

## Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi

Nur ÜNDEY KALPAKLIOĞLU\*

### Özet

*Turistik mal ve hizmet üreten, pazarlayan ticari ve ekonomik kurumlar olan turizm işletmeleri iktisadi hayatta önemli bir yere sahiptirler. Konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, turizmle ilgili ürünler üreten işletmeler olarak ayırabileceğimiz bu işletmeler birçok farklı ürünü bir araya getirerek turizm ürünü üretmektedirler. Turizm ürünü; turizm sektörü içinde yer alan işletmelerin turistlerin taleplerini karşılamak için ürettikleri birleşik bir üründür. Turistlerin seyahate çıktıkları andan itibaren yararlandığı ulaştırma, konaklama, beslenme, eğlenme, dinlenme vb birçok hizmetin bir araya getirildiği bir bütündür olan turistik ürün sadece mal ve hizmetlerle sınırlı değildir. Bir doğal güzelliğinde turistik ürün niteliğinde olduğu söylenebilir.*

*Pazarda her geçen gün artan turizm işletmesi sayısı tüketicinin tercihini zorlaştırmakta, aynı zamanda da üreticinin rakipleri arasında fark edilmesini güçleştirmektedir. Piyasada yaşanan bu değişimler sonucunda işletmeler diğer sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de geleneksel pazarlama anlayışlarından uzaklaşarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanan bir pazarlama anlayışına yönelmişlerdir. Dijital medyada yaşanan gelişmeler buranın bir pazarlama mecrası olarak görülmesine olanak sağlamıştır. Tüketicilerin gücünün farkına varmış, yenilikçi, yaratıcı ve çağdaş işletmeler, özellikle yeni medyada ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM) uygulamalarıyla birlikte, yarattıkları pazarlama mesajlarının yayılmasında tüketicilerin de desteğini alarak bu sürece dahil olmalarına imkan vermiş, böylelikle kendilerini işletmenin bir parçası olarak hissetmelerini sağlayarak, aralarında sağlam bir güven duygusu ve bağ geliştirmiştir.*

*Bu çalışmada pazarlama iletişimi bakış açısıyla yeni medyada kullanılan e-WOM yöntemlerinin tüketicilerin turizm ürünü tercihine etkisini ölçmeye yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. İstanbul ilinde 153 kişi üzerine yapılan alan araştırması SPSS 17.0 programında değerlendirilmiş, Chi-square istatistiğinden yararlanılarak değişkenler arası ilişkiler değerlendirilmiştir.*

*Anahtar Sözcükler: turizm sektöründe e-WOM, turizm işletmelerinde ağızdan ağıza pazarlama, turizm işletmelerinde viral pazarlama, turizm işletmelerinde pazarlama iletişimi, yeni medyada tavsiyenin etkisi*

---

\* Dr., Kurumsal İletişim Danışmanı, nurkalkpak@gmail.com, nur@kalkpak.net.

**ABSTRACT**

*Tourism establishments are the companies which produce and market touristic goods and services have an important role in the economical life. Tourism establishments gather different goods and services and produce a brand new product. We can classify tourism establishments as, travel establishments, hospitality establishments and establishments which produce tourism related goods and services. A tourism product is a combined product produced by tourism companies to satisfy the needs and demands of tourists. A tourism product is a mixture of travel, hospitality, recreation, food and beverage, etc. A tourism product is not only restricted with goods and services. A nature beauty can be a tourism product.*

*As the number of tourism companies in the market increases each passing day, it also complicates the consumers to make a choice in between them, while it also makes difficult for the companies to be recognized among their competitors. As a result of these changes in the market, corporations became distanced to traditional marketing concept and tended to a consumer oriented marketing concept which focuses on consumer needs and wants. The developments in digital media enabled it to be used as a marketing medium. The innovative, creative and contemporary corporations have noticed the consumer power. They built a bond between their consumers with the word of mouth (e-WOM) practices in the new media. These companies get the help of their consumer during the transmission of their marketing messages and also give them a chance to be part of the corporation which leads to strong trust and bond inbetween them*

*In this study, with the marketing communications point of view, a field research has been conducted to evaluate the effect of e-WOM methods used in new media on consumers' touristic product preferences. The field research has been applied to 153 individuals in Istanbul, the results has been evaluated on SPSS 17.0 program, and correlations in between the variables has been review by the help of Chi-square statistics.*

*Keywords: e-WOM in tourism, word-of-mouth marketing in tourism corporations, viral marketing in tourism corporations, marketing communications in tourism corporations, the effect of recommendations in new media*

**Giriş**

Günümüzde yaşanan enformasyon çağı ile güç, büyük şirketlerin ve sosyal kurumların elinde olmaktan çıkıp tüketicilerin eline geçmektedir. Bireysel tüketicilerin dev şirketleri sarsmak, istekleri için politikacılara baskı yapmak, pazarda daha fazla pazarlık gücüne sahip olmak ve

medyada yer alanlara yön verebilmek üzere güç kazanması (Murphy, 2011: 11) söz konusudur. Bu çerçevede, her geçen gün piyasaya bir yenisinin girdiği turizm sektöründe tercih edilir olmak ya da ayakta kalmak giderek zorlaşmaktadır. Sektörlerin gittikçe kızışan bir rekabet yaşadığı internet ortamında turizm sektöründe de rekabet giderek kızışmakta, yerli şirketlerin yanında uluslararası faaliyet gösteren şirketler pazarda önemli bir yer tutmaktadırlar. Turizm işletmelerinin ürettiği turizm ürünü; bireylerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri konutlarından ayrılışından itibaren başlayıp, yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimlerin toplamıdır (Usal ve Oral, 2001 : 33 aktaran Kozak, 2008 : 125) Bu bağlamda birbirinden çok farklı soyut ve somut ürünlerden oluşmaktadır. Örneğin bir uçağın koltuklarının rahat olması maddi ürünken, hosteslerin servisinin şıklığı maddi olmayan ürün kapsamına girmektedir. Turistik ürünler doğal ve yapay olabilecekleri gibi bir hizmet şeklinde de görülebilmektedir. Turistik bir ürün değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir yapıya sahiptir. Örneğin bazı turistik değerler doğada bulunurken, bir bölümü yapay olarak insanlar tarafında yapılmıştır. Bu iki değeri çekici yapan onların içindeki özelliklerdir. Bu özellikler insanların bu yerleri ziyaret etmelerine neden olmaktadır. Bu ziyaretler sırasında verilen hizmetler de turistik değerleri oluşturmaktadır. Turistik bir ürün; bir lokanta aşçısının yaptığı yemekler, bir rehberin turistleri gezdirmesi, bir garsonun servis yapması, bir garsonun servis yapması, resepsiyonistin hitap şekli, seyahat acentasının birçok ürünü birleştirecek hazırladığı paket tur gibi pek çok soyut öğeden oluşmaktadır.

Bir ürünün turistik ürün olarak algılanabilmesi ve işlev görebilmesi bazı unsurların bir yda bir kaçına sahip olması gerekir. *Çekicilik*, bir yörenin ya da mal/hizmetin bir direni tercih etmesini sağlayacak bazı çekiciliklerin olması yani ürünün çekici olması gerekir. *Ulaşılabilirlik*, ürünün kolay ulaşılabilir olması, alt yapısının yeterli olması gerekir. Turizm ürününün üretilmesi için *turizm işletmelerinin* varlığı gerekir. Ulaştırma, yiyecek-içecek, tur operatörleri, konaklama işletmelerinin varlığı gereklidir. Festival, fuar, kongre, bayram, şenlik, karnaval, spor etkinlikleri gibi turizm talebi yaratacak *etkinliklerin* oluşması gerekir. turizm yörelerinin yada işletmelerinin *imaj* da turistik davranışı etkilemektedir.

