



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 7 Sayı: 29 Volume: 7 Issue: 29

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA: (İSTANBUL SEYAHAT ACENTELERİ ÖRNEĞİ)

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH MARKETING ON CUSTOMERS' PURCHASING DECISION PROCESSES AND AN APPLICATION: (ISTANBUL TRAVEL AGENTS CASE)

Ayşegül KUTLUK*

Cevdet AVCIKURT**

Öz

Ağızdan ağıza iletişimden faydalanılarak oluşturulan ağızdan ağıza pazarlamanın ayrıntılı biçimde incelenmesi ve seyahat acentelerinin müşterileri üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Çalışma sonucunda turizm işletmelerine alternatif öneriler sunulmakta ve ağızdan ağıza kavramının daha net anlaşılması amaçlanmaktadır. Çalışmada seyahat acentelerinde hizmet satın alım kararlarında ağızdan ağıza iletişimin ne kadar etkili olduğunu tespit etmek amacıyla İstanbul/Kadıköy bölgesinde faaliyet gösteren acentelerde ölçek uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; en fazla iş arkadaşları arasında ağızdan ağıza iletişim tekniğinin kullanıldığı ve en çok tercih edilen tavsiye kaynakları oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan ağıza iletişim, tavsiye, pazarlama stratejisi, tanıdıklar.

Abstract

Created by benefiting from word of mouth communication word of mouth marketing detailed examination and investigated the effects on customers of travel agencies. Result of the study; alternative proposals presented to tourism enterprises and intended to more clearly understanding of the concept of word of mouth. In this study; services of a travel agency on the process of purchasing, in order to identify how effective word of mouth communication, a scale was applied in agencies which operating in İstanbul/Kadıköy district. As a result of the research, the more word of mouth communication between colleagues, a referral source is the most preferred technique and has been used.

Keywords: Word of mouth communications, recommendation, marketing strategy, acquaintanceship.

1.Giriş

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

* Arş. Gör., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi.

** Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

Çalışma konusu; yazında halen incelenen güncel bir konu olması, ülkemizde ağızdan ağıza pazarlamanın henüz tam olarak bilinmemesi ve işletmelerde tam olarak uygulanmaması sebebiyle seçilmiştir. Ayrıca çalışmada; tüketiciler ağızdan ağıza duyurum kavramının ve yararlarının farkında mıdır, tüketiciler ağızdan ağıza duyurum halkasının içerisinde ne şekilde rol alabilir, olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin seyahat acentelerine etkileri nelerdir, işletmelerin olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim karşısındaki tutumları nelerdir ve ağızdan ağıza pazarlama günümüzde ne sıklıkta kullanılmaktadır?, gibi önemli soruların cevabı aranmaktadır.

2. Ağızdan Ağıza İletişim

İnsanlar ürün veya hizmeti kutlamak ya da yermek istediği zaman iletişime geçmek isterler (Williams, 2007: 4-5). Çünkü iletişim, var olma amacının temel dayanaklarından biridir (Bostancı, 2010: 48). İki veya daha fazla insan arasında anlaşma için düşüncelerin, kanıların veya bilginin, söz, yazı veya işaretler yoluyla karşılıklı değişim ve paylaşımına iletişim denilmektedir. (Yüksel, 2006: 7). 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 iletişimdir (Kavas vd., 2000:187).

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 (Ranjbarian vd.; 2011: 10304).

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).

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 merkezlilik ve zaman-para tasarrufu olarak sıralanmaktadır (Silverman, 2007: 44-46).

Güvenilirlik: AAİ'de hiçbir zaman, tavsiyeyi veren kişi ticari bir kazanç 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). **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). **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). **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).

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). Ağızdan ağıza iletişim de kendi arasında iki çeşit olarak incelenebilmektedir:

2.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

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).

Müşteri ile 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). 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).

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).

2.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Müşterilerin büyük çoğunluğu memnuniyetsizliklerini çevrelerindeki insanlara anlatmaktadır. Eğer hizmet sonucunda memnuniyetsizlik doğmuşsa, müşteri bu memnuniyetsizliğini 10 ile 20 kişiye anlatmaktadır (Kitapçı, 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 uğratar 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).

