

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TURİSTİK OTEL SEÇİMİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN
ETKİSİ: TRABZON İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Masoumeh ATA EI

MAYIS – 2021

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TURİSTİK OTEL SEÇİMİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN
ETKİSİ: TRABZON İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Masoumeh ATA EI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hatice Dilara KESKİN

MAYIS – 2021

TRABZON

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ-Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Masoumeh ATA EI

22.05.2021

ÖNSÖZ

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin diğer insanlarla firma ya da ürün hakkındaki bilgileri yazılı ya da sözlü olarak paylaştığı ve yaydığı bir pazarlama stratejisi şeklindedir. Ağızdan ağıza pazarlama, son yıllarda internet teknolojisinin günlük hayatımızı derinden etkilemesiyle birlikte pazarlama literatüründe en çok irdelenen konulardan biri haline gelmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin tercihlerini etkileyen en önemli pazarlama stratejilerinden biridir. Dolayısıyla tüketiciler bu pazarlama stratejisini, tercih etmeyi düşündükleri turistik oteller hakkında bilgi almak ve tatil süreçleri hakkında daha isabetli kararlar verebilmek için de kullanmaktadırlar.

Bu Çalışma, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin turistik otel tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda Trabzon ilinde turistik otelleri tercih eden veya etmeyi düşünen 460 kişiyle bir anket çalışması gerçekleştirilmiş, böylece tüketicilerin turistik otelleri tercih ederken hangi faktörlerden, ne yönde etkilendikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma'da, ağızdan ağıza pazarlama ve turistik oteller hakkında tavsiye alma sıklığı faktörlerinin tüketicilerin turistik otel tercihleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistik otel sahiplerinin ve yöneticilerin bu iki faktörü dikkate almaları gerektiği bu çalışmanın pratik katkısını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, pazarlama literatüründe ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin turistik otel tercihleri üzerindeki etkilerini ele alan çalışmaların oldukça sınırlı olması nedeniyle bu çalışmanın teorik katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu Çalışma'nın her aşamasında kıymetli bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım danışmanım Sayın Doç. Dr. Hatice Dilara KESKİN'e teşekkür ederim.

Mayıs, 2021

Masoumeh ATA EI

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ	1-2

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TURİZM VE TURİZM PAZARLAMASI.....	3-26
1.1. Turizm Tanımı	3
1.2. Turizmin Tarihsel Gelişimi	4
1.3. Turist Tanımı.....	6
1.4. Turizm Pazarlaması.....	7
1.4.1. Turizm Pazarlaması Tanımı	7
1.4.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	7
1.4.3. Turizm Pazarlama Karması.....	8
1.4.3.1. Turizm Pazarlamasında Ürün	9
1.4.3.2. Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırma	10
1.4.3.3. Turizm Pazarlamasında Dağıtım	12
1.4.3.4. Turizm Pazarlamasında Tutundurma.....	13
1.4.3.4.1. Reklam	15
1.4.3.4.2. Satış Tutundurma	15
1.4.3.4.3. Kişisel Satış	16
1.4.3.4.4. Halkla İlişkiler.....	17
1.4.3.4.5. Doğrudan Pazarlama	18
1.4.3.5. Turizm Pazarlamasında Fiziksel Olanaklar	19
1.4.3.6. Turizm Pazarlamasında Süreç	20
1.4.3.7. Turizm Pazarlamasında İnsan.....	21
1.5. Turistik Otel	21

1.6. Turistik Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler	21
1.6.1. Kültürel Faktörler.....	22
1.6.1.1. Kültür.....	22
1.6.1.2. Alt Kültür.....	22
1.6.1.3. Sosyal Sınıf.....	22
1.6.2. Kişisel Faktörler.....	22
1.6.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi	23
1.6.2.2. Meslek	23
1.6.2.3. Ekonomik Durum	23
1.6.2.4. Yaşam Tarzı.....	24
1.6.2.5. Kişilik	24
1.6.3. Sosyal Faktörler	24
1.6.3.1. Referans Grubu.....	24
1.6.3.2. Aile	24
1.6.3.3. Rol ve Statüler	25
1.6.4. Psikolojik Faktörler.....	25
1.6.4.1. Güdü	25
1.6.4.2. Algılama	25
1.6.4.3. Öğrenme	26
1.6.4.4. Tutumlar	26

İKİNCİ BÖLÜM

2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI	27-37
2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımı ve Önemi	28
2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri.....	29
2.2.1. Güvenilirlik	30
2.2.2. Deneyim Aktarımı	30
2.2.3. Müşteriye Dayalı Olması	30
2.2.4. Zaman ve Para Tasarrufu	31
2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri.....	31
2.3.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	31
2.3.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	32
2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri.....	33
2.4.1. Fısıltı/Söylenti(Buzz) Pazarlaması.....	33
2.4.2. Viral Pazarlama.....	33
2.4.3. Topluluk Pazarlaması.....	34
2.5. Konuyla İlgili Yapılmış Çalışmalar	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TURİSTİK OTEL SEÇİMİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN

ETKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	38-62
3.1. Araştırmanın Amacı.....	38
3.2. Araştırmanın Önemi ve Sınırları.....	38
3.3. Örnekleme Süreci.....	38
3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	39
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	39
3.6. Verilerin Analizi	40
3.6.1. Güvenirlilik Analizi	41
3.6.2. Korelasyon Analizi	42
3.7. Araştırmanın Bulguları.....	42
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular	42
3.7.2. Likert Ölçekli İfadelerin Frekans Dağılımları İle İlgili Bulgular.....	47
3.7.3. Hipotezlerin Test Edilmesi	58
3.7.3.1. Birinci Araştırma Hipotezinin Testi	58
3.7.3.2. İkinci Araştırma Hipotezinin Testi	39
3.7.3.3. Üçüncü Araştırma Hipotezinin Testi	39
3.7.3.4. Dördüncü Araştırma Hipotezinin Testi.....	59
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	63
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	69
EKLER.....	76
ÖZGEÇMİŞ.....	79

ÖZET

Ağızdan ağıza pazarlama özellikle son yıllarda pazarlama literatüründe sıklıkla yer alan bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin tercihlerini etkileyen en önemli faaliyetlerden biridir. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti deneyimledikleri andan itibaren bu deneyimlerini diğer mevcut ve potansiyel tüketiciler ile paylaşma faaliyetidir. Bu doğrultuda, tüketicilerin turistik otel tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın önemli derecede etkileri olabilmektedir. Çünkü tüketicilerin olumlu veya olumsuz turistik otel deneyimleri, diğer tüketicilerin turistik otel seçme noktasındaki düşüncelerini etkileyebilmektedir. Pazarlama literatürüne bakıldığında, tüketicilerin turistik otel tercihleri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu çalışma, tüketicilerin turistik otel seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin belirlenmesi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Trabzon ilinde yaşayan 460 tüketiciye anket uygulanmıştır. Alan araştırması, Covid-19 salgınına denk geldiğinden dolayı veriler çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 23.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde normallik testi, güvenirlik, frekans, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ağızdan ağıza pazarlama ile turistik otel tercihi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, tavsiye alma sıklığı ve cinsiyet ile tüketicilerin turistik otel tercihi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Çoklu regresyon analizi sonucuna göre, ağızdan ağıza pazarlama ile tavsiye alma sıklığının tüketicilerin otel seçimleri üzerinde pozitif yönde etkilerinin olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, tüketicilerin turistik otellerle ilgili yapılan olumlu ve olumsuz yorumlardan etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre, turistik otel seçimi ve konaklama sürecinde tüketicilere kaliteli hizmet verilmeli ve bu süreçte tüketiciler dikkatli, doğru ve hızlı bir şekilde bilgilendirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici, Turistik Otel Seçimi.

ABSTRACT

Word of mouth marketing has become a frequently used concept in the marketing literature especially in recent years. Today, word of mouth marketing is one of the most important activities that affect the preferences of consumers. Word of mouth marketing is the activity of sharing these experiences with other current and potential consumers from the moment consumers experience a product or service. In this direction, word of mouth marketing can have significant effects on consumers' touristic hotel preferences. Because the positive or negative experiences of the consumers can affect the opinions of other consumers in selecting a touristic hotel. When the marketing literature is examined, it is seen that the studies on the relationship between the tourist hotel preferences of consumers and word of mouth marketing are limited.

This study aims to determine the effect of word of mouth marketing on consumers' choice of touristic hotels. In this context, a questionnaire was applied to 460 consumers living in Trabzon. Since the field study coincided with the Covid-19 outbreak, the data were collected online. The data were analyzed with SPSS 23.0 package program. Normality test, reliability, frequency, correlation and regression analysis were used to analyze the data. According to the results of the research, a significant, positive and high level relationship was found between word of mouth marketing and tourist hotel selection. In addition, it was determined that there is a significant and positive relationship between the frequency of getting advice and gender and tourist hotel selection. These results reveal that consumers are affected by positive and negative comments about touristic hotels. According to the multiple regression analysis results, it was determined that word of mouth marketing and the frequency of consumers' recommendation has a positive effect on the hotel preference of consumers. According to these results, consumers should be provided with high-quality service in the touristic hotel selection, consumers should be informed carefully, accurately and quickly in this process.

Keywords: Word of Mouth Marketing, Consumer, Touristic Hotel Selection.

TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Ölçek İfadelerinin Basıklık ve Çarpıklık Katsayıları.....	40
2	Ölçek İfadelerinin Standart Sapma ve Ortalamaları	41
3	Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımlar	43
4	Tüketicilerin Yaşlarına Göre Frekans Dağılımları	43
5	Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımları	43
6	Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımları.....	44
7	Tüketicilerin Mesleklerine Göre Frekans Dağılımları.....	44
8	Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Frekans Dağılımları	45
9	“Turistik Otel Seçiminde Başkalarından Tavsiye Alma Düzeyiniz Nedir?” Sorusunun Frekans Dağılımları	45
10	“Turistik Otel Seçiminde Kim/Kimlerden Tavsiye Alırsınız?” Sorusunun Frekans Dağılımları.....	46
11	Ne Sıklıkla Tatile Çıkarırsınız? Sorusunun Frekans Dağılımları.....	46
12	Hangi Tip Turistik Otelleri Tercih Edersiniz? Sorusunun Frekans Dağılımları.....	47
13	Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Otel Seçimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları.....	58
14	Tavsiye Alma Sıklığı ile Otel Seçimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	59
15	Tavsiye Alınan Kişi ile Otel Seçimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	59
16	Demografik Özellikler İle Turistik Otel Seçimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları.....	60
17	Araştırmanın Model Özeti	61
18	Varyans Analizi Sonuçları.....	61
19	Regresyon Analizi Sonuçları	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Araştırma Modeli.....	39



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik Nr.	Grafik Adı	Sayfa Nr.
1	“Turistik Otel Seçimimde Kendi Deneyimlerime Oldukça Güvenirim” İfadesinin Frekans Dağılımları	47
2	“Turistik Otel Seçiminde Tavsiye Aldığım Kişilerin Bilgisi ve Deneyimi Yüksek” İfadesinin Frekans Dağılımları	48
3	“Turistik Otelle İlgili Yapılan Olumlu veya Olumsuz Eleştiriler Karar Vermemde Bana Yardımcı Olur” İfadesinin Frekans Dağılımları	48
4	“Turistik Otel Seçimimde Yaşam Tarzımın Benzediği Kişilerden Tavsiye Alırım” İfadesinin Frekans Dağılımları	49
5	“Turistik Otelin Sunduğu Hizmetten Memnun Kalırsam Çevremdekilere Tavsiye Ederim” İfadesinin Frekans Dağılımları	49
6	“Turistik Otel Seçimimde Bilgisine Güvendiğim Kişilerden Tavsiye Alırım” İfadesinin Frekans Dağılımları	50
7	“Turistik Otel Seçimimde Arkadaşlarımla Görüş ve Önerilerinden Mutlaka Yararlanırım” İfadesinin Frekans Dağılımları	50
8	“Turistik Otel Seçiminde Ağızdan Ağıza İletişim Oldukça Etkilidir” İfadesinin Frekans Dağılımları	51
9	“Turistik Otel Seçiminde Yakın Yaş Aralığına Sahip Olan Kişilerden Tavsiye Alırım” İfadesinin Frekans Dağılımları	51
10	“Turistik Otellerle İlgili Yapılan Olumsuz Yorumlardan Oldukça Etkilenirim” İfadesinin Frekans Dağılımları	52
11	“Turistik Otelin Hizmetinden Memnun Kalmazsam O Oteli Bir Daha Tercih Etmem” İfadesinin Frekans Dağılımları	52
12	“Turistik Otelle İlgili Yapılmış Olumlu Yorumlar Otel Seçimimi Olumlu Yönde Etkiler” İfadesinin Frekans Dağılımları	53
13	“Turistik Otelle İlgili Yapılmış Olumsuz Yorumlar Otel Seçimimi Olumsuz Yönde Etkiler” İfadesinin Frekans Dağılımları	53
14	“Turistik Otelle İlgili Edinmiş Olduğum Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerimi Çevremdekilerle Paylaşıyorum” İfadesinin Frekans Dağılımları	54
15	“Seçeceğim Turistik Otelin Fiyatı Bütçeme Uygun Olmalıdır” İfadesinin Frekans Dağılımları	54

16	“Turistik Otel Seçimimde Benzer Hobilere Sahip Kişilerden Tavsiye Alırım İfadesinin” Frekans Dağılımları.....	55
17	“Turistik Otel Seçimimde Meslektaşlarımın Görüşü Benim İçin Önemlidir İfadesinin” Frekans Dağılımları.....	55
18	“Turistik Otel Seçimimde Otelin Sunduğu Özellikler Yaşam Tarzıma Uygun Olmalıdır” İfadesinin Frekans Dağılımları	56
19	“Gitmeyi Düşündüğüm Turistik Otelin Çok Tercih Edilmesi Benim İçin Önemlidir” İfadesinin Frekans Dağılımları	56
20	“Turistik Otellerle İlgili Herhangi bir Deneyimim Olmadığında Arkadaşlarıma Danışırım” İfadesinin Frekans Dağılımları.....	57
21	“Turistik Otelle İlgili Görüşünü Aldığım Kişi Daha Önce O Otele Gitmiştir” İfadesinin Frekans Dağılımları	57
22	Seçeceğim Turistik Otelin Konsepti Kişilik Özelliğime Uygun Olmalıdır İfadesinin Frekans.....	58

KISALTMALAR LİSTESİ

AAP	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
Ed.	: Editör
N	: Örneklem Sayısı
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
p	: Anlamlılık Düzeyi
t.y.	: Tarih yok
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri

GİRİŞ

Turizm, olağan çevresinden uzaklaşan kişiler, bu kişilerin ihtiyaçlarına hitap eden endüstri ve hem bu kişilerin hem de endüstrinin ev sahibi yerin sosyo-kültürel, ekonomik ve fiziksel durumu üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışma alanıdır (Jafari, 1977: 80). Turist, para kazanma amacı dışında, sadece dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, sportif, bilimsel, diplomatik, idari, diplomatik, sağlık, dinsel vb. sebeplerle sürekli olarak ikamet ettiği yerlerden geçici süreliğine ayrılan ve tüketici olarak belirli süreliğine seyahat edip sürekli kalış şekline dönüşmeyen, kaldığı yerden tekrar ikamet yerine tekrar dönen kişiye denir. Turizm salt olarak ülkeler arasında meydana gelen bir olay olarak düşünülmemelidir. Aynı ülkenin farklı şehirlerinde, hatta aynı şehrin değişik yerlerinde de turist olarak bulunmak mümkündür.

Turizm pazarlaması, turizm yönetiminin önemli bir parçası konumundadır. Herhangi bir bölge ya da ülkenin turizm sanayisi alanında faaliyetleri olan turizm şirketlerinin kârlılığını devam ettirmesi için pazarlamanın turizme uygun ve etkili bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Turizmin tanımlanmasında bulunan gereksinimler, talepler, ürünler, hizmetler, deneyimler, ilişkiler ve pazarlar turizm sisteminde değerlendirilip turizm pazarlama süreci meydana getirilir.

İnsanların vazgeçemediği bir alışkanlık haline gelen tüketim anlayışı, günümüzde artan teknolojik gelişmeler ışığında artık tüketim çılgınlığı olarak da ifade edilmektedir. Piyasaya sürülen ürünlerin başta cezbetmesi ve müşteri için bir ihtiyaçmış gibi gösterilmesi her zaman talep edilme anlayışını beraberinde getirmiş ve tüketmeye itmiştir. Bir ürünün pazarlanması da müşteriye memnun etme adına çeşitli yol ve yöntemlerle aktarılmaya çalışılmıştır.