Benzer turistik ürünlerin üretildiği mevcut rekabet ortamında ürettikleri ürünleri pazarlayabilmek için pazarlamacılar yeni tekniklerden yararlanmak ve rakiplerinden bir adım önde olmak zorundadırlar. Dünyanın birleşerek tek bir pazar haline gelmesi olarak tanımlayabileceğimiz küreselleşme ürünlerin uluslararası boyutta dağıtımını kolaylaştırdığı gibi bilginin de müthiş bir hızla yayılmasına olanak sağlarken aynı zamanda küreselleşmeyi

de beslemektedir. Bu bağlamda küreselleşme daha değişken bir pazar ve rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu değişimlere ayak uyduramayan işletmelerin pazarda varlıklarını sürdürmeleri mümkün olmamaktadır. Ekonomide küreselleşme ve iletişim olanaklarının artması işletmelerin iletişimini kolaylaştırırken, karmaşık bir hal alan toplumsal ve ekonomik yapı, kuruluşun sesini duyurmasını zorlaştırmaktadır. Kuruluşların daha geniş kitlelerle iletişim kurma zorunluluğu duyması ise, halkla ilişkilere ve yeni yöntemlere duyulan gereksinimi arttırmaktadır. (Peltekoğlu, 2007: 306-307) Bu bağlamda dijital medya (internet), kuruluşların hedef kitleleriyle iletişim kurmalarını çabuklaştıran ve kolaylaştıran bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu\_Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2014'e göre Türkiye'de internet erişimi olan hane oranı % 60.2'dir. Geniş bant internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı % 57.2 olduğu görülmektedir. Buna göre hanelerin % 37.9'u sabit geniş bant bağlantı (ADSL, kablo TV altyapısı üzerinden kablolu internet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken, % 37'si mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağlamaktadırlar. Dar bant bağlantı ise hanelerin % 6'sında internet erişimi için kullanıldığı görülmektedir. Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre, İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2014 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin % 78.8'i sosyal paylaşım sitelerine katılım sağlarken, bunu % 74.2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, % 67.2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, % 58.7 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma, %53.9 ile e-posta gönderme-alma takip ettiği görülmektedir.

Öte yandan pazarda oluşan değişimlere bakıldığında, öncelikle iç ve dış rekabetin artması, buna karşılık pazar büyümesinin yavaşlaması, ürün hayat eğrisinin kısılması, tüketicinin bilinçlenmesi, daha seçici olması ve fiyat duyarlılığının artması, sektördeki işletme sayısının artması, rakiplerden gelen niş saldırılar, satış gücü maliyetlerinin yükselmesi, rekabet avantajlarının ancak kısa süreler için sağlanabilmesi, promosyon maliyetlerinin artmasına rağmen promosyon etkinliğinin azalması, tüketicinin farklı şirketlerin ürünleri arasında fark görmemesi (Özçoban, 2003: 50) gibi nedenler pazarın dinamiğini değiştirmiş, pazarlamada yeni tekniklerin uygulanmasını zorunlu kılmıştır.

Piyasada olan bu değişimler tüketicinin rolünün de büyük ölçüde değişmesine neden olmuş, geçmişte kendisine ne verilirse kabul eden pasif tüketici profili yerini, pazara hakim olma isteği ve gücüne sahip aktif tüketici profili almıştır. Günümüzde pazar bölümlerinin artması, tüketicilerin marka ve ürüne bağımlılıklarının azalması, tüketicideki hizmet beklentisinin yükselmesi, tatil anlayışının değişmesi, pazardaki kutuplaşma, tüketicinin daha seçici hale gelmesi, bilinçlenmesi, global alışveriş imkanlarının yaygınlaşması, online

alışverişin yaygınlaşması, tüketicinin üzerindeki zaman baskısı gibi nedenlerle alışverişe daha az zaman ayırmaları (Özçoban, 2003: 53) tüketicilerin değişen yapısının özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetteki hızlı bilgi akışı tüketicinin turizm yöresi, paket tur, konaklama hizmeti vb hakkında bilgi almasını kolaylaştırırken, rakipler arasında mukayese yapmasını ve ürünler deneyim yaşamış diğer tüketicilerle iletişim kurmasını da kolaylaştırmıştır. Bu yeni yapı satın alma karar süreci üzerinde doğrudan etkili olduğundan, pazarlama faaliyetlerinin de bu özelliklere göre şekillenmesi gerekmektedir.

1980'li yıllarla birlikte uygulanmaya başlanan, temelinde üretim bazlı pazarlama anlayışını sorgulayan ve müşteri/olası müşterilerin talep ve beklentilerini merkeze alan yeni pazarlama anlayışı (Bozkurt, 2004: 22) günümüzde dijital medyayı kullanarak müşterileriyle daha hızlı ve etkin iletişim kurarak kitlesel pazarlamadan uzaklaşıp kişiye özel ve daha etkili pazarlama programlarına yönelen bir yaklaşım halini almıştır. Çünkü günümüz müşterileri, geleneksel pazarlama yöntemlerini ve kanallarını çok iyi tanımakta, bu kanalları nasıl reddetmeleri gerektiğinin de farkındadırlar. Bu nedenle kuruluşlar geleneksel pazarlama yöntemleri aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmak (Kirby, 2004:2) ve tüketicilerin dikkatini çekmekte zorlanmaktadırlar. Bu durum, pazarlamada alternatif yöntemlere yönelmeyi gerekli hale getirmektedir. Bu bağlamda günümüzün vazgeçilmez iletişim aracı olan internette yani dijital ortamda ağızdan ağıza pazarlama, diğer bir değişle e-WOM (electronic word-of-mouth marketing) pazarda rakiplerden bir adım önde olabilmek ve tüketicilerle sürekli iletişimde olabilmek için bir gereklilik haline gelmiştir.

### **Literatür Taraması**

Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin günlük yaşamları içinde ürünler, markalar, pazarlamacılar ve hazırladıkları reklamlar hakkında pazarlama amacı gütmeyen aralarında yaptıkları konuşmalardır. Ağızdan ağıza pazarlama sözeldir, gönderen ve alıcı arasında bir ürün, hizmet ya da markayla ilgili ticari olmayan kişilerarası iletişimdir. (Arndt, 1967:3) Günümüzde internetin ve sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşmasıyla kişilerarasında yüz yüze gelişen bu iletişim biçimi sosyal ağlar aracılığıyla sanal ortama taşınmış ve internet üzerinden gerçekleşir olmuştur.

Web tabanlı tüketici iletişim platformları ve internet tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Bu paylaşmaya elektronik/dijital ağızdan ağıza pazarlama ya da e-WOM denilmektedir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin dijital ortamda ağızdan ağıza pazarlamaya yönelmelerinde sosyal

etkileşim, ekonomik teşvikler, diğer tüketicilere karşı duyulan sorumluluk, kendini değerli hissetme ihtiyacı gibi güdülerin etkisi olduğu görülmektedir.

Dijital ortamda ağızdan ağıza pazarlama web tabanlı düşünce platformları, tartışma forumları, boykot Web siteleri, haber grupları, sosyal paylaşım siteleri, buzz pazarlama, e-mail, advergaming, oyun içi reklam, bloglar, mobloglar, videobloglar, wikiler yoluyla gerçekleşmektedir. Bu dijital ortamlarda kurum ve kuruluşlar marka ve ürünleriyle ilgili bilgileri yayabildikleri gibi tüketiciler de bu marka ve ürünlerle ilgili görüş ve tecrübelerini paylaşabilmekte ve tartışabilmektedirler.

