylaşma durumları ise şöyle ifade edilebilir;

- Acenteden intikam almak için paylaşanlar katılımcıların %21,8'ini (85 kişi)
- Sorumluluk sahibi vatandaş oldukları için paylaşanlar katılımcıların %33,1'ini (129 kişi)
- Şikayet etmiş olmak için paylaşanlar katılımcıların %8,7'sini (34 kişi)
- Aldatılmış gibi hissetmekten rahatsız olduğu için paylaşanlar katılımcıların %22,1'ini (86 kişi)
- Diğer sebepleri (yaşanılan olumsuzluğu herkesin duyması için paylaşanlar, kişinin yaşadığı memnuniyetsizliği yakın çevresi de yaşamaması diye paylaşanlar, diğer firmalara örnek olması ve onların da varsa şayet eksiklerini gidermesi için paylaşılması) belirterek paylaşanlar katılımcıların % 7,9'unu (31 kişi) oluşturmaktadır.

Müşterilerin memnuniyetsizliklerini çevreleri ile paylaşıp paylaşmayacağı sorusunu desteklemek amacıyla paylaşım yapan müşterilerin bunu ne şekilde hangi platformlarda yaptıklarını belirlemek için yöneltilen sorunun cevapları genelde aile ve arkadaşlarına bu durumu bahsetmek (%39,2) ve her fırsatta herkesi bu konuda uyarmak (%30,3) olmuştur. Çizelge 4'de yer alan diğer veriler şöyledir; gazetelerdeki tüketici hakları köşelerine, internet siteleri veya forumlara yazacağını işaretleyen müşterilerin oranı %21,8'dir. Belirtilen seçenekler haricinde kendi görüşünü belirten 26 kişinin (diğer) ortak fikri 'acente ile birebir iletişime geçilip memnuniyetsizliğin giderilmesini talep etmek' ve 'acenteyi yetkili mercilere şikayet etmek' şeklinde olmuştur.



#### 4.2.2. Katılımcıların Acenteye Bağlılığı ile AAİ'nin Değerlendirilmesi

Seyahat acenteleri kullanma sıklıklarını öğrenebilmek adına katılımcılara sorulan 'acentelerden sürekli olarak hizmet satın alır mısınız' sorusuna %54,4 evet, %45,6 hayır denilmiştir. 'Seyahat acentelerine karşı kendinizi sadık müşteri olarak nitelendirebilir misiniz?' sorusuna %37,4 evet, %33,1 kısmen, %29,5 hayır cevabı verilmiştir. Seyahat acentelerini araştırır mısınız sorusuna %76,2 oranla evet diyen 297 kişi vardır. Bazen araştırırım diyen %16,2'lik oran 63 kişiye denk gelmektedir. Son olarak %7,7'lik kesim, yani 30 kişi hayır demiştir. 'Birinin olumsuz tavsiyesi ile bir acenteden hizmet satın almaktan vazgeçtiniz mi?' soruna 223 kişinin cevabı evet olmuştur ki bu da toplam katılımcıların yarısından çoğunluğuna ( %57,2) denk gelmektedir. Çizelge 5.'de diğer bulgular gösterilemektedir.

**Çizelge 5. Seyahat Acenteleri Hizmetleri Satın Alımında Tavsiyeler ve Müşteri Sadakati Frekans ve Dağılımları**

		(f)	(%)			(f)	(%)
<u>Sürekli hizmet alır mısınız?</u>	<i>Evet</i>	212	54,4	<u>S. acentesini tavsiye eder misiniz?</u>	<i>Evet</i>	367	94,1
	<i>Hayır</i>	178	45,6		<i>Hayır</i>	23	5,9
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>		<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>
<u>Sadık müşteri misiniz?</u>	<i>Evet</i>	146	37,4	<u>Herhangi birine danıştınız mı?</u>	<i>Evet</i>	330	84,6
	<i>Hayır</i>	115	29,5		<i>Hayır</i>	60	15,4
	<i>Kısmen</i>	129	33,1		<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>				
<u>S.acentelerini araştırır mısınız?</u>	<i>Evet</i>	297	76,2	<u>Sürekli gittiğiniz A. Hakında Olumsuz görüşlerden etkilenir misiniz?</u>	<i>Evet</i>	278	71,3
	<i>Hayır</i>	30	7,7		<i>Hayır</i>	112	28,7
	<i>Bazen</i>	63	16,2		<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>				
<u>Olumsuz tavsiye ile hizmet satın almaktan vazgeçtiniz mi?</u>	<i>Evet</i>	223	57,2	<u>S. acentesinden hizmet almadan önce bilgi kaynağundan Tesvik edildiniz mi?</u>	<i>Evet</i>	238	61
	<i>Hayır</i>	167	42,8		<i>Hayır</i>	152	39
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>		<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

Turistik hizmet satın aldıktan sonra memnuniyetlerini başkalarıyla paylaşmak isteyen katılımcılar %94,1'dir. Memnuniyetini paylaşmayanlar ise %5,9'dur. Henüz turistik hizmeti satın almamış, o hizmet hakkında tavsiye almak isteyen kişiler katılımcıların %84,6'sını oluşturmaktadır. Aynı zamanda sürekli gidilen seyahat acentesi hakkında çıkan olumsuz söylentilerden etkilenen kişileri %71,3'lük bir oran teşkil etmektedir. Herhangi bir seyahat acentesi hizmeti almadan önce mutlaka bir bilgi kaynağı tarafından teşvik edilmiş kişilerin sayısı 238, yani toplam örneklemin %61'idir.

#### 4.2.3. AAİ İfadeleri İle Katılımcı Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Anketin üçüncü bölümünde likert ölçeği kullanılarak ağızdan ağıza iletişimle ilgili yirmi adet ifade yer almaktadır. İfadelere katılım derecelerinin frekans, yüzde ve ortalamaları alınarak bir tablo oluşturulmuştur. Çizelge 6'daki ölçek değerleri; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum'dur.

Çizelge 6'da, satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimin etkili olduğunu söyleyenler (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum) toplam 371 kişidir. 'Herkesin bildiği, tanınan bir seyahat acentesine giderim' ifadesine kesinlikle katılanlar %42,1, sadece katılıyorum diyenler %46,8'dir. Seyahat acentesi hakkında çıkan olumsuz duyurulardan kesinlikle etkilenirim diyenler %31,3, etkilenirim diyenler %50,5, kararsızım diyenler %8,2, etkilenmem diyenler %7,4 ve kesinlikle etkilenmem diyenler %2,6'luk bir kesimdir. Seyahat acentesinden herhangi bir turistik ürün almadan önce bilgi kaynağına kesinlikle danışırım diyenler %40,7, danışırım diyenler %46,7, kararsız kalanlar %5,1, danışmam diyenler %3,1 ve kesinlikle danışmam diyenler %4,4'tür. Seyahat acentelerinden hizmet satın almadan önce müşterilerin sosyal medyadaki yorumları inceleme durumuna bakıldığında, %45,4'ü 'kesinlikle katılıyorum', %35,8'i 'katılıyorum', %6,2'si 'kararsızım', %8,5'i 'katılmıyorum', %4,1'i 'kesinlikle katılmıyorum' seçeneklerini belirtmişlerdir.



**Çizelge 6. AAI'ye İlişkin Soruların Ortalama, Frekans ve Dağılımları**

Ortalama	5		4		3		2		1	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	<b>Satın Alma Kararlarında AAI İle İlgili İfadeler</b>									
1,63	171	43,8	200	51,3	11	2,8	8	2,1	0	0
1,80	164	42,1	183	46,8	8	2,1	26	6,7	9	2,3
1,99	122	31,3	197	50,5	32	8,2	29	7,4	10	2,6
1,83	159	40,7	182	46,7	20	5,1	12	3,1	17	4,4
1,76	181	46,4	147	37,6	35	9	26	6,7	1	0,3
1,90	177	45,4	140	35,8	24	6,2	33	8,5	16	4,1
1,96	173	44,4	121	31	43	11	41	10,5	12	3,1
2,50	91	23,3	122	31,3	84	21,5	76	19,5	17	4,4
1,72	160	41	201	51,5	12	3,1	9	2,3	8	2,1
1,88	117	30	222	56,9	30	7,7	19	4,9	2	0,5
1,45	252	64,6	112	28,7	18	4,6	3	0,8	5	1,3
2,31	112	28,7	141	36,2	58	14,9	62	15,8	17	4,4
1,76	164	42,1	180	46,2	26	6,7	15	3,7	5	1,3
1,61	213	54,6	139	35,6	16	4,1	21	5,4	1	0,3
1,82	178	45,6	146	37,4	25	6,4	40	10,3	1	0,3
1,74	186	47,7	145	37,2	38	9,7	14	3,6	7	1,8
3,06	34	8,7	104	26,7	94	24,1	119	30,5	39	10
2,32	85	21,8	184	47,2	49	12,6	55	14	17	4,4
2,61	50	12,8	163	41,8	75	19,3	93	23,8	9	2,3
2,46	105	26,9	131	33,6	40	10,2	95	24,4	19	4,9

Ayrıca %44,4'lük oranla katılımcılar, sosyal medyadaki olumlu veya olumsuz acente hakkındaki yorumların seyahat acentesi seçimlerini etkileyeceğine “kesinlikle katılıyorum” ifadesini kullanarak katılmışlardır. Katılımcıların %31'i ‘katılıyorum’, %11'i ‘kararsızım’, %10,5'i ‘katılmıyorum’ ve %3,1'i ‘kesinlikle katılmıyorum’ demiştir.

‘Hizmetlerin fiyatından çok, hizmetle ilgili verilen tavsiyeler ve deneyimler önemlidir’ ifadesine kesinlikle katılanların oranı %23,3, katılanların oranı %31,3, kararsız olanların oranı %21,5, katılmayanların oranı %19,5 ve kesinlikle katılmayanların oranı %4,4'tür. ‘Bir seyahat acentesi için yapılan birçok tavsiye varken ve bu seyahat acentesinde turistik hizmetler pahalıysa daha az tavsiye almış bir acenteye yönelirim’ diyen 138 kişinin %8,7'si ‘kesinlikle katılıyorum’, %26,7'si ‘katılıyorum’ demiştir. Bu konuda kararsız kalanların oranı %24,1 iken, katılmayanların oranı %30,5 ve kesinlikle katılmayanların oranı ise %10'dur. Seyahat acentelerinde turistik ürünlerin satımında fiyattan çok tavsiyelerin etkili olduğuna kesinlikle katılanlar %26,9'dur. Katılanlar %33,6, kararsız kalanlar %10,2, katılmayanlar %24,4 ve kesinlikle katılmayanlar %4,9'luk bir oran teşkil etmektedir.

Katılımcıların aynı seyahat acentesinden daha önceden hizmet satın almış kişilerin tavsiyelerini dikkate aldıklarına dair bulgular; %41 oranında ‘kesinlikle katılıyorum’, %51,5 oranında ‘katılıyorum’, %3,1 oranında ‘ne katılıyorum, ne katılmıyorum’, %2,3 oranında ‘katılmıyorum’ ve %2,1 oranında ise ‘kesinlikle katılmıyorum’ şeklindedir. ‘Seyahat acentesinden hizmet satın alırken ailemin yada yakınlarımla bilgisine başvururum’ ifadesine kesinlikle katılanlar %30, katılanlar %56,9, Ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenler %7,7, katılmayanlar %4,9 ve kesinlikle katılmayanlar ise %0,5'dir.

Memnun kalmadığında turistik ürünü aldığı acenteyi çevresine kesinlikle anlatacak olan katılımcıların oranı %64,6, kesinlikle anlatmayacakların oranı ise %1,3'tür. Bu konuda ‘anlatırım’ diyenler %28,7, anlatıp anlatmayacağı konusunda kararsız kalanlar %4,6, anlatmam diyenler %0,8'lik bir kesimi oluşturmaktadır. ‘Memnun kalmadığım hizmeti satan seyahat acentesini sosyal medyada (şikayet



sitelelerinde) anlatırım' ifadesine kesinlikle katılanlar %28,7, katılanlar %36,2, kararsız kalanlar %4,6, katılmayanlar %0,8 ve kesinlikle katılmayanlar %1,3'tür. Katılımcıların %54,6'sı turistik üründen memnun kaldıklarında seyahat acentesi için olumlu duyurum yaparak çevresini o acenteye yönlendirme ifadesine kesinlikle katıldığını, %35,6'sı katıldığını, %4,1'i kararsız kaldığını, %5,4'ü katılmadığını %0,3'ü ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

'Bir seyahat acentesi için tavsiye aldığım bilgi kaynağının güvenilirliği ve bilginin miktarı önemlidir.' İfadesine kesinlikle katılanlar %47,7, katılanlar %37,2, kararsız kalanlar %9,7, katılmayanlar %3,6 ve kesinlikle katılmayanlar %1,8'dir. Reklamlardan çok arkadaşlarının tavsiyesinden kesinlikle etkilenen %42,1, etkilenen %46,2, kararsız kalanlar %6,7, etkilenmeyenler %3,7 ve kesinlikle etkilenmeyenler %1,3'lük bir kesimdir. 'Seyahat acentesi hakkında olumsuz söylemler fazla ise o acenteden hizmet almayı düşünmem' ifadesine kesinlikle katılanlar %45,6 ve katılanlar %37,4 iken kararsız kalanlar %6,4, katılmayanlar %10,3 ve kesinlikle katılmayanlar ise %0,3'tür.

'Birden çok alternatif olduğunda acente seçimimi olumlu AAİ belirler.' ifadesine %21,8 oranında katılımcı kesinlikle katılmış, %47,2 oranında katılımcı katılmış, %12,6 oranında katılımcı kararsız kalmış, %14 oranında katılımcı katılmamış ve %4,4 oranında katılımcı ise kesinlikle katılmamıştır. Katılımcılar, almaya karar verdikleri turistik hizmetin, mutlaka tavsiyesi en fazla olan seyahat acentesinden alınmasına yönelik verilen cevaplarda %12,8 ile 'kesinlikle katılıyorum', %41,8 ile 'katılıyorum', %19,3 ile 'kararsızım', %23,8 ile 'katılmıyorum', %2,3 ile 'kesinlikle katılmıyorum' şeklindedir.