2.3. Pazarlama Aracı Olarak Ağızdan Ağıza İletişim

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

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).Kişilerin gün içindeki karşılıklı etkileşimlerinden doğan organik yayılma, ürünle ilgili memnuniyetlerini kendi istekleriyle başkalarıyla paylaşma arzuları tarafından tetiklenmektedir (Toros, 2009: 33). Organik AAİ'yi, geliştirmek için yapılabilecek uygulamalar tüketici memnuniyetine odaklanmayı, ürün kalite ve kullanılabilirliğini artırmayı, müşteri eleştiri ve kaygularını 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). Ayrıca ağızdan ağıza pazarlamanın uygulanma sırasında 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).

2.4.Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama

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

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 yöntemle 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).

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).

3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma ile müşterilerin ağızdan ağıza iletişim hakkındaki tutumları da tespit edilmeye çalışılmıştır. 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).

Tek Aşamalı Alan Örneklem yöntemi ile elde edilen 390 anketin analizi bilgisayar ortamında SPSS 19,0 analiz programı kullanılarak ki-kare bağımsızlık testi, wilcoxon ilişkili iki örneklem testi, kruskal-wallis testi ve spearman korelasyon analizleri yapılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Dağılım ve Frekans Analizleri

Katılımcıların cinsiyetlerine göre ayrımları göz önüne alındığında hemen hemen birbirlerine yakın sayıda oldukları ve en fazla 25-44 arası kesimin ankete katıldığı görülmektedir. Eğitim durumu söz konusu olduğunda orta öğretim-lise mezunu katılımcıların ankette yoğun oldukları ve ağırlıklı olarak katılımcıların mesleğinin "işçi" kategorisinden oldukları belirtilmiştir. Tablo 1.'de ankete katılan müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama dâhilinde tavsiyeye yönelik tutumları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Tablo 2. de ise seyahat acentelerinden herhangi bir hizmet satın alınımında dikkat edilen tavsiyeler ve müşterilerin seyahat acentelerine sadakati değerlendirilmektedir.

Tablo 1: Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Müşterilerin Tutumları

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

Tablo 2: Seyahat Acentesi Hizmeti Satın Alımında Tavsiyeler ve Müşteri Sadakati

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

Katılımcılara sorulan sorularda; ağızdan ağıza iletişimden yararlanıp, yararlanmadıkları, seyahat acente ürünlerini alırken herhangi birisine danışıp danışmadıkları, satın alma süreci içerisinde seyahat acenteleri hakkında bilgi toplayıp toplamadıkları ve o acentelere sadık olup olmadıkları, olumsuz bir tavsiye aldıklarında o acenteden vazgeçip, geçmeyecekleri evet – hayır cevap seçenekleriyle belirlenmeye çalışılmıştır.

4.2. İlişki Analizleri

Bu bölümde bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin bulunması için yapılmış analizler yer almaktadır. Verileri elde etmek için çalışmanın anlam düzeyine göre non-parametrik analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ve Tavsiye Aldıkları Bilgi Kaynakları

Meslek	Kimlerden Tavsiye alırsınız?								Toplam
	Anne – Baba	Eş	Akraba	Komşu	Arkadaş /İş Arkadaş	İnternet	Çocuk	Herhangi birisi	
Memur	0	12	1	5	20	5	0	1	44
İşçi	28	6	4	4	8	29	1	10	90
İş adamı/kadını	2	4	12	1	24	13	2	7	65
Bağımsız çalışan	11	12	2	7	19	6	3	9	69
Emekli	0	1	7	10	9	7	3	0	37
Çalışmıyor	0	0	2	6	8	3	2	8	29
Ev hanımı	0	0	0	6	3	0	0	0	9
Öğrenci	0	0	1	0	22	16	0	0	47
Toplam	8	35	29	39	113	79	11	35	390

Tablo 4: Ağızdan Ağıza İletişim İle Satın Alma Kararlarına Katılım Düzeyleri ve Ki-kare Test İlişkisi

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

Ki- Kare Testi			
	Değer	df	Anlamlılık (2- taraflı)
Pearson Ki-kare	10,926 ^a	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' sorusunda bay ve bayanların hemen hemen ortak görüşte oldukları Tablo 4.de görülmektedir. Anlamlılık düzeyi anlamlılık sütununda ise $p < 0,05$ '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 belirlenememektedir.

