

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNDEKİ ETKİSİ

Yrd.Doç.Dr. İrfan ATEŞOĞLU
Süleyman Demirel Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
irfan@iibf.sdu.edu.tr

Öğr.Gör. Sumru BAYRAKTAR
Trakya Üniversitesi
Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler YO
sumrubayraktar@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkisi gün geçtikçe artan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin, turizm sektöründe turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmanın uygulaması Antalya İline tatil amaçlı gelen yabancı turistlerle yapılan anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimlerinde etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlamanın, düşük gelir gruplarındaki katılımcılar üzerindeki etkisinin, yüksek gelir gruplarındaki katılımcılardan anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza Pazarlama, Destinasyon, Turist.

THE IMPACT OF WORD OF MOUTH MARKETING ON TOURISTS' CHOICE BEHAVIORS FOR DESTINATIONS

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the impact of word of mouth marketing, which has a growing effect on purchasing decisions of the consumers, on the destination choices of tourists in tourism sector. A questionnaire survey was conducted to foreign tourists visiting Antalya, a renowned touristic city in Turkey. The results indicate that word of mouth marketing has a great impact on tourist destination choices. Furthermore, Word of mouth marketing has greater influence on low-income participants compared to the higher income group.

Keywords: Word of Mouth, Destination, Tourist.

1. GİRİŞ

Günümüzde turizm faaliyetlerinin gelişmesi gerek işletmeler gerekse ülkeler için büyük öneme sahiptir. Özellikle ülkelerin ve şehirlerin tanıtımı çok çeşitli turizm faaliyetleriyle gerçekleşmektedir. En önce üzerinde durulması gereken konulardan biri de turistlerin tatil yapacakları yerleri (destinasyon) seçme aşamalarında nelerden etkilendikleri, bu seçimlerinde hangi faktörlerin rol oynadığı gibi sorulara yanıt bulmaktır.

İletişim kaynaklarının çoğalmasıyla birlikte kişilerin her türlü bilgiye ulaşmadaki kolaylığı tüketicilerin daha bir çok satın alma faaliyetlerini etkilediği gibi turizm harcamalarını da etkilemektedir. Tüketicilerin tercihlerini değiştirme ve karar almalarını sağlamada ilk akla gelen yöntem reklamdır. Ancak çağımızda gün içinde sayısız “klasik” reklam mesajına maruz kalan tüketicilerin, bu mesajları yüksek düzeyde dikkate almaları olasılığı da azalmaktadır. Bu durum pazarlamaya konu olan somut mallar için geçerli olduğu kadar, çok çeşitli hizmetin tanıtılıp satıldığı turizm pazarlaması için de geçerli olmaktadır. Bu durumdan yola çıkarak alternatif bir tanıtım ve pazarlama faaliyeti olan ağızdan ağıza pazarlama, son dönemde dikkat çeken bir iletişim yöntemi haline gelmiştir.

Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için son derece önemlidir. Bunun nedeni ise hizmet beklentilerinin somut üründen beklenen faydalar kadar kesin ve net olmamasıdır. Özellikle kişilerin kültürel durumları, geçmiş yaşantıları, çevrelerinin, yakınlarının ve kendilerinin içinde buldukları ortamlar, onların bir hizmetin kalitesi veya ‘iyiliği’ hakkında farklı yargılara sahip olmasını sağlayabilir. Bu yüzden kişiler özellikle aynı koşullarda yaşadıkları, aynı kültürel özelliklere sahip oldukları yakın çevrelerinin görüşlerinden etkilenmektedirler.

Bu çalışmada ağızdan ağıza pazarlama (word of mouth marketing) faaliyetlerinin Antalya İline gelen yabancı turistler üzerindeki etkisi incelenecektir. Öncelikle ilk bölümlerde bu kavramın ne anlama geldiği, çıkış noktası ele alınacak, son olarak da ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin turistler üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan, Antalya İline gelen yabancı turistler üzerine uygulanan anket çalışmasına yer verilecektir.

2. KAVRAM OLARAK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Ağızdan ağıza iletişim, iletişimin en eski biçimidir ve biçimsel olmayan, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişim; ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözel iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Woodside ve Deloizer, 1976:12). Bir başka tanıma göre ağızdan ağıza iletişim; ürün ve hizmet sağlayıcılar, işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri ve arkadaşlar gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim şeklidir (Ennew vd., 2000:78).

Ağızdan ağıza pazarlama 1960’larda başlamış olup günümüzde de gelişimini sürdürmektedir (Litvin vd., 2008:260). Ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları hizmetin bilinmezliği sorununa da özel bir çözümdür. Şöyle ki; müşteri hizmeti tüketmeden onun

hakkında karar veremez ve anlayamaz, ancak hizmet deneyimi gerçekleştikten sonra bir yargıya varabilir (Bansal ve Voyer, 2000:167).