Ağızdan ağıza pazarlamaya bakıldığında insanların üründen veya bir hizmetten memnun kalmalarını belirten kelimelerin kullanılmasıyla beraber kelamın gücü ilkesiyle bunu başkasını aktarmaya yönelik gerçekleşen bir pazarlama örneğidir. Nitekim örneklerini ve kapsamını ifade ettiğimiz bu pazarlama türü için, şirketlerin büyük anlamda önem verdikleri bir durum söz konusu haline gelmiştir.

Bu bağlamda, tüketicilerin turistik otel seçimlerinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin rolü oldukça önemlidir. Tüketicilerin turistik amaç doğrultusunda gittikleri otellerden memnun kalıp kalmadıkları önemli bir referans noktası olabilmekte ve bu memnuniyet diğer tüketicilerin otel tercihlerini önemli boyutlarda etkileyebilmektedir. Dolayısıyla turistik otel işletmelerinin turistik faaliyetler çerçevesinde kaliteli hizmet sunmaları ve bu süreçte tüketicilere hızlı, doğru, net

ve tutarlı bilgiler vermeleri gerekmektedir. Bu önem doğrultusunda, çalışmada turistik otel seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin belirlenmesi konusu ele alınmış ve ilgili çalışma Trabzon ilindeki tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde turizm pazarlamanın tarihsel gelişimi, turizm pazarlamanın tanımı, özellikleri, turizm pazarlama karması, tüketicilerin turistik otel tercihini etkileyen önemli faktörler ile ilgili konular ele alınmıştır.

İkinci bölümde, ağızdan ağıza pazarlamanın tanımı, ağızdan ağıza pazarlamanın özellikleri, ağızdan ağıza pazarlamanın türleri, yöntemleri ve konuyla ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan uygulama kısmında ise araştırmanın amacı, kapsam ve sınırları, değişkenleri, yöntemi ve aracı, modeli ve hipotezleri, veri toplama yöntemi, verilerin analizi, bulgular ve öneriler yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. TURİZM VE TURİZM PAZARLAMASI

1.1. Turizm Tanımı

Turizm kavramıyla ilgili tanımlar, turizm öznesinin insan olması ve ekonomik, sosyal, politik ve psikolojik gibi çeşitli unsurlardan oluşması nedeniyle turizm olgusunu tam olarak kapsamamaktadır (Kozak vd., 2008: 23). Bir endüstri olarak turizmin tam olarak tanımlanamamasının diğer nedenleri ise turizmin diğer endüstrilerdeki gibi bir formal üretim fonksiyonuna sahip olmaması ve tarım veya içecek üretiminde olduğu gibi fiziksel olarak ölçülebilen çıktılar üretmemesidir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 141). Turizmin tanımlanmasına yönelik ilk çalışmalar, turizmin ekonomik boyutuna odaklanmış olsa da, özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısında turizmin sosyolojik yönünün dikkat çekmesiyle, tanımlar bu yönde oluşturulmaya çalışılmıştır.

Avusturyalı iktisatçı Hermann Von Schullar turizmle alakalı ekonomik tartışmaları başlatan ilk kişidir. Schullar; turizmi, “yabancıların başka bir ülke, şehir veya bölgeden yabancıların gelişi ve geçici süreliğine kalması sonucu ortaya çıkan hareketin ekonomik yönüyle ilgili tüm faaliyetler” olarak tanımlamıştır. Aynı dönemlerde Edward Picard da turizmin temel işlevini ülkeye yabancı para girişini sağlamak ve turistlerin ülkede yaptıkları harcamaların ekonomiye ne katkı sağladığını belirlemek olduğunu ifade etmektedir (Kozak vd., 2008: 24).

21.Yüzyılda birçok ülke küresel seyahat ve turizmi, yatırım, istihdam ve ödemeler dengesi açısından ölçülen ekonomik kalkınmaya önemli bir katkı olarak görmektedir. Ancak, özellikle gelişmiş ülkelerde turizmin potansiyel olarak ev sahibi toplumların sosyal ve kültürel yaşamları ile doğal ve doğal olmayan çevrelerine getirdiklerine de artan bir ilgi gösterilmektedir. İngiltere Turizm Enstitüsü'nün yaptığı tanıma göre turizmin, insanların normalde yaşadıkları ve çalıştıkları yer dışındaki destinasyonlara göre kısa süreli hareketiyle ilişkili faaliyetleri ve bu destinasyonda kaldıkları süre boyunca gerçekleştirdikleri aktivitelerini kapsadığı” kabul edilmektedir.

Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizm, insanların kişisel veya profesyonel amaçlarla olağan çevreleri dışındaki ülke veya yerlere seyahatini içeren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olay olarak tanımlanmaktadır. Bu faaliyette bulunan kişiler ziyaretçi (turist veya gezgin; yerleşik veya yerleşik olmayan kişiler olabilir) olarak anılırlar.

Middleton'a göre iş amaçlı, sosyal, dini, eğitsel, sportif ve daha birçok amaçla turizm faaliyeti gerçekleştirilebilir. Ancak tüm bu faaliyetlerin olağan rutinlerin, ikamet ve çalışma yerlerinin dışında olması gerekmektedir (Middleton vd., 2009: 32).

Turizm turistleri ve diğer ziyaretçileri çekme sürecinde turistlerin, işletmelerin, ev sahibi yönetimlerin ve toplumların etkileşimlerinden ilişkiler ve olayların bütünüdür (Erdoğan, 1995: 72). Turizm, turistler için seyahat, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence vb. hizmetlerin sağlandığı sektördür.

Sonuç olarak, çok yönlü bir olay ve sektör olan turizm (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 132):

- İnsanların ikamet ettiği yer dışında sürekli olarak yerleşmediği,
- Yalnızca para kazanmak ya da siyasi veya askeri bir amaç izlememek şartıyla,
- Özgür bir ortamda,
- Dinlenme, spor, kültür, eğlence, sağlık, deneyim kazanma, iş, merak, din, seminer, kongre, dost ve akraba ziyareti vb. katılmak gibi sebeplerle,
- Kişisel veya grup halinde yapılan seyahatlerden,
- Seyahat edilen yerde 24 saatten fazla veya seyahat noktasındaki bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süre ile konaklamalarından kaynaklanan iş ve ilişkileri kapsayan,
- Bir tüketim olayı,
- Bir sosyal olay,
- Bütünleşmiş bir kültür ve hizmet endüstrisidir.

1.2. Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizmin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Çünkü turizm olayının öznesi olan insan faktörünün yanı sıra, bu olayın statik yönünü oluşturan doğal, çevresel ve coğrafi faktörler ile dinamik yönünü oluşturan gezi, seyahat veya yer değiştirme ve çeşitli aktiviteler, insanlığın yeryüzünde varoluşundan bugüne değin hep olagelmıştır. Bu bağlamda, kitle turizmi oldukça yeni ve modern bir kavram olmasına karşın, turist gibi hareket eden gezginler, gezilerinin amacına bakılmaksızın, tarihin başlangıcından beri hep var olagelmışlerdir. Gerçekte, turizm tarihi, seyahat tarihinin içinde yer alır, ancak ondan ayrı bir gelişim göstermiştir (Erdoğan, 1995: 74).

Tarih boyunca insanlar ticaretten dine, sağlıktan eğlenceye kadar çok çeşitli amaçlarla seyahat etmişlerdir. Zaman zaman yoğunluğu değişen bu amaçlarla seyahat eden insanlar, gittikleri yerlerde turizmin gelişmesine de katkıda bulunmuşlardır. Ancak bu seyahatlerin hepsini bir turizm faaliyeti olarak değerlendirmek mümkün değildir.

Seyahat olgusunun tarihi turizmden çok daha eskidir. İlk çağlarda, insanları seyahate yönlendiren amaçlardan en önemli ikisi ticaret ve dindir (Roney, 2011: 28). Deniz ticaretinde oldukça başarılı olan Fenikeliler, seyahat tarihinde kayıtlı olan ilk gezginler olarak kabul edilmektedirler (Erdoğan, 1995: 74).

Ortaçağ'da ise Roma İmparatorluğu'nun yıkılışı ve Karanlık Çağ olarak anılan dönemin başlamasıyla seyahat insanlar için daha tehlikeli, daha zor ve daha az çekici hale gelmiştir (Holloway, 2009: 77). Bunun bir sonucu olarak ticaret ve seyahat faaliyetleri yavaşlamıştır. Özellikle varlıklı kesimin giderek gücünü kaybetmesi, o zamana kadar hızlı bir gelişme gösteren zevk, eğlence ve sağlık turizminde de duraksamaya neden olmuştur. İmparatorluğun parçalanmasıyla ortaya çıkan politik huzursuzluğun yanı sıra, o dönemde toplumlara sosyal ve ekonomik düşüncelerden çok, felsefi ve dini düşüncelerin hakim olması, seyahat ve turizm aktivitelerine de yeni bir içerik kazandırmıştır (Erdoğan, 1995: 75).

Ortaçağ'da turizmi şekillendiren en önemli faktör dini amaçlı seyahatlerdir. Bu dönemde hem Avrupa'da hem de Ortadoğu'da din turizmi yaygındır. Ortaçağ'ın insanlık tarihinde karanlık bir dönem olması ve özellikle Avrupa'da din adamlarının ve feodal beylerin insanlar üzerindeki sıkı kontrolü, din turizmini yaygınlaştıran en önemli faktörlerden biridir (Kozak vd., 2008: 28).

Bu dönemde Batı topluluklarının özellikle Santiago de Compostela, Roma ve Kudüs'e seyahatleri (Holloway, 2009: 77) ve Müslümanların da yine Kudüs, Mekke ve Medine'ye seyahatlerinin yoğunlukta olduğu bilinmektedir (Tunç ve Saç, 2008: 97).

Teknolojik gelişmeler, seyahat özgürlükleri, insan ömrünün uzaması, ücretli tatil, sosyal güvenlik gibi faktörler her biri çağdaş turizmin ortaya çıkmasına etki etmiştir (Kozak vd., 2008: 29).

Yakın tarih açısından bakıldığında ise özellikle 1. Dünya savaşı öncesi ve sonrasında, çalışan kesimin bir takım haklar kazanması (ücretli tatil hakkı vb.) ve ulaşım araçlarındaki teknolojik gelişmeler seyahate katılanların sayısını da arttırmıştır.

Dünya Savaşı seyahatlerin azalmasına neden olurken, savaş sonrasında havayolu ulaşımının başladığı bilinmektedir (Tunç ve Saç, 2008: 32). Ülkeler arası günlük havayolu seferlerinin başlaması, turizmin uluslararası bir boyut kazanmasını da sağlamıştır (Roney, 2011: 51).

Savaş sonrasında günümüze kadar geçen dönem teknoloji ve kitlesel endüstri kalkınmasının da hızlanmasıyla zenginlik ve dolayısıyla tatile harcanabilir gelir de artmıştır. Yaşam tarzı, birey ve grup iletişimindeki değişimler toplumu şekillendirmede önemli faktörler haline gelmiştir. Ayrıca toplumsal değişimin hızı artmış, kapsamı genişlemiştir. Ulaşım ve diğer iletişim araçlarındaki

teknik gelişmeler turizmin genişlemesindeki ekonomik faktörleri güçlendirmiştir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre 1960'da 69 milyon olan turist sayısı, 1994'de 537,4 milyona çıkarak %800 artış göstermiştir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 85).

Özetle, günümüzde taşıdığı anlam itibariyle turizm ve turizm endüstrisinin gelişiminde etkili faktörler aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Lockwood ve Medlik, 2003: 13):

- Gelirlerin artışı,
- Bireylerin, gıda, barınma, giyim, eğitim, sağlık vb. temel yaşam gereksinimleri için yaptıkları harcamaların dışında kişisel zenginliklerinin artması,
- Boş zamanın artması,
- Uluslararası barış ortamının oluşması,
- Uluslararası seyahat üzerindeki yönetsel engellerin ortadan kalkması,
- Uluslararası döviz piyasalarındaki serbestlik,
- Hızlı, etkili ve uygun maliyetli kamusal ulaşımın yanı sıra özel ulaşım imkânlarının da genişlemesi.

1.3. Turist Tanımı

Eğer kişi geçici yer değiştirmesini yabancı bir ülkeye yönelik yapıyorsa “yabancı turist”, aynı ülke sınırları içinde yer değiştiriyorsa “yerli turist” olarak adlandırılır. Ancak turist sayılmak için, genel olarak kişilerin oturdukları veya devamlı yaşadıkları yer haricinde en az 24 saat geçirmeleri gerekmektedir (Sezgin, 1995: 7).

Turistler gittikleri yerlerde, kendi çevrelerine benzeyeni değil, benzemeyeni aramaktadırlar. Bu yüzden turistler, gittikleri ülkelerde değişik uygarlıklar, farklı iklimler, farklı insanlar bulmak, o ülkenin kültür ve varlıklarını anlamak isterler. Fransız; Antalya'da başka bir Marsilya, İtalyan; İzmir'de başka bir Napoli bulmak için gezmez (Ünal, 1993: 10).

OECD turizm komitesince kabul edilen ve 1937 yılında Birleşmiş Milletler tarafından ortaya atılan turist tanımı bulunmaktadır. OECD tanımında turist olarak tanımlanan kişiler şu özellikleri taşıyan kişilerdir (Bayer, 1992: 3):

- Zevk için tatil amacıyla, ailesiyle, sıhhi ve benzeri sebepleriyle seyahat edenler,
- İdari, diplomatik, bilimsel, sportif, dini ve benzeri sebeplerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacı ile seyahat edenler,
- Deniz gezileri yapanlar,
- İş seyahati yapanlar.

OECD'nin tanımında turist kapsamı altında değerlendirilmeyenler şu özellikleri taşımaktadırlar:

- Bir ülkeye bir iş sözleşmesiyle ile veya sözleşmesiz gelip, bu ülkede bir iş bulup çalışmak isteyenler,
- Kalıcı olarak kalmak için bir ülkeye yerleşenler veya göç edenler veya bu sebeple orada yaşayanlar,
- Okul veya diğer eğitim kurumlarında eğitim almak için gelenler,
- Bir ülkede yaşayan ve başka bir ülkede çalışanlar (özellikle sınır bölgelerinde),
- Transit özellikteki yolculuklar (24 saatten fazla olan transit geçişler de bu süreye dahildir).

1.4. Turizm Pazarlaması

1.4.1. Turizm Pazarlaması Tanımı

Turizmin hizmet amaçlı bir endüstri olmasıyla rekreasyon ve turizm bağlamında sunulan ürünler de rekreasyonel ve turistik deneyimler halini almıştır. Bunlar soyut ürünlerdir ve otomobil gibi somut ürünlere göre pazarlanmaları daha zordur.

Turizmdeki mal ve hizmetler, diğer mal ve hizmetlere göre kendine özel bazı özellikleri vardır. Turizm ürünü, diğer ürün ve hizmetlerden farklı olarak birçok sektörün katkıları ile oluşan bir yapıdır. Turizm talepleri değişik ekonomik ve sosyal nedenlerden etkilenip değişim gösterebilir. Bunun dışında turizm arzlarının taşınamaz ve depolanamaz olması üretimin ve tüketimin mekân olarak ayrı ayrı yerlerde olmasını engellemiştir (Hacıoğlu, 2010: 162).

Herhangi bir mal ya da ürün alıp götürülen, yenilen, içilen ya da fiziksel olarak varken hizmetlerin böyle bir varlığı bulunmamaktadır. Hizmetler bir deneyim sağlar. Çoğu turizm işletmesi yoğun olarak hizmet sumaktadır. Dolayısıyla turizm pazarlamasında hizmet pazarlaması ilkelerinin uygulanması zorunlu olmuştur.

Turizmdeki ürün ve hizmetlerin, arz ve taleplerin kendine ait özelliklerinin bulunması, turizm pazarlamasının ayrıca bir alan olarak meydana gelmesine neden olmuştur. Turizm pazarlaması değerlendirilirken bu özelliklerin unutulmaması gerekmektedir.