Gündelik yaşamlarında insanlar ürünler, hizmetler ya da markalar ile ilgili konuşur, yorum yapar, değerlendirmelerde ve tavsiyelerde bulunurlar. Tavsiye ağızdan ağıza pazarlamanın temelini oluşturur. Tüketicilerin, ürün ya da hizmetle ilgili herhangi bir bilgi ya da değerlendirmeyi kendilerine yakın olan ya da güvendikleri başka tüketicilerden paylaşmaları, tavsiyede bulunmaları, satın alma karar aşamasındaki tüketicilerin karar verme sürecini hızlandırdığı gibi, ürünü tavsiye eden kişinin, ürünü satan kuruluştaki görev yapmaması nedeniyle diğer pazarlama yöntemlerinden çok daha etkilidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi özellikle tüketicilerin bilgi arayışı, değerlendirme, karar verme süreci gibi davranışları üzerinde görülür (Kalpaklıoğlu & Toros, 2011:4114; Brown, Broderick & Lee, 2007; Molly, Gilly & Graham, 1998; Brown & Reingen, 1987; Cox, 1963). İnternet öncesi dönemde tüketiciler ürün, marka yada kurumla ilişkili tecrübelerini dostluklar, arkadaşlıklar, aile sohbetleri gibi ortamlarda birbirleriyle paylaşırlar, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama gerçekleşirdi. İnsanların birbirlerinden etkilenmelerinin; bir dergi, gazete ya da televizyon reklamından etkilenmelerinden dokuz kat daha güçlü (Katz & Lazarsfeld, 1955:9) olması, ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliğini artırmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber, internet kendi global dünyasına uygun olarak ağızdan ağıza pazarlamada globalleşmiş, birbirini hiç tanımayan insanlar tüketim tecrübelerini paylaşarak birbirlerine tavsiyelerde bulunur olmuşlardır.

Bu süreç içinde, doğal olarak internetteki ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) ile geleneksel ağızdan ağıza pazarlama arasında temel bir takım farklar ortaya çıkmıştır:

1. Ağızdan ağıza pazarlamada verilerin toplanacağı bir ortam yokken internetin sağladığı ortam sayesinde eWOM'da veri ve yorumların toplanabilmesi imkanı vardır.
2. eWOM'da ağızdan ağıza pazarlamada olduğu gibi yorum ağırlıklı aktarımlardan başka ürün/hizmet vb. hakkında iş ve kullanım bilgileri de takas edilmekte ve derlenebilmektedir.

3. eWOM, belirli bir ortamda(internet) ilgili yazılı/kayıtlı ifadelerin bulunmasıyla birlikte bir birikimsellik taşımakta ve bir arşiv ortamı oluşturmaktadır. Bu da onun ölçümlenebilmesini kolaylaştıran bir unsurdur. (Park,Wang,Yao,2011:333-334)

İnternet kullanımının tüm dünyada yaygınlaşmasıyla eWOM insanların davranışlarında değişikliklere neden olmaktadır. Günümüzde tüketiciler hangi destinasyona gideceklerinden, orada neler satın alacaklarına, hangi restoranda yiyeceklerine, hangi konaklama tesisinde kalacaklarına, ne tür etkinlikler yapacaklarına kadar kararlarını internetteki diğer tüketicilerin tecrübelerinden yararlanarak almaktadırlar. Sosyal ağların kendi içindeki hızlı dolaşım özelliği, kullanıcıları sosyal ağ siteleri ve bloglar gibi etkileşimli alanlarda içerik oluşturmaya yöneltmekte, sistemin kullanımını kolaylaştırmakta, özetle kullanıcılar üzerinde ikna edici bir etki yaratmaktadır (Çakır, 2014: 230). Ağızdan ağıza pazarlamada amaç, tüketicileri kampanyanın bir parçası haline getirerek, onları bir marka elçisine dönüştürerek, kuruluşun satış elemanı gibi davranmalarını sağlamaktır. Hedef tüketiciye bir mesaj iletmekten ziyade, tüketicilerle birlikte bir mesaj yaratmaktır.

Ağızdan ağıza yayılma, tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmanın ve potansiyel müşterilerin karar sürecini hızlandırmanın en etkili yoludur. Bu kararı kolaylaştırmak ve hızlandırmak, güvenilir bir kişinin müşteriye, ürünü kullanması için teşvik etmesiyle gerçekleşmektedir. (Kalpaklıoğlu, 2014: 264)

Pazarlama literatüründe ağızdan ağıza pazarlama diğer pazarlama iletişim unsurlarıyla birlikte değerlendirilmekte ve diğer pazarlama çabalarıyla yakın ilişki içerisinde ele alınmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama kampanyası tek başına yürütülürse arzu edilen sonucun elde edilmesi mümkün olmaz.( Kalpaklıoğlu & Toros, 2011, 4115; Ahuja, Michels, Walker, Weissbuch, 2007: 102). Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi diğer pazarlama iletişim unsurlarıyla desteklenmelidir.

Stauss (1997, 2000) tüketicilerin online yorumlarındaki artışın kurumlar için fırsatlar yarattığı kadar tehditler de oluşturduğunu belirtmektedir. Tüketiciler internet ortamında ürünler, markalar, kurumlarla yaşadıkları olumlu ya da olumsuz tecrübelerini diğer tüketicilerle paylaşırken ağızdan ağıza iletişim kullanırlar.

Anderson (1998) gibi bazı yazarlar ağızdan ağıza iletişimin özellikle bu tecrübelerin tatmin ediciliği olmadığı durumlarda yükseldiğini savunmaktadır. Kızgınlık İnsanları konuşuran duygulardandır. Tüketiciler olumsuz tecrübelerini paylaşırken aynı zamanda öfkelerini de paylaşıyor, gerginliklerini azaltıyor, kendi yaşadıkları sorunları başkalarının da yaşamasına engel olur, sorunları çözme konusunda tavsiye alırlar. İnsanlar yaşadıkları olumsuz deneyimleri, kızgınlıklarını diğer insanlarla paylaşarak bu duygularını hafifletmek,

diğer insanlarını da aynı olayla karşılaşmamaları için uyarmak isterler. Tüketicilerin olumsuz deneyimlerini paylaşımlarına kurumların engel olması mümkün değildir. Ancak tüketicilerin bu olumsuz deneyim sonrasında yaşayacakları süreci doğru yönetebilirlerse, krizleri fırsata dönüştürebilirler. Sosyal ağlar taşıdıkları risk potansiyelinin çözümlerini de kendi çerçevesi içerisinde sunmaktadır. Gerek konuşmalara katılarak, gerekse sosyal medya izleme araçlarıyla gündemin içinde olmak, krize neden olabilecek tüketici gündeminin içten ve çözüme dönük içeriklerle şirket lehine dönmesini sağlayabilir. Kriz yönetiminin, direkt tüketicileri muhatap alan bir yaklaşımla, hataların giderilmesini amaçlaması ve kesintisiz iletişimle sürdürülmesi gerekmektedir. (Bulut, 2014: 203) Önemli olan tüketicilerin yaşadıkları olumsuzluklar, kızgınlıklar, hayal kırıklıkları sonrasında onların fikirlerini değiştirebilecek stratejiler geliştirebilmeleridir.