Silverman'na göre; bilgi çağı yaşanmakta ve çok büyük miktarda bilgi akışı olmaktadır. Araştıracak ve üzerinde düşünecek zamanın olmaması nedeniyle geleneksel reklamcılık düşmekte ve tv kanalları izleyici kaybetmektedir. Diğer taraftan dergiler sıkıntıya girmekte ve radyo-tv ve basın reklamları daha pahalıya mal olmakta ve daha zayıf sonuçlar doğurmaktadır. Geleneksel satışı ise zamana ve gelişmelere ayak uyduramamaktadır. İnsanlar aşırı bilgi yüklemesini ayıklayacak zamana sahip değillerdir. Bu nedenle ağızdan ağza iletişim zaman tasarrufu sağlamaktadır. Diğer insanların bilgiyi durdurup, damıtıp, rafine edip, filtreleyip sonra sağladıkları faydayı bize vermeleri çok daha kolay olmaktadır. Ağızdan ağza iletişimin asıl avantajı, genellikle yüksek esnekliği ve karşılıklı ilişkinin olduğu sürekli geribildirimlerde görülür (Argan ve Tokay Argan, 2006:234).

Ağızdan ağza iletişim günlük hayatta herkesin farkında olarak ya da olmadan başvurduğu bir iletişim, bir bilgi aktarma şeklidir. Tüketicilerin satın alma kararlarında da etkisinin büyük olduğu aşikardır. Ancak ağızdan ağza iletişim her ürün grubu için her zaman aynı olumlu etkiyi göstermeyebilir.

Ağızdan ağza iletişimin önemli olabileceği durumlar şöyle sıralanabilir (Odabaşı, 2002:272);

- Ürünün belirgin ve bu yüzden davranışın da belirgin olması durumunda,
- Ürün farklı olduğunda ve stil tat ve diğer normlarla kolayca belirlenebildiğinde,
- Ürün yeni sunulduğunda,
- Ürün danışma grubunun inanç sistemi ve normları için önemli olduğunda,
- Ürünün satın alınmasının riskli olduğu ve ilave bilgilerin aranmasının gerekli olduğu durumlarda,
- Tüketici satın alma kararına katıldığında.

Özellikle konumuz açısından ele alındığında, turizm pazarlamasında kitlesel iletişim ortamının ve 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 yöntem başvurulmasının başlıca nedenleri arasında şunlar sayılabilir (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.

Pazarlama literatüründe ağızdan ağza pazarlama mesajlarını yayanlar iki sınıfta kategorize edilmiştir: Bunlar; “fikir liderleri” (opinion leaders) ve piyasayı iyi tanıyan “piyasa adamları” ya da diğer bir ifadeyle “pazar kurtları” (market mavens) dir. Birinci grup yani fikir liderleri; spesifik ürünler hakkında uzmanlık seviyesinde bilgisi olan kişilerdir. Farklı medya kanallarını kaynak olarak kullanırlar, girişkendirler, aynı yaş ve

sosyal gruptaki diğer fikir alıcılarla ilişki halindedirler. Bilgilerini ve tavsiyelerini diğer insanlarla paylaşırlar. İkinci grupta yer alanlar; piyasa adamı olarak tanımlanan piyasayı iyi bilen pazar bilgisi güçlü kişilerdir. Ayrıca bu kişiler arkadaşlarına, gönüllü olarak ürünler, hizmetler ve pazarlar hakkında danışmanlık yaparlar ve bilgilerini paylaşırlar (Lundberg, 2008:25-26).

Ağızdan ağıza pazarlamada çeşitli grupların da etkisi yüksektir. Referans grubu olarak adlandırılan bu gruplar şunlardır;

Şekil 1: Tüketici İle İlgili Gruplar



Kaynak: Yavuz Odabaşı (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul, s. 234.

Aile çoğu zaman kişinin tüketim kararını etkileyebilecek en etkili gruptur. Ailenin bir bireyin satın alma kararına etkisini belirleyen iki değişken vardır. Bunlardan ilki; aile üyeleri arasındaki ilişkinin düzeyi ve sıklığıdır. İkinci değişkense, ailenin bireyin değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileme gücüdür. Aileden sonra göreceli olarak en çok etkiye sahip grup arkadaş grubudur. Dış dünyayla sosyal bağların kurulmasında önemli bir işlevi yüklenir. Güvenilen ve değerleri benzer olan arkadaşların verecekleri bilgiler ürün ve marka tercihinde önemli rol oynamaktadır. Bireyin etnik kökeni, dili, arkadaş gruplarını, dini inanışları, kulüplere ya da gruplara katılımını, gıda tüketimini, ve geleneksel tören ve kutlamalarını etkiler. Alışveriş grubu, iki ya da daha fazla kişinin beraberce alışveriş yapması durumunda oluşur. Beraber alışveriş sosyal bir zevk olduğu kadar sosyal riski azaltma ve alışveriş grubundaki bilgili ve uzman kişiden etkilenme olayının söz konusu olduğu bir durumdur. İş grubu bir ekip olarak birlikte çalışan kişilerden oluşur. Kişilerin arasındaki etkileşim, ürün tercihine ve kullanımına etkiye bulunur. Biçimsel sosyal grupların üyeleri ise çoğu zaman belirli ürünleri birlikte tüketirler. Son grup olan tüketici eylem grupları; tüketici koruma eylemleri için özel amaçla bir araya gelen kişilerden oluşur. Ürünlere ve