1.4.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlama faaliyetlerinin kendine has, pazarlama gerekliliklerinden oluşan bazı özellikleri vardır. Bunlar (Kozak, 2010: 30):

- Turizm pazarlamasının konusu ağırlıklı olarak hizmettir ve turizm hizmeti soyut özellik taşımaktadır. Turizm işletmeleri soyut nitelikteki hizmetleri sunabilmek için somut nitelikteki unsurlara gereksinim duymaktadır.
- Turizm hizmeti üretildiği yerde tüketildiğinden ötürü depolanamaz.
- Turizm işletmeleri emeğin yoğun olduğu işletmelerdir.
- Turizm ürünlerine yönelik talep mevsimsel dalgalanmalar gösterir.
- Talep değişken olduğu için turizm işletmelerinin talebi önceden belirlemesi oldukça zor ve risklidir. Turizm pazarlamasında dağıtım ters yönlü işlemektedir.
- Tüketimin genellikle üretim ile aynı zamanda gerçekleştiğinden, müşterilerin turizm ürünlerinin üretildiği ve sunulduğu yerlere gitmesi gerekmektedir.
- Turizm hizmetlerinin taklidi ve kopyalanması kolaydır. Bu durumda işletmeler, sürekli olarak müşteri memnuniyetini artıran ve kendilerini rakiplerinden farklılaştıran yenilikler bulmaya çalışmalıdırlar.
- Turizm işletmelerinin yatırdıkları sabit sermaye miktarının tekrardan yatırımcıya geri dönüşü uzun zaman aldığından turizm hizmetinin verilebilmesi için yüksek sabit maliyelere katlanması gerekmektedir.
- Turizm işletmeleri esnek ve değişken bir tüketim kitlesine hitap ettikleri için pazara sundukları ürün ve hizmetler için öznel özellikler yaratmaları ve geliştirmeleri gerekmektedir.

1.4.3. Turizm Pazarlama Karması

Seyahat ve turizm pazarlamasının yapısında, turizm talebi ve tedarikçi endüstrilerinin işletim özellikleri tarafından belirlenmektedir. Seyahat ve turizm ürünlerinin dağıtım ve tutundurulma şekillerinde, onları diğer endüstrilerden ayıran nitelikleri bulunmaktadır. Bu nitelikler seyahat ve turizm pazarlamasında temeli oluşturmaktadır (Middleton vd., 2009: 22).

Pazarlamaya ayrılacak bütçenin belirlenmesi, stratejisinin oluşturulması, pazarlamadaki yöneticilerin bütçenin nasıl harcanacağı gibi konuları belirlerken pazarlama karması çok önemlidir (Holloway, 2004: 81). Turizm pazarlaması sürecinde doğru pazarlama karması oluşturmak için bu öğelerden kar getirecek kombinasyon oluşturulmaya çalışılmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2009: 46).

Pazarlama teorileri spesifik turizm sektörlerinde uygulanmaktayken ürün ve hizmet devamlılığına dikkat edilmektedir. Pazarlanacak ürünün hizmet mi yoksa mal ve hizmetlerin birleşimi mi olduğun belirlenmelidir. Pazarlama faaliyetleri bunlara uygun şekilde oluşturulmalıdır. Ürünlerin pazarlama süreçlerinde 4P olarak tanımlanan (ürün, fiyat, yer ve tutundurma) pazarlama karması öğeleri planlanmalıdır.

1.4.3.1. Turizm Pazarlamasında Ürün

Ürün, bir talep ya da gereksinimi karşılamak amacıyla dikkat çekmesi, sahiplenilmesi, kullanılması ya da tüketilmesi için pazarlanan herhangi bir şeye verilen addır. Nesnelere, hizmetler, yerler, organizasyonlar ve fikirler de bir ürün olarak nitelendirilir (Kotler vd., 2006: 74). Turizmde ise ürün bir insanın turizm amacıyla bulunduğu yerden ayrılıp döneceği süreye kadar kullandığı bütün ulaşım, konaklama, rekreasyona ilişkin ürün ve hizmetleri kapsamaktadır.

Pazarlama karması açısından ürün, sadece fiziksel olarak değil, ürün planlaması, geliştirilmesi, çeşitliliği, markalama ve paketlemeden meydana gelmektedir. Bütün bu süreçler neticesinde ürünle ilgili “5 doğru”; doğru fiyat, doğru zaman, doğru yer, doğru ürün ve doğru miktar elde edilir (Goeldner ve Ritchie, 2009: 36).

Ürün, tüketiciye ne ulaştırıldığı ile ilgili soyut ve somut unsurlardan meydana gelebilir. Mesela, müşteri tatil paketinin bir parçası olan otelden bir oda alır. Bu oda içinde yatak, banyo, balkon ya da teras, kahve makinası gibi imkânlar bulunacaktır. Yeme içme hizmetleri de bu deneyimdeki somut bileşenlerdendir. Bunların yanında odadaki estetik manzara, otelin genel ambiyansı, personellerden alınan hizmetler soyut öğeleri oluşturmaktadır (Holloway, 2004: 82).

Turizm ürünü, tekil bir ürün değil, farklı sanayilerde üretilen ürünlerin birleşimi ile oluşur. Bu sektörler içinde konaklama, ulaşım, seyahat organizatörleri vb. yer alır. Dolayısıyla turizm pazarlama yöneticilerinin turizm ve ağırlama ürünlerinin gereksinimleri ve istekleri karşılamak amacıyla bir demet halinde seçili bileşenlerden meydana gelen bir grup şeklinde oluşturması önem arz etmektedir (Hudson, 2008: 43).

Bir yerin turistik planlaması için hazırlanan pazarlama planlamasında, bölgedeki turizm politikalarının belirleyicileri, konaklama, yiyecek içecek, ulaşım gibi hizmetleri kapsamaması da unutulmamalıdır.

Turistik ürünlerin genel özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Hacıoğlu, 2010: 165):

- Turistik üründe üretim ve tüketim aynı yerde bulunur. Müşteri, ürün ya da hizmetin üretildiği yerde olmak zorundadır.
- Turistik ürün birden fazla ürünün birleşmesiyle ortaya çıkar.
- Turistik ürün depolanamaz.
- Turistik ürünlerde nesnel değerlendirmeden çok, öznel değerlendirme vardır.
- Turistik ürün çekicilik, kullanışlılık ve kolay bulunabilirlik özelliğine sahip olmalıdır.

- Turistik ürünler söz konusu olduğunda markaya olan bağlılıkta azalma görülmektedir. Turistik ürün bir ülke veya bir bölge olabilir. Dolayısıyla turistik ürünlerde imaj kavramı önemlidir.
- Turistik ürünler emek-yoğun olarak üretildiğinden otomasyon sınırlıdır.
- Sunulan ürün çoğunlukla hizmet niteliği taşıdığından standartlaşma çok azdır.

1.4.3.2. Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırma

Fiyat, müşterinin bir mal ya da hizmete sahip olmak ya da kullanmak amacıyla ödediği değerlerin tümüdür (Kotler ve Armstrong, 2012: 33). Fiyat, pazarlama karması elemanları içinden organizasyondaki gelir ve karı direkt olarak etkileyen bir kavram olması nedeniyle önemle planlanması gerekmektedir (Hudson, 2008: 128).

Fiyat, sadece pazar şartlarının sonucu değil, müşteriye malın doğası ile ilgili bilgi aktaran bir kavram olarak görülmelidir. Bundan dolayı fiyatın kullanım şeklinin anlaşılması amacıyla müşterinin fiyatı nasıl yorumladığını bilmek gerekmektedir (Holloway, 2004: 83).

Fakat Kotler vd. (2006) fiyatın en az anlaşılan pazarlama karması elemanı olduğunu belirtmektedirler. Fiyat belirleme stratejilerinde oluşan hatalar diğer pazarlama karması elemanları üzerinde de etkili olur. Benzer şekilde pazarlama karmasının diğer öğeleriyle ilgili verilen kararlar, fiyatlama strateji ve kararlarından etkilenecektir.

Pazarlama karmasının diğer elemanlarında olduğu gibi fiyatlama da kurumsal amaçları ve pazarlama amaçlarına ulaşmak için bir araç olarak görülmektedir. Hedef pazarın ve ürünün nerede sunulacağını belirlenmesi ile fiyatın belirlenmesi kolaylaşacaktır (Hudson, 2008: 128).

Aynı zamanda Goeldner ve Ritchie'ye (2009) göre fiyatlandırma politikaları üzerinde aşağıdaki faktörler etkili olmaktadır:

- **Ürünün Kalitesi:** Kalite, fiyat-değer ilişkisinde önemli bir unsurdur. Fiyatı yüksek olan malların gereksinimleri daha fazla tatmin ettiği varsayılmaktadır. Turizm sektörün yoğun bir hizmet endüstrisi özelliği taşıdığı için ve standartlaşma sınırlı kalmış olup tüketiciler arası kalite algısı değişiklik gösterebilmektedir.
- **Ürünün Benzersizliği:** Malın birçok benzerinin olması, fiyat üzerindeki kontrolü sınırlandırıcı bir nedendir. Fakat malı rakiplerinden ayıran belirgin özellikler, üreticinin fiyatı kontrol edebilmesini sağlamaktadır.
- **Rekabet Durumu:** Ürünün pazardaki konumunun belirlenmesinde rol oynayan unsurlardan biri de fiyattır. Bunun dışında rakipleriyle karşılaştırılması yüksek olan malların fiyatlarının rakiplerle aynı düzeyde olması beklenir.

- **Dağıtım Yöntemi:** Malın fiyatının belirlenme aşamasında tur şirketlerinin, seyahat acentelerinin ya da şirketin kendi satış karını göz önüne almaması gerekir.
- **Pazarın Yapısı:** Potansiyel tüketicilerin tipi ve sayısına dikkat etmek gerekmektedir. Tüketici sayısı çok değilse, buradaki sınırlı pazarın telafisi için fiyatlar yüksek tutulabilmektedir. Fakat müşterilerin satın alma güçleri ve alışkanlıkları da göz önünde bulundurulmalıdır.
- **Ürün ve Hizmetin Maliyeti:** Ürünün fiyatı maliyetinden fazla olmalıdır. Yoksa uzun zamanda faaliyetlerin sürdürülmesi mümkün olmaz.
- **Dağıtım Maliyeti:** Dağıtım maliyetlerinin belirlenmesi diğer maliyetlerin belirlenmesinden zordur.
- **Mevsimsellik:** Çoğu turizm ürünü mevsimseldir. Eğer fiyatı belirlenecek olan ürün belirli dönemlerde talep ediliyor, diğer dönemlerde edilmiyorsa ürün fiyatı belirlenirken bu durum göz önünde bulunmalıdır.
- **Özel Tutundurma Fiyatları:** Bazen pazara girişte özel fiyat ya da bir seferlik fiyat teklifleri ürün üzerindeki ilginin artmasını sağlamaktadır.
- **Psikolojik Hususlar:** Hedef tüketicilerin psikolojik durumları, yaşları ve cinsiyetleri fiyatlandırma yaparken etkin rol oynayabilir. Ayrıca, ürünün fiyatında kuruş olarak yapılan indirimlerde (9,90 TL gibi) etkili bir yöntemdir.

Bir malın fiyatı belirlenirken dikkat edilmesi gereken diğer nokta da fiyat esnekliğidir. Esneklik, tedarikçilerin ve tüketicilerin fiyat üzerindeki değişikliklere gösterdikleri duyarlılıklardır. Bir malın fiyatında yapılan bir değişiklik o mal için gelen taleplerde önemli ölçüde değişikliğe neden oluyorsa, ürüne ait talebin fiyat esnekliğinin yüksek olduğu söylenir.

Bir talebin fiyat esnekliği varsa fiyatların yüksek olmaması gerekir. Daha düşük fiyatlar elde edilen toplam gelirden artış sağlayacaktır. Ekstra üretim ve satış maliyetleri ekstra geliri aşmadıkça bu doğru bir uygulama olacaktır.

Son yıllarda ekonomide oluşan dalgalar, deregülasyon ve internetten fiyat karşılaştırmasının yaygın hale gelmesi nedenler sektörlerde taleplerin fiyat esnekliğinin artmasına neden olmuştur (Kotler ve Armstrong, 2012: 35).

Bir malın tekeli bir firmadan satılması malın fiyatının yükselmesine neden olacaktır. Benzer şekilde müşteriye ürünün sağladığı birincil fayda ile birlikte bir prestij de kazandırıyor o ürünün de fiyatı yükselir. Fakat turizm ve seyahat ürünlerin yüksek rekabet ortamında satılması, ürünlerin benzer ürünlerin yerine koyulmasının yaygın olması, fiyatlandırma sürecini etkilemektedir (Holloway, 2004: 34).

Bugün ise turist alan bir yerde sadece bir ulaşım aracının ya da konaklama imkânının olması çok rastlanan bir durum değildir. Ayrıca turizm türlerine bakıldığında kış turizmi, yaz turizmi, gezi ve eğlence turizmi, tek bir bölge dışında birçok alternatifi içinde barındıran turizm faaliyetleridir.

1.4.3.3. Turizm Pazarlamasında Dağıtım

Dağıtım, bir şirketin pazarlamasının yer bileşenidir. Dağıtım sürecinin amacı şirketin mal ya da hizmetlerini tüketiciler için ulaşabilir hale getirebilecek uygun yapıyı meydana getirmektir (Hudson, 2008: 129). Turizm açısından baktığımızda, bir turizm ürünü (uçak koltuğu, otel odası gibi) direkt olarak satıldığı yerden satın almak yerine turizm endüstrisinde yer alan seyahat acentesi gibi yerlerden ve teknolojik gelişmeleri kullanarak uzaktan gerçekleştirebilir. Bu sebeple pazarlama karmasının yer kavramı bu bölümde dağıtım araçlarını ifade etmek için kullanılacaktır.

Dağıtım, şirketin tedarikçileri ve hedefindeki pazar ile iletişim kuracağı kanalların seçilip işletildiği bir süreçtir. Bu nedenle dağıtım, pazarlamanın bütün iletişim fonksiyonları olarak değerlendirilebilir. Teknik anlamda pazarlamada dağıtım iki yönlüdür.

İlki tedarikçi ya da ana üretici adına satışları yürüten dağıtım kanallarıdır. Diğeri de ürünlerin bu kanallara ve tüketicilere fiziki anlamda ulaştırılmasıyla ilgilidir. Fiziksel ulaştırma ürünlerin depolanması, tedarikçiler, araçlar ve tüketiciler arasındaki ulaşımın sağlanması sürecidir.

Bu süreçte somut ürünlerden söz etmek gerektiği için seyahat ve turizm sanayi dağıtımının bu yönüyle çok fazla karşılaşmamaktadır (Holloway, 2004: 34). Çünkü turizm ve seyahat endüstrisinde ürünler müşteriye götürülmez, müşteri turizm ürününe gelir.

Dağıtım sisteminin ögeleri turistler, seyahat acenteleri, ana üreticiler, tedarikçiler ve tur operatörlerinden oluşmaktadır. Dağıtımın etkin olarak işleyebilmesi için bu sistemin ögeleri birçok görevi yerine getirmektedir (Hudson, 2008: 130).

Kotler vd. (2006) dağıtım sisteminin görevlerini altı başlıkta toplamıştır:

- **Bilgi İşlevi:** Pazarlama çevresiyle alakalı Pazar araştırmasının yapılması ve dağıtılması,
- **Tanıtım İşlevi:** Bir malya da hizmet ile ilgili ikna edici iletişim kurulması ve yayılması,
- **İletişim:** Yeni tüketiciler bulma ve bu tüketicilerle iletişim kurulması,
- **Müzakere İşlevi:** Ürünün sahiplik ve mülkiyet devrinin yapılabilmesi için fiyat ve diğer koşullar üzerinde anlaşma sağlanması,
- **Fiziksel Dağıtım İşlevi:** Ürünlerin sevk edilmesi ve depolanması,
- **Finans İşlevi:** Dağıtım kanalı maliyetlerini karşılamak için bütçe edinilmesi ve kullanılması,

- **Risk Alma İşlevi:** Ürünü belirlenen kâr marjı ile satamama gibi finansal risklerin üstlenilmesi.

Bu görevlerin üç ortak özelliği bulunur. İlki bütün görevlerde sınırlı kaynakların kullanılması, ikincisi uzmanlaşma yoluyla görevlerin daha iyi şekilde yapılması, üçüncüsü de görevlerin dağıtım kanalı üyeleri arasında yer değiştirebilmesidir. Bu görev ve işlevlerin dağıtım kanalı içinde farklı bir aracıya devri üreticinin maliyetini düşürür.