Dichter, Engel, Blackwell, Miniard, Sundaram, Mitra, Webster gibi yazarlar ise tatmin edici tecrübelerin paylaşılmasının olumsuz tecrübelerin paylaşılmasından farklı nedenlerle olduğunu savunmaktadırlar. Dichter'e göre (1966) olumlu WOM iletişiminin temelinde tüketicinin ürüne karşı duyduğu yüksek orandaki bağlılık ürün için bir şeyler yapması konusunda baskıya neden olur ayrıca tüketici bu yolla bir takım duygusal ihtiyaçlarını doyurabilir. Engel, Blackwell ve Miniard'a göre (1993) ise, konuya olan ilgi tüketiciyi tartışma ortamına girmeye teşvik eder, tavsiyeler ilgisini çeker, ürün/kurum/ marka ile ilgili tecrübelerini paylaşırken içeriden bilgi veriyormuş gibi hisseder, çevresindekilere satın alma kararı aşamasında yardımcı olmaktan mutluluk duyar. Ayrıca çeşitli reklamlar ve satış promosyonları hakkına konuşurken eğlenir, satın alma sonrasındaki kuşkularını giderir. Mutluluk insanların konuşma ve duygularını paylaşma nedenlerden bir tanesidir. İnsanlar mutlu olduklarında hissettikleri bu duyguyu arkadaşlarıyla, aile bireyleriyle paylaşmak isterler. Sundaram, Mitra, Webster'e göre (1998) de ağızdan ağıza iletişimde bulunmasının temelinde sonucunda bir ödül beklemeden başkaları için bir şeyler yapma isteği, ürüne olan kişisel ilgi, ürüne sahip olmaktan kaynaklanan heyecan, diğer tüketicilerin gözünde akıllı tüketici olma arzusu, kendini tatmin eden kuruma destek olmak arzusu gibi nedenler yatmaktadır. Bu durum, pazarlama uzmanlarının pazara sundukları ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından sevilmesi ve onları mutlu etmesinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Ağızdan ağıza iletişimde; negatif ağızdan ağıza iletişimin, pozitif ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı bir şekilde yayıldığı kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, tatmin gerçekleştirilemeyen firmaların ürünlerinin tercih edilmemesine hatta piyasadan yok olmasına neden olabilir. (Argan & Argan, 2006:231; Helm, 2000:158-161) Ağızdan ağıza iletişim



ürünlerin, markaların hatta kurumların yok olmasına neden olabilecek kadar güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Turizm sektörüne baktığımızda ise turizmin her alanında her geçen gün ulusal ve uluslararası yeni firmaların yer aldığını görmekteyiz. Bu ortamda rekabet artmakta tüketicinin ürün, hizmet ve markalar arasında seçimi zorlaşmaktadır. Tüketici marka olan ürünleri, hizmetleri tüketmenin hazzını yaşarken –deneyimlerini facebook, instagram vb. sosyal paylaşım ağlarında paylaşarak- diğer taraftan çevresi tarafından beğenilmek de ister. Sosyal ağlardaki hızlı dolaşım sosyal ağa ve bu ağın kullanıcı olan bireye canlılık, hareket gücü ve coşku katar. Bu hızlı dolaşım sosyal ağa yönelik içerik üretimine ve bu içeriklerin yayılımına bir hareket gücü katarken, aynı zamanda da sosyal ağın ve bu ağdaki içeriklerin kullanıcılar tarafından takip edilmesi açısından bir neden ve isteklilik de ortaya çıkarmaktadır. (Fogg, 2008:6-8; Çakır, 2014:230) Bu bağlamda şirket ve markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmalarını hızlandırırken, diğer tüketicilerin karar süreçlerinde etkili olur.

## **Metodoloji**

Anket çalışması; tüketicilerin her hangi bir turizm ürünü/ turizm yöresi tercih kararlarında diğer tüketicilerin tavsiyelerinden etkilenip etkilenmediklerini, ürün/hizmetle yaşadıkları tecrübeleriyle ilgili internet ortamında paylaşımında bulunup bulunmadıkları, eWOM faaliyetinde bulunup bulunmadıklarını demografik değişkenler göz önünde bulundurularak ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma evreni, çok geniş olmakla birlikte, turizm faaliyetlerine katılanların büyük bir kısmının İstanbul ilinde ikamet etmeleri nedeniyle İstanbul ili sınırlandırılmıştır. İstanbul il nüfusu dikkate alındığında ana kütlenin büyüklüğü nedeniyle, turizm ürünü satın alan tüm tüketicilere ulaşmak imkansızdır. Zaman ve maliyet kısıtlamaları da göz önüne alınarak anket çalışması turizm faaliyetine katılan tüketicilerin bulunacağı İstinye Park, Ataköy A Plus, Güngören Kale, Zeytinburnu Olivium Alışveriş Merkezleri ile sınırlandırılmıştır. Seçilen dört alışveriş merkezinin ikisinin müşterileri daha üst gelir grubuna mensup iken, diğer iki alışveriş merkezi müşterileri orta gelir seviyesine mensup olmaları yapılan tercihlerde etkili olmuştur.

Derin grup görüşme ve etnografik yöntem gibi yöntemlerin zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle uygulanmasının zorluğu, araştırmaya en uygun yöntem olarak, yüz yüze anket tekniğinin kullanılmasına neden olmuştur. Daha bağımlı değişken kabul edilen değişkenler karşısında, çeşitli demografik değişkenlerin ilişkileri ölçülmüştür.

Çalışmanın ana konusu, tüketicilerin turizm ürünü tercihlerinde, diğer tüketicilerin yorumlarının önemini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Türkiye’de turizm faaliyetine katılan tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin oldukça geniş olması, zaman ve maliyet açısından kısıtlamaları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, evrenden örneklem seçimi yoluna gidilmiştir. Çalışmanın örnekleme seçilirken İstanbul ili baz alınmıştır. Araştırma adı geçen alışveriş merkezlerinde toplam 153 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket formunun geliştirilmesi, satın alma tercihinde tavsiyenin- ağızdan ağza pazarlamanın etkililiğini ölçmeye yardımcı olacak sorular kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

İlk iki soru, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkindir. Daha sonraki sorularda reklamın marka tercihindeki etkisi değerlendirilmiş, tüketicilerin dijital ortamda ağızdan ağza pazarlamaya dahil olup olmadıkları, olumsuz tavsiyelerin tüketiciyi etkileyip etkilemediği, tavsiye sonucu gerçekleştirilen satın alma eylemlerinde en güvenilir kaynağın ortaya koyulması amaçlanmış ve tüketicilerin dijital ortamda marka tercihlerine ilişkin bilgi yayıp yaymadıkları araştırılmıştır.

Veriler SPSS 17.0 programında değerlendirilmiştir. Değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesinde Chi Kare Testi’nden yararlanılmıştır. Ayrıca çalışmada bazı sorular için karşılaştırmalı tablolar (crosstabs) kullanılarak anlamlı ilişkilerin dile getirilmesi amaçlanmıştır.

## **Bulgular**

Araştırma örneklemini oluşturan kitle eşit olarak kadın ve erkek bireyler arasından seçilmiştir, ancak bazı anketler değerlendirilemez durumda olduğundan 45.8% kadın, 54.2% erkek katılımcının cevapları değerlendirilmiştir. Örneklemin demografik verilerini oluşturan etkenlerden biri olan olarak da kitle 20-25, 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 yaş üzeri olarak gruplar halinde seçilmiştir. Eğitim seviyesinde ise 68% ile ağırlığı lisans mezunları oluştururken en küçük grubu ise %5.9 ile yüksek lisans ve doktora eğitimi almışlar oluşturmaktadır. (Bkz. Tablo1)

*Tablo 1. Demografik değişkenlere yönelik analiz sonuçları*

| <b>Değişken</b>      |              | <b>N</b> | <b>%</b> |
|----------------------|--------------|----------|----------|
| <b>Cinsiyet</b>      | Kadın        | 70       | 45,8     |
|                      | Erkek        | 83       | 54,2     |
|                      | Toplam       | 100      | 100      |
| <b>Yaş</b>           | 20-25        | 77       | 50,3     |
|                      | 26-35        | 35       | 22,9     |
|                      | 36-45        | 19       | 12,4     |
|                      | 46- 55       | 15       | 9,8      |
|                      | 56+          | 7        | 4,6      |
|                      | Toplam       | 153      | 100,0    |
| <b>Gelir düzeyi</b>  | 0-2500 TL    | 66       | 43,1     |
|                      | 2500-3500 TL | 43       | 28,1     |
|                      | 3500-5000 TL | 18       | 11,8     |
|                      | 5500-7000 TL | 16       | 10,5     |
|                      | 7000TL +     | 10       | 6,5      |
|                      | Toplam       | 153      | 100,0    |
| <b>Eğitim durumu</b> | ortaokul     | 9        | 5,9      |
|                      | lise         | 31       | 20,3     |
|                      | üniversite   | 104      | 68,0     |
|                      | lisansüstü   | 9        | 5,9      |
|                      | Toplam       | 153      | 100,0    |