markalara yönelik olumlu ve olumsuz tavır almalar doğrudan tüketim davranışlarına etkide bulunabilir (Odabaşı, 2002:234,236).

Referans gruplarının motivasyon açısından üç temel etkisi bulunmaktadır. Birincisi bilgi edinme ile ilgilidir. Kişi satın alma eylemi ile ilgili bilgi eksikliği çekiyor veya belirsizlik yaşıyor ise, referans gruplarından gelen bilgiyi gerçeğin delili olarak kabul edecektir. İkinci etkisi ise diğerlerinin tercihlerine uyum ile ilgili olup, ödül almak veya cezadan kaçınmak için diğer bir grubun onaylayacağı davranışları sergiler. Bu tür uyum davranışları, diğerleri tarafından bilindiği veya görüldüğü durumlarda daha önemli hale gelir. Üçüncüsü, referans gruplarına benzemeye çalışma ve bu gruplara duyulan psikolojik bağlılık ile ilgilidir. Kişi kendini olumlu referanslara yaklaştırmaya çalışırken, olumsuzlardan uzaklaşmaya çalışır (Lessig ve Park, 1978:41-42). Özellikle ilk etki olan bilgi edinme ile ilgili olan etki, turistlerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleriyle destinasyon seçimleri üzerinde çok yüksek olabilir. Çünkü özellikle daha önceden gelinmeyen bir ülke ya da bölge hakkında genel olarak bilgi eksikliği vardır. Bu bilgi eksikliği en kolay şekilde, daha önceden bu deneyimi yaşamış olan ve güvenilen yakın çevredeki kişilerden elde edilir. Yine insanlar, içinde buldukları grupla ortak davranışlar sergilemek ve gruba ait olduklarını daha çok hissetmek ve hissettirmek için, onların gittiği yerlerde, onların aldıkları hizmetlerle tatillerini geçirmek isteyebilirler. Böylelikle gruptaki bağlar daha sıkı olacak, ait olunan ya da olunmak istenen grupla ortak noktalar daha da fazlalaşacaktır.

Son zamanlarda yapılan çokuluslu bir araştırma ağızdan ağıza pazarlamanın turizm ürünleri üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya koymuştur. Bunların arasından Morgan, Pritchard ve Piggot'un (2003) Yeni Zelanda temelli araştırmaları bir yer ile ilgili tatmin olmamış ziyaretçilerin yorumlarını yaymaları sonucu olumsuz ağızdan ağıza pazarlama meydana gelmiş ve oldukça yüksek miktarda etkisi olduğunu göstermiştir. Crick'in (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 sonucunu vermiştir. O'Neill, Palmer ve Charters (2002) Avustralya'daki şarap turizmini incelemiş ve ziyaretçilerin döndüklerinde ağızdan ağıza önerileri şarap satışlarında patlamaya yol açtığını görmüşlerdir. Shanka, Ali-Knight ve Pope'un (2002) araştırmaları Batı Avustralya'da gidilecek yer konusundaki kararlarda ağızdan ağıza metodunun etkisinin büyük olduğunu bulmuşlardır. Martín, Iglesias, Vázquez, ve Ruiz (2000) İspanyol turistler üzerindeki çalışmalarında farklı bir şekilde olumlu aktarımların, beklentileri de artırdığını ve böylece tatmin olmalarını zorlaştırdığını bulmuşlardır. Morgan, Pritchard ve Pride (2002) Galler turizm pazarını incelemişler ve Galler diasporasında "Galler'in ziyaret et" mesajını yaymada ağızdan ağıza pazarlamanın etkili bir araç olduğunu bulmuşlardır. ABD kaynaklı bir çalışmada da Litvin, Blose ve Laird (2004) turistlerin restoran seçimlerinin sürpriz bir şekilde resmi medyadan ziyade ağızdan ağıza önermelere bağlı olduğunu bulmuşlardır. Bu araştırmacılar restoran sahiplerine turist kazanma çalışmalarını geleneksel pazarlama kanallarından (reklam ve kamu ilişkileri) geleneksel olmayan kişiler arası pazarlama stratejilerine kaydırmalarını önermişlerdir. İngiltere, Almanya, Japonya, Brezilya ve Tayvan'da turistleri kapsayan uluslararası bir çalışmada Crotts ve Erdmann (2000) Hofstede'in baskınlık boyutu yardımıyla memnuniyetsizliklerini diğer gezginlere de ağızdan ağıza aktardıklarını bulmuşlardır (Litvin vd., 2008:7-8).