Bu da fiyatların düşmesini sağlayabilir. Fakat araçlar da kendi faaliyetlerine devam edebilmek için bu işlevlerden belli bir kar ve kazanç sağlamak zorundadır. Dolayısıyla dağıtım kanalının etkinliği, belirlenen işlevlerin etkili ve verimli olarak yerine getirecek bir dağıtım kanalının seçimine bağlıdır (Kotler vd., 2006: 501).

Turizm ürününün dağıtım sisteminde bulunan acenteleri, tur operatörlerinin bu sektörde uzmanlaşma seviyelerine göre ana üreticiyle olan ilişkilerinde olumlu bir imaj çizerek karlı bir iş birliği sağlarlar.

Turizm hizmetlerinin depolanmaması ve üretildiği anda tüketildiği yerde tüketilmesinin gerekliliği, turizm örgütlerinin kısa ve uzun süreli başarısı için dağıtım kararlarına büyük önem verilmesi gerekmektedir. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler turizm tedarikçilerinin önündeki dağıtım seçeneklerini değiştirerek sektörün yapısını çoğu açıdan baştan oluşturmaktadır. Bir tanıtım ve dağıtım aracı olarak kullanılan internetin ortaya çıkması, internet üzerinden turistik alım satımların yapılması, bu alım satımları yapan kişilerin her geçen gün artması zamanla araçların yerini teknolojinin alacağını gösteriyor (Cope, 2006: 46).

İnternetin araçlardan üstün olan özellikleri arasında 7/24 işlem yapılabilir oluşu, tüm dünyadan erişilebilmesi, ürün ile alakalı olan birçok görselin tüketiciye sunulması yer almaktadır (Kotler vd., 2004: 22). Bugün çoğu turizm tedarikçisi tüketiciler ile direkt ya da araçlar ile iletişim kurmaktadır. Bununla birlikte internetin dağıtım sürecine sağladığı yenilikler tedarikçi ve aracı kurum için daha fazla tüketiciye ulaşma, maliyetleri azaltma gibi konularda önemli yararlar sağlamaktadır.

1.4.3.4. Turizm Pazarlamasında Tutundurma

Günümüzde değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte pazarlama faaliyetlerini gittikçe önem kazanmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının, tercihlerinin ve satın alma alışkanlıklarının sürekli olarak daha değişmesi, işletmeleri tüketiciler için daha çekici ürünler ve hizmetler geliştirmeye ve sunmaya zorlamaktadır. Bu süreci geliştirebilmek için, iki yönlü iletişim sürecinin

bir parçası olarak tüketiciler hakkında bilgi edinmek ve pazarlama tutundurma çabası olarak bilinen bu süreçte işletmenin ürünleri hakkında tüketicilere bilgi aktarmak gerekmektedir. Bunu geliştirmek için iki yönlü iletişim sürecinin bir parçası olarak tüketiciler hakkında bilgi edinmek ve işletmenin ürünleri hakkında tüketicilere bilgi aktarmak gerekmektedir (Korkmaz, 1996: 15).

Tutundurma, belirli bir düşüncenin, fikrin, malın veya bir hizmetin tüketicilere kabul ettirilmesi anlamına gelmektedir (Tuncer vd., 1992: 175).

Tutundurma kavramı, bir ürünü veya hizmeti hedef kitleye tanıtmak, bilgilendirmek ve benimsetmek için iletişim ve satış yoluyla gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamı olarak da ifade edilmektedir (Babacan, 2015: 22).

İslamoğlu'na (2006: 419) göre tutundurma; işletme, kurum veya kişinin ürettikleri hakkındaki bilgileri hedef kitlelere veya kişilere istenilen şekilde ulaştıran, birçok faktörden oluşan bir iletişim sürecidir.

Pazarlama birimlerinde çalışanların görevlerinden biri de tutundurma faaliyetlerini tüketicinin dikkatini çekecek şekilde tasarlamak, tüketicilerin ürüne yönelik motivasyonlarını artırmak ve satışların yapılmasını sağlamaktır (Parkhouse, 1996: 279).

Tutundurma, turizm ürün ve hizmetlerinin turizm pazarında kabul görebilmesi için tüketicilerin ikna edilebilmelerine yönelik olarak yürütülen bir dizi iletişim etkinliklerini içermektedir.

Turizm sektöründe pazarlama yöneticileri, turizm pazarının coğrafi dağılımına, tüketicilerin demografik verilerine ve ürünün yaşam eğrisine göre en uygun tutundurma karmasını oluşturmaya çalışırlar. Turizm pazarlamasında tutundurma karmasının oluşturulmasında tutundurma bütçesi, pazarın özellikleri, turistik ürün ve hizmetlerinin özellikleri, turistik ürün ve hizmetlerinin yaşam döngüsü, finansal olanaklar, turizm dağıtım sisteminin türü ve tüketicilerin bilgi seviyesi dikkate alınması gereken unsurları oluşturmaktadır (Kozak, 2010: 93).

İletişim olgusuna dayanan tutundurma, diğer pazarlama faaliyetleriyle birlikte uygulandığında onların etkisi altında kalmaktadır. Yalnızca tüketicileri değil, pazarlama kanalının diğer üyelerini de içeren tutundurma faaliyeti, genellikle işletmeler ile dış çevre arasındaki iletişimi ve etkileşimi içerir. Tutundurma ikna edici özellik taşıyan ve fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracı olarak görülmektedir.

Tutundurma faaliyetleri, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir. Ayrıca tutundurma faaliyetleri, tutum ve davranışlara dayalı ve doğrudan satışı kolaylaştıran pazarlama karmasının bir unsuru olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 83).

Pazarlama karmasının unsurlarından biri olan tutundurma, farklı özelliklere sahiptir ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile sürekli uyum içinde olmalıdır.

1.4.3.4.1. Reklam

Reklam, hedef kitleyi ikna etmekte, etkilemekte kitle iletişim araçları yardımıyla, fikir, ürün ya da hizmetlerin belli bir ücret karşılığında kişisel olmadan sunulması ve tanıtılmasıdır (Hudson, 2008: 133). Reklamın tanımı yapılırken karşımıza çıkan öğelerden biri paradır. Sokak duyuruları gibi bazı alanlar ücretsiz olsa da reklam faaliyetlerinin çoğunluğu belli bir ücret karşılığında yapılır.

Reklamın tanımında kullanılan diğer ifadeler ise kişisel olmayan ve kitle iletişim araçları ile ifadeleridir. Reklamcılık faaliyetleri bireylere tek tek değil kitle iletişim araçlarıyla toplu şekilde ve en fazla kişiye ulaşma amacıyla yapılmaktadır. Bu nedenle reklam ve tanıtımın kişi başına düşen maliyeti azalır, reklam faaliyetinin ekonomik olmasını sağlar.

Reklam faaliyetlerinin bu öneminin yanında diğer tekniklere göre büyük bir yatırım ve bütçe gerektirmektedir. Bu da önemli bir dezavantaj olmaktadır. Örnek verecek olursak, turizm destinasyonu için hazırlanan TV reklamında maliyetin düşürülmesi amacıyla prodüksiyon kalitesinin düşük tutulması planlanan destinasyonun kalitesiz olduğu algısını oluşturur.

Reklamın dezavantajlarından biri de günümüzde tüketicilerin gün içerisinde çok sayıda reklama maruz kalmasıyla reklamın rakip reklamlar arasında kaybolma riskidir (Kolb, 2011: 64). Özellikle turizm sektörünün mevsimsel olması nedeniyle bazı dönemlerde turizm reklamlarında artış olmaktadır. Bu nedenle rakiplerin reklamları içinden öne çıkıp, dikkat çeken hale gelmek parasal olarak büyük reklam kampanyalarının oluşturulması gerekmektedir.

Reklamlar, kurumsal ve ürün reklamları olarak ikiye ayrılır. Ürün reklamları bir mal ya da hizmetin kişisel olmayan satışlarıdır. Reklam kelimesi kullanıldığında akla ilk gelen bu tür reklamcılıktır. Diğer reklam türü ise kurumsal reklamcılıktır (Boone ve Kurtz, 2012: 30).

1.4.3.4.2. Satış Tutundurma

Satış özendirme ve satış geliştirme olarak da bilinen satış tutundurma, daha fazla müşteri kazanmak ve aracılarn verimliliğini arttırmak amacıyla yapılan çalışmalar şeklinde ifade edilmektedir (Göksel ve Baytekin, 2007: 190).

Satış tutundurma, genel olarak kısa vadeli teşvik araçlarını içeren, mal ve hizmetlerin tüketicilere veya aracılar daha fazla ve daha hızlı satılmasını sağlamak için hayata geçirilen önemli bir pazarlama aracıdır. Reklam satın almaya bir neden ortaya koyarken, satış tutundurma satın almaya teşvik edici nitelikte bulunmaktadır (Tolon ve Zengin, 2016: 89).

Bir diğer tanımda ise satış tutundurma faaliyetleri, ürün ve hizmetlerde cazibe oluşturmak amacıyla kısa süreli olarak para ya da benzer biçimde ek bir fayda yaratma beklentisi sağlamaya yönelik olarak kullanılan pazarlama araçları ve teknikleri şeklinde ifade edilmiştir (Eser ve Korkmaz 2011: 229).

Satış tutundurma amaçları, pazarlama ve tutundurma karmasının amaçları doğrultusunda saptanmaktadır. Genel olarak satış tutundurma amaçları yeni ürünleri tanıtmak ve ürünlerin satışını arttırmak, işletmeye yeni müşteriler çekmek, eski müşterilerin ürünleri daha fazla satın almalarını sağlamak, satışlardaki dalgalanmaları en aza indirmek, ürünün pazarlanmasında, dağıtımçı ve bayilerin desteğini alarak stok maliyetlerinin bir kısmını aracılar devretmek, dağıtımçı ve bayilerin işletmenin yeni ürünlerini tüketicilere ulaştırmalarını ve daha çok sipariş vermelerini sağlamak ve marka bağlılığını oluşturmaktır (Göksel ve Baytekin, 2007: 192).

1.4.3.4.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, bireylerin veya toplulukların satın alma kararlarını etkilemek amacıyla alıcılar ve satıcılar arasındaki çift yönlü bir iletişim biçimidir (Eser ve Korkmaz, 2011: 224).

Kişisel satış sürecinde işletmelerin satış personelleri potansiyel müşterilerle yüz yüze görüşerek ürünü müşterilere sözlü bir şekilde tanıtırlar. Doğrudan müşterilerle kurulan bu iletişim nedeniyle kişisel satışların etkisi diğer reklam tutundurma faaliyetlerine göre daha fazladır. Öte yandan, kişisel satış faaliyetlerinin işletmelere olan maliyeti diğer tutundurma faaliyetlerinin maliyetine göre daha yüksektir (Yükselen, 2003: 319).

Kişisel satışın en önemli avantajı, satış elemanının sunum yaptığı kişi veya grupları kontrol altında tutabilmesidir. Kişisel satışın diğer bir avantajı ise, satıcının potansiyel alıcının mesaja tepkisini anında değerlendirebilme imkânının olmasıdır. Eğer tepki olumsuz ise satış elemanının mesajı değiştirebilmesi olasıdır (Eser ve Korkmaz, 2011: 224).

İşletme için satışı gerçekleştirmek kişisel satışın en önemli amacı olarak görülmektedir. Bununla birlikte, potansiyel müşterileri bulmak, müşterileri ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmek, ürün ve markanın tanıtımını yapmak, işletme ve marka imajını iyileştirmek, müşterilere uygun hizmeti götürmek, müşterileri tatmin etmek ve tatmin derecesini gittikçe arttırmak, rakipler ve müşteriler hakkında işletme için gerekli olan bilgileri temin etmek ve temin edilen bu bilgileri doğru olarak zamanında işletmeye ulaştırmak, pazar hakkında bilgi toplayıp bu bilgileri raporlamak ve satış sonrası hizmetleri desteklemek gibi genel amaçları bulunmaktadır (Göksel ve Baytekin, 2007: 175).

Kişisel satış, işletmeler için maliyetli bir yöntemdir. Bu yüzden bu yöntemin kullanılıp kullanılmayacağına karar vermeden önce bir değerlendirme yapılmalıdır. Kişisel satışta, yüz yüze iletişim söz konusudur. Bu nedenle müşteri beklentileri anında belirlenebilmektedir.

1.4.3.4.4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir kuruluşun ve kişinin çevresiyle olan ilişkilerini geliştirme ve düzenleme faaliyetidir. Bu faaliyetler, belirli hedef grupları etkilemek, bazı tutum ve davranışları kamuoyuna kabul ettirmek, kuruluşların ve kişilerin işletmelere yönelik tutumlarını olumlu yönde geliştirmek amacıyla turizm işletmeleri tarafından yapılmaktadır (Hacıoğlu, 2008: 78).

Halkla ilişkilerin görevleri şu şekilde sıralanmaktadır (Cutlip vd., 2000: 4-6):

- İşletme yönetiminin bir unsuru olarak planlı ve sürekli bir programı uygulamak,
- İşletme ve kamuoyu arasındaki ilişkileri incelemek,
- İşletme içinde ve dışında farkındalığı, tutumları, davranışları ve görüşleri izlemek,
- Politikalar ve faaliyetlerin kamuoyu üzerindeki etkisini tespit etmek,
- Kamuoyu çıkarları ve örgütün varlığını sürdürmesi açısından zıtlıklar bulunan politikalara, süreç ve eylemlere düzenleme getirmek,
- İşletme ve kamuoyu arasında her iki tarafa da yarar sağlayan yeni politikalar ve faaliyetlerin oluşturulması konusunda üst yönetime önerilerde bulunmak.
- İşletme içinde ve dışında farkındalık yaratmak, fikirler, tutumlar ve davranışlarda orijinal değişimler sağlamak,
- İşletme ve kamuoyu arasında yeni ilişkiler kurmak ve/veya var olan ilişkileri korumak için çalışmak.

Turizm pazarında sadece işletmeler değil ülkeler ve onların yönetimleri de rol almaktadır. Turizm pazarlamasında halkla ilişkilerin rolü; ülke ve işletmelerin diğer ülke tüketicileri ve işletmeleri arasında olumlu etki yaratmak, olumsuz yargı ve düşünceleri ortadan kaldırmak ve diğer tutundurma faaliyetlerine destek olmaktır (İslamoğlu, 2010: 229).

Halkla ilişkiler, kâr amacı gütmeyen pazarlama faaliyetidir. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetleri, işletmelerin diğer faaliyetlerine de katkıda bulunmaktadır. Bu katkılar, yeni ürünlerin pazara sunulmasında ve ürünlerin olgunluk döneminde yeniden konumlandırılmasını destekleyici faaliyetlerde bulunmak, müşterilerin ürüne ilgi duymasını sağlamak, belirli bir hedef kitleyi etkilemek, işletmeye ve sunduğu ürünlerine yönelik olumlu tutum oluşturacak biçimde kurum imajı yaratmak ve bu imajı yerleştirmektir (Akat, 2001: 182).

Halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle şirket merkezinde bağımsız bir birim tarafından yürütülür. Halkla ilişkiler birimi dört ana faaliyetle ilgilenmektedir (Özkale vd., 1995: 122-123):

1. **Basın İle İlişkiler:** Halkla ilişkiler bölümü, ürün veya hizmete yönelik ilgi duyulmasını sağlamak için, haber değeri yüksek olan bilgilerin basında yer almasını sağlamaktadır.
2. **Ürün Tanıtımı:** Halkla ilişkiler bölümü, belirli ürün ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması sürecine katkıda bulunmaktadır.
3. **İşletmede İletişim:** Halkla ilişkiler bölümü, işletme içindeki ve dışındaki tüm iletişimi yöneten bölümdür.
4. **Lobi Faaliyetleri:** Halkla ilişkiler bölümü, yasal düzenlemeler ve kısıtlamalar üzerinde etkin olabilmesi için, hükümet yetkilileri, politikacılar ve benzeri kamu yetkilileri ile ilişkiler kurar.

İç ve dış pazarlarda işletmeler, etkin, verimli ve doğru bir pazarlama süreci yürütebilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerine sıklıkla başvururlar. Halkla ilişkiler faaliyetlerin amaçları arasında; tüketicileri ürün veya hizmetler ve bunların kullanımları hakkında bilgilendirmek, müşterilerden gelebilecek istek ve şikâyetleri öğrenmek, personeli ve müşterileri belli konularda eğitmek, araçlarla iyi ilişkiler kurabilmek, işletme hakkında ortaya çıkabilecek olumsuz haberleri önleyerek işletmenin varlığını hedef kitleye duyurmak ve topluma faydalı hizmetler verildiği imajını yerleştirmektir (Özcan, 1996: 214).