#### **4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Tavsiye Alma Durumu**

Ankete katılan 390 kişinin demografik özelliklerine göre tavsiye alma oranları incelenmiştir. Çizelge 7'de kategorilenmiş eğitim gruplarının ve katılımcıların cinsiyetlerine göre tavsiye alma durumları gösterilmektedir.

**Çizelge 7. Cinsiyet-Eğitim Durumuna Göre Tavsiye Alma**

<i>Tavsiye alırmısınız?</i>	<i>Eğitim durumu</i>	<i>Cinsiyet</i>				<i>Toplam</i>
		<i>Bay (f)</i>	<i>Bay (%)</i>	<i>Bayan(f)</i>	<i>Bayan (%)</i>	
<i>Evet</i>	İlköğretim	11	%91.6	1	%8.4	12
	Ortaöğretim-lise	51	%46.3	59	%53.7	110
	Üniversite	51	%57.9	37	%42.1	88
	Lisansüstü	11	%64.7	6	%35.3	17
	Toplam	124	%54.6	103	%45.4	227
<i>Hayır</i>	İlköğretim	1	%12.5	7	%87.5	8
	Ortaöğretim-lise	20	%95.3	1	%4.7	21
	Üniversite	2	%40	3	%60	5
	Lisansüstü	4	%80	1	%20	5
	Toplam	27	%69.2	12	%30.8	39
<i>Kararsız kaldığımda</i>	İlköğretim	8	%61.5	5	%38.5	13
	Ortaöğretim-lise	12	%36.4	21	%63.6	33
	Üniversite	18	%75	6	%25	24
	Toplam	38	%54.3	32	%45.7	70
<i>Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda</i>	İlköğretim	0	%0	2	%100	2
	Ortaöğretim-lise	10	%45.4	12	%54.6	22
	Üniversite	6	%23.1	20	%76.9	26
	Lisansüstü	4	%100	0	%0	4
	Toplam	20	%37.1	34	%63.9	54
<i>Toplam</i>	İlköğretim	20	%57.2	15	%42.8	35
	Ortaöğretim-lise	93	%50	93	%50	186
	Üniversite	77	%53.8	66	%46.2	143
	Lisansüstü	19	%73.1	7	%26.9	26
	Toplam	209	%53.6	181	%46.4	390

Çizelgede ortaöğretim-lise mezunu bayların 51'i, bayanların 59'u, üniversite mezunu olan 51 bayın ve 37 bayanın tavsiyelerden yararlandıkları görülmektedir. Üniversite mezunu bayanlar ise, daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarında tavsiyelere yönelmektedirler. Ortaöğretim – lise mezunu olan 20 bay katılımcı ise hayır yanıtını



verirken ortaöğretim- lise mezunu olan 21 bayan kararsız kaldıkları zamanlarda tavsiye aldıklarını belirtmişlerdir. İlköğretim mezunu baylar arasında (20 kişi), tavsiye alanların sayısı 11 ve kararsız kaldıkları zaman tavsiye alan bay katılımcıların sayısı 8 iken, hiç tavsiye almayanların sayısı yalnızca 1'dir. Araştırmaya katılan 19 bay lisans üstü mezununun 11'i tavsiye aldığını, 4'ü tavsiye almayı reddettiğini, kalan 4'ü de daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarında tavsiyeleri dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Lisansüstü mezunu bayanlar'ın 6'sı tavsiyelere 'evet alırım', 1'isi ise 'hayır almam' şeklinde cevap vermiştir.

#### 4.3.1. Katılımcıların Meslek ve Eğitim Düzeyine Göre Tavsiye Aldığı Bilgi Kaynaklarının Değerlendirilmesi

Ağızdan ağıza iletişime katılan insanların meslek grupları ile ağızdan ağıza iletişimin kaynakları arasında bir değerlendirme yapılabilmesi için, alınan cevaplar Çizelge 8'de görülmektedir.

Çizelge 8. Katılımcıların Meslek Grupları İle Tavsiye Aldıkları Bilgi Kaynakları

Meslek		Kimlerden Tavsiye alırsınız?								Toplam
		Anne – Baba	Eş	Akraba	Komşu	Arkadaş /iş Arkadaşı	İnternet	Çocuk	Herhangi birisi	
Memur	f	0	12	1	5	20	5	0	1	44
	%	%0	%27,4	%2.2	%11.3	%45.6	%11.3	%0	%2.2	%100
İşçi	f	28	6	4	4	8	29	1	10	90
	%	%31.1	%6,6	%4,4	%4,4	%8,8	%32.5	%1.1	%11,1	%100
İş adamı/kadını	f	2	4	12	1	24	13	2	7	65
	%	%3	%6.1	%18.4	%1.5	%20.4	%36.9	%3	%10.7	%100
Bağımsız çalışan	f	11	12	2	7	19	6	3	9	69
	%	%15.9	%17.3	%2.9	%10.1	%27.8	%8.7	%4.3	%13	%100
Emekli	f	0	1	7	10	9	7	3	0	37
	%	%0	%2.7	%18.9	%27	%24.3	%18.9	%8.2	%0	%100
Çalışmıyor	f	0	0	2	6	8	3	2	8	29
	%	%0	%0	%6.9	%20.6	%27.5	%10.6	%6.9	%27.5	%100
Ev hanımı	f	0	0	0	6	3	0	0	0	9
	%	%0	%0	%0	%66.6	%33.3	%0	%0	%0	%100
Öğrenci	f	8	0	1	0	22	16	0	0	47
	%	%17	%0	%2.1	%0	%46.9	%34	%0	%0	%100
Toplam	f	49	35	29	39	113	79	11	35	390
	%	%12.6	%8.9	%7.4	%10	%28.9	%20.5	%2.8	%8.9	%100

Ankete katılan 44 memurun en fazla yararlandığı kaynak arkadaş/iş arkadaşlarıdır. 90 işçinin 29'u interneti, 28'i ise anne- babasını kaynak olarak göstermiştir. 65 işadami/kadını'nın 24'ü işarkadaşı ve arkadaşlarından tavsiye aldığını, 69 bağımsız çalışanların (meslek mensubu) 19'unun yine arkadaş veya iş arkadaşlarından yararlandıkları çizelgede görülmektedir. Toplamda 47 öğrencinin ankete katıldığı ve bunların 22'sinin arkadaşlarından 16 sınıfın internetten ve yalnızca 1 kişinin ise, akrabasından tavsiye aldığı görülmektedir.

Emekli olan katılımcılar daha çok komşularından tavsiye aldıklarını (10 kişi) belirmiş ve yine ev hanımı olan bayanların komşularının tavsiyeleri ile daha çok ilgilendikleri çizelgede görülmektedir. Emekli olan katılımcılar ve ev hanımı olan katılımcıların ortak bilgi kaynağı komşulardır. Araştırmada çalışmayan kesim, arkadaşlarından ya da herhangi birisinden tavsiye alabileceğini belirmiştir ( 8 kişi).

Müşterilerin tavsiye aldıkları kişiler ile eğitim düzeyleri ilişkilendirilerek oluşturulan çapraz tablo Çizelge 9'da gösterilmektedir. Ayrıca müşterilerin eğitim durumu ile ağızdan ağıza iletişim sürecinde tavsiye aldığı bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Çizelgenin anlamlılık sütunun en üstündeki anlamlılık değeri  $p = 0,00$  olarak görülmektedir. Bu değer  $p < 0,05$  şartını karşıladığından eğitim düzeyi ile tavsiye alınan bilgi kaynakları arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir. Bu bulgulardan hareketle ağızdan ağıza iletişim içinde olan müşterilerin tavsiye aldıkları kişilerin seçimi, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak, katılımcıların eğitim düzeyine göre seçtikleri kişiler farklılık göstermektedir.

Çizelge 9'da katılımcıların eğitim durumları ile tavsiye aldıkları bilgi kaynakları arasındaki değerlendirme gösterilmektedir. Anket sonuçlarına göre en fazla tercih edilen bilgi kaynağı iş arkadaşları yada arkadaşlar olmuştur.



**Çizelge 9. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ve Tavsiye Aldıkları Bilgi Kaynakları**

Eğitim durumu	Kimlerden Tavsiye alırsınız?									Toplam
		Anne – Baba	Eş	Akraba	Komşu	Arkadaş /İş Arkadaşı	İnternet	Çocuk	Herhangi birisi	
İlköğretim	f	0	0	14	6	1	9	4	1	35
	%	0	0	40	17,1	2,9	25,7	11,4	2,9	9
Ortaöğretim- lise	f	30	24	13	22	41	39	4	13	186
	%	16,1	12,9	7	11,8	22	21	2,2	7	47,7
Üniversite	f	19	10	2	11	59	24	3	15	143
	%	13,3	7	1,4	7,7	41,3	16,7	2,1	10,5	36,7
Lisansüstü	f	0	1	0	0	12	7	0	6	26
	%	0	3,8	0	0	46,2	26,9	0	23,1	6,7
Toplam	f	49	35	29	39	113	79	11	35	390
	%	12,6	9	7,4	10	29	20,3	2,7	9	100
<b>Ki-kare TESTİ</b>										
		Değer		df		Anlamlılık. (2-tarafli)				
Pearson Ki-kare		124,303 <sup>a</sup>		21		,000				
Olabilirlik Oranı		116,999		21		,000				
Doğrusal-doğrusal ilişki		9,273		1		,002				
Geçerli veri sayısı		390								

Üniversite mezunu katılımcıların %41,3 oranla en fazla arkadaş/iş arkadaşından, ilköğretim mezunu katılımcıların %40 ile en fazla akrabalarından, ortaöğretim – lise mezunu katılımcıların %22’si ve lisansüstü mezunu katılımcıların %46.2’si ise en fazla arkadaş veya iş arkadaşından tavsiye edindiğini belirtmişlerdir. Ankete katılan müşterilerin diğer tercih ettikleri ikinci bilgi kaynağı ise ilköğretim mezunlarının %25,7’si, ortaöğretim–lise mezunlarının %21’i, üniversite mezunlarının %16,7’si ve lisansüstü mezunlarının %26,9’u ‘İnternet’i seçmiştir. Bu verilere dayanarak, internet ve arkadaşlar/iş arkadaşları müşterilerin en çok tavsiye aldıkları ve etkilendikleri bilgi kaynaklarıdır.

#### 4.3.2. Katılımcıların Acentelere Bağlılığı ve Satın Alma Sonrası AAI

Acentelere bağlılığı ölçmek amacıyla sorulan, ‘acentelerden sürekli hizmet satın alır mısınız?’ sorusuna 24 yaş ve altı katılımcıların %74’ü ‘hayır’, diğer yaş grupları çoğunlukla ‘evet’ cevabını vermiştir. 25-44 yaş arası katılımcıların %52,9’u, 45-64 yaş arası katılımcıların %69,7’si, 65 yaş ve üstü katılımcıların ise %8,2’si evet şikkını işaretlemiştir.

Çizelge 10. Acentelere Bağlılık ile Katılımcıların Yaş Durumu

Yaş Durumu	Acentelerden sürekli satın alır mısınız?				Ki-Kare Testi			
		Evet	Hayır	Toplam		Değer	df	Anlamlılık (2-tarafli)
24 yaş ve altı	F	19	54	73	Pearson ki-kare	38,449 <sup>a</sup>	3	,000
	%	26	74	100				
25 – 44 yaş arası	F	90	80	170	Olabilirlik oranı	39,560	3	,000
	%	52,9	47,1	100				
45-64 yaş arası	F	92	40	132	Doğrusal-doğrusal ilişki	35,711	1	,000
	%	69,7	30,3	100				
65 yaş ve üstü	F	11	4	15	Geçerli veri sayısı	390		
	%	8,2	6,8	100				
Toplam	F	212	178	390				
	%	54,4	45,6	100				

Çizelge 10’de görüldüğü gibi ki-kare testi verilerine bakıldığında anlamlılık değeri sütununda anlamlılık değerinin  $p = 0,00$  olduğu görülmektedir ve  $p < 0,05$  şartını karşıladığından, acentelerden sürekli hizmet almak ile yaş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir. Elde edilen verilere göre 25-44 yaş arası grup ile 45-64 yaş arası grubun daha fazla acentelerden hizmet satın almaya meyilli oldukları söylenebilir. Gençlerin henüz yaşları itibariyle sürekli hizmet almadıkları görülürken yaşlı katılımcıların sayısı az olduğu halde 15 kişinin 11’i seyahat acentelerinden sürekli hizmet aldıklarını belirterek acentelere sadık olduklarını belirtmişlerdir.



**Çizelge 11. AAI'nin Uygulanma Şekilleri ve Cinsiyetin Etkisi**

Cinsiyet	Çevredekilerle Paylaşmak						Toplam
	hayır paylaşmam	paylaşım, acenteden intikam almak için	paylaşım, sorumluluk sahibi oldgm için	paylaşım, şikayet etmiş olmak için	paylaşım, aldatılmış oldgmu hissettiğim için	Diğer	
Bay	20	52	68	7	47	15	209
	%9,6	%24,9	%32,5	%3,3	%22,5	%7,2	%100,0
Bayan	5	33	61	27	39	16	181
	%2,8	%18,2	%33,7	%14,9	%21,5	%8,8	%100,0
Toplam	25	85	129	34	86	31	390
	%6,4	%21,8	%33,1	%8,7	%22,1	%7,9	%100,0
	100	100	100	100	100	100	100

Ki-Kare Test			
	değer	df	Anlamlılık değeri (2-tarafli)
Pearson Ki-kare	24,283 <sup>a</sup>	5	,000
Olabilirlik oranı	25,625	5	,000
Doğrusal-doğrusal ilişki	5,957	1	,015
Geçerli veri sayısı	390		

Katılımcıların cinsiyetleri ile kişisel memnuniyetlerini çevreleriyle paylaşma durumuna ilişkin ortaya çıkan frekanslar ile oluşturulan çizelgede analiz sonuçlarına bakıldığında anlamlılık değerinin  $p < 0.05$  şartını sağladığı görülmektedir ki bu da cinsiyet ile memnun kalınan hizmetin paylaşılma durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu doğrulamaktadır. Bayanların sadece %2,8'i memnuniyetsizliğini paylaşmayacağını belirtmiştir. Bu durum bayanların erkeklere göre daha fazla etrafına duyurum yapabildiğini gösterebilir. Katılımcılarda bay ve bayanlarda özellikle sorumluluk sahibi oldukları için memnuniyetsizliklerini paylaşarak ağızdan ağıza iletişim döngüsüne katılmaktadırlar denilebilir. Tercih ettikleri ikinci diğer paylaşma nedeni ise, bayanlarda (%21,5), aldatılmış olduklarını hissettikleri için erkeklerde ise (%24,9) acenteden intikam alma isteği olarak görülmektedir.