3. DESTİNASYON SEÇİMİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ETKİSİ

Turizm destinasyonu yerel olmayan bir turist veya günübirlikçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan olarak tanımlanır. Çok basit anlamıyla ziyaret edilen yer anlamını taşıyan turizm destinasyonlarını, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati süresinde ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekan olarak tanımlanmaktadır. (Atay, 2003:145).

Destinasyonlar mikro ve makro destinasyon olarak iki gruba ayrılırlar. Bir şekilde sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerler mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yerler ise makro destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 1999:648). Bu çalışma açısından düşünüldüğünde Antalya mikro destinasyonken, Türkiye makro destinasyondur.

Gerek tatil amacıyla gerekse kültürel nedenlerle yapılan seyahatlerde turist, kendi beklentileri ile çekim yeri (destinasyon) özelliklerinin uyuşmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu anlamda destinasyonun özellikleri ile turisti o çekim yerine yönelten itici faktörlerin örtüşmesi gerekmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007:183).

Turistler destinasyon seçimi konusunda kendi geçmiş deneyimlerinin yanı sıra birçok kaynaktan bilgi toplarlar ve bunların bir değerlendirmesini yaparak nihai kararlarını verirler. Bu bilgilerin yayılması, destinasyonda kurulu işletmeler, destinasyona talep yönlendirmeye çalışan aracı kurumlar, destinasyon yönetimleri, resmi turizm örgütleri ve sivil toplum kuruluşları tarafından sağlanabilir. Bunun yanı sıra, daha önce o destinasyonu ziyaret etmiş ve/veya destinasyon hakkında bilgili kişi ve gruplardan da destinasyona ait bilgiler elde edilebilir. Bu kişiler, turistin en yakınında olan, üyesi olduğu herhangi bir grubun üyeleri olabileceği gibi; gazete, dergi ve roman yazarları, televizyon programı sunucuları, hayran olunan aktörler gibi, kişinin referans grubu içinde yer alan kişilerden de oluşabilir (Çakıcı ve Aksu, 2007:184).

Turistlerin satın alma kararlarında destinasyon seçimi bir çok boyutta incelenebilir. Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerin etkisi önceden de belirtildiği gibi kişilerin yaşamlarında etkili olan çeşitli grupların olumlu ve olumsuz görüş bildirmeleri ve yönlendirmeleriyle paralel olarak yükselmektedir.

Satın alma karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, bilginin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olarak sıralanmaktadır. Bu sürecin hemen her aşamasında, bir sosyal faktör olarak grupların etkisi ortaya çıkabilmekte ve turistlerin çekim yeri tercihlerini etkileyebilmektedir. Şöyle ki; ilk aşama olan, seyahat etme ihtiyacının farkına varılmasında, grup etkisi dıştan gelen bir uyarıcı rolü oynayabilmektedir. Turist etrafındaki veya referans grubundaki herhangi bir kişiden etkilenip, seyahat etme ihtiyacının farkına varabilir. İkinci aşamada turist, ihtiyacının şiddetine ve ekonomik, sosyal ve fiziksel riskin büyüklüğüne göre değişen oranda bilgi toplama çabası içine girmektedir. Turist bilgi toplama aşamasına, birçok kaynaktan (kişisel, kamu, ticari) yararlanabilmekle birlikte etrafında yer alan kişilerden ve gruplardan da yardım alabilmektedir. Satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması, elde edilen bilgilere bağlı olarak alternatiflerin değerlendirilmesidir. Bu aşamada turistin etrafında yer alan kişiler ve gruplar, bir çekim yerinde ne tür özelliklerin aranması gerektiği konusunda turistleri

etkileyebilmektedir. Dördüncü aşama, satın alma kararından oluşmaktadır. Bu aşamada turist, nereye gideceğine, ne kadar süre ile kalacağına ve hatta ne kadar para harcayacağına da karar vermektedir. Gerçekte, dördüncü aşamada, kısa da olsa yeniden bir karar süreci yaşanabilmektedir. Seçilen destinasyonda ne tür bir konaklama tesisinde, kalınacağı ve bunun kararı, yeni bir karar sürecini gerektirmektedir. Konaklama tesisinin seçimi, dördüncü aşamanın içinde yer alan bir karardır. Son aşama satın alma eyleminin değerlendirilmesidir. Bu aşama gidilen destinasyon ve özelliklerinin beklentileri karşılayıp karşılayamadığının değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu aşamada, bireylerin beklenti düzeylerini etkilemesi bakımından da grupların etkisinden söz edilebilir (Çakıcı ve Aksu, 2007:185).