1.4.3.4.5. Doğrudan Pazarlama

Teknolojinin gelişmesi, yaşam tarzlarının değişmesi ve müşteri çeşitliliğinin artması pazarlama faaliyetlerinde değişikliğe gidilmesine neden olmuştur. Geleneksel pazarlama faaliyetleri ile müşterilere tam olarak ulaşamadıklarını fark eden işletme sahipleri, yeni pazarlama faaliyetleri geliştirerek müşterilere ulaşmada yeni yollar bulmuşlardır. Kitlesele pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatminini karşılamada yetersiz kalması işletmeleri doğrudan pazarlama uygulamalarına yöneltmiştir. Bu uygulamaların müşteriler ile etkileşimli bir süreç uygulaması müşteriler tarafından olumlu bir şekilde karşılanmış ve doğrudan pazarlama uygulamalarının gelişmesine katkı sağlamıştır. Pazarların küreselleşmesi ile birlikte işletmeler, tüm tüketicilere ulaşmak için teknolojiden yardım alarak doğrudan pazarlama faaliyetlerini kullanmaktadır. Bu faaliyetler çeşitli medya araçları kullanılarak yapılmakta ve doğrudan tüketiciyi hedef almaktadır.

Literatürde genel kabul görmüş Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı (tepkiyi) ve/veya işlemi etkilemek için bir ya da daha fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Bu tanımda dört kavram dikkat çekmektedir. İlki, etkileşim kavramı, tüketici ile işletme arasında birebir iletişimi ifade etmektedir ve bu da doğrudan pazarlamanın önemli bir kavramıdır. İkincisi, tüketicileri etkilemek için bir ya da daha fazla reklam medyası kullanılabilir, herhangi bir sınırlama yoktur. Tepkilerin ölçülebilirliği doğrudan pazarlamanın ayırt edici özelliğidir. İşletmeler ne harcadıklarını ve geri dönüşlerini bilirler. Son olarak doğrudan pazarlama telefonda, evde, kioskta vb. herhangi bir yerde gerçekleşmektedir (Stone, 1994: 5).

Başka bir tanıma göre doğrudan pazarlama, müşterilerin gizliliği konusunda endişe duyulan bilgi odaklı, ilişkisel bir pazarlama sürecidir. Bu tanım birçok işletmenin yeni keşfettiği yeni bir pazarlama yöntemini temsil etmektedir. Doğrudan pazarlama, zaman içinde tekrarlanan satışlarla müşteri ilişkilerini geliştirmeye odaklanır. Doğrudan pazarlama, geleneksel pazarlama çalışmalarından daha keskin, daha kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturmak için müşteri verilerini toplayan ve kullanan bir yöntemdir. Burada endişe duyulan konu, verilere diğer grupların da ulaşabilmesidir (Robert ve Berger, 1999: 3).

Robert ve Berger'a göre (1999), pazarlamanın 4P'si olarak bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenleri gibi doğrudan pazarlamanın da kesin olmamakla beraber beş bileşeni vardır:

- **Arz:** Arz, pazarlamacı tarafından potansiyel müşteriye yapılan tam tekliftir. Ürün veya hizmetin kendisini, teklif edilen fiyatı, fiyatta yapılan değişiklikleri ve ürün veya hizmetin konumlandırma stratejileri gibi öğeleri içerir.
- **Yaratıcılık:** Yaratıcılık, üretimin kişiselleştirilmesini, grafik dizayn öğelerini, reklam araçlarına katılım öğelerini içermektedir.
- **Medya:** Doğrudan pazarlamada telefon, doğrudan mail, World Wide Web'in yanı sıra geleneksel pazarlamada geçerli tüm araçlar kullanılmaktadır.
- **Zamanlama:** Zamanlama, bir ürün ya da hizmetin bir kampanya parçası olarak mı yoksa tek başına mı sunulacağı ile ilgili kararları içermektedir.
- **Müşteri Hizmetleri:** Müşteri hizmetleri, müşteri hakkındaki bilgileri ve müşteri geri dönüşlerini dikkate alarak müşteri tatmini ve müşteri sadakati oluşturmaya çalışmaktadır.

1.4.3.5. Turizm Pazarlamasında Fiziksel Olanaklar

Fiziksel kanıt, uçuş, tatil paketi veya diğer hizmetleri deneyimleyen turist tarafından edinilen tüm görme, duyma, koklama, dokunma ve tatmaya dayalı ipuçlarını içerir. Fiziksel kanıt

destinasyondaki binaların dış tasarımı, yenilen bir akşam yemeğindeki tat veya otel asansöründe çalan müzik olabilir. Fiziksel kanıt, müşterilerin deneyimini zenginleştirmek üzere pazarlama ekibi tarafından stratejik bir şekilde planlanır. Ancak bununla birlikte fiziksel kanıtlar çoğunlukla tanımlanabilir değildir (Holloway, 2004: 93).

Fiziksel kanıtların fazlalaşması satış sonrası gerginliğin azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Turizm sektöründe broşürlerin ve son zamanlarda yaygınlaşan web sitesi kullanımlarının haricinde, fiziksel kanıtlar genellikle pazarlama karmaşı içerisinde genellikle ihmal edildiği görülmektedir (Middleton vd., 2007: 118).

Ancak turizmde hizmetin satın alınmasından önce tüketici tarafından değerlendirilebilmesi için büyük oranda somut kanıtlara dayanılır (Hudson, 2008: 130). Satın alma sürecinde somut kanıtlara duyulan bu ihtiyaç, turistik ürün satışında aracı kuruluşlara olan ihtiyacı bir kat daha arttırmaktadır. Aynı şekilde internetin yaygın bir dağıtım aracı haline gelmesiyle, broşürler ve acentelerin gerekliliği de tartışılır hale gelmiştir.

1.4.3.6. Turizm Pazarlamasında Süreç

Turizm sektöründe müşterinin üründen elde etmeyi beklediği fayda çoğunlukla olumlu duygular, mutluluk, dinlenme ve iyi hissetmedir. Bu nedenle tatmin, diğer hizmet sektörlerinden çok daha fazla, müşteri tarafından algılandığı şekliyle, sunulan hizmetin kalitesine bağlıdır.

Bazı karşılaştırmalar diğerlerinden daha önemlidir ve bir “karar anı”nı simgelerler. Bu karar anları “bir müşteri ile hizmet çalışanı (veya ekipmanı) arasında gerçekleşen, özellikle tatmin edici olan veya olmayan spesifik etkileşimler” (Bitner vd., 1995: 135) olarak tanımlanmaktadır.

Turizm deneyiminin ardından turistin aklında kalan ve nihai tatmin veya tatminsizliği belirleyen bu “karar anlarıdır”. Bu anlarda kişinin yaşayacağı bir olumsuzluk, hizmetin tamamını olumsuz olarak değerlendirmesine neden olabilir. Bu nedenle tatminsizlik oluşturabilecek bu önemli anlarda hizmet sağlayıcı hizmet iyileştirme uygulamasını gerçekleştirir ve bu süreç sonunda müşterinin bu hizmet hakkında olumlu bir tutumu sürdürmesi sağlanır.

Hizmet iyileştirmeye örnek olarak yabancı bir şehirde yaşanan toplu taşımadan yararlanma problemini gösterilebilir. Genellikle turistler için karmaşık bir süreç olan toplu taşıma bileti alma sürecinde, tam da o anda sağlanacak bir yardım veya turist açısından sorunu çözmeye yönelik sağlanacak bir bilgi turist söz konusu destinasyon hakkındaki genel fikrine önemli bir olumlu katkı sağlayacaktır.

1.4.3.7. Turizm Pazarlamasında İnsan

Turizm ürünündeki çeşitliliğin büyük bölümü turistik deneyimin doğasındaki insan etkileşiminin sayıca azımsanmayacak fazlalığından kaynaklanmaktadır (Middleton vd., 2009: 120). Bir kişinin seyahat etmeye karar verdiği andan itibaren seyahatin tamamlanıp evine dönüşüne kadar geçen sürenin hemen hemen her anında gerek ticari, gerekse sosyal amaçlarla diğer insanlarla iletişim kurması kaçınılmazdır.

Öncelikle, turizm bir hizmet ürünüdür ve bu nedenle çalışanlar hizmetin bir parçasıdır. Masa başında tatil paketi satan bir seyahat acentesinde de, destinasyona yapılan yolculukta yolcularla ilgilenen uçak kabin personelinde de, turistlerin konakladığı otelin ön büro personelinde de insanlar, sunulan hizmetin çok önemli bir parçasını oluşturmaktadırlar. Hizmet sunumunda yer alan birçok farklı insanın kişisel hizmet kalitesinin müşteri tatminini bu kadar etkilediği başka bir sektör bulmak oldukça zordur (Holloway, 2004: 99).

Tüm turizm türlerinde turistlerin aldıkları ürünün büyük bölümü hizmet sunumu olarak gerçekleşir. Pazarlama karması oluşturulurken sunulan hizmetin niteliği ve turist-çalışan etkileşiminin yoğunluğu önemli bir unsur haline gelmektedir.

Yerel halkın bölgede gelişen turizm sektörüne ve özellikle turistlere olan tutumları turistlerin deneyimlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle bölgelerin turistik gelişmesinde karar alıcı konumda olan kurumlar yerel halkta olumlu tutum ve davranış geliştirmeyi de planlama ve uygulamada dikkate almak zorundadır.

1.5. Turistik Otel

Turizm işletme belgeli otel işletmeleri: Bu tür sınıflandırma 1950'li yıllardan bu yana devam etmektedir. 1983 yılında yürürlüğe giren "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği"ne göre; bir yıldızlı, iki yıldızlı, üç, dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılmıştır.

1.6. Turistik Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Özellikle turizm sektöründe, tüketici satın almasını etkileyen faktörler, yapılan yazın taraması sonucunda; kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik faktörler olarak belirlenmiştir.

1.6.1. Kültürel Faktörler

Pek çok inanış, düşünüş gelenek, görenek ve alışkanlıkları içeren kültürel çevre, tüketici davranışlarını ve tüketicilerin karar vermesini etkileyen en önemli faktör grubundan bir tanesidir. Bu grupta; kültür, alt kültür ve sosyal çevre bulunmaktadır.

1.6.1.1. Kültür

Triandis (1989: 126) ise kültürün bir ülkenin insanların algılarını, eğilimlerini ve davranışlarını, tek bir hakim dil, tarih, eğitim sistemi, politik ve yasal sistem ile medya, piyasa, hizmetler ve ulusal sembollerin de (bayraklar, spor takımları vb.) dahil olduğu ulusal birleşmeyi sağlayan büyük bir güç olduğunu ileri sürmektedir.

Reisinger'a (2009: 289) göre; satıcıların, ulusal kültürün tüketicilerin satın alma ihtiyaç ve şekillerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun bilincinde olması gerekmekte ve farklı tüketici gruplarının milli kültürüyle ilgili bilgiye sahip olmanın, farklı kültürlerden olan tüketiciler için daha başarılı ve etkili ürünler geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

1.6.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, bir kültür içerisinde hâkim kültürden farklı olan ancak birbirleri ile ilgiler, meslekler, dinler, etnik geçmiş, cinsel eğilim gibi ortak paydaları olan insan topluluğudur

1.6.1.3. Sosyal Sınıf

Turistlerin meslekleri, gelirleri, eğitim seviyesi, refah düzeyleri ve diğer birçok faktörün birleşimi onların sosyal sınıfını belirler. Genel olarak kültür, bir bütün olarak toplumu şekillendirse de, sosyal sınıflandırma, turistlerin destinasyon tercihlerini, ülke / marka seçimini, yiyecek, seyahat ve boş zaman aktivitelerini belirlemek için daha somut ve anlaşılır veriler sağlamaktadır (Hayta, 2008: 63).

1.6.2. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, psikolojik faktörler veya bireyi açıklayan değişkenler olarak bilinirler ve doğrudan turizm tüketicisiyle ilgilidirler. Turistin kişiliği, tüm kişilik özellikleri, inançlar, bireyi diğerlerinden ayıran ve bireyin dış çevreden gelen etkilere verdiği tutarlı ve anlamlı tepkileri temsil eden tüm alışkanlıkları ile şekillenmektedir. Bir firmanın tanıtım materyalleri, hitap ettikleri müşterilerinin, kendilerini bu materyallerde bulmalarını sağlamak üzere onların kişilik özelliklerine göre düzenlenmelidir (Fratu, 2011: 120).

1.6.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Bir kişinin yaşı turizme katılımını, seyahat destinasyonlarını ve ulaşım aracı seçimini, konaklama türünü ve tatil seyahati türünü etkilemektedir. Genç yaşta seyahat edenlerin özellikleri arasında gençlerin turizm faaliyetlerine daha fazla dâhil olmaları, aile bağılıklarının çok yüksek olmaması, ekonomik açıdan bağımsız olmamaları veya gelirlerinin düşük olması nedeniyle ulaşım ve konaklama araçlarının seçiminde daha titiz davranmaları gösterilebilir. Yaşlıların ise, yolculuğun yorgunluğuna dayanma güçleri çok fazla değildir, ayrıca buldukları yaş aralığına göre daha sakin ve huzurlu bir hayat sürme isteği de yaşlıların turizm açısından daha az seyahat etmelerine neden olmaktadır (Hayta, 2008: 64).

1.6.2.2. Meslek

Tüketici davranışında mesleğin de büyük bir etkisi vardır. Meslek, eğitim seviyesi ile ilişkilidir ve onun birey üzerindeki etkisi açıktır (Fratu, 2011: 121). Maviş ve Akoğlan'a (1998) göre, turizm hareketine katılımı etkileyen unsurların tamamı birbiriyle ilişkilidir, çünkü iyi bir eğitim, iyi bir mesleği, iyi bir meslek de iyi geliri meydana getirir.

1.6.2.3. Ekonomik Durum

Bazı tüketiciler fiyatı ürünün kalitesinin veya prestijinin bir göstergesi olarak yorumlayarak yüksek fiyat ve satın alma olasılığı ile ilişkilendirirken, diğer tüketiciler yüksek fiyatı olumsuz şekilde değerlendirmekte ve satın alma stratejileriyle fiyatı düşürmeye çalışmaktadırlar. (Sternquist vd., 2004: 84). Kişinin ekonomik durumu, marka ve ürünü tercih etmesi ve satın almasını etkileyen önemli bir faktördür. Ekonomik kriz dönemlerinde tüketiciler, harcamalarını kontrol altına almakta ve harcama yerine tasarruf eğiliminde olmaktadır. Bu sebeple, tüketiciler eğlenme, yeme içme ve restoran tercihlerinde değişimler göstermekte ve bu yerlere daha az katılım göstermektedirler (Kotler vd., 1998: 188-189).

Turizm hareketine katılan tüketicinin, nerede ve ne kadar konaklayacağı, hangi mal ve hizmetlerden yararlanacağını belirleyen temel faktörlerden biri, tüketicinin turizm hareketinde bulunacağı zaman için ayırmış olduğu gelirdir. Turizm pazarlaması yöneticileri tüketicilerin ekonomik durumlarını göz önünde bulundurarak turizm pazarını küçük ve benzer şekilde düşük, orta ve yüksek gelirli tüketici gruplarına bölerek, tüketicilerin ekonomik durumuna göre bu hizmetlerden birini seçmesine imkân sağlayabilirler.

1.6.2.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı; bir kişinin, iş, boş zaman, politika ve dinlenme zamanları gibi alanlardaki belirli eylem, ilgi ve düşünce şekilleri demektir. Bazı insanlar, oldukça sosyal bir hayat sürerler, çevrelerinde arkadaş ve akrabaları vardır. Diğerleri ise, çekingen, yalnızlık arayan kişilerdir ve evlerine yakın yerlere seyahat ederler. Bazıları huzur dolu, yürüyüş, tırmanma ve kuş gözlemciliği gibi doğayla ilgili etkinlikleri severken, bazıları ile bungee jumping veya yamaç tırmanıcılığı gibi daha tehlikeli etkinlikleri severler (Reisinger, 2009: 323).

1.6.2.5. Kişilik

Kişilik, bir kişinin çevresine belirli tepkiler vermesine neden olan ve bir bireyi diğerinden ayırt eden psikolojik özellikler anlamına gelmektedir. Farklı kişiliklere sahip insanlar farklı davranırlar ve farklı ihtiyaçlara sahiptirler.