Katılımcılar, bir turistik ürün satın almadan önce o turistik ürün için önce satın alma kararını verir sonra satın alma işlemini gerçekleştirir. Katılımcıların bu iki aşamada aile veya tanıdıklarına danışmaları düşünülerek wilcoxon analizi yapılmıştır. Analizde bağımlı iki grubun ortalamaları değil, ortancaları arasındaki farkın önemli olup olmadığı test edilmektedir. Çizelge 12’de satın alma karar aşaması ile satın alma işlemi sırasında aile veya tanıdıkların etkisi gösterilmektedir.

**Çizelge 12. Satın Alma Karar Aşaması ve Satın Almada Aile/Tanıdıklara Danışma**

Dereceler				
		N	Derece anlamı	Derece toplamı
Hizmet Satın Alımında Aile ve Yakınlarıma Başvururum.	Negatif dereceler	56 <sup>a</sup>	83,28	4663,50
	Pozitif dereceler	103 <sup>b</sup>	78,22	8056,50
	Bağlar	231 <sup>c</sup>		
Hizmet Satın Almadan Önce Aile ve Yakın Akraba Bilgisine Danışırım	Toplam	390		
Test İstatistikleri <sup>b</sup>				
		Hizmet Satın Alımında Aile ve Yakınlarıma Başvururum.		
		Hizmet Satın Almadan Önce Aile ve Yakın Akraba Bilgisine Danışırım		
Z				-3,201 <sup>a</sup>
Anlamlılık. (2-uçlu)				,001
a. Negatif sırada geçerli				
b. Wilcoxon Signed Ranks Test				

Anlamlılık satırındaki değer 0,01 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’den küçük olduğu için, seyahat acentesi müşterilerinin herhangi bir acente hizmeti almadan önce aile ve yakınlarına danışmaları eylemi ile hizmetin satın alımında aile ve yakınlarına başvurma eylemi arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Wilcoxon İlişkili İki Örneklem testi sonuçlarından hareketle seyahat acentesi müşterilerinin herhangi bir acente hizmeti almadan önce aile ve yakınlarına danışmaları eylemi ile hizmetin satın alımında aile ve yakınlarına başvurma eylemi arasında anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna varılmıştır.



#### 4.4. Katılımcıların Satın Alma Kararlarında AAİ'nin Etkisi

Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin cinsiyetlerine göre satın alma karar süreçlerinde etki düzeyleri Çizelge 13'de görülmektedir.

Çizelge 13. Satın Alma Kararlarında AAİ İle Cinsiyet İlişkisi

Katılım Düzeyleri	Cinsiyet		Toplam	
	Bay	Bayan		
<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	N	86	85	171
	%	50,2	49,8	100,0
<i>Katılıyorum</i>	N	114	86	200
	%	57	43	100,0
<i>Ne katılıyorum, ne katılmıyorum</i>	N	2	9	11
	%	18,1	81,9	100,0
<i>Katılmıyorum</i>	N	7	1	8
	%	87,5	12,5	100,0
<b>Toplam</b>	N	209	181	390
	%	53,6	46,4	100,0

Ki- kare Testi			
	Değer	df	Anlamlılık (2-tarflı)
Pearson Ki-kare	10,926 <sup>a</sup>	3	,012
Olabilirlik oranı	11,807	3	,008
Doğrusal-doğrusal ilişki	1,282	1	,258
Geçerli veri sayısı	390		

Katılımcıların cinsiyetlerine göre satın alma kararlarında AAİ'nin etki düzeylerini belirlemek için sorulan 'Satın alma kararlarında AAİ etkilidir' sorusuna, kesinlikle katılıyorum %50,2 ile 86 bay, katılıyorum %57 ile 114 bay ve kesinlikle katılıyorum %49,8 ile 85 bayan , katılıyorum %43 ile 86 bayanın ortak görüşü satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisinin güçlü olduğudur. Katılmayanların %87.5'i erkek, %12.5'i bayandır. Kararsız kalmış katılımcıların %18,1 bay, %81,9 bayandır.

Anlamlılık düzeyi anlamlılık sütununda  $p < 0,05$  'den büyük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Cinsiyetin ağızdan ağıza iletişimde ayırt edici bir faktör olmadığı, bay veya bayanın da ağızdan ağıza pazarlamaya katılacağı herhangi biri için daha etkili olup olmadığı belirlenememtedir.

Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin medeni durumlarına göre satın alma karar süreçlerinde etki düzeyleri Çizelge 14’de görülmektedir.

**Çizelge 14. Satın Alma Kararlarında AAİ İle Medeni Durum İlişkisi**

Katılım Düzeyleri		Medeni Durum		Toplam
		Evli	Evli değil	
<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	N	61	110	171
	%	30,7%	57,6%	100,0
<i>Katılıyorum</i>	N	133	67	200
	%	66,8%	35,1%	100,0
<i>Ne katılıyorum, ne katılmıyorum</i>	N	5	6	11
	%	2,5%	3,1%	100,0
<i>Katılmıyorum</i>	N	0	8	8
	%	0%	4,2%	100,0
<b>Toplam</b>	N	199	191	390
	%	51%	49%	100,0

Ki- Kare Testi			
	Değer	Df	Anlamlılık (2 taraflı)
Pearson Ki-kare	43,766 <sup>a</sup>	3	,000
Olabilirlik oranı	47,451	3	,000
Doğrusal-doğrusal ilişki	7,580	1	,006
Geçerli veri sayısı	390		

Çizelge 14’e göre evli olan katılımcılar %66,8’lik bir oranla en fazla ‘katılıyorum’ ifadesini işaretlemişlerdir. Evli olmayan katılımcıların %57,6’sı ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadesini kendilerine daha uygun bulmuşlardır. Kararsız kalan katılımcıların %2,5’i evli, %3,1’i ise evli değildir. Satın alma kararlarında AAİ’in kesinlikle etkili olmadığını düşünen evli yada evli olmayan katılımcı yoktur. Fakat bu ifadeye katılmayanların oranı evli olmayan katılımcılarda %4,2’dir. Genel olarak satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimin medeni durumla arasında anlamlı bir farklılık olduğu Ki-kare testinden anlaşılmaktadır. Medeni durum ile AAİ satın alma kararları değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin diğer demografik özelliklere göre satın alma karar süreçlerinde etki düzeyleri Çizelge 15’de görülmektedir.



**Çizelge 15. Satın Alma Kararlarında AAİ İle Diğer Demografik Unsurlarla İlişkisi**

Ki-Kare Testi sonuçları			
Yaş ile ilişkisi	Değer	df	Anlamlılık değeri (2-tarafli)
Pearson Ki-kare	10,926 <sup>a</sup>	3	,012
Olabilirlik oranı	11,807	3	,008
Doğrusal- doğrusal ilişki	1,282	1	,258
Geçerli veri sayısı	390		

Eğitim Durumu ile İlişkisi	Değer	df	Anlamlılık değeri (2-tarafli)
Pearson Ki- kare	41,206 <sup>a</sup>	9	,000
Olabilirlik oranı	44,863	9	,000
Doğrusal-doğrusal ilişki	10,690	1	,001
Geçerli veri sayısı	390		

Meslek ile İlişkisi	Değer	df	Anlamlılık değeri (2-tarafli)
Pearson Ki-kare	57,926 <sup>a</sup>	21	,000
Olabilirlik oranı	63,144	21	,000
Doğrusal-doğrusal ilişki	4,807	1	,028
Geçerli veri sayısı	390		

Elde edilen verilere göre, yaş ile ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararında etkili olması arasında anlamlı bir farklılık yok iken, eğitim durumu ve meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre farklı yaş grupları ‘satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişim etkilidir’ sorusuna farklı cevaplar vermiştir.

Bütün demografik unsurlar (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim durumu) değerlendirildiğinde yaş ve cinsiyet unsurlarının satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişim ile anlamlı bir bağlılık yoktur. Hipotez, bütün demografik özelliklerin etkili olabileceği düşünülerek ortaya atılmıştır. Yaş ile cinsiyet değişkeninin satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimle arasında anlamlı bir fark olmaması nedeniyle  $H_1$  hipotezi kabul edilmemiştir.

#### 4.5. AAI'nin Yayılmasını Sağlayan Bilgi Kaynakları İle Katılımcıların Teşvik Edilmesi Arasındaki İlişki

AAI'nin yayılmasını sağlayan bir çok bilgi kaynağı vardır. Bu bilgi kaynaklarının etkisi ile AAI'nin teşvik edilmesi arasında bir anlamın olup olmadığını belirleyebilmek için kruskal-wallis testi yapılmıştır. Çizelge 16'da analizin detayları gösterilmektedir.

**Çizelge 16. AAI'nin Yayılmasını Sağlayan Kaynaklar İle Teşvik Edilmesi**

Kruskal- Wallis Testi	
	Teşvik edilme
Ki – kare	26,608
Serbestlik derecesi	5
Anlamlılık değeri	,000
<i>a. Kruskal Wallis Test b. Grouping Variable: bilgi kaynaklarından en fazla etkileyen</i>	

Yapılan analiz sonucu Çizelge 16'da gösterilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını sağlayan bilgi kaynakları ile teşvik edilme arasında Kruskal – Wallis testinin anlamlılık değeri 0,000'dır. Söz konusu değer  $p < 0,05$ 'den küçük olduğu için iki değişken arasında anlamlı farklılık mevcuttur. Ankete katılan müşterilerin seyahat acentelerinde hizmet almak istedikleri zaman etraflarındaki bilgi kaynakları (tavsiye alınan kişi, reklam, satış elemanı, broşür - katalog, sosyal medya- internet, yazılı ve görsel basındaki haberler) tarafından teşvik edildikleri ortaya çıkmıştır.  $H_2$  hipotezimiz bu durumda kabul edilmiştir.

#### 4.6. Deneyim Paylaşımı ile Tavsiye Gücü Arasındaki İlişki

Katılımcıların deneyimlerini paylaşması ile bu deneyimleri paylaşan kitlelerin yorumlardan etkilenmesi olasıdır. Fakat araştırmada önem teşkil eden husus tavsiye edilen turistik ürünün ne kadar sıklıkta ve yoğunlukta tavsiye edildiğidir. Korelasyon analizi ile tavsiye gücü ve deneyimlerin paylaşımı arasındaki ilişki değerlendirilip yorumlanmak istenilmiştir. Çizelge 17 spearman korelasyonu yapılan iki bağımsız değişkeni göstermektedir.



**Çizelge 17. Deneyim Paylaşımı ve Tavsiye Gücü Arasında Korelasyon Analizi**

Korelasyon Analizi			
		Deneyim paylaşımı	Tavsiye gücü
Deneyim Paylaşımı	Korelasyon	1,000	,534**
	Anlamlılık (2-uçlu)	.	,000
	Toplam	390	390
Tavsiye Gücü	Korelasyon	,000	.
	Anlamlılık (2-uçlu)	,534**	1,000
	Toplam	390	390

\*\*Korelasyon 0,01 seviyesinde de önemlidir. (2-uçlu)

Çizelgedeki korelasyonun anlamlılık değeri 0,534'tür. Bu değer deneyim paylaşımı ile tavsiye gücü arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. İki değişken arasında deneyim paylaşımının tavsiye gücüyle neden sonuç ilişkisi taşımadığı fakat birbirleriyle bağlantılı oldukları ortaya çıkmıştır. Buradan yola çıkılırsa tavsiyelerin satın alımlardaki gücü deneyimlerin paylaşılmasına bağlı olabilir.

#### 4.7. Sosyal Medyanın AAİ'ye Etkisi

Sosyal medyada ağızdan ağıza iletişimin yayılması ve bu yayılmaların internet sitelerinde yapılan ürünler/ hizmetler ile ilgili tavsiyeler, deneyimler ve paylaşımlardan oluşması bir şekilde satın alma kararlarını etkileyebilir. Çizelge 18'de ankete katılan 390 seyahat acentesi müşterisinin bu konu hakkındaki görüşleri değerlendirilmiştir.

**Çizelge 18. Sosyal Medya ile Tavsiyeler Arasında Korelasyon Analizi**

Korelasyon Analizi			
		Sosyal medya	Tavsiye etkisi
Sosyal Medya	Korelasyon Katsayısı	1,000	,721**
	Anlamlılık (2-uçlu)	.	,000
	Toplam	390	390
Tavsiye Etkisi	Korelasyon Katsayısı	,721**	1,000
	Anlamlılık (2-uçlu)	,000	.
	Toplam	390	390

\*\* Korelasyon 0,01 seviyesinde önemlidir. (2- uçlu)

Araştırmada sosyal medya ile tavsiyelerin gücü arasındaki ilişkinin incelemesi için iki bağımsız değişken için spearman korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda korelasyon seviyesi 0,721 gibi bir değer çıkmıştır. Bu değer oldukça yüksektir. Sosyal medya ile tavsiyelerin gücü arasında oldukça güçlü bir ilişki söz konusudur denilebilir. Bu sebepten  $H_4$  hipotezi kabul edilmektedir. Sosyal medyadaki yorumlar, tavsiyeler, deneyim ve paylaşımlar satın almada tavsiyelerin etkisinin güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

#### 4.8. Fiyat Faktörü İle Eğitim Durumu İlişkisi

Satın alma kararlarında fiyatın etkisinin eğitim durumlarına göre algılanması incelenmiş ve arasındaki ilişki için kruskal-wallis testi yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 19’da gösterilmektedir.