Belirtildiği üzere, turistler bilgi toplama aşamasında, kişisel, ticari ve kamu kaynaklarından yararlanmaktadırlar. Her bir bilgi kaynağının göreceli önemi, ürüne ve turiste bağlı olarak değişebilmektedir. En çok bilgi, ticari kaynaklardan elde edilmekle birlikte, kararlar üzerinde en etkili olanlar, kişisel kaynaklardan toplanan bilgilerdir. Bunun sebebi ise kişisel kaynaklardan elde edilen bilginin daha güvenilir olarak değerlendirilmesidir (Çakıcı ve Aksu, 2007:185).

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, turistlerin tatil yeri seçimlerinde ağızdan ağıza iletişimin etkisini ölçmek, farklı ülkelerden gelen turistlerin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinden ne derecede etkilendiklerini saptamaktır.

Çalışmanın uygulaması farklı ülkelerden gelen yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmış olup, örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. 15 Mayıs-15 Haziran 2009 tarihleri arasında Antalya'daki toplam 53 adet 4 ve 5 yıldızlı otel ve tatil köyünde konaklayan 550 turistle temas kurulmuş, bunlardan 351 turist katılımcı olmayı kabul etmiştir. Anket formu demografik bilgiler ve turistlerin destinasyon seçimini etkileyen faktörleri ortaya koymayı sağlayıcı 14 sorudan oluşmaktadır. Bu sorular benzer herhangi bir çalışmaya ait olmayıp yazarlar tarafından geliştirilmiştir. Verilerin analizi aşamasında SPSS 15 paket programı kullanılmıştır.

Yapılan güvenilirlik testinde Cronbach Alfa (α) değeri 0.807 olarak bulunmuş dolayısıyla yüksek derecede güvenilirlik sağlanmıştır. Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde Frekans Analizi, Tek Örnek *T* Testi ve ANOVA (F) Testleri kullanılmıştır.

Araştırmada ölçümlenecek iki ana hipotez şunlardır;

H_1 : “ Turistlerin destinasyon seçiminde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri etkili olmaktadır.”

H_2 : “ Farklı gelir düzeylerindeki turistlerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.”

4.2. Bulguların Değerlendirilmesi

Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada ulaşılan örneklem hacmi 351'dir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	166	47,3
Kadın	185	52,7
Toplam	351	100,0
Yaş Aralıkları	Frekans	Yüzde
18-30	115	32,8
31-40	170	48,4
41-50	19	5,4
51-60	46	13,1
61 ve üstü	1	0,3
Toplam	351	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	10	2,8
Üniversite	328	93,4
Yüksek Lisans-2. Üniversite	13	3,7
Toplam	351	100,0
Aylık Kazanç	Frekans	Yüzde
1000 Dolar ve altı	116	33,0
1001-2500 Dolar	10	2,8
2501-4000 Dolar	142	40,5
4001-6500 Dolar	66	18,8
6500 Dolar ve üzeri	17	4,8
Toplam	351	100,0

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında bu çalışmanın örneklemini oluşturan katılımcıların daha çok orta yaş ve altı bir kitleyi temsil ettikleri anlaşılmaktadır. Örneklem içindeki en büyük grup 285 kişinin oluşturduğu 18 – 40 yaş grubudur (% 81,2). Aynı zamanda katılımcıların hemen hemen tamamının üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Ülke Kökeni

Ülke	Frekans	Yüzde
Almanya	99	28,2
Rusya	64	18,2
Hollanda	48	13,7
İngiltere	20	5,7
İsrail	36	10,3
Ukrayna	49	14,0
Fransa	19	5,4
Diğer	16	4,6
Toplam	351	100,0

Araştırmanın büyük bir yüzdesini Alman ve Rus katılımcı turistler oluşturmaktadır. Genel olarak Antalya'yı ziyaret eden toplam turist sayısına da bakıldığında örneklem içindeki payları bu duruma uygundur.

Tablo 3: Yakın Çevrenin Destinasyon Seçimine Etkisi

Yakın Çevrelerinin Görüşleri Katılımcıların Destinasyon Seçimlerinde etkili midir?	Frekans	Yüzde
Evet	299	85,2
Hayır	52	14,8
Toplam	351	100,0
Katılımcılar Ülkelerine Dönünce Yakın Çevrelerine Antalya'yı Tavsiye Edecekler mi?	Frekans	Yüzde
Evet	335	95,4
Hayır	16	4,6
Toplam	351	100,0
Katılımcılar Antalya'ya tekrar gelmeyi düşünüyorlar mı?	Frekans	Yüzde
Evet	335	95,4
Hayır	16	4,6
Toplam	351	100,0

Tablo 3'te araştırma için son derece önemli olan sorulara cevap alınmıştır. Buna göre katılımcıların %85,2'si tatil yeri seçimlerinde yakın çevrelerinin görüşlerinden etkilendiklerini, %95'i ise Antalya'yı yakın çevrelerine tavsiye edeceklerini söylemişlerdir.