Reisinger'e (2009) göre, "kişilik gelişiminin aktivasyon teorisini ileri süren iki temel kişilik özelliği tanımlanmıştır. (1) yüksek aktivasyon (yüksek enerji) dışadönükler ve (2) düşük aktivasyon (düşük enerji) içedönükler. Yüksek enerji tipi çeşitli aktivitelere ve arasından seçim yapmak için alternatiflere ihtiyaç duyarken, düşük enerji tipi rahatlık, samimiyet ve daha az seçenek (örn. restoranlar, oteller) ararlar" (Reisinger, 2009: 300-301).

1.6.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler başlığı altında; birçok faktör sayılabilmektedir. Ancak, bu faktörlerin en dikkat çekenleri, aile, referans grupları, rol ve statüdür.

1.6.3.1. Referans Grubu

Pazarlama yöneticileri, hedef olarak belirledikleri pazarlarda odaklandığı turistlerin yanı sıra onların dâhil olduğu referans gruplarını da sınıflandırmaya ihtiyaç duyarlar. Referans gruplarının genellikle kanaat önderleri de bulunmaktadır, bu nedenle bu kanaat önderlerinin bir turistik tesisinin açılış galasına veya yıldönümü kutlamalarına katıldıkları görülebilmektedir (Hayta, 2008: 38).

1.6.3.2. Aile

Aile fertlerinin turizm hizmeti satın alma aşamasına bir bütün olarak yer alımları pazarlama ve satış faaliyetleri için büyük bir önem taşımaktadır. Ancak ailedeki her bireyin farklı bir statüsü ve rolü de bulunmaktadır. Her bir rol, satın almayı farklı şekillerde şekilde etkiler (Erol, 2003: 56).

Örneğin; ailedeki baba daha lüks bir otelde tatil yaparken çocukları daha ekonomik bir tatil tercih edebilir.

1.6.3.3. Rol ve Statüler

Reisinger'a (2009: 327) göre, bir kişinin ekonomik durumu, kişinin yaptığı seçimi ve satın aldığı ürünleri etkiler. Örneğin; düşük gelirli insanların birikimleri azdır, sıklıkla dışarıda restoranlarda yemek yemezler ve eğlence ve pahalı tatillere çok para harcamazlar. Yüksek gelire sahip olanlar ise, mücevher gibi lüks mallara, pahalı şarap ve biralara, lüks otellere ve pahalı uçak seyahatine harcama yaparlar.

1.6.4. Psikolojik Faktörler

Turizmde tüketicinin satın almasını etkileyen son faktör grubu ise psikolojik faktörlerdir. Bunlar; güdü, algı, öğrenme ve tutumdur.

1.6.4.1. Güdü

Güdü uyarılmış bir ihtiyaçtır ve birey bu ihtiyacı karşılamak amacıyla harekete geçer. Turistleri satın almaya iten güdüleri anlamak pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır. Örneğin; işletmenin veya markanın güvenilir olması, turistik ürün veya hizmeti zamanında sunması, turistik hizmetleri kaliteli bir şekilde sunması, saygınlık, beğenilme gibi güdüler tüketicilerin turistik ürün veya hizmet satın almasında etkin olan güdüler arasında belirtilebilir (Hayta, 2008: 40).

1.6.4.2. Algılama

Reisinger'a (2009: 327) göre, algılama, insanların, duyuşal dürtüleri dünyadaki anlamlı resimler olarak seçmelerini, organize etmelerini ve yorumlamalarını sağlayan karmaşık bir süreçtir. Turistik bir destinasyon algısı, turistin kişiliği ile ilgili faktörlerden ve kendine has uyarıcıların etkileşiminden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden, aynı destinasyon farklı turistler tarafından farklı algılanır.

Algılar farklılaşır, örneğin, bir kişi bir garsonu gayri resmi ve kültürsüz olarak görürken bir başkası aynı garsonu resmi ve soğuk bulabilir. Algı, bir kişinin ne kadar uyarıcı aldığına ve onları zihninde tutma kapasitesine bağlı olarak gelişir. Turist, algılarına ve kriterlerine göre turistik destinasyonları sıralar ve en iyi olanını seçer (Fratu, 2011: 120).

İnsanlar algılama sayesinde çevresindeki uyarıcıları kendi bakış açılarına göre yorumlamaktadırlar. Bu faktör özellikle konaklama işletmelerinin iç tasarımında, odaların düzenlenmesinde, reklam broşürlerinin ve reklam renginin seçiminde, geniş formatlı afişlerin düzenlenmesinde ve hatta işletmelerin logolarının belirlenmesinde dahi dikkate alınmaktadır.

1.6.4.3. Öğrenme

Öğrenme, tecrübelerle ortaya çıkar ve insanların tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliklerini temsil eder. Öğrenme, uyarıcı, gözlem, aktif katılım, sosyalleşme, tepki ve pekiştirme yoluyla gerçekleşir. İnsanlar belirli bir şekilde davranırlar ve çevrelerinden öğrendikleri bilgiye dayanarak seçimlerini yaparlar.

1.6.4.4. Tutumlar

Tutumlar, insanların değerlendirmelerini, duygularını ve kıyafet, yiyecek, müzik gibi belirli nesnelere; din, politika gibi düşünceleri veya diğer insanları algılama ve onlara karşı istikrarsız davranma eğilimlerini tanımlamaktadır. Tutumlar çocuklukta geliştirilir ve yetişkinlikte şekillenir ve uyarılır. Değişikliklerin derecesi, bireyin çevreden, sosyal gruplardan, edinilen bilgiden ve geçmiş tecrübelerden öğrendiklerine bağlıdır.

Tutumların gücü, insanların motivasyonlarına ve kişilik özelliklerine dayalıdır. Tutumların, bir ürünün ihtiyacı karşılama, öz imajı artırma, kültürel değerlere yanıt verme ve inanç ve tecrübelerle anlam yükleme yeterliliğinin yanı sıra, ürün satın almasını da etkilemektedir. Tutumlar, insanların davranışlarını belirler. Olumsuz tutumları olanlar, olumlu tutumları olanlardan farklı davranırlar. Olumsuz tutumların değişmesi zordur (Reisinger, 2009: 328-329).

Turistik ürün ve hizmetlerinin seçiminde şüphesiz en önemli faktörlerden biri de tutumdur. Turizm etkinliğinin uluslararası olma nedeniyle, farklı ülkelerdeki insanların farklı tutum ve inançları, onları farklı mal ve hizmetlere talep etmeye yöneltmektedir (Gilbert, 1992: 87).

İKİNCİ BÖLÜM

2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI

Doğru pazarlama yönteminin tercih edilmesi sayesinde satılmayacak ürünlerin bile satıldığı tespit edilmiş ve ürünü aslında sattıran pazarlama teknikleri olmuştur. Tercih edilen ve sektörün vazgeçilemez yardımcı kolu olan reklam sektörü bu konuda malın satılması için bir numaralı pazarlama tekniği olmuştur. Reklamcılık bu noktada çok kazanç getiren ama maliyetinin de bir o kadar da fazla olduğu için bunun yanında başka pazarlık tekniklerine de başvurulmuştur.

Reklam sektöründen de etkili olabilecek en iyi pazarlama yöntemi ağızdan ağıza pazarlama dediğimiz “Referans Satış” ile gerçekleşenidir. Bu pazarlama şekli insanlar arasında en etkisi olan ve satış garantisinin en yüksek olduğu alışveriş şeklidir. Bir kişinin üründen memnun kalması ve bu ürünün memnuniyetini yakınlarına aktarması şeklinde gerçekleşmesi, son zamanlar tüketim potansiyelinin de insanların alım gücünden dolayı artış gösterdiğini de belirtirsek eğer, bu alışveriş şekli maldan memnun kalan örnekleri de gördükten sonra talep etmek için en kısa zamanda alışverişini gerçekleştirebileceği söylenebilir.

Pazarlama yöntemleri arasında ağızdan ağıza pazarlama tekniğinin geleneksel yöntemlerden güçlü olmasının nedenlerini kısaca aktaracak olursak (Karaoğlu, 2010: 33):

- Ağızdan ağıza pazarlama, bu sektörde bulunan en güçlü ikna kabiliyeti yüksek bir güçtür. Karar veren kişi işletmenin bakış açısını yansıtmakla menfaati olan bir kişiden bilgi almak yerine, çarpıtılmamış olan doğruyu bilgiyi üçüncü bir taraftan bir bütün olarak tarafsız bir şekilde almaktadır.
- Ağızdan ağıza iletişim, deneyimleri kişiler arasında paylaşmak için kullanılan bir iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişim sürecine kadar, tüketicinin ürünle ilgili edindiği bilgiler soyuttur ve genelde realiteden uzaktır. Ancak, tüketici ürünü kullanırken gerçek hayattan deneyimler yaşamak ve oldukça az risk almak ister. Bu noktada ağızdan ağıza iletişim, bu kapsamdaki tüketici ihtiyaçlarına en uygun olan iletişim şeklidir.
- Ağızdan ağıza iletişim kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Kişiye özeldir çünkü o anda sohbe katılanlara yöneliktir. Bir filmde, kitaptan veya başka bir üründen bahseden kişi sahip olduğu deneyimi paylaşır, çünkü bu deneyimi paylaştığı kişi o kişinin hiç tanımadığı veya çok resmi olan birisi değil, sizi dinleyen bir arkadaşınızdır. Başka bir deyişle, deneyiminizi paylaştığınız kişi, kendinize yakın hissettiğiniz kişidir. Ağızdan

ağıza iletişim bütünü kapsamaktadır, çünkü kaynak durumundaki kişi karşısındakinin bütün sorularını cevaplamaktadır ve karşısındakinin sorularını geçiştirmez.

- Tüketicinin kiminle konuşacağını veya kime soru soracağını seçme seçeneği olduğu için ağızdan ağza iletişim, tüketici odaklıdır. Ayrıca ağızdan ağza iletişimin gerçekleştiği süreçte kişi bu sürecin bulunup bulunmaması da kendisi belirleyebilir.
- Ağızdan ağza iletişim yoluyla bilgi edinmek ve bu bilgiyi genişletmek oldukça ekonomiktir.
- Ağızdan ağza iletişimin hızı ve içeriği sınırsızdır. Bazı deneyimler tek bir kişiyle paylaşılsa bile bu deneyim diğer kişilere oldukça hızlı bir şekilde ulaşır. Ağızdan ağza iletişimde sınırlı bilgi paylaşılmaz, kaynaktan istenilen miktardaki bilgi deneyimden faydalanmak istenen kişiye aktarılır.

2.1. Ağızdan Ağza Pazarlama Tanımı ve Önemi

Ağızdan ağza gerçekleşen pazarlama şeklinde bazı tüketici davranışları sergilenmektedir. Bu gözlemlerin incelenmesi sonucu meydana gelen bir kavramda “bir alıcı ile bir ürün, hizmet veya marka hakkında ticari kaygısı bulunmayan bir iletişimci arasındaki sözlü, kişiden kişiye iletişim” şeklinde ifade edilmiştir.

Daha birçok değişik tanımlanmaları yapılan ve bir zincir şeklinde birbirleri arasında aktarılan bir durumu ifade etmeye çalışan bu teknik en çok güven veren olarak da tüketiciler arasında tercih edilmektedir.

Ağızdan ağza pazarlamada, şirketin güvenilirliği, itibarı, faaliyetleri, hizmeti gibi kavramların kişiler arasında aktarılan bir mesaj olarak da söyleyebiliriz. Bu noktada şirket vereceği hizmeti veya ürünün pazarlamasını kişiler arasında bir memnuniyet kazanarak bu pazarlama tekniğinden yararlanabilmektedir. Ürünün kaliteli veya ucuz olması işlevsellik durumları vb. gibi ürün ya da hizmet bazlı durumların karşısında müşteri memnuniyetini hedeflenmesi gerekmektedir.

Tüketicilere malın sunumu en başta onun buna ihtiyacının olduğunu aktarmak veya hissettirmektedir. İşlevsel boyutunun ele alınmasıyla kullanışlılığı ön plana konularak malın tanıtımı ve faydalarını ön plana çıkartılması, malın tüketici tarafından beğendirilmesi sağlanmalıdır.

Maddi boyutlarda kişileri büyük risklere sokmayan davranışlar sergilenmelidir ve müşteri için memnun edilememe gibi bir durum konusu çok düşük bir ihtimaldir. Müşterinin tek cayma noktası ürünün fiyat kısmıdır. Ağızdan ağza gerçekleşen bu pazarlama metodunda müşteriye

güven veren bir durum oluşturmak firmayı ve imkânları son derece müşterinin iyi bir şekilde algılayabilmesi adına tam anlamıyla düzgün ve doğru şekillerde aktarılmalıdır.

Eğer küçük bir durum ya da müşteri için soru işareti bırakacak bir durumun gerçekleşmesi caymaya sebebiyet verebilmektedir. Ürün ne kadar iyi olursa olsun o problemden dolayı müşteri kaybetme riski yüksek denilebilir. Ancak bir kişinin güvenini kazandıktan ve ürün anlamında memnuniyeti sağladıktan sonra bir müşteri kazanmanın yanında üç müşteriyi daha beraberinde kazanmış sayılırsınız.

Ağızdan ağıza mantığı son derece basit ve bazı temel kavramların yerine getirilmesiyle büyük müşteri potansiyelleri oluşturan bir pazarlama şeklidir. Az önce bahsettiğimiz gibi bir müşteri sayesinde üç müşteri daha kazanma imkânı sunan bu pazarlama şeklinin temeli müşteri memnuniyeti esasına bağlıdır. Müşterinin hizmet veya ürün karşısındaki memnuniyeti yakınları tarafından da bu ürünün temininin nasıl gerçekleştirileceği sorusuyla başlamakta ve sonrası firmaya kazandırılan müşteri sayısında bir artış gözlenmektedir.

Bu pazarlama tekniğinin olumlu olarak gerçekleşmesi fonksiyonel, sosyal, finansal, psikolojik ve zamana dayalı riskleri ortadan kaldırmaktadır. Bunlarla beraber işletme ve marka imajında bir güçlendirme sağlanmaktadır (Yılmaz, 2011: 49-50).

Genel olarak bahsettiğimi bu pazarlama boyutu olumlu ve olumsuz yönde gerçekleşebilme halleri barındırmaktadır. Müşteri memnuniyeti prensibinde ulaştırılan ürünlerde kazanılan olumlu yönde bir ivme varken, memnun edilmeyen müşteriler adına da olumsuz durumların meydana gelebileceğini unutmamak gerekir. Çünkü temelde müşteri memnuniyeti yatması ve bu pazarlamanın ağızdan ağıza gerçekleştiriliyor olması sonucunda malınızın ne kadar iyi olması önemli değil, bir memnun olmayan müşteri sayesinde o ürünün işe yaramaz bir para tuzağı şeklinde aktarılması söz konusu olabilir.

Bu gibi durumlardan ürün ve firma son derece etkilenmektedir. Bununla beraber reklam giderleri kullanmayan ve sadece bu pazarlama sektörünü benimseyen firmaların bu riski iyi anlamaları ve oluşabilecek sıkıntılar karşısında b planlarının olmasında ve en başta da müşteri memnuniyetini göz ardı etmeksizin amaçlarında hareket etmeleri gerekmektedir.

2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Son derece önemli olan ağızdan ağıza pazarlamanın özellikleri bu pazarlamanın doğru bir şekilde aktarılması için en gerekli uygulamaları kapsamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, güvenirlilik, deneyim aktarımı, müşteriye dayalı olma ve zaman ve para tasarrufu özellikleri açısından incelenebilir.

2.2.1. Güvenilirlik

Ağızdan ağıza iletişimde tüketici için malın alınmasından önce bir bilgi toplama arayışında bulunması hali de mevcut davranışlardandır. Ağızdan ağıza pazarlama durumu reklam vb. pazarlama araçlarından daha güvenilirdir. Burada önemli olan durum ürünün pazarlanması yaptığıında müşteriye güveni oluştururken kâr esaslı ticaret faaliyetlerinde bulunulmaması gerekmektedir. Bu durum karşısında tüketicinin endişe etmesi gerek durumlar olacak ve almaktan vazgeçecektir.

Ağızdan ağıza iletişimde bunu müşterinin ihtiyacı üzerine iknaların oluşturulması ve az önce belirttiğimiz gibi kazanç durumunu göstermemelidir. Satılan üründen bir kazanç sağlanacaktır ve bunu herkes bilmektedir ancak durumun yanlış ifade edilmesi halinde müşteri güveni kaybedilecektir (Uzun vd., 2010: 77).