Çizelge 19. Fiyat İle Eğitim Arasındaki İlişki

Sıralama			Test İstatistikleri <sup>a,b</sup>		
Fiyat Etkisi	Eğitimdurum	N	Mean Rank		Fiyat etkisi
	İlköğretim	35	254,53	Ki- kare	37,018
	Ortaöğretim-Lise	186	169,94	df	3
	Üniversite	143	197,79	Anlamlılık	,000
	Lisansüstü	26	286,27	a. Kruskal Wallis Test	
	Toplam	390		b. Değişen Gruplandırma: eğitim durum	

Test İstatistikleri tablosunun anlamlılık satırındaki değer 0,00 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’den küçük olduğu için, müşterilerin eğitim düzeyi ile fiyat faktörü arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir. Bu bulgulardan hareketle  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir. Satın alma kararında fiyat ve eğitim düzeylerinin fiyatı değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.



#### 4.9. Bulgulara İlişkin Yorumlar

2000'li yılların pazarlama eğilimleri içerisinde en popülerlerinden olan ve hızla tüm dünyada daha fazla ilgi çeken ağızdan ağza pazarlama, yeni yeni akademik çalışmalara konu olmuş ve ayrı bir kategori haline gelmiştir. Bu konudaki akademik çalışmalar genelde, ağızdan ağza pazarlama yönteminin boyutu, süresi, yoğunluğu, yayılımı ve etkisi üzerine olmuştur (Anderson ve Salisbury 2003; Godes ve Mayzlin 2004).

Bu çalışmada; seyahat acentelerinin seçiminde ve turistik hizmet alımında tavsiyelerin, yani ağızdan ağza iletişimin müşteriler arasında oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Shanka, Ali-Knight ve Pope'un (2002) araştırmasında da, Batı Avustralya'da gidilecek yer konusundaki kararlarda ağızdan ağza metodunun etkisinin büyük olduğu görülmektedir. Çalışmada; ankete katılanların yarısı tavsiyelerden yararlanmaktadır. Katılımcıların ağızdan ağza iletişimin farkında oldukları ve tavsiyelere önem vererek seyahat acentesi seçtikleri görülmektedir. Demografik özellikler ile bilgi kaynakları seçiminde çalışmanın diğer önemli bulguları ise şöyle sıralanabilir;

- Yaş ile cinsiyetin satın alma kararlarında ağızdan ağza iletişimle arasında anlamlı bir fark bulunamamış fakat eğitim durumu, meslek ve medeni durum ile değerlendirme yapıldığında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. turistlerin demografik özelliklerinin önemi ortaya konmaktadır. Turistlerin yaş, eğitim, cinsiyet ve medeni durumlarına bağlı olarak AAİ'den yararlanmış biçimleri farklılıklar göstermektedir.
- Elde edilen bulgulara göre, yaş ilerledikçe acentelere karşı sadakatin arttığı söylenebilir.
- Turistik üründen memnun kalmayan müşterilerin olumsuz AAİ yaptıkları, memnun kalanların ise çevrelerinde aile, akraba veya tanıdıklarına olumlu AAİ yaptıkları araştırma sonuçlarında görülmektedir. Katılımcıların olumsuz AAİ yapmaya daha çok meyilli oldukları ve hizmet sonrası memnun kalmayan müşterilerin hoşnutsuzluklarını paylaşacakları belirlenmiştir.

Memnun kalanların çoğuluğu ise, mutlaka çevresini o acenteden hizmet alması için yönlendireceğini belirtmiştir.

- Yaş kategorisinde 25-44 yaş arası kesimin tavsiyeler ile diğerlerinden daha çok seyahat eylemlerine katıldıkları görölmekte iken 65 yaş ve üstü müşterilerin ise daha fazla seyahat acentelerine sadık oldukları ortaya çıkmıştır.
- Cinsiyetin AAİ ile satın alma kararlarında herhangi bir etkisi çıkmamıştır. Çalışmaya göre bayanlar yada erkekler AAP'dan daha çok etkilenir yada daha çok yararlanır denilemez. Deveci (2010), Ankara'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde yaptığı araştırmasında da cinsiyetin satın alma kararına herhangi bir etkisi olmadığını ortaya çıkarmıştır. Bu açıdan, çalışmamızın bulguları sözkonusu araştırma sonuçları ile örtüşmektedir.
- Arkadaşların ve çalışma hayatında sürekli muhatap olunan iş arkadaşların fikirleri ve deneyimleri sonucu oluşan tavsiyelerin satın alma kararında dikkate alındığı, hatta satın alma kararlarında etkin olduğu ortaya çıkmıştır. 2002 yılında yapılan Pruden ve Vavra'nın araştırmasında da ankete katılan tüketicilerden %69'u restoran, %22'si ise destinasyon seçerken senede en az bir kez tanıdıklarına danıştıklarını belirtmişlerdir. Yazında AAİ'in niteliklerinden biri olan güvenilirlikden bahsedilmiş ve kişilerin en yakınlarından alacağı tavsiyelerin daha etkili ve güçlü olacağı bu çalışmayla da desteklenmiştir. İnsanlar artık doğru seyahat seçimini yapmak için arkadaşlarının tavsiyelerine güveniyorlar. Dış dünyayla sosyal dünyanın birleştirilmesinde arkadaşlar önemli bir görevi yüklenmektedir.
- İnternetin günümüz teknoloji çağında insan hayatının çoğu kararlarında etkili olabileceğini belirtmek yanlış olmazken, anket sonuçlarına bakıldığında da müşterilerin seyahat acentelerinden hizmet satın alımlarında İnternette faydalanmayı tercih ettikleri görölmektedir. Bickart ve Schindler (2001); Doh ve Hwang (2009); elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom) ile ilgili çalışmalarında turistlerin elektronik AAİ'den satın alma kararlarında etkilendiklerini belirtmiştir. Ayrıca artık oteller, havayolları ve seyahat acenteleri gibi birçok turizm organizasyonu İnternet'i pazarlama ve iletişim stratejilerinin bir parçası olarak kabul etmiştir (Buhalis & Law, 2008: 611).



- Sosyal medya, seyahat acentesi seçimlerinde güçlü bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Araştırma verilerine göre sosyal medya ve internetin AAI aracı olarak kullanılması, artık insanların turistik hizmetler ile ilgili tecrübelerini sanal ortamlarda paylaşmaya başladığını hatta paylaşılan bu tecrübelerle turistik ürün seçimlerini değiştirdikleri görülmektedir. Bickart ve Schindler (2001), tüketici bilgi etkili kaynakları olarak İnternet forumlarında müşterilerin tepkilerini, şikayetlerini yada tam tersi memnuniyet ve tavsiyelerini değerlendirdikleri çalışmalarında; çevrimiçi tartışmalarda tüketiciler en çok hangi ürün/hizmet hakkında konuşuyorsa, en çok bilgi toplanan ürün veya hizmet de o olmaktadır. Çünkü, tüketiciler artık sosyal paylaşım sitelerini daha fazla kullanmakta ve etkilenmektedirler.
- Ankette turistik ürünlerin seçiminde reklamların eskisi kadar müşteriler üzerinde etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Litvin, Blose ve Laird (2004) dearştırmalarında turistlerin restoran seçimlerinin sürpriz bir şekilde resmi medyadan ve reklamlardan ziyade ağızdan ağıza önermelere bağlı olduğunu bulmuşlardır.
- Komşuluk ilişkisinin çok yaygın olduğu bilinen Türkiye’de, insanlar herhangi bir tatil organizasyonu yapmadan ve seyahat acentelerini seçmeden önce komşularından tavsiye almaktadır. Özellikle emekli ve ev hanımı katılımcıların komşularıyla daha çok AAI de buldukları çalışmada ortaya çıkmıştır.
- Turistik hizmetlerin yüksek maliyetli olması nedeniyle, insanların birbirlerini kışkırtmak amaçlı tavsiyelerde buldukları ve bunları görgüsüzlük olarak düşünen katılımcılar da vardır.
- Müşterilerin memnuniyetsizliklerini çevreleri ile paylaşıp paylaşmayacağı sorusunu desteklemek amacıyla paylaşım yapan müşterilerin bunu ne şekilde hangi platformlarda yaptıklarını belirlemek için yöneltilen sorunun cevapları genelde aile ve arkadaşlarına bu durumu bahsetmek ve her fırsatta herkesi bu konuda uyarmak olmuştur. Huang, Lurie ve Mitra (2009), daha çok deneyimin satın alma kararlarındaki etkisini, internet ortamında araştırdıkları çalışmalarında; satın alınmış hizmet hakkında paylaşılmış müşteri yorumlarının, başka müşterilerin satın alma davranışlarını geliştirebileceğine vurgu yapmışlardır.

- Olumsuz ağızdan ağıza iletişim sayesinde insanlar satın almak istedikleri şeylerden vazgeçebilirler. Birinin olumsuz tavsiyesi ile bir acenteden hizmet satın almaktan vazgeçen katılımcılar çoğunluktadır. Crick (2003), Karayiplerde yaptığı bir çalışma da benzer olarak yerli halkın olumsuz tavırlarının da negatif ağızdan ağıza pazarlama olarak ortaya çıktığı ve endüstride gerilemeye sebep olduğu sonucuna varmıştır.
- Araştırmada seyahat acentesi müşterileri, herhangi bir tatil paketi, yurt dışı-içi tur veya günü birlik tur almadan önce daha önceden bu turistik ürünleri yaşayan insanların söyleyeceklerine kulak vermekte ve bu deneyimleri yaşayan insanların da olumlu/olumsuz tecrübelerini çevrelerinde paylaşmakta hevesli oldukları görülmektedir. O'Neill, Palmer ve Charters (2002) Avustralya'daki şarap turizmini incelemiş ve ziyaretçilerin döndüklerinde ağızdan ağıza önerilerinin şarap satışlarında önemli artışa yol açtığını görmüşlerdir.
- Fiyatın turistik ürün alımlarında tavsiyelere karşı çeldirici bir etkisi olmadığı görülmektedir. Tatil ürünleri almaya niyetlenen müşterilerin belli başlı meblağları gözden çıkaracağı bellidir. Hizmetlerin de önceden görülememesi ve kendi yerinde tüketilebilmesi özelliği ile ilişkili olarak tüketicilerin riske girmeyip, tavsiye, deneyim ve tecrübelerine bakarak turistik hizmetlerini aldıkları görülmüştür.
- Araştırmada en fazla seçilen bilgi kaynağı 'tavsiye alınan' kişidir. Bu konuda tavsiye alınan kişiler, geçmişte deneyim yaşamış diğer turistlerdir. Beerli ve Martin (2004) de destinasyon imajını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında, turistlerin geçmiş tecrübelerinin ve çevrelerinden duydukları ağızdan-ağıza iletişimin en etkili bilgi kaynakları arasında olduğunu belirtmişlerdir.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu kısımda araştırmanın anket yoluyla elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve bu bulgular doğrultusunda geliştirilen öneriler yer almaktadır.

### 5.1. Sonuçlar

Seyahat acenteleri, turizm dağıtım sisteminin temel aracı kuruluşlarıdır. Asıl işlevleri, destinasyonlar, turistik hizmet üreticileri ve tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlamaktır. Yoğunlaşan rekabet ortamı, değişen dış çevre koşulları ve turizm talebinin dışsal olaylara aşırı duyarlılığı karşısında, seyahat acentelerinde doğru pazarlama karması kararlarının alınması, uygulanması ve düzenli aralıklarla gözden geçirilmesi çok daha önemli hale gelmektedir (Çakıcı vd., 2008: 84).

Seyahat acenteleri, son yıllarda uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmeler ve hızla gelişen kitle turizmi hareketlerine bağlı olarak, hem dikey hem de yatay olarak büyümektedir. Bu yeni durum tekelleşme olgusunu gündeme getirmiş, dünya ölçeğinde büyük tur operatörleri ve seyahat acentelerini ortaya çıkarmıştır. Ancak Türkiye’de seyahat işletmelerinin kurulmalarına yönelik mevzuatın sağladığı kolaylıklar nedeniyle sayıları hızla artan, profesyonellikten uzak, güçlü banka ve havayolu desteği olmayan, mali yapıları zayıf ve rekabetten uzak seyahat acentelerinin diğer turistik işletmeler ile rekabet edebilmesi için, iletişim ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeleri takip eden, organizasyon ve finansal yapısı güçlü oluşumlara ihtiyaçları vardır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 64)

Seyahat acentelerinin sattığı turistik ürünler soyuttur ve önceden denenme gibi bir şansı yoktur. Ayrıca; tüketicilerin turizm hizmetleriyle birlikteliği kısadır. Turizm hizmetleri mevsimsel bir nitelik gösterir. Birbirine oldukça bağımlı ve yüksek maliyetlidir. Turistik hizmetler emek-yoğun bir nitelik taşır. Turizm hizmetlerinin taklidi ve kopyalanması kolaydır ve fiziksel dağıtım sistemi yoktur. Bütün bu özelliklerinden dolayı, turizm sektöründe turistik ürünlerin tanıtımını yapmak ve tutundurmak oldukça zordur. Birçok turizm işletmesi, satış hacmini arttırmak, rekabet avantajı sağlamak ve pazar alanında tanınmak/tutunmak için, bütçesine göre çeşitli tutundurma kalemlerini denemektedir. Fakat klasik tutundurma yöntemleri

artık eskisi kadar etkili olmamakta ve maliyetleri bakımından işletmeleri zora sokmaktadır. Daha doğal, basit ve kendiliğinden, müşteriler arasında oluşan ‘ağızdan ağıza iletişim’ bir teknik olarak geliştirilerek ‘ağızdan ağıza pazarlama’ oluşturulmuştur.

Ağızdan ağıza pazarlamanın işleyişinde; acentelerin hizmetinden memnun kalmayan bir müşteri çoğunlukla bu durumu ailesine, arkadaşlarına yani yakın çevresine anlatmakta, bu durumda bir kişinin bir memnuniyetsizliği 3 kişiye anlatması demektir ve ağızdan ağıza iletişimin orada kaçınılmaz bir şekilde başlatılması söz konusudur. Günlük hayatta farkında olmadan sıklıkla yapılan bir davranış biçimi olan tavsiye alıp vermek için yapılan konuşmalar, aslında hakkında konuşulan acentenin ve o acente hizmetlerinin müşteri potansiyelini artırıp azaltmanın gizli bir yoludur.