Katılımcıların 30.7%'si tatil satın alırken arkadaşlarının yada yakınlarının tavsiyelerinden etkilendikleri görülmektedir. Turizm ürünleri yapıları gereği tüketilmeden önce denenme şansı olmadığından başkalarının tecrübe ve tavsiyeleri alıcının karar alma sürecinde etkili olmaktadır. (Bkz. Tablo 2)

*Tablo 2. Tatil satın alırken arkadaşlarımla ya da yakınlarımla tavsiyelerinden etkilendirim.*

|  | N   | %     |
|--|-----|-------|
| <b>Hiç etkili değildir</b>               | 16  | 10,5  |
| <b>Etkili değildir</b>                   | 15  | 9,8   |
| <b>Kısmen etkili / kısmen etkisizdir</b> | 75  | 49,0  |
| <b>Çok etkilidir</b>                     | 47  | 30,7  |
| <b>Toplam</b>                            | 153 | 100,0 |

Günümüzde internetin yaygınlaşması ve sosyal paylaşım ağların artmasıyla turistik ürünler ve turistik ürün üreten işletmelerle olan tecrübeler de sosyal paylaşım ağlarında paylaşılmıştır. Birbirini hiç tanımayan insanların bir çıkar göz etmeden yaşadıklarını birbirleriyle paylaşmaları ve yönlendirici olmaları söz konusudur. Katılımcıların 40.5%'i için bu yorumlar kısmen etkiliyken, 18.3%'ü için etkili, 5.9%'u için de çok etkili olduğu görülmektedir. (Bkz. Tablo 3)

*Tablo 3. Tanımadığım kişilerin bloglarda seyahat acentası/otel ile ilgili yorumları tercihlerimi etkiler.*

|                            | N   | %     |
|----------------------------|-----|-------|
| <b>Hiç etkili değildir</b> | 38  | 24,8  |
| <b>etkili değildir</b>     | 16  | 10,5  |
| <b>Kısmen etkilidir</b>    | 62  | 40,5  |
| <b>etkilidir</b>           | 28  | 18,3  |
| <b>Çok etkilidir</b>       | 9   | 5,9   |
| <b>Toplam</b>              | 153 | 100,0 |

Celebrity (ünlüler)'in yaptıkları, kullandıkları, tükettikleri, tercihleri her zaman halkın ilgisini çekmiştir. Bu nedenle çeşitli turizm işletmeleri zaman zaman davet ederek tesislerinde ücretsiz konaklamalarını sağlamakta, restoranlar ağırlamakta, bir çok kurum ürünlerini hediye olarak vererek halkın ürünlerini ünler tarafından kullanıldığını görmelerini istemektedirler. Katılımcıların 36%'sının ara sıra, 14.4%'ünün sık sık, 9.2%'sinin daima tanınmış kişilerin gittikleri destinasyonlara, kaldıkları otellere gitmek istedikleri görülmektedir. (Bkz. Tablo 4)

*Tablo 4. Tanınmış kişilerin gittikleri destinasyonlar, kaldıkları oteller ilgimi çeker, ben de gitmek isterim.*

|                 | N   | %     |
|-----------------|-----|-------|
| <b>Daima</b>    | 14  | 9,2   |
| <b>Sık sık</b>  | 22  | 14,4  |
| <b>Ara sıra</b> | 56  | 36,6  |
| <b>Nadiren</b>  | 31  | 20,3  |
| <b>Hiç</b>      | 30  | 19,6  |
| <b>Toplam</b>   | 153 | 100,0 |

Katılımcıların 25.5%'i memnun kaldığı turistik ürün ile ilgili sosyal medyada daima paylaşım yaparken, 15.0%'i sık sık, 26.1%'si ara sıra 1.3%'ü ise hiç paylaşım yapmamaktadır. (Bkz. Tablo 5)

*Tablo 5. Bir turistik üründen (otel, destinasyon, tur) memnun kalmadıysam sosyal medyada paylaşırım.*

|                 | N   | %     |
|-----------------|-----|-------|
| <b>Daima</b>    | 39  | 25,5  |
| <b>Sık sık</b>  | 23  | 15,0  |
| <b>Ara sıra</b> | 40  | 26,1  |
| <b>Nadiren</b>  | 49  | 32,0  |
| <b>Hiç</b>      | 2   | 1,3   |
| <b>Toplam</b>   | 153 | 100,0 |

Katılımcılar her ne kadar web sitelerini, sosyal paylaşım ağlarını inceleseler de hala büyük bir kısmının (61.4%) bizzat seyahat acentasına giderek ürünleri satın aldıkları görülmektedir. (Bkz. Tablo 6)

*Tablo 6. Bir turistik ürünü (tur, otel vb.) satın alırken ..... alırım*

|  | N   | %     |
|--|-----|-------|
| <b>İnternette</b>                        | 60  | 38,6  |
| <b>Seyahat acentasına bizzat giderek</b> | 94  | 61,4  |
| <b>Toplam</b>                            | 153 | 100,0 |

Ağızdan ağıza iletişim günümüzde dijital ortama yayılmış olsa da katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (60.1%) geleneksel yöntem olan yüz yüze iletişimi kullanarak yakınlarına turistik ürün tavsiyesinde buldukları görülürken, 20.3%'ünün sosyal medya yoluyla tavsiyede buldukları görülmektedir. (Bkz. Tablo 7)

*Tablo 7. Bir turistik ürünü tavsiye ederken aşağıdaki yöntemlerden hangisini en çok kullanırsınız.*

|                           | N   | %     |
|---------------------------|-----|-------|
| <b>Yüz yüze konuşmak</b>  | 92  | 60,1  |
| <b>Telefonda konuşmak</b> | 19  | 12,4  |
| <b>Sosyal medya</b>       | 31  | 20,3  |
| <b>e-posta</b>            | 7   | 4,6   |
| <b>bloglar</b>            | 4   | 2,6   |
| <b>Toplam</b>             | 153 | 100,0 |

Bir turistik ürün ile ilgili olarak internette yer alan olumsuz yorumlar katılımcıların 27.5%'ünün davranışını değiştirdiğini 11.1%'ini her zaman etkilediğini, 44.4%'ünün ise zaman zaman tercihlerini değiştirmelerine sebep olduğu görülmektedir. Burada etkili olan faktörün yorumların yer aldığı mecranın ve yorumcunun güvenilirliği olduğu düşünülmektedir. (Bkz. Tablo 8)

*Tablo 8. Bir turistik ürün ya da destinasyonla ilgili internetteki olumsuz yorumlar tercihimizi değiştirmeme neden olur.*

|                               | N   | %     |
|-------------------------------|-----|-------|
| <b>Kesinlikle katılıyorum</b> | 17  | 11,1  |
| <b>Katılıyorum</b>            | 42  | 27,5  |
| <b>Bazen katılırım</b>        | 68  | 44,4  |
| <b>Katılmıyorum</b>           | 17  | 11,1  |
| <b>Hiç katılmıyorum</b>       | 9   | 5,9   |
| <b>Toplam</b>                 | 153 | 100,0 |

Bir turistik ürün tercih ederken etkilenilen yöntemlerin başında 19.6% ile yakınların tavsiyesi gelirken, satış danışmanlarının tavsiyesi ve ürünün promosyonda olması 12.4% ile ikinci sırada yer almaktadır. Satış danışmanlarının ikna yeteneğinin ürün satışında etkili olduğu görülürken aynı zamanda ekonominin de önemli olduğu görülmektedir. (Bkz. Tablo 9)