2.2.2. Deneyim Aktarımı

Tüketicinin bir ürünü tercih etmesi sonucu ilk yapmak istediği şey denemek olacaktır. Ürünü kullanırken tam olarak almış olmadığı için bir risk altında olmaz ve bunu gerçekleştirmeyi talep etmektedir. Doğrudan ve dolaylı olarak bu deneyim aktarımının iki durumu söz konusudur (Yılmaz, 2011: 51):

- **Doğrudan Deneyim:** Zaman, para, başarısızlık riski veya hayal kırıklığı açısından dolaylı deneyimden daha pahalıya mal olabilen ürünü fiilen test etme sürecidir.
- **Dolaylı Deneyim:** Diğer kişilerin deneyimleri hakkında konuşmak, başkalarının deneyimlerini dinlemek ve başkalarına yardım etmekle ilgilidir. Bu tür faaliyetlerde insanlar endişeleri ve riskleri hakkındaki düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Müşteriler bir ürün ya da hizmeti beğenmesi durumunda, kendisine o ürün ya da hizmet hakkında düşüncesi istendiğinde ya da istenmese bile, ilgili ürün ya da hizmet hakkında olumlu şeyler söyleme olasılığı artmaktadır. “Memnun kalmış bir müşteri en iyi reklam aracı” şeklinde ifade de edilebilmektedir.

2.2.3. Müşteriye Dayalı Olması

Ağızdan ağıza pazarlamanın müşteriye dayalı gerçekleşmesi diğer müşterileri de beraberinde getireceğinden önem taşımaktadır. Gelişen ve yenilenen teknolojik araçların temininde müşterilerin bu konuda ellerindeki ürünlerden daha yenisine yönelmelerini ve bunun sonucunda yine yeni tecrübeler elde etmeleri durumu oluşmaktadır. Müşteriye dayalı gerçekleşen bu iletişim güvenin ve tavsiyelerin bir araya gelerek pazardaki müşteri potansiyelini artırmaya yöneliktir.

2.2.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Tüketicilerin son zamanlarda en çok sıkıntı yaşadıkları durumlar zaman ve parasal mevzulardır. Öyle ki yoğun iş temposundan ötürü ihtiyacı olan ürünün temin edilebilmesi adına müşterinin yapmak istediği araştırmayı kısıtlanmış zamanlamalardan dolayı gerçekleştirilememektedir. Böylece kişi bu noktada kendisinden tecrübeli birisinden akıl alarak veya onunla birlikte bu ihtiyacı giderebilmek için ihtiyaç duyduğu ürünün teminini gerçekleştirmektedir.

Ancak birçok firma bundan dolayı reklam vb. pazarlama tekniklerine büyük bütçeler ayırmaktadır. Bunların sonucunda müşteri umut ettikleri gibi ürünlerine ya da hizmetlerine yeterince çekemezler. Müşteri göz boyayan bu etkili sistemlere pek rağbet etmemekte ve düşük maliyetleri veya giderleri oran ürünlerin ağızdan ağıza iletişim sayesinde tercih etmekte ve reklam için büyük yatırımlar yapan firmaların parasının büyük bir bölümü sokağa gitmektedir (Uzunal, 2010: 78).

2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri

Literatürde iki tür ağızdan ağıza pazarlama faaliyetinden bahsedilmektedir. Bunlar; olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olarak iki şekilde incelenmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde mesajlar her zaman olumlu olmayabilir. Bu sürecin olumlu olması, ürünü veya hizmeti deneyen tüketicinin (mesajı gönderen tüketicinin) yüksek memnuniyet düzeyine, sürecin olumsuz olması ürünü veya hizmeti deneyen tüketicinin (mesajı gönderen tüketicinin) memnuniyetsizliğine bağlıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 273).

2.3.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın etkileri son on yılda en etkili marka seçim yöntemlerinden biri haline gelirken, geleneksel yöntemler, reklamcılık, halkla ilişkiler, satış iyileştirmeleri vb. etkisini hızla kaybetmeye başlamıştır. Diğer yöntemlerin başarısındaki düşüş iki şekilde açıklanabilir. İlki, müşterilerin satın alma kararlarını verirken reklamlar ve diğer tutundurma karmaları yerine kişisel bir tavsiyenin daha inandırıcı ve güvenli olduğunu fark etmelerinden kaynaklanmaktadır. İkincisi, ağızdan ağıza pazarlama için büyük bir platform yaratan sosyal medyanın ortaya çıkmasıdır. Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinin ve mobil internet müşterilerinin etkileşim olasılığı her zaman ve her yerde mümkündür. Gün geçtikçe sanal platformların insanları yönlendirme gücü artmaktadır. Örneğin internet kullanıcıların %70'i bir ürünü almadan önce ürünle ilgili önerileri görmek için arama motorlarını kullanmaktadır. Öte yandan, kişisel görüşlerin ve ağızdan ağıza pazarlamanın yaygın olduğu Twitter'da, kullanıcıların üçte biri haftada en az bir kez kullandıkları bir ürün hakkında tweet atmakta veya takipçilerinden satın alacakları ürünle ilgili tavsiye istemektedir. Bu da gösteriyor ki, sanal ortamda ağızdan ağıza

pazarlama insanları olumlu yönde sevk edebilecek bir davranış biçimi ve hareketi olabilmektedir (Rijpstra, 2011: 6). Sosyal medyanın gücünün artışa geçmesiyle birlikte tüketicilerin sesi artık eskisinden daha fazla çıkmaktadır. Müşteriler, piyasadaki ürünler veya hizmetler hakkında eleştirilerini ve övgülerini bu platformlarda daha da rahat bir şekilde paylaşmaktadır. Bilginin ağızdan ağza bu kadar hızlı yayılması tüketicilerin lehinedir, ancak markalar için bu süreç ancak kontrol edilebildiği takdirde yararlı olmaktadır (Apaydın, 2011: 22).

Olumlu ağızdan ağza pazarlama, müşterinin hizmeti veya ürünü, değerli ve kaliteli olarak algılamasıyla ilişkilidir. Diğer bir deyişle müşteriler, hizmet veya ürün performansı ve satın alma sonrasında destek sürecinden tatmin olursa, müşteriler arasında olumlu ağızdan ağza pazarlama kaçınılmaz olmaktadır (Derbaix ve Vanhammn, 2003: 7-8).

2.3.2. Olumsuz Ağızdan Ağza Pazarlama

Ağızdan ağza pazarlama, tüketicilerin sık sık yeni bir hizmet veya ürün söz konusu olduğunda güvendiği bir kaynaktır. Tatminsiz olan insanlar ürün veya hizmet hakkındaki memnuniyetsizliklerini konuşarak olumsuz ağızdan ağza pazarlama faaliyetlerini oluştururlar. Olumsuz ağızdan ağza pazarlamanın olumlu ağızdan ağza pazarlamadan daha etkili olduğu gösteren araştırmalar vardır. Sonuç olarak, insanların olumsuz bir öneri sonrasında bir ürünü almaya daha az istekli oldukları ve genel olarak bu olumsuz önerilerin olumlu olanlara göre daha etkili olduğu görülmektedir (Tuk, 2008: 16).

Müşterilerin büyük çoğunluğu, memnuniyetsizliklerini etrafındaki kişilerle paylaşmaktadır. Ürün veya hizmetten kaynaklanan memnuniyetsizlik durumunda müşteri bu memnuniyetsizliğini 10 ile 20 kişiyle paylaşmaktadır. (Kitapçı, 2008: 118). Özellikle küçük şehirlerde bu durum işletmeleri olumsuz etkiler ve işletmelerin imajı zedelenebilir. Bu durum genellikle olur, çünkü olumlu deneyimler beklenti dâhilindedir ve kısa süre sonra müşteriler tarafından unutulur. Bununla birlikte çözülmeyen olumsuzluklar insanları kızdırmakta, sinirlendirmekte, hüsrana uğratmakta ve olumsuz ağızdan ağza pazarlama faaliyetlerini harekete geçirmektedir (Silverman, 2007: 44). Özellikle son on yılda ürün veya hizmetlerden memnun olmayan tüketiciler şikâyetlerini web sitelerinde paylaşmakta ve bu şikâyetler herkes tarafından görülebilmektedir. Bu web sitelerinde ürün veya hizmetlerden memnun olmayan başka tüketiciler de bulunmaktadır ve bu tüketiciler işletmelerin ürün veya hizmetini satın alınmaması adına bir araya gelebilirler (Tuk, 2008: 16-17).

2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

2.4.1. Fısıltı/Söylenti (Buzz) Pazarlaması

Fısıltı veya söylenti yöntemiyle pazarlama, son zamanlarda çok ilgi görmeye başlamıştır. Bu pazarlama türü dedikodu pazarlaması şeklinde de tanımlanmaktadır. Bu tür pazarlamada amaç, belirli bir lokasyonda, ürünün tüketicisinden seçilen gönüllüler ve alanında güçlü iletişim becerisine sahip uzmanların bir marka hakkında konuşmasıyla medyanın ve toplumun dikkatini çekmektir (Bulter ve Butman, 2005: 167).

Fısıltı pazarlamasının yapılabilmesi amacıyla bir etkinliğin düzenlenmesi gerekir. Bu etkinlikte, marka ile ilgili merak uyandıran, ilgi çeken, heyecandıran söylemler sayesinde kamuoyunun ve medyanın dikkatini çekmek mümkün olmaktadır. Ancak, fısıltı pazarlaması etkinliklerinde genellikle insanların konuşacağı şey doğrudan ürün değil, düzenlenen etkinliktir Fısıltı pazarlamasının özellikleri şöyle belirtilebilir (Thomas, 2004: 63):

- Pazarlama maliyetleri düşürmektedir.
- Küçük bir bütçeyle tasarlanmış bir pazarlama faaliyeti olduğu için risk oldukça azdır. Bu pazarlama faaliyeti, film yapımcıları için oldukça ideal bir yöntemdir.
- Fısıltı pazarlamasıyla marka görünürlüğü ve bilinirliği artmaktadır. Bu vesileyle müşterilerin ihtiyaçlarının, isteklerinin ve beklentilerinin yakından takip edilmesi kolaylaşmaktadır.
- Fısıltı pazarlaması ile birlikte ürün veya hizmet hakkında İnsanlar arasında iletişim artmaktadır. Bu sürecin olumlu bir şekilde yürütülmesi sonucunda işletmelerle tüketiciler arasında güven oluşturulabilmektedir.
- Fısıltı pazarlaması, potansiyel tüketiciler ile o ürün hakkında deneyimi bulunan tüketiciler arasında güvenirliliğini yüksek olan bir pazarlama türüdür. Örneğin, komşu tarafından gidilen bir otelin tavsiye edilmesi gibi.

2.4.2. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, AAP'nın tamamen internet ortamında gerçekleştiği halidir. Bu terim ilk defa Set ve Jurveston tarafından 1996 yılında kullanılmıştır (Godin, 2007: 85). Viral pazarlamada, deneyimlenen bir ürün ya da hizmet hakkındaki bir görüş bir "virüs" gibi hızlı bir şekilde yayılmaktadır, çünkü tüketiciler tarafından iletilmesi amaçlanan bir mesaj, internet ortamında çok hızlı bir şekilde yayılma potansiyeline sahiptir.

Bu pazarlama yöntemiyle günümüzde milyonlarca insana günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılan Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçlarıyla tavsiye edilen ürün ve hizmet ile ilgili verilmek istenen mesaj rahat bir şekilde ulaştırılmaktadır. Bu mesajın toplum arasında yayılmasını etkileyebilecek bazı önemli unsurlar bulunmaktadır (Silverman, 2001: 25).

Bunlar:

- Sunulan fikir, tavsiye veya yaklaşım ilginç ve insanları denemeye teşvik etmek için ikna edici olmalıdır.
- İleri sürülen tavsiyenin kullanılması veya test edilmesi çok kolay ve hemen uygulanabilir olmalıdır.
- Denenmesi durumunda, tüketici için bir risk oluşturmamalıdır.
- Ürünün tavsiye edilme süreci ve ürünün kapsamı insanları duygusal anlamda etkileyebilmelidir. Aksi takdirde pazarlama faaliyetinin viral olması beklenemez.

2.4.3. Topluluk Pazarlaması

Topluluk pazarlaması, farklı kültürel kökenlere sahip ve tüketicilerin belirli bir alanla sınırlı kalmadan bir ürün veya hizmet hakkındaki fikirlerini toplumdaki geniş kitlelere aktarabildikleri bir pazarlama metodudur (Fong ve Suzan, 2007: 5).

Bu pazarlama türündeki en etkili araç internettir. İnternet aracılığıyla, daha hızlı ve sınırsız aktarım sağlanabilmekte ve sunulan hizmetlerin akılda kalıcılığı yükselebilmektedir. 2007 yılında yapılan bir araştırmanın sonucu da bu yaklaşımı destekler niteliktedir. Bu araştırmanın sonuçları en interaktif pazarlama aracının %80 gibi yüksek bir oranla e-posta pazarlaması olduğunu ifade etmektedir (Özyer, 2015: 95).

2.5. Konuyla İlgili Yapılmış Çalışmalar

Turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlama, genellikle müşterilerin destinasyon pazarlaması ve destinasyon seçme kararları üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın akademik çalışmalarda henüz yeni ele alınmaya başlanması ve turizm sektöründe tam olarak kullanılmaması, işletmelerin bu kavrama yabancı olma durumuyla ilişkilidir. Bu alanda yapılan çalışmalar son bir kaç yıldır daha fazla dikkat çekmeye başlamış ve araştırmalar çoğalmıştır.

Phillips vd., (2011) çalışmalarında, kırsal destinasyonlara gelen turistlerin bir sonraki senelerde tekrar kırsal destinasyonlara ziyaretlerde bulunmaları için farklı yöntemler önermişlerdir. Bu yöntemlerden biriside ağızdan ağıza iletişimidir.

Ateşoğlu ve Bayraktar (2011) turistlerin destinasyon seçimlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini araştırdıkları çalışmalarını, Antalya iline farklı ülkelerden tatil amaçlı gelen turistlere yapmışlardır. Çalışmalarının sonucunda turistlerin destinasyon seçimlerinde AAP'nin etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca çalışmalarında, AAP'nin düşük gelir grubuna sahip katılımcılar üzerindeki etkisinin, yüksek gelir grubuna sahip katılımcılardan daha yüksek olduğunu da belirtmişlerdir.

Kutluk ve Avcıkurt (2012) seyahat acentelerinde müşterilerin hizmet satın alım karar sürecinde APP'nin etkisini araştırdıkları çalışmalarını, İstanbul/Kadıköy bölgesinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin müşterilerine yapmışlardır. Çalışmalarında, APP'nin en çok iş arkadaşları arasında yapıldığı; iş arkadaşları, çalıştıkları yerde, seyahat acentesinde yaptıkları tatil rezervasyonlarını ve daha önce yaşamış oldukları turistik hizmet deneyimlerini paylaştıkları ve müşterilerin satın alma kararlarında cinsiyet farklılığının olmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Yasvari vd. (2012) hizmet sektöründe ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarını, İran havayolları ile uçuş yapmış olan 212 yolcuya yapmışlardır. Çalışmalarında, memnuniyet, güven, hizmet kalitesi, algılanan değer ve sadakatin, havayolu şirketlerinde AAP'yi etkileyen faktörler olduğunu ve müşterilerin bu şirketlerin hizmetlerini kullanma kararını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebildiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Şen (2013) çalışmasında, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tatmini ve sadakatine etkilerini incelemiştir. Bu araştırmada, ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın almanın birbirleriyle ilişkili olduğunu belirtilmiştir. Ayrıca bu araştırmada, demografik özelliklerin, satın alma bilgisinin ve sosyallik göstergelerinin ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Çakır ve Çetin (2013) tüketicilerin seyahat acentesi seçiminde AAP'nin etkisini araştırdıkları çalışmalarını, Aydın ili merkezinde en az 18 yaşında olan tüketicilere yapmışlardır. Çalışmalarında, tüketicilerin seyahat acentesi seçimlerini etkileyen en önemli faktörlerin fiyat, tavsiye ve acentenin imajı olduğu tespit etmişlerdir.