Tablo 4: Katılımcıların Antalya'ya Daha Önceki Geliş Sayıları

Katılımcıların Antalya'ya Daha Önce Kaç Kez Geldikleri	Frekans	Yüzde
İlk ziyaretim	33	9,4
1	4	1,1
2	9	2,6
3	65	18,5
4 ve üzeri	240	64,8
Toplam	351	100,0
Katılımcıların Türkiye'ye Daha Önce Kaç Kez Geldikleri	Frekans	Yüzde
İlk ziyaretim	33	9,4
1	4	1,1
2	10	2,8
3	64	18,2
4 ve üzeri	240	64,8
Toplam	351	100,0

Tablo 5 incelendiğinde görülmektedir ki, katılımcılar Antalya ve Türkiye'ye gelme sıklıkları hemen hemen aynıdır. Yalnızca 2 ve 3 defa gelenlerin oranlarında küçük bir fark vardır. Bu da gelen turistlerin Antalya'yı ziyaret etmeden ülkeden ayrılmadıkları anlamına gelmektedir. Ayrıca dikkat çeken bir diğer nokta katılımcıların çok büyük bir oranının (%64,8) Türkiye'ye ve Antalya'ya 4 ve daha fazla sayıda geldikleridir. İlk kez ziyaretler edenler ancak katılımcıların %9,4'ünü oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan tüm turistlerin Antalya ve Türkiye'yi destinasyon yeri olarak seçmelerinde etkili olan faktörler ve genel olarak tüm katılımcıların ve çevrelerinin Antalya ve Türkiye hakkındaki düşüncelerini ölçmek amacıyla toplu bir değerlendirme yapılmıştır. Katılımcıların görüşler Tek Örnek *T*- Testi ile incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 5'de sunulmuştur.

Yapılan Tek Örnek *T*-Testindeki ilk dört ifade katılımcıların destinasyon tercihlerinde Türkiye'yi seçme nedenlerini direkt olarak saptamaya yöneliktir. Buna göre, turistlerin makro destinasyon seçimlerini etkileyen en önemli faktörler sırasıyla; seyahat acentalarının reklamı ($t=21,084$), fiyatının uygunluğu ($t=20,069$), doğal güzellikler ve tarihi doku ($t=19,770$) ve son olarak da arkadaş tavsiyesidir ($t=9,505$). Sonraki beş ifade ise katılımcıların arkadaş tavsiyesinden etkilenme boyutunda "yakın çevre" olarak ifade edilen arkadaş ve eş dost grubunun Türkiye'nin hangi özelliklerini ön plana çıkardıklarını anlamaya yöneliktir. Bu faktörler sırasıyla; yakın çevrelerinin Türkiye'nin tarihi ve kültürel varlıkları bakımından zengin bir ülke olduğunu düşünceleri ($t=29,239$), yakın çevrelerinin Türkiye'nin kaliteli ve yeterli sayıda turizm işletmelerine sahip olan bir ülke olduğunu düşünceleri ($t=22,071$), yakın çevrelerinin Türkiye'nin doğal güzellikleri bakımından zengin bir ülke olduğunu düşünceleri ($t=21,665$) ve yakın çevrelerinin Türkiye'nin eğlence hayatı yoğun bir ülke olduğunu düşünceleri ($t=21,608$) gelmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Faktörler ve Çevrelerinin Antalya ve Türkiye Hakkındaki Görüşleri