Müşterilerin herhangi bir seyahat acentesi hizmeti almadan önce, seyahat acentelerini araştırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Hizmetlerin genel olarak soyut varlıklar olduklarını ve daha önceden alınıp deneme yada stoklanması gibi bir özelliği olmadığından ayrıca hizmetlerin sadece yerlerinde tüketilebileceği göz önüne alındığında, yapılması gereken de tam olarak budur. Araştırmaların son zamanlarda sıklıkla internet ve sosyal medyada yapıldığı bilinmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim sosyal medyada virüs gibi hızla yayılmakta ve seyahat acente müşterileri de sosyal medya araçlarını, almayı istedikleri hizmetin araştırmasını yapmak için kullanmaktadırlar. Sosyal medyada oluşturulan paylaşım siteleri, bloglar, kişisel siteler, forumlar ve şikayet siteleri artık insanların herhangi bir hizmet almaya karar verdiklerinde internete bir göz atmakla kalmayıp, tavsiyeler doğrultusunda satın alma kararlarını netleştirdikleri bile ifade edilebilir.

Çalışma bulgularında en çok AAI'nin iş arkadaşları arasında yapıldığı görülmüştür. İş arkadaşları, şirketlerinde, seyahat acentesinde yaptırdıkları tatil rezervasyonlarını ve daha önce yaşamış oldukları turistik hizmet deneyimlerini paylaşmaktadır.



Ağızdan ağıza pazarlamanın bilinirliği gün geçtikçe artmaktadır. Turistik işletmelerin kıyasıya rekabeti artık işletmeleri daha verimli teknikler bulmaya yöneltmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama masrafı az etkinliği fazla olan verimli yöntemlerden biridir. Bulgular arasında en fazla tavsiye alınan bilgi kaynakları arasında iş arkadaşları çıkmıştır. Çünkü iş ortamları söylenti, dedikodu ve tavsiyelerin çok çabuk yayılabileceği ortamlardır. Dolayısıyla AAİ'nin iş ortamlarında arkadaşlar arasında veya çalışan-patron arasında çok çabuk ve kolay bir şekilde yayıldığı görülmektedir.

## 5.2. Öneriler

Yapılan çalışma sonucunda turizm işletmelerinin dikkate alması gereken öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Seyahat acenteleri, fikir liderlerini (konuşmayı, tavsiye vermeyi seven ve ikna yeteneği güçlü müşteriler) daha çok memnun etmeye çalışmalı ve bu kişileri çevrelerinde AAİ yapmaya teşvik etmelidirler. Acente tarafından belirlenen fikir liderlerine indirimler, promosyonlar ve eşantimon ürünler sunularak işletmeye bağlılığı arttırılmalı ve her memnuniyetinde bunu etrafındakilerle paylaşması beklenmelidir.
- Öncelikle seyahat acentelerinin web site dizaynları daha çarpıcı bir şekilde yenilenmeli ve interaktif bir şekilde müşteriyle iletişime geçebilecek online seyahat danışmanları olmalıdır.
- Turizm işletmeleri sosyal medya araçlarında takip edilen favori kişiler aracılığıyla reklamlarını yapabilirler. Takipçi sayısı fazla olan kişiler aracılığıyla birçok kişiye anında ulaşılabilir.
- Sosyal paylaşım sitelerinde seyahat acentesinin hesabı oluşturularak, o acenteden seyahat paketi veya herhangi bir turistik ürün satın almak isteyen müşterilerle daha kolay ve basit bir şekilde iletişim kurulabilir. Müşterilere enformasyon sağlanırken bir yandan da acentenin bilinirliği artmış olur.
- Seyahat acentelerinin son birkaç yıldır uyguladığı erken rezervasyon etkili bir ağızdan ağıza pazarlama uygulaması konusu olabilir. Müşteriler arasında popüler olan erken rezervasyon fırsatından hemen hemen her turistik hizmeti

alacak müşterinin haberi vardır. Bu tarz uygulamalara ek olarak, acentelerin 'arkadaşını getir, indirimini kap' yada anlaşmalı birkaç otelden 'bir oda alana bir oda da %20 indirimli fiyata' gibi kampanyalar düzenlemesi hem sosyal medyada hemde gerçek hayatta etkili olacaktır.

- Seyahat acenteleri, büyük şirketlerle anlaşarak, kendi acentesinden turistik hizmet alan şirket çalışanlarına indirim yaparak, o şirkette daha fazla müşteri potansiyeline sahip olabilir.
- Seyahat acentelerinin yeri, konumu, iç dizaynı, mimarisi, satış elemanının görüntüsü, giyimi, müşterilere davranış biçimi hatta acentede müşterinin oturduğu koltuğun konforu bile müşterilerin önem verdikleri hususlardır. Seyahat acentesine müşteri girdiği andan itibaren gülyüzlü karşılanmalı ve küçük ikramlar ve satış personelinin tatlı diliyle turistik hizmetlerin satışı gerçekleştirilmelidir. Müşteri yerine misafir gibi hissettirmek her daim önemlidir. Çünkü memnun kalan misafir iyi ağırlandığı her işletmeye yanında en az 3 kişiyle dönebilecektir.
- Rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen turizm işletmelerinin diğer pazarlama tutundurma araçlarından ziyade ağızdan ağıza pazarlama araçlarına yönelmesi ve hatta bu konuda uzmanlaşmış ajanslardan ve ya kişilerden yardım ve destek alması sağlanmalıdır. Günümüz koşullarında reklamın etkinliğinin eskisi kadar olmadığı bilinmekte ve maddi anlamda işletmelere büyük yük getirdiği görülmektedir. Bu yüzden ağızdan ağıza pazarlama daha ekonomik ve etkinliği daha güçlü bir stratejidir.
- İşletme çalışanlarına 'ağızdan ağıza pazarlama'nın detayları, uygulama yöntemleri iyice anlatılmalı gerekirse seminerler düzenlenerek çalışanların stratejiyi iyice benimsemeleri sağlanmalıdır.
- Çalışmanın bulgularından biri, ev hanımlarının ve herhangi bir kurumda çalışmayan katılımcıların en fazla tavsiye aldığı bilgi kaynağı komşuları olmuştur. Seyahat acentelerinin de fikir lideri olarak belirleyeceği kişilerin özellikle ev hanımı ya da çalışmayan insanlardan olmasına dikkat ederek bu kişileri söz konusu topluluklar içinde aktif bir şekilde kullanabilir.
- Seyahat acenteleri, turistik ürünlerden memnun kalan turistlerin tavsiye ve önerilerini toplayarak elektronik ortamda yayınlatabileceği bir blog



oluşturabilir, ve bu bloğu diğer sosyal paylaşım sitelerinde de paylaşarak daha fazla turiste ulaşmayı başarabilirler.

- Seyahat acentelerinde turistlerin memnuniyetsizliklerini anlatabilecekleri müşteri ilişkileri personeli olmalı ve turistlerin rahatsızlık duyduğu bütün konular telafi edilmeye çalışılmalıdır.
- Ayrıca müşteri ilişkileri personelinin yanında bütün seyahat acentesi işletmelerinde yine turistlerin memnuniyetsizliklerini paylaşabilecekleri şikayet/dilekçe kutusu bulundurulmalı ve bu kutuya gelen şikayet/dilekçelere mutlaka geri dönüş yapılmalıdır. İşletmenin telafi ettiği her rahatsızlık olası olumsuz ağızdan ağıza söylemin engellenmesi demektir.
- Seyahat acenteleri ağızdan ağıza pazarlama stratejileri uygularken diğer turistik işletmeleri zan altında tutmayacak şekilde faaliyetlerini yürütmelidir. Çünkü ağızdan ağıza pazarlamada 'etik' önemli bir husustur.
- AAP stratejileri diğer tutundurma kalemleri ile desteklenebilir. Örneğin sponsorluk ya da satış promosyonları ile turistik ürünlerin tanıtım etkinliği artırılabilir.
- AAP'nın alt pazarlama dalı olan söylenti pazarlaması ve viral pazarlama kampanyalarının da turistler üzerinde uygulamaları gerçekleştirilebilir.
- Seyahat acenteleri daha fazla turistin turistik ürünü kendi işletmelerinden almasını sağlamak ve ayrıca acenteye bağlılıklarını arttırmak için farklı stratejiler geliştirebilir. Örneğin; genelde otobüs firmalarının uyguladığı bir sistem olan üye kartı stratejisi, seyahat acentelerinde de uygulanabilir. Tatil aldıkça puan biriken kart, turistik ürün satın almayı seven insanlar için kaçırılmayacak bir fırsattır. Böyle bir sistem AAP takdiklerine örnek olabilir.
- Ayrıca satın alma kararlarında etkili olduğu görülen ağızdan ağıza pazarlama kavramının turizm eğitimi veren üniversitelerde daha detaylı bir şekilde incelenmesi örneğin; pazarlama derslerinde alt başlık olarak verilmesi, ileride turizm işletmeciliği yapacak öğrenciler için farklı stratejiler geliştirme olanağını sunabilir.
- Bu çalışma ileride turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılacak çalışmalar için bir örnek teşkil etmektedir. İlerideki çalışmaların uygulama alanı geliştirilerek sadece seyahat acentelerinde değil tur operatörlerinde de gerçekleştirmeleri önerilir. Ağızdan ağıza iletişimin swot

analizinin bir sonraki akademik çalışmalarda yapılması ve ayrıca diğer tutundurma kalemleri ile karşılaştırmaları yapılarak, üstün olduğu durumların ve yetersiz kaldığı durumların belirtilmesinde fayda vardır. Turizm işletmeleri için rekabet üstünlüğu sağlayabileceğine inanılan ağızdan ağıza pazarlama yönteminin akademik çalışmalarda daha fazla yer alması ve geliştirilmesi gerekmektedir.



## KAYNAKÇA

### Kitaplar

Akat, Ö. (2001). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi. (3.Baskı). Bursa: Ekin Kitapevi.

Akat, Ö. (2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği. (2. Baskı). Bursa: Ekin Kitapevi.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. Ve Torlak, Ö. (2001). Modern Pazarlama. Sakarya: Değişim Yayınları.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (5. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Alikişioğlu, M. (2009). Halkla İlişkiler (Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım). İstanbul: Okan Üniversitesi Yayınları: 7.

Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. İstanbul: Değişim Yayınları.

Avcıkurt, C. (2010). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. (3.Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

Büker, S., Sevil, G. (1995). İşletmecilik Bilgisi. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bülbül, R. (2004). Halkla İlişkiler. (2.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Cemalcılar, İ. (1983). Pazarlama, Eskişehir: Hakan Ofset.

Erciş, M., S. (2010). Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Erol, M. (2003). Turizm Pazarlaması. Bursa: Ekin Kitapevi.

Ersoy, V., Güler, M ve Giritlioğlu, H. (2008). Sağlık Hizmeti Sunumunda Reklam ve Tanıtım. Ankara: Türk Tabipleri Birliği Yayınları.

Eser, Z. (2007). Hizmetlerde Pazarlama İletişimi. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gitomer, J. (2009). Küçük Platin Kitabı. İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş.

Godin, S. (2010). Mor İnek. İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş.

Göksel, A. B., Yurdakul N. B., (2007). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. (4.Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gülmez, M. (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. (Editörler) Varinli, İ. ve Çatı, K., Ankara: Detay Yayıncılık.

Hacıoğlu, N. (2000), Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Bursa: Vipaş A.Ş.

Hacıoğlu, N. (2010). Turizm Pazarlaması. (7. Baskı). İstanbul: Nobel Yayınevi.

İslamoğlu, A. H., Candan, B., Efendioğlu, Ş. H. ve Aydın, K. (2006). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kalaycı, Ş. (2010). Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (5.Baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karaca, Y. (2010). Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Karahan, K. (2000). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kavas, A. Katrinli, A. ve Timurcanday, Ö. (2000). Tüketici Davranışları. (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Kazancı, M. (2004). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler (5. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

Kocabaş, F., Elden. M., ve Yurdakul, N. (1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim Yayınevi.

Kocabaş, F., Elden. M., ve Çelebi, S.İ. (2000). Marketing P.R. (2.Baskı). Ankara: MediaCat Yayınları.

Koç, Erdoğan. (2011). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım) (3. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P ve Armstrong, G. (2004). Principals of Marketing. (10th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. ( 2005). A'dan Z'ye Pazarlama. (3.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kotler, P. (2003). Kotler ve Pazarlama. (3. Baskı). (Çev.) Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Levinson, J. C., Lautenslager, A. (2006). 30 Günde Gerilla Pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayınları.



Mermod, A.Y., Yüksel, Ü. (2004). (Turizm Pazarlaması – Bankacılık Pazarlaması) Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. (13. Baskı). İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları (Teknikler ve Uygulamalar). Ankara: Seçkin Yayınları.

Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. (5. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş.

Palmer, A. (2005). Principals of Service Marketing. (4th ed.). England: McGraw- Hill.

Pınar, İ. (2006). Doğrudan Pazarlama. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Sernovitz, A. (2006). Word Of Mouth Marketing, USA: Kaplan Publishing.

Scott, M. D. (2010). Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları. (Çev: Nadir Özata). (2.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Silverman, G. (2007). Ağızdan Ağıza Pazarlama Womm'un 28 Sırrı. (Çev. Ender Orfanlı ) (2.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Tatlıdil, R. ve Oktav, M. (1992). Pazarlama Yönetimi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Tayfur, G. (2008). Reklamcılık. (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tenekecioğlu, B., Ersoy, N. F (2000). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Ofset Yayıncılık.

Tenekecioğlu, B. (2003). Genel İşletme. Güneş N. Berberoğlu (Ed.). Pazarlama Kanalları ve Tutundurma (s.228 ) Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tenekecioğlu, B. (Ed.). (2004). Pazarlama Yönetimi. T. Tokol, N. Çalık, R. Karalar, N. Timur ve S. A. Öztürk. Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi (s.4) Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Tokol, T. (1996). Pazarlama Yönetimi. (7.Baskı). Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı.

Tolungüç, A. (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam. Ankara: MediaCat Kitapları.