Tablo 9. Aşağıdakilerden hangisi turistik ürünü tercih etmenizi etkileyen en geçerli yöntemdir.

|   | N   | %     |
|---|-----|-------|
| <b>Satış danışmanlarının tavsiyesi</b>    | 19  | 12,4  |
| <b>Yakınlarımanın tavsiyesi</b>           | 30  | 19,6  |
| <b>İnternetteki yorumlar</b>              | 15  | 9,8   |
| <b>Ürünün web sitesi</b>                  | 18  | 11,8  |
| <b>Ürünün promosyonda olması</b>          | 19  | 12,4  |
| <b>Ünlülerin tavsiyesi</b>                | 12  | 7,8   |
| <b>Reklamlar</b>                          | 14  | 9,2   |
| <b>Ürünle ilgili bilgisayar oyunları</b>  | 12  | 7,8   |
| <b>Seyahat acentası/otelin web sitesi</b> | 14  | 9,2   |
| <b>Total</b>                              | 153 | 100,0 |

Tablo 10. Cinsiyet ve Tanınmış kişilerin gittikleri destinasyonlar, kaldıkları otellere gitme isteği arasındaki ilişki

| Değişken |        | Tanınmış kişilerin gittikleri destinasyonlar, kaldıkları oteller ilgimi çeker, ben de gitmek isterim. |         |          |         |     | Toplam | p   |
|----------|--------|---|---------|----------|---------|-----|--------|-----|
|          |        | Daima   | Sık sık | Ara sıra | Nadiren | Hiç |        |     |
| Cinsiyet | Kadın  | 7   | 12      | 30       | 10      | 11  | 70     | .24 |
|          | Erkek  | 7   | 10      | 26       | 21      | 19  | 83     |     |
|          | Toplam | 14  | 22      | 56       | 31      | 30  | 153    |     |

Yapılan Chi-square istatistiği sonuçlarına göre araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile tanınmış kişilerin gezdiği ve gördüğü yerlere gitme istekleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir ( $\chi^2= 5.43$ ,  $p>0.05$ ,  $sd=1$ ). Ancak sorulara verilen cevap dağılımı incelendiğinde erkek ve kadınlarda ara sıra cevabının diğer cevaplara kıyasla daha yüksek olduğu dikkati çekmektedir. Burada katılımcıların “*Tanınmış kişilerin gittikleri destinasyonlar, kaldıkları oteller ilgimi çeker, ben de gitmek isterim.*” maddesi dikkate alındığında, belirli bir yöne dağılımın yığılmadığı, araştırmaya katılan erkek ve kadınlar için, tanınmış kişilerin turizm anlayışları üzerinde kayda değer bir etkisinin bulunmadığı ifade edilebilir. (Bkz. Tablo 10)

Tablo 11. Yaş ve Bir turistik ürünü satın alma arasındaki ilişki

| Değişken |        | Bir turistik ürünü (tur, otel vb.) satın alırken ..... |                                   | Toplam | p    |
|----------|--------|--|-----------------------------------|--------|------|
|          |        | İnternette   | Seyahat acentasına bizzat giderek |        |      |
| Yaş      | 20-25  | 24   | 54                                | 77     | .04* |
|          | 26-35  | 17   | 18                                | 35     |      |
|          | 36-45  | 8  | 11                                | 19     |      |
|          | 46- 55 | 5  | 9                                 | 15     |      |
|          | 56+    | 3  | 4                                 | 7      |      |
|          | Toplam | 57   | 96                                | 153    |      |

\* $p<0.05$

Yapılan Chi-square istatistiği sonuçlarına göre araştırmaya katılan bireylerin yaşları ile bir turistik ürünü satın alma biçimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2= 1.504$   $p<0.05$ ,  $sd=4$ ). Buna göre 20-25 yaş aralığında yer alan bireylerin internet yerine seyahat



acenteleriyle bire bir işlemlerini gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Dikkati çeken bir diğer bulgu da yaş arttıkça bu oranın değişmemesidir. İncelenen her yaş aralığında seyahat acentesine gitmek daha fazla tercih edilmiştir. (Bkz. Tablo 11)

Tablo 12. Eğitim düzeyi ve Bir turistik ürünü satın alma arasındaki ilişki

| Değişken         |            | Bir turistik ürünü (tur, otel vb.) satın alırken<br>..... alırım |                                      | Toplam | p   |
|------------------|------------|--|--------------------------------------|--------|-----|
|                  |            | İnternette   | Seyahat acentasına bizzat<br>giderek |        |     |
| Eğitim<br>durumu | ortaokul   | 2  | 7                                    | 9      | .03 |
|                  | lise       | 10   | 21                                   | 31     |     |
|                  | üniversite | 39   | 65                                   | 104    |     |
|                  | lisansüstü | 6  | 3                                    | 9      |     |
|                  | Toplam     | 57   | 96                                   | 153    |     |

\*p<0.05

Yapılan Chi-square istatistiği sonuçlarına göre araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyleri ile bir turistik ürünü satın alma biçimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2=5.54$ ,  $p<0.05$ ,  $sd=3$ ). Buna göre eğitim düzeyinin artması katılımcıların satın alma tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Dağılımın yine seyahat acentasının tercih edenler üzerine yığıldığı görülmektedir. Tablo 18 incelendiğinde seyahat acentasını tercih edenlerin eğitim düzeylerinin internette alışveriş yapanlara kıyasla daha fazla artış gösterdiği belirlenmiştir.(Bkz. Tablo 12)

Tablo 13. Cinsiyet ve turistik ürünü tercih etmenizi etkileyen en geçerli yöntemler arasındaki ilişki

| Değişken   |                                    | Cinsiyet |       | Toplam | p   |
|--|------------------------------------|----------|-------|--------|-----|
|  |                                    | Erkek    | Kadın |        |     |
| Turistik ürünün tercih etmenizi etkileyen en geçerli yöntemler | Satış danışmanlarının tavsiyesi    | 7        | 12    | 19     | .65 |
|  | Yakınları tavsiyesi                | 15       | 15    | 30     |     |
|  | İnternetteki yorumlar              | 10       | 5     | 15     |     |
|  | Ürünün web sitesi                  | 7        | 11    | 18     |     |
|  | Ürünün promosyonda olması          | 7        | 12    | 19     |     |
|  | Ünlülerin tavsiyesi                | 7        | 5     | 12     |     |
|  | Reklamlar                          | 7        | 7     | 14     |     |
|  | Ürünle ilgili bilgisayar oyunları  | 5        | 7     | 12     |     |
|  | Seyahat acentası/otelin web sitesi | 5        | 9     | 14     |     |
|  | Toplam                             | 70       | 83    | 153    |     |

Yapılan Chi-square istatistiği sonuçlarına göre araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile turistik ürünü tercih etmenizi etkileyen en geçerli yöntemler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir ( $\chi^2= 15.93$   $p>0.05$ ,  $sd=8$ ). Buna göre araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile tercih etkenlerinden biri arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Bununla beraber erkek ve kadınlarda yakın tavsiyesi alma (N=30), satış danışmanının tavsiyesi (N=19) ve ürünün promosyonda olmasının (N=19) önemli tercih sebepleri arasında olduğu söylenebilir. (Bkz. Tablo 13)