Tablo 5'de ki-kare analizi sonuçlarına göre demografik unsurlardan, 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.

Tablo 5: Satın Alma Kararlarında AAİ İle Diğer Demografik Unsurlarla İlişkisi

Ki-Kare Testi sonuçları			
Yaş ile ilişkisi	Değer	df	Anlamlılık değeri (2-taraflı)
Pearson Ki-kare	10,926 ^a	3	,012
Olabilirlik oranı	11,807	3	,008
Doğrusal- doğrusal ilişki	1,282	1	,258
Geçerli veri sayısı	390		
Eğitim Durumu ile ilişkisi	Değer	df	Anlamlılık değeri (2-taraflı)
Pearson Ki- kare	41,206 ^a	9	,000
Olabilirlik oranı	44,863	9	,000
Doğrusal-doğrusal ilişki	10,690	1	,001
Geçerli veri sayısı	390		
Meslek ile ilişkisi	Değer	df	Anlamlılık değeri (2-taraflı)
Pearson Ki-kare	57,926 ^a	21	,000
Olabilirlik oranı	63,144	21	,000
Doğrusal-doğrusal ilişki	4,807	1	,028
Geçerli veri sayısı	390		

AAİ'nin yayılmasını sağlayan birçok bilgi kaynağı vardır. Bu bilgi kaynaklarının etkisi ile AAİ'nin teşvik edilmesi arasında bir anlamın olup olmadığını belirleyebilmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Sonuç Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6:AAİ'nin Yayılmasını Sağlayan Kaynaklar İle Teşvik Edilmesi

Kruskal- Wallis Testi	
	Teşvik Edilme
Ki - kare	26,608
Serbestlik derecesi	5
Anlamlılık değeri	,000
a. Kruskal Wallis Test b. GroupingVariable: bilgi kaynaklarından en fazla etkileyen	

Ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını sağlayan bilgi kaynaklar 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.

5. Sonuç ve Öneriler

5.1. Sonuç

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. Bu çalışma, daha doğal, basit ve kendiliğinden, müşteriler arasında oluşan 'ağızdan ağıza iletişim' bir teknik olarak geliştirilerek 'ağızdan ağıza pazarlama'nın müşteriler üzerindeki etkileri değerlendirilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışma bulgularında en çok AAİ'nin iş arkadaşları arasında yapıldığı görülmüştür. İş arkadaşları, şirketlerinde, seyahat acentesinde yaptıkları tatil rezervasyonlarını ve daha önce yaşamış oldukları turistik hizmet deneyimlerini paylaşmaktadır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin yayılmasında ve satın alma kararlarında cinsiyet farklılığının söz konusu olmadığı görülmektedir.

İnternet kaynakları ve alanları ağızdan ağıza pazarlama için o kadar müsaittir ki, ağızdan ağıza iletişim sosyal medyada virüs gibi hızla yayılmakta ve seyahat acentesi müşterileri sosyal medya araçlarını, almayı istedikleri hizmetin araştırmasını yapmak için kullanmaktadırlar. Sosyal medyada oluşturulan paylaşım siteleri, bloglar, kişisel siteler, forumlar ve şikâyet siteleri artık insanların herhangi bir hizmet almaya karar verdiklerinde internete bir göz atmakla kalmayıp, tavsiyeler doğrultusunda satın alma kararlarını netleştirdikleri ifade edilebilir.

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 eşantıyon ürünler sunulurken işletmeye bağlılığı artırılmalı ve her memnuniyetinde bunu etrafındakilerle paylaşması beklenmelidir. Ayrıca, seyahat acentelerinin 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.