Torlak, Ö., Altunışık, R. (2009). Pazarlama Stratejileri–Yönetmel Bir Yaklaşım-. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Trout, J. (2010). Pazarlamanın Aşık Olan Sırları (2.Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş.

Tuk, M. A., (2008). Is Friendship Silent When Money Talks? How People Respond to Word-of-Mouth Marketing. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).

White, Roderick. (2000). Advertising. (4th. Ed). England: McGraw Hill Publishing.

Yeniçeri, Ö. (1996). İşletme (Fonksiyonel Analiz). (Cilt2) Niğde: TUTUBAY Yayınları.

Yüksel, A. H. (2006). Genel İletişim. (2.baskı). Uğur Demiray. (Editör). Ankara: Pegem A yayıncılık.

Yükselen, C. (1998). Pazarlama İlkeler - Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zıllıoğlu, M. (1996). İletişim Nedir? (2. Baskı). İstanbul: Cem Yayınevi.

Zıllıoğlu, M. ve Yüksel, A. H. (2002). (editör) Haluk Gürgen. İletişim Bilgisi. Eskişehir: Anadolu üniversitesi yayın no:739.

### **Makaleler**

Aba, G. (2011). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bir Alan Araştırması, Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 6 (16).

Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32, 113-134.

Aktuğlu, I., K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, Küresel İletişim Dergisi, (2).

Akyol, A., Azabağaoğlu, Ö., Özay, A. (2004). Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 15-29.

Alaeddinoğlu, F., Can, A., S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi (2), 50-66.

Ateşoğlu, İ., Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14), 95-108.



Avcılar, M.Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 333-347.

Balıkçioğlu, B., Koçak, A ve Özer, A. (2007). Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci Ve Türkiye İçin Değerlendirme, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 62(3), 79-100.

Begeç, S. (2006). Karar Verme Süreçleri ve Veteriner Fakültelerinde Yapılan Bir Araştırma, Review of Social, Economic & Business Studies, 7(8), 255-292.

Belgin, Ö. (Haziran, 2010). Hizmet Sektöründe Verimlilik, Türkiye Bilişim Dergisi, Yıl: 38, Sayı: 127.

Bickart, B. ve Schindler R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information, Journal of Interactive Marketing, 15(3), 31-40.

Brown, J. Broderick, A. J. Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network, Journal of Interactive Marketing, 21 (3), 2-20.

Cengiz, E. (2006). Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 87-108.

Çakıcı, A., C., Atay, L., Harman, S. (2008). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 7(13), 69-87.

Çiftçi, S., Koçak, A. (2009). Aktif-Pasif Kulaktan Kulağa İletişim ve Aktif Kulaktan Kulağa İletişimi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64(4), 101-116.

Çubukçu, H. (2006). Kişilerarası İletişimde Devingenlik: Yeni Bir İletişim Modeline Doğru, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 23(1), 75-87.

Dellarocas, C., Narayan, R. (2006). A Statistical Measure of a Population's Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth, Statistical Science, Institute of Mathematical Statistics, 21(2), 277-285.

Demir, O. F ve Kırdar, Y. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. Review of Social, Economic & Business Studies .7/8, 293-308.

Emgin, Ö. ve Süngü, A. (2004). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu, Mevzuat Dergisi, 7(78).

Ferman, M. (1988). Hizmet Pazarlaması Üzerine Değerlemeler, Pazarlama Dünyası Dergisi. Ocak-Şubat : 25-31.

Gildin, S. Z. (2008). Understanding the Power Of Word Of Mouth, Revista de Adminitracao Mackenzie, 4(1), 91-106.

Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, Ege Akademik Bakış, 7(1), 57-77.

Güler, E., G. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 27(2), 233-261.

Gündoğan, N. (2002). Hizmetler Sektöründe İstihdam, Kamu-İş, 7/1.

Hacıfendioğlu, Ş., Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2), 146 – 167.

Hagel, J. III., Armstrong, A.G. (1997). Net gain; expanding markets through virtual communities, Boston: Harvard Business School Press.

Hennig-Thurau T, Gwinner K, Walsh G, Gremler D (2004) Electronic Word-Of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The İnternet?, Journal of Interactive Marketing 18(1), 38-52.

İlker, G. (2011). Doğrudan Pazarlamanın Bir Yöntem Olarak İnternette Pazarlama ve Konaklama İşletmeleri İçin İnternette Pazarlama Süreci, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 14(1-2), 49-65.

İnal, E., İri, R ve Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14), 285-308.

Johnson T, Kayne B (2004) Wag The Blog: How Reliance on Traditional Media And The İnternet İnfluence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users, Journalism Mass Comms Q, 1(3):622-642.

Kalkan, B. (2010). Küçük ve Büyük İşletmelerde Tutundurma Stratejileri, Bitirme Projesi, T.C. Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Girişimcilik ve Proje Yönetimi Asistanlığı Bölümü, İstanbul.

Kappler, Arnold. (2002). The Power of Word-of-Mouth Marketing, Lucerne: Kappler Management AG.

Kavak, B., Karabacakoğlu, Ç. (2007). Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi, 62(2), 111-133.

Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31, 111-120.



Köseoğlu, Ö. (2010). Enformasyon Kaynağının İnanırlılığı Açısından Duyurum ve Reklamın Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 38, 91-120.

Litvin, S.W., Ronald E. Goldsmith ve Pan, B. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, College of Business and Economics, College of Charleston, Charleston, SC 29424.

Liu, Y., Zhao, Z., Zhang, Y. ve Lu, H. (2004). Fourth International Conference on Electronic Business (ICEB2004) / Beijing, 245-248.

Longart, P.(2010). What drives word-of-mouth in restaurants?, Contemporary Hospitality Management 22(1), 121-128.

Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP), (2006). Pazarlama ve Perakende, Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.

Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP), (2007). Gazetecilik - İletişim Süreci ve Türleri, Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.

Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP), (2008). Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri - Sergi Ve Fuarlarda Firma Tanıtımı, Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.

Montgomery, D. B., Urban, G. L. (1967). Personal Selling Decisions, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology 50 Memorial Drive. Cambridge, Massachusetts, 02139.

Ndubishi, N. O., Moi, C. T. (2006). Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products, Management Research News, 29(1/2), 28-40.

Orhaner, E. ve Korkmaz, S. (1997). Türk Ekonomisinde Hizmet Sektörünün Durumu ve Rekabet Gücü, 3. Verimlilik Kongresi. Ankara: MPM Yayın no: 599.

Özer, L., Antepioğlu, P. (2005). Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 23(1), 203-224.

Özgüven, N. (2010). Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, 47(544).

Palka, W., Pousttchi, K. ve Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth- A grounded theory of mobile viral marketing, Journal of Information Technology, 24(2), 172- 185.

Ranjbarian, B., Barari, M. ve Salehnia, M. (2011). Word Of Mouth Communication And Some Consumption Habits Among Iranian Consumers, African Journal of Business Management, 5(26), 10303-10313.

Sernovitz, A. (2007). Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking, Summaries.Com. (İnternet delivered Business Book Summaries).

Simkin, L. (2000). Marketing is marketing – maybe!, Marketing Intelligence & Planning, 18 (3), 154 -158.

Stern, B. (1994). A revised model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient, Journal of Advertising, 23(2), 5-16.

Stokes, D., Lomax, W. (2001). Taking Control of Word-of-Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelier, Kingston Business School, Kingston University Occasional Paper Series No 44.

Stokes, D., Lomax W. (2002). Taking Control of Word of Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelier, Journal of Business and Enterprise Development, 9(4), 349-357.

Solmaz, B., (2004). Söylentilerin Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Örneği, Selçuk İletişim 3(3), 120-127.

Tayfun, A., Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi 2(2), 43-64.

Töre, E., Ö. (2010). İstanbul'da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan Biri: Reklam Endüstrisi, Sektörel Araştırma Raporu, İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Bilimler Akademisi.

Uygun, M., Taner Ö.Ö. ve Özbay, S. (2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 331-342.

Ünal, S. ve Erciş, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(1).

Wangenheim, F.V. ve Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables, European Journal of Marketing, 38(9/10), 1173-1185.

Yozgat, U. Deniz, R., B. (2009). Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Bozok Üniversitesi, Yozgat, 308- 317.

Yüksel, Müberra. (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı, Öneri Dergisi, 14(7), 317-326.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A ve Berry, L.L. (1985). Problems and Strategies İn Services Marketing, Journal of Marketing. 49, 33-46



## Tezler

Atay, M., S. (1997). Pazarlama Tekniklerinden Doğrudan Pazarlama ve Bankacılık Sektöründe Uygulanırlığı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinden Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Çalışkan, G. (2008). Firma Satış Destek Elemanının (Merch) Tüketicinin Satınalma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Demir, S. (2011). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Fast Food İşletmelerinde Bir Değerlendirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Deveci, B. (2010). Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Dinçer, G. (2008). Hizmetler Sektörünün Gelişimi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ersungur, Ş. M. (1993). Hizmetler Sektörü- Erzurum İlinin Yeri, Önemi ve Gelişme İmkanları-. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Güleç, B. (2004). Otel İşletmelerinde Reklam Faaliyetleri ve Reklam - Satın Alma Tercihleri İlişkisi (Örnek Bir Uygulama). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Gümüş, N. (2009). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alım Kararlarına Etkisi ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Kahraman, H. (2007). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş'de Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya

Karaoğlu, Hüseyin. (2010). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi Ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kılıçer, T. (2006). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Maviş, F. (1987). Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Okutan, S. (2007). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Özer, K. (2009). Womm (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi Ve Msn (Messenger) Reklamları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Rijpstra, N. A. (2011). Comparing Spontaneous and Fertilized Word of Mouth: An Analysis of Customer Referral Value. Unpublished master's thesis, University of Maastricht, Amsterdam.

Şimşek, Ö., (2009). Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi-Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama-. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Víglundsson, A., Halldórsson Helgi. (2010). Exploring the characteristics of Buzz Marketing and its exploitation by firms in the Icelandic telecommunication market. Unpublished master's thesis . Aarhus, Aarhus University.

Yavuzylmaz, O. (2008). Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

### **İnternet Kaynakları**

Ağar, A., Yağar, E. (2006). Buzz Marketing. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Pazarlama Ders Notu, Web: 80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozler/Dersler/Urun\_ve\_Marka\_Politikaları/Sunular/Aysegul\_Mehmet\_marka%2520kimligi\_marka%2520kisiligii.doc, 27 Ocak 2012’de alınmıştır.

Apaydın, B. (2011). Kulaktan Kulağa Sosyal Pazarlama [Infographic]. Web: <http://sosyalmedya.co/kulaktan-kulaga-sosyal-pazarlama-infographic/>, 16 Aralık 2011’de alınmıştır.

Argan, M., Argan, M. T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve ,” Anadolu Üniversitesi, Hakemli Dergiler, Sosyal Bilimler Dergisi, Yayınlanmış Makaleler, 6(2). Web:



[https://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli\\_dergiler/sosyal\\_bilimler/ozler/6\\_2.aspx](https://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/ozler/6_2.aspx), 17 Ocak 2012'de alınmıştır.

Barber, P. (2008). The Power of Word-of-Mouth Marketing. Library Communication Strategies, A workshop For The Library Association. Web: [http://www.wla.lib.wi.us/conferences/2008/postconf/documents/BARBER\\_Word\\_of\\_Mouth\\_11.6.08.pdf](http://www.wla.lib.wi.us/conferences/2008/postconf/documents/BARBER_Word_of_Mouth_11.6.08.pdf), 17 Ocak 2012'de alınmıştır.

Barlas, S., Huang, L. (2009). What Do People Talk About in Word-of-Mouth Communications?. Advances in Consumer Research, 36, 763-764. Web: [http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR\\_vol36\\_144.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR_vol36_144.pdf), 10 Ocak 2012'de alınmıştır.

Bati, U. (2011). Tüketiciyi Anlamak, Gennaration, Genna Mcg, (24). Web: <http://www.gennaration.com.tr/gazete/gennaration-24.pdf>

Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. (2009). User-Generated Content (Ugc) In Tourism: Benefits And Concerns Of Online Consumers, 17th European Conference on Information Systems. Web: <http://www.ecis2009.it/papers/ecis2009-0121.pdf>, 19 Mart 2012'de alınmıştır.

Buttle, Francis A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. Journal of Strategic Marketing, 6:3, 241-254. Web: <http://www.tandfonline.com/loi/rjism20>, 23 Ocak 2012'de alınmıştır.

Derbaix, C., Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation. Journal of Economic Psychology, 24(1), 99-116. Web: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487002001575>, 17 Aralık 2011'de alınmıştır.

Helm, Sabrina. Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by “Wordof-mouse”. 10 (3), 158–161 Web: <http://www.tandfonline.com/loi/rema20>. 04 Şubat 2012 'de alınmıştır.

Kaşlı, M., İlban, M. O. ve Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(27), 79-98. Web: <http://www.esosder.org/?sayfa=dergelist&sayi=27>, 24 Şubat 2012'de alınmıştır.

Krisjanous, J. (2006). Mark 301 Marketing Communications. Course Outline, Victoria University of Wellington. Web: [http://www.victoria.ac.nz/courseoutlines/fca/2006/Trimester%201/MARK/MARK\\_301\\_Course\\_Outline\\_T1\\_2006.pdf](http://www.victoria.ac.nz/courseoutlines/fca/2006/Trimester%201/MARK/MARK_301_Course_Outline_T1_2006.pdf), 14 Aralık 2011'de alınmıştır.

Moranjkiç, A., A.Daulbaeva, N. Tutadze, (2006). Viral pazarlama. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ders Notu. Web: [http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozler/Dersler/Pazarlama\\_Yukse Lisans/Viral\\_Pazarlama.doc](http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozler/Dersler/Pazarlama_Yukse Lisans/Viral_Pazarlama.doc), 25 Ocak 2012'de alınmıştır.

Onat, F. ve Alikılıç, A. Ö (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. İzmir: Yaşar Üniversitesi Elektronik

Dergisi, 3(9), 1111-1143 Web:  
[yasar.mitosweb.com/browse/50865/09\\_onat\\_alikilic.pdf](http://yasar.mitosweb.com/browse/50865/09_onat_alikilic.pdf), 27 Şubat 2012'de alınmıştır.