İfadeler	Test Value = 3		
	t	df	P Değeri
Tatil için Türkiye'yi tercih etme sebepim arkadaş tavsiyesidir.	9,505	350	,000
Tatil için Türkiye'yi tercih etme sebepim seyahat acentalarının reklamıdır.	21,084	350	,000
Tatil için Türkiye'yi tercih etme sebepim fiyatının uygunluğudur.	20,069	350	,000
Tatil için Türkiye'yi tercih etme sebepim doğal güzellikleri- tarihi dokusudur.	19,770	350	,000
Yakın çevrem Türkiye hakkındaki düşünceleri tatil için ucuz bir ülke olduğudur.	3,907	350	,000
Yakın çevrem Türkiye hakkındaki düşünceleri doğal güzellikleri bakımından zengin bir ülke olduğudur.	21,655	350	,000
Yakın çevrem Türkiye hakkındaki düşünceleri kaliteli ve yeterli sayıda turizm işletmelerine sahip olan bir ülke olduğudur.	22,071	350	,000
Yakın çevrem Türkiye hakkındaki düşünceleri eğlence hayatı yoğun bir ülke olduğudur.	21,608	350	,000
Yakın çevrem Türkiye hakkındaki düşünceleri tarihi ve kültürel varlıkları bakımından zengin bir ülke olduğudur.	29,239	350	,000
Tatil için Antalya'yı tercih etme sebepim arkadaş tavsiyesidir.	15,863	350	,000
Tatil için Antalya'yı tercih etme sebepim seyahat acentalarının reklamıdır.	22,642	350	,000
Tatil için Antalya'yı tercih etme sebepim fiyatının uygunluğudur.	15,551	350	,000
Tatil için Antalya'yı tercih etme sebepim doğal güzellikleri- tarihi dokusudur.	29,085	350	,000
Yakın çevreme göre Antalya'nın imajı ucuz bir tatil şehri olduğu yönündedir.	-4,557	350	,000
Yakın çevreme göre Antalya'nın imajı doğal güzellikleri bakımından zengin bir şehir olduğu yönündedir.	80,124	350	,000
Yakın çevreme göre Antalya'nın imajı kaliteli ve yeterli sayıda turizm işletmelerine sahip olan bir şehir olduğu yönündedir.	131,261	350	,000
Yakın çevreme göre Antalya'nın imajı eğlence hayatı yoğun bir şehir olduğu yönündedir.	43,711	350	,000
Yakın çevreme göre Antalya'nın imajı tarihi ve kültürel varlıkları bakımından zengin bir şehir olduğu yönündedir.	71,088	350	,000

Makro destinasyon faktörlerinden sonra Antalya ili olarak seçilen mikro destinasyon ifadeleri incelendiğinde, turistlerin tatil yeri olarak Antalya'yı tercih etme sebepleri sırasıyla şöyledir: Antalya'nın doğal güzellikleri ve tarihi dokusu (t=29,085), seyahat acentalarının reklamı (t= 22,642), arkadaş tavsiyesi (t= 15,863) ve son olarak da fiyatının uygunluğu (t=15,551). Yine arkadaş tavsiyesinde en önemli olan faktörleri

saptamak amacıyla yöneltilen yakın çevre görüşleri hakkındaki ifadeler de önem sırasına göre şöyledir: Antalya'nın kaliteli ve yeterli sayıda turizm işletmesine sahip olması ($t=131,261$), doğal güzellikleri bakımından zengin bir şehir olması ($t=80,124$), tarihi ve kültürel varlıkları bakımından zengin bir şehir olması ($t=71,088$), eğlence hayatı yoğun bir şehir olması ($t=43,711$)'dır. Burada dikkat çeken sonuçlardan biri katılımcıların yakın çevrelerinin Antalya'nın ucuz bir tatil şehri olmadığını düşünceleridir ($t= -4,557$). Katılımcıların mikro destinasyon tercihlerinde de görülmektedir ki Antalya ilini tercih etme nedenleri arasında en düşük faktör fiyat uygunluğudur ($t=15,551$). İki ifadeye verilen yanıtların da bu bakımdan tutarlı olduğu görülmektedir.

Çalışmanın ikinci hipotezine konu olan katılımcıların gelir durumlarının ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık yaratıp yaratmadığı Tablo 6 ve 7'de sonuçları gösterilen ANOVA testi ile araştırılmıştır. Bu testte anket çalışmasında katılımcılara yöneltilen “Yakın çevrenizin görüşü tatil yeri seçiminizde etkili olur mu” sorusu ile gelir grupları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Gelir Düzeyleri İle Tatil Yeri Tercihlerinde Çevrelerinin Görüşlerinden Etkilenme Dereceleri Arasındaki İlişki

Aylık Gelir durumu (I)	Aylık Gelir Durumu (J)	Fark İstatistiği (I-J)	P Değeri
1000 Dolar ve altı	1001-2500 Dolar	,138	,642
	2501-4000 Dolar	-,003	1,000
	4001-6500 Dolar	,138*	,028
	6500 Dolar ve üzeri	,803*	,000
1001-2500 Dolar	1000 Dolar ve altı	-,138	,642
	2501-4000 Dolar	-,141	,617
	4001-6500 Dolar	,000	1,000
	6500 Dolar ve üzeri	-,941*	,000
2501-4000 Dolar	1000 Dolar ve altı	,003	1,000
	1001-2500 Dolar	,141	,617
	4001-6500 Dolar	,141*	,017
	6500 Dolar ve üzeri	-,800*	,000
4001-6500 Dolar	1000 Dolar ve altı	-,138*	,028
	1001-2500 Dolar	,000	1,000
	2501-4000 Dolar	-,141*	,017
	6500 Dolar ve üzeri	-,941*	,000
6500 Dolar ve üzeri	1000 Dolar ve altı	-,803*	,000
	1001-2500 Dolar	,941*	,000
	2501-4000 Dolar	,800*	,000
	4001-6500 Dolar	,941*	,000