*Tablo 14. Eğitim Durumu ve turistik ürünü tercih etmenizi etkileyen en geçerli yöntemler arasındaki ilişki*

| Değişken  |                                    | Eğitim durumu |      |       |             | Toplam | p   |
|---|------------------------------------|---------------|------|-------|-------------|--------|-----|
|   |                                    | Orta okul     | lise | Üniv. | Lisans üstü |        |     |
| Turistik ürünü tercih etmenizi etkileyen en geçerli yöntemler | Satış danışmanlarının tavsiyesi    | 1             | 5    | 13    | 0           | 19     | .85 |
|   | Yakınlarımların tavsiyesi          | 3             | 6    | 19    | 2           | 30     |     |
|   | İnternetteki yorumlar              | 1             | 4    | 10    | 0           | 15     |     |
|   | Ürünün web sitesi                  | 0             | 2    | 13    | 3           | 18     |     |
|   | Ürünün promosyonda olması          | 2             | 4    | 12    | 1           | 19     |     |
|   | Ünlülerin tavsiyesi                | 0             | 3    | 8     | 1           | 12     |     |
|   | Reklamlar                          | 0             | 3    | 11    | 0           | 14     |     |
|   | Ürünle ilgili bilgisayar oyunları  | 0             | 1    | 10    | 1           | 12     |     |
|   | Seyahat acentası/otelin web sitesi | 2             | 3    | 8     | 1           | 14     |     |
|   | Toplam                             | 9             | 31   | 104   | 9           | 153    |     |

Yapılan Chi-square istatistiği sonuçlarına göre araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyi ile turistik ürünü tercih etmenizi etkileyen en geçerli yöntemler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir ( $\chi^2= 16.770$   $p>0.05$ ,  $sd=8$ ). Buna göre araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumları ile tercih etkenlerinden biri arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Bununla beraber yine en yüksek rakamın yakın tavsiyesi (N=19) seçeneğinde olduğu görülmektedir. (Bkz. Tablo 14)

*Tablo 15. Gelir düzeyi ve turistik ürünü tavsiye ederken kullanılan yöntem arasındaki ilişki*

| Değişken     |              | Turistik ürünü tavsiye ederken kullanılan yöntem |                    |              |         |         | Toplam | p    |
|--------------|--------------|--|--------------------|--------------|---------|---------|--------|------|
|              |              | yüz yüze konuşmak                                | telefonda konuşmak | sosyal medya | e-posta | bloglar |        |      |
| Gelir düzeyi | 0-2500 TL    | 34   | 6                  | 20           | 4       | 2       | 66     | ,02* |
|              | 2500-3500 TL | 34   | 5                  | 2            | 1       | 1       | 43     |      |
|              | 3500-5000 TL | 8  | 3                  | 5            | 1       | 1       | 18     |      |
|              | 5500-7000 TL | 8  | 5                  | 2            | 1       | 0       | 16     |      |
|              | 7000TL +     | 8  | 0                  | 2            | 0       | 0       | 10     |      |
|              | Toplam       | 92   | 19                 | 31           | 7       | 4       | 153    |      |

\*p<0.05

Yapılan Chi-square istatistiği sonuçlarına göre araştırmaya katılan bireylerin gelir düzeyleri ile turistik ürünü tavsiye ederken kullanılan yöntemler arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2=3,883$ ,  $p<0.05$ ,  $sd=4$ ). Buna göre araştırmaya katılan bireylerin geliri 0-1500 tl (N=34) ve 1500- 2500 tl (N=34) olan bireylerin yüz yüze konuşmayı diğer yöntemlere oranla daha çok kullandıkları belirlenmiştir. Gelir düzeyi arttıkça bu oranın azaldığı görülmektedir. Ayrıca yüz yüze konuşmayı toplamda 92 kişinin ve bunu takiben 31 kişinin de sosyal medyayı tercih etmesi dikkati çekmektedir. Yani yüz yüze konuşmadan sonra ilk tercih edilen yöntemin sosyal medya olduğu ifade edilebilir. (Bkz. Tablo 15)

*Tablo 16. Bir turistik ürünü (tur, otel vb.) satın alma ve turistik ürününün tercih edilmesini etkileyen en geçerli yöntemler arasındaki ilişki*

| Değişken  |                                    | Satın alma ve turistik ürününün tercih edilmesini |                                   | Toplam | p   |
|---|------------------------------------|---|-----------------------------------|--------|-----|
|   |                                    | İnternette  | Seyahat acentasına bizzat giderek |        |     |
| Turistik ürünü tercih etmenizi etkileyen en geçerli yöntemler | Satış danışmanlarının tavsiyesi    | 2   | 17                                | 19     | .19 |
|   | Yakınlarımların tavsiyesi          | 11  | 18                                | 30     |     |
|   | İnternetteki yorumlar              | 7   | 8                                 | 15     |     |
|   | Ürünün web sitesi                  | 10  | 8                                 | 18     |     |
|   | Ürünün promosyonda olması          | 6   | 12                                | 19     |     |
|   | Ünlülerin tavsiyesi                | 5   | 7                                 | 12     |     |
|   | Reklamlar                          | 9   | 5                                 | 14     |     |
|   | Ürünle ilgili bilgisayar oyunları  | 2   | 12                                | 14     |     |
|   | Seyahat acentası/otelin web sitesi | 5   | 9                                 | 14     |     |
|   | Toplam                             | 57  | 96                                | 153    |     |

Yapılan Chi-square istatistiği sonuçlarına göre araştırmaya katılan bireylerin Bir turistik ürünü (tur, otel vb.) satın almaları ile turistik ürünü tavsiye ederken kullanılan yöntemler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ( $\chi^2= 4,482$ ,  $p>0.05$ ,  $sd=8$ ). Bununla beraber internet veya acenteden hizmet satın alana bireylerin en çok yakın tavsiyesinden yararlandıkları görülmektedir (N=30). (Bkz. Tablo 16)

**Tablo 10.** Bir turistik ürün ya da destinasyonla ilgili internetteki olumsuz yorumlar ile turistik üründen (otel, destinasyon, tur) memnun kalınmadığında bunu internette paylaşmaya ilişkin sonuçlar

| Değişken  |                        | Bir turistik ürün yada destinasyonla ilgili internetteki olumsuz yorumlar tercihimde değiştirmeme neden olur. |         |          |          |     | Toplam | p    |
|---|------------------------|---|---------|----------|----------|-----|--------|------|
|   |                        | Daima   | Sık sık | Ara sıra | Nadir en | Hiç |        |      |
| Bir turistik üründen (otel, destinasyon, tur) memnun kalmadıysam sosyal medyada paylaşırım. | Kesinlikle katılıyorum | 8   | 2       | 3        | 4        | 0   | 17     | ,00* |
|   | Katılıyorum            | 13  | 12      | 7        | 10       | 0   | 42     |      |
|   | Bazen katılırım        | 11  | 7       | 27       | 22       | 1   | 68     |      |
|   | Katılmıyorum           | 6   | 1       | 3        | 6        | 1   | 17     |      |
|   | Hiç katılmıyorum       | 1   | 1       | 0        | 7        | 0   | 9      |      |

\*p<0.05

Yapılan Chi-square istatistiği sonuçlarına göre araştırmaya katılan bireylerin “Bir turistik ürün yada destinasyonla ilgili internetteki olumsuz yorumlar tercihimde değiştirmeme neden olur” cevabı ile “Bir turistik üründen (otel, destinasyon, tur) memnun kalmadıysam sosyal medyada paylaşırım.” Cevabı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2= 3.930$ ,  $p<0.05$ ,  $sd=4$ ). Buna göre bir turistik otelle/destinasyon ile ilgili internetteki olumsuz yorumlardan etkilenenlerin kendilerinin de bir turistik otelle/destinasyon dan memnun olmadıklarında bunu sosyal ortamlarda paylaştıkları belirlenmiştir.