Phillips, W.J., Wolfe, K., Hodur, N., ve Leistriz, F.L. (2011). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA. *International Journal Of Tourism Research*, Web: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.879/pdf>. 15 Şubat 2012'de alınmıştır.

Powers, M., McNalis, S. (2008). Rainmaking: Word of Mouth Marketing. Leading Provider Of Tools & Intelligence To The Estate Planning Community. *The Quarterly Counselor, WealthCounsel LLC*, 2(3). Web: [http://www.wealthcounsel.com/newsletter/rainmaking\\_word\\_of\\_mouth\\_marketng.pdf](http://www.wealthcounsel.com/newsletter/rainmaking_word_of_mouth_marketng.pdf), 7 Ocak 2012'de alınmıştır.

Sernovitz, A. (2012). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. (e-book).(3th Ed.). USA: Greenleaf Book Group Press. Web: <http://wordofmouthbook.com/>, 23 Şubat 2012'de alınmıştır.

Shaw, J.C., Wang H.H., Shih, M.L. Analysis of the Online Word-of-Mouth in Satisfaction for National Parks. Web: <http://www.jimsjournal.org/8%20Meng-Long%20Shih-1.pdf>, 24 Şubat 2012'de alınmıştır.

Sweeney, J. C., Geoffrey N. S., Tim M. (2008). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, 344-364. Web: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1718497> 18 Ocak 2012'de alınmıştır.

Şencan, F., Yürüten, M. (2010). Kulaktan Kulağa Pazarlama İletişimi (Word of Mouth Marketing) Yönetimi. Web: <http://bielog.com/manset/kulaktan-kulaga-pazarlama-iletisimi/>, 11 Aralık 2011'de alınmıştır.

"Tourism Talks" October 2011, Latrobe City Business Tourism Association Inc and the Latrobe Visitor Information Centre. Web: <http://svc065.bookeasy.com/images/latrobe/Tourism%20Talks%20October%202011%20SK.pdf>

Williams, M. (2007). WORD-OF-MOUTH A Definition of Communication, Elmhurst College. Web: <http://cbe.elmhurst.edu/gopal/documents/wom.pdf>, 5 Mart 2012'de alınmıştır.

WOMMA, (2007), "Word of Mouth 101 An Introduction to Word of Mouth Marketing", Web: [http://www.womma.org/content/womma\\_wom101.pdf](http://www.womma.org/content/womma_wom101.pdf), 12 Ekim 2012'de alınmıştır.

Yanık, V. (2011). İnternet Perakendeciliği Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi?, *Akademik Bakış Dergisi*, s(27), Web: <http://akademikbakis.org/27/06.pdf>, 11 Mart 2012'de alınmıştır.



<http://womma.org/about/history/#1>, 30 Aralık 2011'de alınmıştır.

<http://www.fikrimuhim.com/Public/Static/RT002.aspx>, 29 Aralık 2011'de alınmıştır.

<http://smgconnected.com/tuketiciler-markalar-hakkinda-offline%E2%80%99da-konusmaya-devam-ediyor>, 17 Şubat 2012'de alınmıştır.

<http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/650540-1.html>, 17 Şubat 2012'de alınmıştır.

<http://www.fikrimuhim.com/Public/Static/HowItWorks.aspx>, 25 Şubat 2012'de alınmıştır.

<http://www.cimhk.org.hk/>, 05 Aralık 2011 tarihinde alınmıştır.

## EKLER

### EK-1: Anket Formu

#### HİZMET SEKTÖRÜNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ: İSTANBULDAKİ SEYAHAT ACENTELERİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Değerli katılımcı,

Aşağıda sunulan anket Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Herhangi bir sohbet esnasında o ortamdaki bir kişinin (aile, akraba, yakın arkadaş, iş arkadaşı, o ortamda ilk kez karşılaştığımız herhangi biri gibi) satın almayı düşündüğümüz mal ya da hizmetle ilgili görüşleri, deneyimleri ve değerlendirmeleri satın alma kararı vermenizde etkili olabilmektedir. Bu anket ile tüketicilerin almayı düşündükleri mal ya da hizmetle ilgili çevresindeki kişiler tarafından yapılan yorumların, değerlendirmelerin satın alma kararlarındaki etkisi araştırılacaktır. Bu ankette vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Bu nedenle lütfen maddelerin her birine gerçekçi cevaplar veriniz ve yanıtsız madde bırakmayınız.

Ankete ayırdığınız zaman, gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT – Ayşegül KUTLUK

#### 1.BÖLÜM

##### 1.Cinsiyetiniz?

Bay  Bayan

##### 2.Yaşınız?

24 ve altı  25-44  45-64  65 ve üstü

##### 3.Medeni Durumunuz?

Evli  Evli değil

##### 4.Eğitim Durumunuz?

İlköğretim  Ortaöğretim-Lise  Üniversite  Yüksek Lisans/Doktora

##### 5.Mesleğiniz?

Memur  İşçi  İş (adamı/kadını)  Bağımsız Çalışan(Meslek Mensubu)  
 Emekli  Çalışmıyor  Ev hanımı  Öğrenci

##### 6.Bir Acenteden hizmet (Tur-tatil paketi- otel rezervasyonları... vs) satın almadan önce başkalarından tavsiye alırmısınız?

Evet  Hayır  Kararsız kaldığımda  Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda  
 Diğer (Lütfen Yazınız

##### 7.Başkalarının tavsiyesini alarak acenteden hizmet satın alan insanları nasıl nitelendirirsiniz?

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

##### 8.Bir acenteden hizmet satın almak için kimlerden tavsiye alıyorsunuz?

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



**2.BÖLÜM (Son 2 yıl içinde satın almış olduğunuz Acente hizmetlerini (Tur organizasyonları, Paket turlar, Yurtdışı- kültür turları, Otel rezervasyonları... vs) düşünerek yanıtlayınız.)**

- 1.Acentelerden sürekli olarak hizmet satın alır mısınız?  Evet  Hayır
- 2.Kendinizi seyahat acentelerine karşı sadık bir müşteri olarak görüyor musunuz?  
 Evet  Hayır  Kısmen
- 3.Herhangi bir acente hizmeti almak istediğinizde seyahat acentelerini araştırır mısınız?  
 Evet  Hayır  Bazen
- 4.Birinin olumsuz tavsiyesi ile bir acenteden hizmet satın almaktan vazgeçtiğiniz oldu mu?  
 Evet  Hayır
- 5.Hizmetini satın aldığınız bir seyahat acentesini başkalarına tavsiye eder misiniz?  Evet  Hayır
- 6.Acenteden hizmet satın almadan önce herhangi birine danıştınız mı?  Evet  Hayır
- 7.Sürekli gittiğiniz seyahat acentesi hakkında başkalarının olumsuz görüşleri sizi etkiler mi?  
 Evet  Hayır
- 8.Seyahat acentesinden hizmet alma konusunda herhangi bir bilgi kaynağı tarafından teşvik edildiniz mi?  Evet  Hayır
- 9.Sizce, aşağıdaki bilgi kaynaklarından hangisi hizmetle ilgili satın alma kararınızı en fazla etkiler? (Lütfen aklınıza gelen ilk seçeneği işaretleyiniz)
- Tavsiye aldığımız kişi  Reklam  Satış Elemanı  
 Broşür ve Katalog  Sosyal Medya-İnternet  Yazılı ve görsel basındaki haberler  
 Diğer (Lütfen belirtiniz.....)
- 10.Seyahat acentesinden aldığınız hizmetlerden memnun kalmadığınızda bunu çevrenizdekilerle paylaşır mısınız?  
 Hayır paylaşmam.  
 Evet, paylaşırım, çünkü acenteden intikam almak isterim  
 Evet, paylaşırım, sorumluluk sahibi bir vatandaş olduğum için anlatırım.  
 Evet, paylaşırım, şikâyet etmiş olmak için anlatırım.  
 Evet, paylaşırım, aldatılmış gibi hissetmekten rahatsız olduğumdan anlatırım.  
 Diğer (lütfen yazınız).....
- 11.Satın aldığınız hizmetten memnun kalmadığınızda çoğunlukla aşağıdaki davranışlardan hangilerine başvurursunuz?  
 Hiçbir şey yapmam.  
 Gazetelerdeki tüketici hakları köselerine, internet siteleri veya forumlara bildiririm.  
 Ailem ve arkadaşlarıma bu durumdan bahsederim.  
 Her fırsatta herkesi bu konuda uyarırım.  
 Diğer (lütfen yazınız).....
12. İnsanların birbirlerine tavsiye vermeleri hakkında ne düşünürsünüz?  
 Yardımcı olma isteği  
 İyi / Kötü tecrübelerin paylaşılıp, yön göstermesi  
 Ön araştırma için harcanacak zamanın kurtarılması  
 Sosyal sorumluluk  
 Diğer (lütfen yazınız).....

### 3. BÖLÜM

Bu bölümde her bir ifadeyi dikkatle okuyarak, her ifadeye katılma derecenizi (görüşlerinizi) en iyi yansıtan seçeneğe (X) işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Bir fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Satın alma kararında ağızdan ağıza iletişim (tavsiye) etkilidir.					
2.Herkesin bildiği, tanınan bir seyahat acentesine giderim.					
3.S.acentesi hakkındaki olumsuz duyurulardan etkilenirim.					
4.S. acentesine gitmeden önce bir bilgi kaynağına danışırım.					
5 S. Acentesinden hizmet almadan önce aileme ve yakınlarıma danışırım.					
6.S. Acentesinden hizmet almadan önce sosyal medya (facebook, twitter, bloglar ..vs) araştırması yaparım.					
7. Sosyal Medyadaki yorumlar (olumlu-olumsuz) s. acentesi seçimimi etkiler.					
8.Benim için hizmetin fiyatından çok hizmetle ilgili tavsiyeler ve deneyimler önemlidir.					
9.Aynı s. acentesinden hizmet almış insanların yorumlarına/tavsiyelerine önem veririm.					
10.S.acentesinden hizmet satın alacaksam ailemin ya da en yakın akrabalarımın bilgisine başvururum.					
11.Satın aldığım s. acentesi hizmetinden memnun kalmadığımda bunu yakın çevreme anlatırım.					
12.Memnun kalmadığım s. acentesi için sosyal medyada olumsuz duyurum yaparım.					
13.S. acentesi seçimimde reklamlardan çok arkadaşlarımdan tavsiyesi benim için önemlidir.					
14.Memnun kaldığım s. acentesini her fırsatta arkadaş ve tanıdıklarına tavsiye ederim.					
15.S. acentesi ile ilgili çok olumsuz duyurum varsa oradan hizmet satın almayı düşünmem.					
16.S. acentesi hizmetleriyle ilgili tavsiye veren kişiden elde ettiğim bilginin miktarı ve güvenilirliği önemlidir.					
17.Tavsiyelerin fazla olduğu bir s. acentesinde hizmetler pahalıysa, daha az tavsiye edilmiş bir s. acentesini tercih ederim.					
18.Bir s. acentesini tercih ederken en fazla hangi acentesi hakkında olumlu duyurum yapılmışsa onu seçerim.					
19. Olumlu duyurumu fazla olan bir s. acentesinden mutlaka bir hizmet satın alırım.					
20.S. acente hizmetlerinin satın alımında tavsiye, fiyattan daha etkilidir.					



## EK 2: AAP'da Benimseme Süreci Karar Matrisi

Karar Matrisi					
İnsan Tipleri	Karar vermeye karar vermek	Bilgiyi tartmak	Deneme aşaması	Uygulama	Artan bağlılık
<b>Çabuk Benimseyen</b> Saygılıdır. Mükemmellikle yönlendirilir.	*Bu ürün gerçekten kişiye hitap ederse ürün rekabet avantajı kazanır. Bu kişiler, kendilerine yakın olasılıkları değerlendirmek ister.	*Önemli hataların halledilmiş olduğunu görmezden gelebilirler. Eksik dökümantasyonu kabul edebilirler.	*Bu noktada, kişi performansdan daha çok uygulanabilirlik için denemeye isteklidir.	*Problemlerin olacağını bilir, ne olduklarını ve nasıl çözüleceğini bilmek isterler.	*Karar sürecinin bu aşamasındaki müşteri tipi, diğer insanlardan farklı olmak için çabuk benimser.
<b>Orta Karar Çoğunluk</b> Temkinlidir. Becerikli olmak ister.	*Ürün/hizmetin daha önce denenmiş olması yeterlidir. Kendini güvence altına almayı ister.	*Bu tip müşteri, ürünün tüm kolaylıklarını bilmek ister.	*Ürün/hizmetin üstün nitelikte olması ile değil, fiyat, dağıtım ve anlaşma şartları gibi tüm diğer kolaylıklarıyla da ilgilenir.	*Bu kişiler ürün/hizmetle ilgili eğitim, destek ve garantiler konusunda oldukça ilgilidirler	*Kişi, akranlarınca rahatlatılana dek ürünün olağan kullanımını genişletmeye pek meyilli değildir.
<b>Zor Benimseyen</b> Şüpheli	*Burada çoğunlukla etken olan şey kişinin ürünü/hizmeti kullanmayarak kaybettiğinin kazandığından daha fazla olmasını düşünmesidir.	* Bu kişiler ürün/hizmetin toplumca kabullenilmiş bir ürün olduğunu veya kolayca elde edebileceğini bilmek ister.	*Çoğunlukla, ürün/hizmetin önemli avantajlarını aramaktansa başına iş açmayacağını garantilemek ister.	*Bu kişiler kontrollü kullanım isterler.	*Kademeli kullanım artırımını sergilerler fakat, belirli bir noktaya geldiklerinde çok istikrarlıdır.

## EK 2-devam

<b>Karar Matrisi</b>					
<b>İnsan Tipi</b>	<b>Karar vermeye karar vermek</b>	<b>Bilgiyi tartmak</b>	<b>Deneme aşaması</b>	<b>Uygulama</b>	<b>Bağlılığı arttırmak</b>
<b>Uyuşuk</b> Gelenekseldir. Tamamen güvende olmak ister	*Bu aşamadayken kişinin herhangi bir etkiyle harekete geçirilmesi gerekir	*Ürün/hizmetin problemleri olup olmadığını araştırır. Ürün/hizmetin güvencesine bakar.	*Bu kişi yeni bir şey denemez. Ürün/hizmetin herkes tarafından denenmesi yeterlidir.	*Yalnızca mecbur kaldıklarında ürün/hizmet benimserler.	*Ürünün/hizmetin standart biçimde kullanıldığının güvencesini ister.