Yapılan Anova testinin sonuçlarına göre Tablo 6'da “Farklı gelir düzeylerindeki turistlerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık yoktur” ifadesi red edilmiştir. Gelir düzeyi 6500 ve üzeri olan turistler ile 6500 ve altı olan turistlerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Konuyla ilgili olarak iki alt grubun homojen tablosu Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Gelir Düzeyleriyle Çevrelerinden Etkilenme Düzeylerine Göre Alt Homojen Gruplar

Aylık Gelir Durumu	n	Alpha Alt Kümeleri=0.05	
		Grup 1	Grup 2
1000 Dolar ve altı	116	1,14	
1001-2500 Dolar	10	1,00	
2501-4000 Dolar	142	1,14	
4001-6500 Dolar	66	1,00	
6500 Dolar ve üzeri	17		1,94
P Değeri		,445	1,000

Tablo 7’yi incelediğimizde katılımcıların gelir düzeyleri ile çevrelerinin görüşlerinden etkilenmeleri arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Özellikle 6500 Dolar ve üzerinde aylık kazancı olan katılımcıların diğer gelir gruplarıyla aralarında konuyla ilgili anlamlı derecede görüş farklılığı olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de işletmeler pazarlama faaliyetlerini çeşitli şekillerde sürdürmektedirler. Bilinen pazarlama uygulamaları dışında etkisi gün geçtikçe artan bir diğer faaliyette ağızdan ağıza pazarlamadır. Bu çalışma ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisini ölçmeye yöneliktir.

Çalışmanın ilk iki bölümü kavram olarak ağızdan ağıza pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimi üzerine etkilerini inceleyen literatür taramasından oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise Antalya iline gelen turistler üzerinde anket yöntemiyle uygulanan araştırma yer almaktadır.

Yapılan çalışmada çalışmanın hipotezleri değerlendirilmiş, birinci hipotez olan “turistlerin destinasyon seçiminde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri etkili olmaktadır” ifadesi, katılımcıların “yakın çevrenizin tavsiye ve görüşleri tatilinizi geçireceğiniz yer konusundaki seçiminizde etkili olur mu?” sorusuna verdikleri %85 oranındaki evet cevabına göre kabul edilmiştir. Ancak katılımcılara makro destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörler sorulduğunda en düşük etkinin arkadaş tavsiyesi olduğu belirlenmiştir ($t=9,505$). Mikro düzeyde ise, katılımcıların tatil yeri olarak Antalya’yı tercih etmelerinde arkadaş tavsiyesinin etkisi üçüncü sırada yer almış ve makro destinasyon tercihlerine oranla daha yüksek bir değere sahip olduğu saptanmıştır ($t= 15,863$).

Çalışmanın ikinci hipotezi olan “Farklı gelir düzeylerindeki turistlerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık yoktur” ifadesi yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre red edilmiştir. Özellikle düşük gelir gruplarının

yüksek gelir gruplarıyla arasında bu konuda anlamlı derecede görüş farkı olduğu saptanmıştır. Buna göre araştırmanın birinci ve ana hipotezi düşük gelir grupları için doğrulanırken, 6500 ve üzeri gelir grubunda bulunan katılımcılar için doğrulanamamıştır.

KAYNAKÇA

- Argan, Metin ve Mehpere Tokay Argan (2006), “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:2, ss. 231-250.
- Atay, Lütfü (2003), “Destinasyon Pazarlaması: Pazarlama Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt.4, Sayı:2, ss. 144-158.
- Bansal, Harvir S. ve Peter. A. Voyer (2000), “Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context”, *Journal of Service Research*, Vol:3 No:2, pp. 166-177.
- Çakıcı, A.Celil ve Murat Aksu (2007), “Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.18 Sayı:2, ss. 183-194.
- Ennew, T.Christine, Ashish K. Banerjee ve Derek Li (2000), “Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India”, *International Journal Bank Marketing*, Vol: 18, No:2, pp. 75-82.
- Kotler, Philip, John Bowen ve James Makens (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2. Edition., Prentice Hall, New Jersey.
- Lessig, V. Parker ve C.Whan Park (1978), “Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implications”, *Journal of Advertising*, Vol:7, No:2, pp. 40-51.
- Litvin, Stephan W., Ronald E. Goldsmith ve Bing Pan (2008), “Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management”, *Tourism Management*, Vol:29, No:3, pp. 260-271.
- Lundberg, M.Christine (2008), “A Word of Mouth Approach to Informal Information Sharing Among Part-Time and Short-Term Employed Front-Line Workers in Tourism”, *Journal of Vocation Marketing*, Vol:18 No:23, pp. 23-39.
- Odabaşı, Yavuz (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Tolungüç, Ahmet (2000), *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, MediaCat Kitapları, Ankara.
- Woodside, Arch G. ve M.Wayne DeLoizer (1976), “Effect of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking”, *Journal of Advertising*, Vol:5, No: 4, pp. 10-23.