### Tartışma ve Sonuç

Temel ürünü hizmet olan turizm sektörünün, ürünün dokunulmazlık özelliği ve depolanamama, sahiplilik, eşzamanlılık gibi değişkenleri nedeniyle kendine has dinamikleri vardır. Sektörde sunulan hizmetlerden meydana gelen turizm ürününün, temel olarak seyahat deneyimine dayanması pazarlamada tavsiyenin önemini artırmaktadır. Ürünün satın alınmadan önce deneme şansının olmaması ve üretildiği anda tüketilmesi de yine satın almadan önce başkalarının deneyimlerini ve tavsiyelerini ön plan çıkarmaktadır. Tavsiyeye dayalı bir pazarlama biçimi olan ağızdan ağıza pazarlamanın dijital platformdaki hali olan e-WOM turizm işletmeleri için çok önemli bir pazarlama iletişimi unsuru haline gelmiştir. Her ne kadar seyahat deneyimleri bireyden bireye farklılık gösterse, genel tatmine dayansa, kalite ve içerik müşteriden müşteriye, günden güne farklılık gösterse de günümüzde turistik

ürünün satın almadan önce internette ürünle ilgili araştırma yapmakta, diğerlerini deneyimlerinden yararlanmaktadır. Çünkü bu deneyimler, reklam gibi reklam veren tarafından ücreti ödenerek yer/zaman satın alınarak o mecrada yer almadıklarından tamamen gönüllülük esasına dayandığından reklamdan çok daha kıymetlidir. Tüketiciler yaşadıkları deneyimleri, Facebook, twitter, instagram gibi sosyal paylaşım ağları, foursquare, mekanist gibi uygulamalar gibi aynı zamanda [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com), [www.sikayetim.com](http://www.sikayetim.com), [www.otelpuan.com](http://www.otelpuan.com) sitelerden ve çeşitli seyahat bloglarından yararlanarak diğer bireylerle paylaşmaktadırlar. e-WOM aracılığıyla markalar tüketicileriyle yakın bağ kurabildikleri gibi ürünleriyle ilgili olumsuzluklarında kısa süre içinde yayılması kaçınılmazdır. Sosyal ağlar memnuniyetsiz müşteri için aynı zamanda işletmeyle hesaplaşma ortamıdır. Ancak işletmeler hızlı hareket edebilir ve sosyal paylaşım ağları ve internetten gözlerini ayırmazlarsa bu olumsuzluğu kısa sürede olumluya çevirme olanakları da bulunur. Memnuniyetsiz müşteriye memnun ve mutlu müşteriye çevirme şansları da vardır.

Turizm işletmeleri yeni ürünlerini, kataloglarını, indirimleri, özel promosyonlarıyla ilgili bilgileri müşterilerine e-mail, sms, mms, web siteleri gibi yollarla iletebildikleri gibi müşterileriyle interaktif iletişim kurma olanağına sahip olabilmektedirler.

Araştırma bulgularından da görüldüğü üzere bireyler tatil satın alırken gerek çevrelerinin gerekse blog yazarlarının tavsiyelerinden etkilenmektedirler. Burada turizm işletmeleri açısından müşteri tatmini ön plan çıkmaktadır. Memnun müşteri tavsiye yoluyla dünyanın öbür ucundan bile müşteri gelmesine vesile olabilir. Müşterilerle kurulan iyi iletişim sayesinde onları birer marka elçisi haline getirmek mümkündür. Aynı zamanda sosyal paylaşım ağlarında takipçi, arkadaş sayısı yüksek olan kişilerle işbirliği yaparak ürün ve hizmetle ilgili mesajların hedef kitleye iletilmesi sağlanabilir.

Günümüzde sosyal medya'ya göz atıldığında bireylerin nerede oldukları, ne yedikleri, ne içtikleri kısacası yaşamları herkesin gözü önünde yaşandığınız görüyoruz. Bireylerin yedikleri, içtikleri, gittikleri yerler bireylerin sosyal yaşamdaki statülerini belirleyen bir unsurdur. Özellikle toplumca tanınmış (celebrity), ünlü kişilerin gittiği mekanlar, tatil beldeleri, konakladığı işletmeler, kullandığı markalar onlara hayran olan, onlara özenen, onun gibi olma isteği olan kişilerin satın almam davranışı üzerinde kuşkusuz etkili olur. Bu kişilerin geleneksel medyada olduğu kadar dijital medyada yer alan fotoğrafları ya da tercih ettikleri ürünlerle ilgili yorumları tüketici tercihleri üzerinde etkilidir. Attığı bir tweet, instagram'da paylaştığı bir kare ile her hangi bir turistik ürünü hedef kitleye ulaştırabilirler. Turizm işletmeleri ünlü kişilerden yararlanarak hedef kitlelerine kısa sürede ulaşabilirler.

Ayrıca web sitelerini sürekli güncel tutarak, gelen mesajlara anında cevap vererek, youtube ve benzeri sosyal paylaşım ağlarına yüklenen tüketici odaklı içerikleri –viraller- düzenli takip edip, yayılmasına zemin hazırlayarak, ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleyi konuşturarak, algılarında yer edebilirler.

Özellikle genç tüketicilere hitap eden işletmelerin advergameleri kullanmaları bu oyunların içinde tesislerinin, ürünlerinin ve markalarının görünmesinin sağlamaları müşterilerine ulaşmalarının etkili bir yoludur. Reklamın etkisinin oldukça azaldığı günümüz ortamında reklam olduğu hissettirilmeden tüketici algısına ulaşmanın ve zihninde yer etmenin, olumlu bir tecrübe yaşatmanın yoludur.

Ayrıca firmalar kendileri de tartışma platformları, bloglar kurarak tüketicilerin ürün hakkında konuşmalarını sağlamalı, düzenli olarak bu platformları takip ederek, müşterilerinin nabzını tutup, memnuniyetsiz müşterileri fark ederek bu memnuniyetsizlikleri giderip, tercih edilir işletmeler haline gelebilirler.

### **Kaynakça**

- Ahuja, D., Roshan, T. A., Michels, M. M., Walker, M., & Weissbuch M. (2007). Teen Perceptions of Disclosure in Buzz Marketing . *Journal of Consumer Marketing*, 24 (3), 151-159.
- Argan, M., Argan, M.T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2.
- Arndt, Johan (1967). *Word of Mouth Advertising; A Review of the Literature*, New York, Advertising Research Foundation.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, Media Cat, İstanbul.
- 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.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and word of Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Bulut, E. (2014). “Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında sosyal Medya Uygulamaları”, *Yeni Medya Pratikler Olanaklar* (içinde), Umuttepe Yayınevi, Kocaeli.
- Cox, D. F. (1963). The Audiences as Communicators, In S.A Greyser (ed) *Proceedings, American Marketing Association*, December, 58-72.
- Çakır. S.Y. (2014). “Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları”,



- Yeni Medya Pratikler Olanaklar* (içinde), Umuttepe Yayınevi, Kocaeli.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior* (8th Ed.). Dryden Press.
- Pelteköğlu. F.B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta, 2007, İstanbul.
- Kalpaklıoğlu, N.Ü., Toros, N. (2011). Viral Marketing Techniques Within Online Social Network. *Journal of Yaşar University*, 24(6), 4112-4129.
- Kalpaklıoğlu. N.Ü. (2014). "Sosyal Paylaşım Ağlarında Viral Pazarlama", *Yeni Medya Pratikler Olanaklar* (içinde), Umuttepe Yayınevi, Kocaeli.
- Kirby. J. (2004). Online Viral Marketing: The Strategic Synthesis In Peer-to-Peer Brand Marketing, *Brand Channel White Paper*, Digital Media Communications.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, Detay, Ankara.
- Money, R. B., Gilly, M. C. & Graham, J. L., 1998, "Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan". *Journal of Marketing*, 62, 76-87
- Stauss, B. (1997). Global Word-of-Mouth. Service Bashing on the Internet is a Thorny Issue. *Marketing Management*, 6(3), 28-30.
- Stauss, B. (2000). Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing. In T. Henning-Thurau & U.Hansen (Eds.), *Relationship Marketing* (pp.233-253). Berlin: Springer.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., & Webster, C.(1998). Word-of-Mouth Com**
- Özçoban, S. (2003). Türk Hazır giyim Ürünlerinin Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar giyim A.Ş. ye ait Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- 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 Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18:1, 38-52.
- Usal, A. & Oral, S. (201). *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.