Kaynak: Silverman, G. (2007). Ağızdan Ağıza Pazarlama Womm'un 28 Sırrı, İstanbul: MediCat Yayınları, s.98-99.



### EK 3: İlgili Çalışmalar Tablosu

Yıl	Yazar/ Yazarlar	Çalışma Adı	Çalışma Sonucu/Sonuçları
2001	James G.Maxham	Hizmetlerdeki Gelişmelerin Tüketici Tatmini Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alım Niyetleri Üzerindeki Etkisi	<p>* Hizmet sürecinin tüketicinin rahatlıkla anlayabileceği açıklıkta olması hem satışların artmasına hem de olumlu AAİ başlatılmasına neden olmaktadır.</p> <p>* Tüketiciler ağızdan ağıza iletişime somut mallardan daha çok hizmetler için başvurumaktadırlar.</p> <p>*İşletmeler olumsuz AAİ e karşı tüketicilerin tercihlerini, firma ve marka imajını olumsuz etkilediğinden dikkatli olmaları gerekmektedir.</p>
2001	L.Jean Harrison- Walker	Ağızdan Ağıza İletişimin Ölçülmesi ve Potansiyel Öncelikler Olarak Tüketici Yorumları ve Hizmet Kalitesinin Araştırılması	<p>* AAİ de önemli olan alıcı değil iletişimi başlatan kişidir.</p> <p>*Hizmet sürecinin tüketiciyi tatmin etmesi olumlu AAİ in başlaması için yeterlidir.</p> <p>*Güçlü deneyimlere dayanan ağızdan ağza iletişim olumsuz görüşleri tersine çevirebilir.</p>
2002	Diane Halstead	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Şikayetlerinin Alternatifi Mi Ya Da Devamı Mı?	<p>Tatmin olmamış tüketiciler, tatmin olanlardan daha fazla AAİ ile ilgilenmektedir ve yakın çevresine tatminsizliklerini aktarmaktadırlar.</p> <p>*Tüketicilerin tatmin olmama düzeyleri olumsuz AAİ başlatmada ve şikayette bulunmada oldukça önemlidir.</p> <p>*Olumsuz AAİ tüketicilerin tercihlerini, firma ve marka imajını olumsuz etkilediğinden işletmelerin daha dikkatli olması gerekmektedir.</p>
2003	Moshe Davidow	Ağızdan Ağıza İletişimin, Şikâyetlerin İşlenmesi Sonrası Tekrar Satın Alım Kararları ve Algılanan Tatmin Üzerindeki Etkisi	<p>* Şikayetlerin dikkate alınmaması ya da çözümlenmemesi olumsuz AAİ neden olmaktadır.</p> <p>*Olumlu AAİ satın alım kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir.</p> <p>*AAİ faaliyeti, şikâyetlere verilen örgütsel yanıtlar, tatmin ve tekrar satın alım kararları arasında önemli bir etkiye sahiptir.</p>

EK 3 – devam

2003	Tülay Korkmaz F.Bahar Işın	Marka Tanındıklığı Ve Kulaktan Kulağa İletişimin Markaya Karşı Tutum Ve Satınalma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma	*Hizmet ve mallar için marka tanındıklığı ve kulaktan kulağa iletişimin tüketicilerde yarattığı satın alma eğilimi ve markaya karşı tutumları üzerindeki etkileri farklılaşmaktadır.  *Kulaktan kulağa iletişimin olumlu olması tüketicilerin markaya karşı tutumunu ve satın alma eğilimlerini belirgin bir şekilde arttırmaktadır.  *Tanıdık olmayan markalar için olumsuz kulaktan kulağa iletişim, tüketicinin marka değerlendirmelerini olumsuz yönde etkilemektedir.
2005	Bary J.Babin, Yong-Ki Lee, Eun Ju Kim, Mitch Griffin	Tüketici Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Modeli: Kore'de Restoran Müşterileri	Tüketiciler hedonik duyguları ve yüksek tatminden sonra AAİ'in başlatıcısı olmaktadır.  *Hizmetlerin tercih edilmesinde olumsuz AAİ daha fazla etkili olmaktadır  *Hizmetin verildiği ortam, hizmetin kalitesi ve tüketicinin beklentisiyle örtüşmesi gibi unsurlar hizmetler için AAİ oluşturmaktadır.
2005	Victoria Bush, Alan Bush, Paul Clark, Robert P. Bush	Gelişen Spor Pazarlarında Ağızdan Ağıza İletişim ve Bayanların Gücü	*Genç bayanlar satın alım kararlarında ünlülerden, arkadaşlarından ve özelliklede favori sporcularından çok etkilenmektedirler.  *Genç bayanlar sosyal medya ortamlarında çok sık fikir alışverişinde bulunmaktadırlar
2005	Leyla Özer Pınar Antepioğlu	Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi	*Tatmin olmayan müşterilerin çevresindekiler soru sormasalar dahi, hizmeti satın almamaları için ikna ve tavsiye iletişimine girdiği belirlenmiştir.  *Tüketiciler olumsuz deneyimleri başkalarına anlatma konusunda daha isteklidirler ve olumsuz bilgi tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu bir bilgiye göre daha güçlü bir etkiye sahiptir.  * Hizmetten tatmin olma düzeyleri olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişimin düzeyini etkilemektedir.
2006	Todd A. Mooradian , Scott Swan	Kişilik ve Kültür: Ulusal Dışadönüklük ve Ağızdan Ağıza İletişim	*AAİ ile kişisel özelliklerin özellikle dışa dönüklük arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır.  *Ülke bazında dışa dönük olan toplum- larda AAİ daha fazla görülmektedir.



EK 3- devam

2006	Tuğba Kılıçer	Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma	* Tüketiciler üzerinde arkadaş ve akrabalarından ürün hakkında duyulan olumlu düşünceler, diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha etkileyici olabilmektedir.
2007	Anıl Dal	Kulaktan Kulağa İletişimin İşleyişine Yönelik Betimsel Bir Araştırma	* Kulaktan kulağa iletişimin yayılımı tavsiye boyutunda gerçekleşmektedir. Kulaktan kulağa iletişim danışıldığında tavsiye ya da ısrar davranışı sergilemektedir.  * En yüksek oranla olumsuz deneyim yaşayanlar marka tercihi yapanlardır. Olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılımı, olumlu kulaktan kulağa iletişimin yayılımından daha fazla gerçekleşmektedir.  *Olumsuz deneyim yaşayanlar, olumsuz deneyim yaşamayanlara göre daha ısrarcıdır.
2007	Semih Okutan	Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma	* AAİ davranışının ürün çeşitlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Özellikle satın alma risklerinin yüksek olduğu ürün veya hizmetler tüketiciler başkalarının tavsiyelerine daha sık başvurmaktadır.  * Tüketiciler çoğunlukla kişisel ilişkilerinin olduğu insanlara güvenmekte ve onların tavsiyelerine göre hareket etmektedirler.
2007	Mehmet Marangoz	Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri:Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma	*Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin sadece satın alma sonrası kararlarını etkilemez aynı zamanda satın alma öncesi kararlarını, işletme imajını, tanıtım faaliyetlerini vs.de etkiler.  *küresel ve yerel düzeyde cep telefonu pazarında yaşanan yoğun rekabet ve buna paralel olarak ağızdan ağıza iletişimin artan önemi, cep telefonu pazarında faaliyet gösteren işletmeleri bütün faaliyetlerinde bütünleşik ve stratejik olmaya yöneltmiştir.
2007	Jo Brown, Amanda J. Broderick, Nick Lee	Online Topluluklar İçinde Ağızdan Ağıza İletişim: Çevrimiçi Sosyal Ağ Kavramsalı	*Çevrimiçi sosyal ağ kullanıcıları ürünler hakkında sosyal topluluklarda çok daha fazla yorum yapıp deneyimlerini paylaşmaktadır. Daha aktif ve seçiciler diyebiliriz.  *Ürün üzerinde inanılmaz bir etki yaratan AAİ, ürünü yargılamak içinde oluşturulabilir. Olumsuz tepkiler pazarlamacılar tarafından yönetilebilir.  AAİ çevrimiçi sosyal ortamlarda çok çabuk yayılmaktadır.

EK 3-devam

2008	Robert East Kathy Hammond Wendy Lomax	Marka Tercihinde Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisinin Ölçülmesi	*Olumlu AAİ satın alma kararlarında olumsuz AAİden çok daha fazla etkili olmakla beraber genelde satın alma kararlarında tüketicilerin yakınlardan etkilendikleri gözlemlenmiştir.  *Marka tercihlerinde tüketiciler Olumlu AAİ e önem vermekte ve seçimlerini bu doğrultuda yapmaktadırlar.
2008	Penny M. Simpson Judy A. Siguaw	Destinasyon Ağızdan Ağıza İletişimi: Turistin Tipi, Yerliler ve Kimliğin Önemliliği Roller	* Turizm bağlamında kimliği öne çıkarma, memnuniyet ve AAİ promosyonlarının ilişkisi üzerine yapılan araştırmadır.  * Turizm yöneticileri için destinasyon-promosyon nedenleri gibi genel kabul görmüş ekonomik alanda etkili nedenlerle turistler için daha uzun süreli konaklamaların teşvik edilmesinin önemini göstermektedir. Destinasyon kimliğinin ön plana çıkması ile AAİ arasında güçlü bir bağlantı olduğu görülmektedir.
2009	Rodolfo Baggio, Chris Cooper, Noel Scott, Magda Antonioli Corigliano	Turizmde Reklam ve Ağızdan Ağıza Duyurum Bir Simulasyon Çalışması	*Turizm sektöründe ağızdan ağıza iletişim ile reklam karşılaştırılmış, ağızdan ağıza iletişimin sosyal ortamlarda daha fazla etkili bir araç olduğu gözlemlenmiştir.  *Reklam ve özellikle yeni dijital medya bağlamında grup uyumu ve AAİ arasındaki bağlantı tartışılacak derece farklı olmasa da bir sosyal sistem aracılığıyla yayılma etkisi yazında incelenmiştir.
2009	Alper Aslan, Ferit Kula, Muhittin Kaplan	Türkiye için Uluslararası Turizm Talebi: Bir Dinamik Panel Veri Yaklaşımı	* Çalışmanın ana sonuçlarından biri destinasyon seçimlerinde tüketici kararları üzerinde ağızdan ağıza iletişimin etkili olduğudur.  *Ayrıca Türkiye'yi ziyaret turistlerin ekonomik koşullar Türkiye'de turizm talebi belirleyen önemli bir faktör olmadığını düşündürmektedir
2010	Jing-Chi Shaw Huan-Hao Wang Meng-Long Shih	Milli Parklar İçin Müşteri Memnuniyetinin Online Ağızdan Ağıza İletişim Analizi	*Turistler için milli parkların değerini ve önemini araştırmak için iki önemli web sitesinde araştırma yapmaya yönelik bir çalışmadır. Toplanan veriler online ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleştirilmiş ve devlet dairelerince resmi olarak toplanmıştır.
2010	Mohammad Reza Jalilvanda Sharif Shekarchizadeh Esfahani Neda Samiei	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Zararları ve Yararları.	*Yeni nesil insanları yüzyüze iletişim sağlamak ister, hemen hemen bütün elektronik şirket siteleri müşteri yorumlarının yer aldığı özel web sayfalar hazırlamaktadır.



EK 3- devam

2011	Eda Yılmaz	Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama	<p>*Sağlık Hizmetlerinin seçiminde deneyimi olanlardan tavsiye alındığını, memnun kalan hekimin tekrar seçildiği belirtilmiştir.</p> <p>*Sağlık hizmeti sunanların alıcılar üzerinde memnuniyet yaratmaya çalışmasının alıcı sadakati sağlanması açısından önemli olduğu belirtilebilir.</p>
2011	Volkan Yakın	İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi?	<p>*Ağızdan ağıza pazarlama e-mağazaların tercih edilmesinde diğer mecralara oranla daha etkili bir kanaldır.</p> <p>* E-mağaza müşterileri olumlu ya da olumsuz, her şekilde edindikleri tecrübeleri diğerleri ile paylaşma eğilimi göstermektedir. E-mağazadan yaptığı alışveriş tecrübesinden memnun kalmayanların negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde daha aktif olduğu belirlenmiştir.</p> <p>*Olumsuz deneyim yaşayanların şikâyetleri dikkate alındığında firmalar için oluşması muhtemel zararların önüne geçilebildiği ya da minimize edilebildiği görülmüştür.</p>
2011	Mutlu Uygun Öznur Ö. Taner Sena Özbay	Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler	<p>* Akılcı ve hedonik özellikler açısından hizmetlerin iyi bir performansla sahip olmasının, olumlu AAİ davranışına önemli katkılar sağlayabileceğini göstermektedir.</p>
2011	Mustafa Bute	Kayırmacılık Algısı İle İş Tatmini, Olumsuz Söz Söyleme Ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki	<p>*İş yerlerindeki akraba ayrımcılığı, (adam kayırmaca) çalışanlar arasında iş güvensizliğini ve olumsuz AAİ'yi çıkarır</p> <p>*Olumsuz AAİ ile iş tatmini arasında ters orantı ortaya çıkmıştır.</p>
2011	WooMi Jo Phillips Kara Wolfe Nancy Hodur F. Larry Leistritz	Turistlerin Ağızdan Ağıza Söylemi ve Kırsal Turizm Destinasyonlarına Tekrar Ziyaret Niyetleri : North Dakota, USA Örneği	<p>*Destinasyon imajı ve ziyaretçilerin memnuniyeti ve AAİ yeniden ziyaret etme niyetlerinin göstergesidir.</p> <p>*Olumlu AAİ'in kırsal destinasyonlara yönlendirici bir etki oluşturulabileceği anlatılmaktadır.</p>