- 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, indirim kap' ya da anlaşmalı birkaç otelden 'bir oda alana bir oda da %20 indirimli fiyata' gibi kampanyalar düzenlemesi hem sosyal medyada hem de 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 güler yüzle 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.
- 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.
- Ağızdan ağıza pazarlamanın alt pazarlama dalı olan söylenti pazarlaması ve viral pazarlama kampanyalarının da turistler üzerinde uygulamaları gerçekleştirilebilir.
- Seyahat acenteleri daha fazla turist 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 ağızdan ağıza pazarlama taktiklerine örnek olabilir.

KAYNAKÇA

ALTUNIŞIK, Remzi., COŞKUN, Recai., BAYRAKTAROĞLU, Serkan., ve YILDIRIM, Engin. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (5. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- BARBER, Peggy. (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, 17 Ocak 2012'de alınmıştır.
- BOSTANCI, Mustafa. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinden Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BURGESS, Stephen, SELLITTO, Carmine, COX, Carmen ve BUULTJENS, Jeremy, (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.
- DERBAIX, Christian, VANHAMME, Joelle. (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.
- DEVECİ, Bilal. (2010). *Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği*. Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GİLDİN, Suzana. Z. (2008). "Understanding the Power Of Word Of Mouth", *Revista de Administracao Mackenzie*, 4(1), 91-106.
- GÜLMEZ, Mustafa. (2008). *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Editörler: Varinli, İ., Çatı, K., Ankara: Detay Yayıncılık, 315- 334.
- KARACA, Yusuf. (2010). *Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KARAOĞLU, Hüseyin. (2010). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi Ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KAVAS, Ali Can, KATRİNLİ, Alev ve TİMURCANDAY, Ömür. (2000). *Tüketici Davranışları*, (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- KİTAPCI, Olgun. (2008). "Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- KELEŞ, Ceyda, (2011). *Tüketicilerde Genetiği Değiştirilmiş Gıda Ürünleriyle İlgili Algılanan Risk Türlerinin Kulaktan Kulağa İletişim ve Satın Alma İsteğiyle İlişkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ODABAŞI, Yavuz., BARIŞ, Gülfidan. (2002). *Tüketici Davranışları*, (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş.
- ÖZER, Kezban. (2009). *Wommi (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi Ve Msn (Messenger) Reklamları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- RANJBARIAN, Bahram., BARARI, Mojtaba. ve SALEHNIA, Monireh. (2011). "Word Of Mouth Communication And Some Consumption Habits Among Iranian Consumers", *African Journal of Business Management*, 5(26), 10303-10313.
- SERNOVİTZ, Andy. (2007). "Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking", *Summaries.Com*. (Internet delivered Business Book Summaries).
- SWEENEY, Jillian. C., Geoffrey N. Soutar., Tim Mazzarol. (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, Ferhal., YÜRÜTEN, Melis. (2010). *Kulaktan Kulağa Pazarlama İletişimi (Word of Mouth Marketing) Yönetimi*. Web: <http://bielog.com/manset/kulaktan-kulağa-pazarlama-iletisimi/>, 11 Aralık 2011'de alınmıştır.
- ŞİMŞEK, Ömer, (2009). *Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi-Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Erzurum: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TOLUNGÜÇ, Ahmet. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- TOROS, Nihal, (2009). *Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkiliği Üzerine Bir Sektör Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- "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>, 12 Şubat 2012'de alınmıştır.
- TUK, Mirjam, Alexandra. (2008). "Is Friendship Silent When Money Talks?: How People Respond to Word-of-Mouth Marketing", *Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus University Rotterdam, ERIM Ph.D. Series Research in Management 130*, ISBN 978-90-5892-164-2.
- WILLIAMS, Megan. (2007). *WORD-OF-MOUTH A Definition of Communication*, Elmhurst College. Web: <http://cbe.elmhurst.edu/gopal/documents/wom.pdf>, 5 Mart 2012'de alınmıştır.
- YAVUZYLMAZ, O. (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YÜKSEL, M. (2007). "Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı", *Öneri Dergisi*, 14(7), 317-326.