Ezzatirad (2014) yaptığı çalışmada, ağızdan ağıza pazarlama ile bir müşterinin cep telefonu satın alması için karar verme sürecindeki aşamalar arasında bir ilişkinin olup olmadığını incelemiştir. Çalışmasında, ağızdan ağıza pazarlama ile cep telefonu satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Gökmen (2014), sağlık çalışanları kapsamında gerçekleştirdikleri çalışmada, ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararları üzerindeki etkisini, sağlık çalışanlarının ağızdan ağıza pazarlamadan ne düzeyde etkilendiklerini ve bu kavramın dayandığı değişkenlerin neler olduğunu

belirlemeye çalışmıştır. Gökmen (2014) bu çalışmasında, diğer sağlık tüketicilerinin sağlık hizmeti alma ve karar sürecinde tavsiye, bilgi, görüş ve tecrübelerini paylaştıkları ve paylaşımda buldukları kişilerden etkilendikleri ölçüde satın alma kararlarına yön verdiklerini tespit etmiştir.

Nikookar vd., (2015) havacılık sektöründe APP'ya etki eden faktörlerin araştırılması üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarını, Tahran'da İran havayolları şirketi ile seyahat eden yolculara yapmışlardır. Çalışmalarında, memnuniyet, sadakat, algılanan değer, hizmet kalitesi ve güvenin AAP üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit etmişlerdir.

Akçin (2016), sağlık hizmeti aldıktan sonraki memnuniyet / memnuniyetsizlik ile ağızdan olumlu/olumsuz ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi test etmek istemiştir. Çalışmasının sonucunda, hizmet alanların sağlık hizmetleri ve karar alma sürecinde tavsiye, bilgi, görüş ve deneyimlerini paylaştıkları ve paylaşımda buldukları insanlardan etkilendikleri ölçüde tavsiye alanların satın alma kararlarına yön verdikleri tespit edilmiştir.

Khuong ve Bao (2017) yabancı turistlerin ağızdan ağıza pazarlamasını etkileyen faktörler ve Ho Chi Minh şehrinin destinasyon imajını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, turistlerin APP'ya doğrudan ve dolaylı olarak etki eden faktörleri (kültür, tarih ve sanat, yerel mutfak, rekreasyon ve eğlence, emniyet ve güvenlik, doğal çevre, olumsuz özellikler, altyapı ve algılanan fiyat) tespit etmişlerdir. Çalışmalarının sonucuna göre bu sekiz faktörün tamamının APP'yı önemli ölçüde etkilediğini, rekreasyon ve eğlence faktörünün ağızdan ağıza pazarlamayı en çok etkileyen faktör olduğunu, destinasyon imajı ve AAP arasında önemli bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Sotiriadis ve Zyl (2013), Avrupalı ve Güney Afrikalı turistler üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın turistik otel seçimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin otel seçimi üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, ağızdan ağıza pazarlamanın turistik otel tercihi üzerindeki etkisinde, tavsiye alınan kaynağın güvenilirliği, tavsiye alınan kişinin ilgili faaliyette bulunma sıklığı (bir yıl içerisinde kaç kere tatile çıktığı), tavsiye alınan kişiyle olan iletişimin sıklığı ve tavsiye alınan kişinin bilgisi aracı rol oynamıştır.

Swanson ve Hsu (2014), Amerika'nın birçok bölgesinde 1030 öğrenci üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın turistik otel seçimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin otel tercihi üzerinde olumlu etkisini tespit etmişlerdir. Ayrıca, ağızdan ağıza pazarlamanın turistik otel tercihi üzerindeki etkisinde; oteli tercih edenlerin gittikleri otelden tatmin olup olmadıkları, gidilen otelin turistlerin yaşam tarzına uygunluğu, gidilen otellerde sunulan temel hizmetlerin varlığı, gidilen

otelin pahalı olup olmadığı, hizmet kalitesi ve tercih edilen otellerin indirim sunup sunmadığı aracı rol oynamıştır.

Jalilvand ve Samiei (2012), İran'ın İsfahan bölgesini ziyarete gelen 296 turist üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın turistik otel seçimi turistik otel seçimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin otel tercihi üzerinde olumlu etkisini tespit etmişlerdir. Ayrıca, ağızdan ağıza pazarlamanın turistik otel tercihi üzerindeki etkisinde; algılanan davranışsal kontrol, turistlerin sübjektif normları ve tüketicilerin İsfahan bölgesini ziyaret etme tutumları aracı rol oynamıştır.

Leong vd. (2017), Malezya'nın Kuala Lumpur şehrinde 497 turist üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın turistik otel seçimi turistik otel seçimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile negatif ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin otel tercihleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Huang vd. (2013), Çin'de 549 turist üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın turistik otel seçimi turistik otel seçimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında ağızdan ağıza pazarlama faaliyetini; tavsiye alınan kişinin bilgisi, tavsiye alınan bilginin kullanılabilirliği ve tavsiye veren ile tavsiye alan kişi arasındaki olumlu etkileşim şeklinde alt faktörlere ayırarak incelemişlerdir. Araştırmalarının sonuçlarına göre, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin alt faktörleri olarak incelenen tavsiye alınan kişinin bilgisi, tavsiye alınan bilginin kullanılabilirliği ve tavsiye veren ile tavsiye alan kişi arasındaki olumlu etkileşimin tüketicilerin turistik otel tercihleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Manthiou ve Schrier (2012), Yunanistan'a turistik amaçla gelen turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında ağızdan ağıza pazarlamanın turistik otel seçimi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarında ağızdan ağıza pazarlama faaliyetini; kaynağın güvenilirliği, kaynağın anlaşılabilirliği, verilen bilginin kullanılabilirliği, kaynağın objektif olması, kaynağın tutarlı olması ve kaynağın tecrübeli olması şeklinde alt faktörlere ayırarak incelemişlerdir. Araştırmalarının sonuçlarına göre, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin alt faktörleri olarak ele alınan tüm faktörlerin tüketicilerin turistik otel tercihleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Plidtookpai ve Yoopetch (2021), Bangkok'taki hotelleri tercih eden 403 turist üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında ağızdan ağıza pazarlamanın turistik otel seçimi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarında, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin turistik otel tercihleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TURİSTİK OTEL SEÇİMİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ETKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, sınırları, örnekleme süreci, model ve hipotezler, veri toplama yöntemi ve aracı, veri analizinde kullanılan teknikler, araştırma bulguları ve sonuçlar yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, müşterilerin turistik otel seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemektir. Bu temel amacın yanında araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile otel seçimleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Sınırları

Tüketicilerin bir turistik oteli seçip seçmemesinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin yadsınamaz bir önemi bulunmaktadır. Turistik amaç doğrultusunda gidilen otellerden memnun kalınıp kalınmadığı tüketiciler için önemli bir referans noktası olabilmekte ve tüketicilerin gittikleri otellerden memnun olup olmadıklarına dair olan bu referanslar diğer tüketicilerin turistik otel tercihlerini önemli boyutlarda etkileyebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada, turistik otel seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin belirlenmesi konusu irdelenmiştir. Bu araştırmanın evreni, maliyet ve zaman kısıtları nedeni ile Trabzon şehir merkezindeki tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Turistik otel tercihi bağlamında ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini irdelleyen bu araştırmanın ileride benzer konularda araştırma yapacak olan araştırmacılara da fikir sunabileceği ve yol gösterebileceği düşünülmektedir.

3.3. Örnekleme Süreci

Araştırmanın evrenini, Trabzon ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü, Trabzon ili nüfusu (807.903) (www.nufusu.com) göz önüne alınarak, güvenlik düzeyi %95, hata payı %5 ve $p = q = \%50$ alınarak 384 olarak hesaplanmıştır. Ancak araştırmanın hata payını azaltabilmek amacıyla örneklem büyüklüğü 460 olarak belirlenmiştir. Böylece çalışmada öngörülen güven düzeyi yükseltilmiş ve hata miktarı ise düşürülmüş olmaktadır. Örneklem

büyükliğünün seçiminde tesadüfi olmayan yöntemlerden Kolayda Örneklem yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları, yalnızca kapsam içindeki anket uygulanan kişiler için geçerli olup genellenemez. Anket çalışması, 1-7 Mayıs 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Anketin uygulanma zamanı, Covid-19 salgınına denk geldiğinden tüketicilere anket yüz yüze değil çevrimiçi ortamda yapılmıştır.

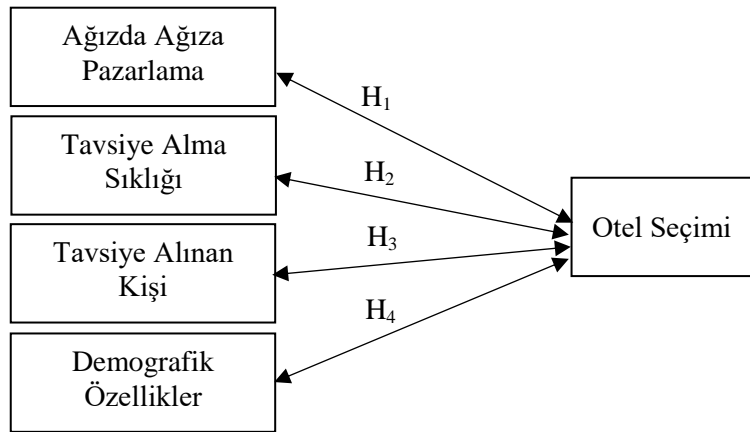
3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Anket soruları, literatür taraması sonucu elde edilen teorik bilgilerin yanı sıra Uyanık (2018), Güner (2016), Kutluk (2012), Aydın (2009), Ayaydın (2019), Köntek (2018) ve Obalıoğlu (2017)'nin çalışmalarından yararlanarak oluşturulmuştur. Anketin birinci kısmındaki ilk 6 soru demografik özellikleri belirlemeye yöneliktir. 7. ve 8. sorular, katılımcıların tavsiye alma sıklığı ve tavsiye aldıkları kişi ile yakınlıkları; 9. ve 10. sorularda ise katılımcıların tatile çıkma sıklığı ve ne tür otelleri seçtikleri ile ilgili sorulardır. Anketin ikinci kısmında ise 5'li Likert ölçeğine göre; Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2) ve Kesinlikle Katılmıyorum (1)'e göre değerlendirilmesi istenen ağızdan ağıza pazarlama etkisini belirlemeye yönelik 18 yargı ile otel seçimine yönelik 4 yargı bulunmaktadır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1'de araştırmanın modeli yer almaktadır. Çalışmada test edilecek hipotezler çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H₁: Ağızdan ağıza pazarlama ile tüketicilerin otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tavsiye alma sıklığı ile tüketicilerin otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Tavsiye alınan kişi ile tüketicilerin otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Demografik özellikler ile tüketicilerin otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde normallik testi, güvenilirlik, frekans ve korelasyon analizleri kullanılmıştır.

Verilerin dağılımı ile ilgili normallik testi için modele yönelik değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler (Tabachnick ve Fidell, 2013'ten aktaran: Güven, 2018: 666).

Tablo 1: Ölçek İfadelerinin Basıklık ve Çarpıklık Katsayıları

İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
11. Turistik otel seçimimde kendi deneyimlerime oldukça güvenirim.	-0,692	-0,806
12. Turistik otel seçimimde tavsiye aldığım kişilerin bilgisi ve deneyimi yüksektir.	-0,803	-0,566
13. Turistik otelle ilgili yapılan olumlu veya olumsuz eleştiriler karar vermemde bana yardımcı olur.	-0,915	-0,496
14. Turistik otel seçimimde yaşam tarzımın benzediği kişilerden tavsiye alırım.	-0,849	-0,603
15. Turistik otelin sunduğu hizmetten memnun kalırsam çevremdekilere tavsiye ederim.	-1,069	-0,396
16. Turistik otel seçimimde bilgisine güvendiğim kişilerden tavsiye alırım.	-0,950	-0,441
17. Turistik otel seçimimde arkadaşlarımdan görüş ve önerilerinden mutlaka yararlanırım.	-0,770	-0,690
18. Turistik otel seçimimde ağızdan ağıza iletişim oldukça etkilidir.	-0,614	-0,848
19. Turistik otel seçimimde yakın yaş aralığıma sahip olan kişilerden tavsiye alırım.	-0,482	-1,042
20. Turistik otellerle ilgili yapılan olumsuz yorumlardan oldukça etkilenirim.	-0,601	-0,842
21. Turistik otelin hizmetinden memnun kalmazsam o oteli bir daha tercih etmem.	-1,061	-0,429
22. Turistik otelle ilgili yapılmış olumlu yorumlar otel seçimimi olumlu yönde etkiler.	-0,897	-0,476
23. Turistik otelle ilgili yapılmış olumsuz yorumlar otel seçimimi olumsuz yönde etkiler.	-0,839	-0,612
24. Turistik otelle ilgili edinmiş olduğum olumlu ve olumsuz deneyimlerimi çevremdekilerle paylaşıyorum.	-0,890	-0,539
25. Seçeceğim turistik otelin fiyatı bütçeme uygun olmalıdır.	-1,012	-0,492
26. Turistik otel seçimimde benzer hobilere sahip kişilerden tavsiye alırım.	-0,580	-0,871
27. Turistik otel seçimimde meslektaşlarımdan görüşleri benim için önemlidir.	-0,140	-1,182
28. Turistik otel seçimimde otelin sunduğu özellikler (spa, hamam, kablosuz internet) vb. yaşam tarzıma uygun olmalıdır.	-0,782	-0,710
29. Gitmeyi düşündüğüm turistik otelin çok tercih edilmesi benim için önemlidir.	-0,191	-1,192
30. Turistik otellerle ilgili herhangi bir deneyimim olmadığında arkadaşlarıma danışırım.	-0,597	-0,931
31. Turistik otel ile görüşünü aldığım kişi, daha önce o otele gitmiştir.	-0,547	-0,875
32. Seçeceğim turistik otelin konsepti kişilik özelliğime uygun olmalıdır.	-0,573	-0,928

Tablo 1'de değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu için normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

3.6.1. Güvenirlilik Analizi

Alfa (α) katsayısına bağılı olarak ölçeğin güvenirliliği $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2006: 405). Ölçeğin güvenirliliği için kullanılan Cronbach Alfa katsayısı ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili sorular için 0,979, otel seçimi ile ilgili sorular için 0,917 olarak belirlendiğinden ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığı kabul edilmiştir.

Tablo 2’de araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 2: Ölçek İfadelerinin Standart Sapma ve Ortalamaları

	Ortalama	Standart Sapma
Otel Seçimi İle İlgili İfadeler		
15. Turistik otelin sunduğu hizmetten memnun kalırsam çevremdekilere tavsiye ederim.	3,87	1,459
21. Turistik otelin hizmetinden memnun kalmazsam o oteli bir daha tercih etmem.	3,90	1,465
25. Seçeceğim turistik otelin fiyatı bütçeme uygun olmalıdır.	3,84	1,456
29. Gitmeyi düşündüğüm turistik otelin çok tercih edilmesi benim için önemlidir.	3,10	1,335
Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlgili İfadeler		
11. Turistik otel seçimimde kendi deneyimlerime oldukça güvenirim.	3,50	1,374
12. Turistik otel seçimimde tavsiye aldığım kişilerin bilgisi ve deneyimi yüksektir.	3,47	1,297
13. Turistik otelle ilgili yapılan olumlu veya olumsuz eleştiriler karar vermemde bana yardımcı olur.	3,65	1,374
14. Turistik otel seçimimde yaşam tarzımın benzediği kişilerden tavsiye alırım.	3,64	1,370
16. Turistik otel seçimimde bilgisine güvendiğim kişilerden tavsiye alırım.	3,68	1,372
17. Turistik otel seçimimde arkadaşlarımdan görüş ve önerilerinden mutlaka yararlanırım.	3,52	1,350
18. Turistik otel seçimimde ağızdan ağıza iletişim oldukça etkilidir.	3,41	1,326
19. Turistik otel seçimimde yakın yaş aralığında sahip olan kişilerden tavsiye alırım.	3,31	1,342
20. Turistik otellerle ilgili yapılan olumsuz yorumlardan oldukça etkilenirim.	3,41	1,320
22. Turistik otelle ilgili yapılmış olumlu yorumlar otel seçimimi olumlu yönde etkiler.	3,65	1,347
23. Turistik otelle ilgili yapılmış olumsuz yorumlar otel seçimimi olumsuz yönde etkiler.	3,64	1,371
24. Turistik otelle ilgili edinmiş olduğum olumlu ve olumsuz deneyimlerimi çevremdekilerle paylaşıyorum.	3,70	1,374
26. Turistik otel seçimimde benzer hobilere sahip kişilerden tavsiye alırım.	3,44	1,326
27. Turistik otel seçimimde meslektaşlarımdan görüşleri benim için önemlidir.	3,01	1,314
28. Turistik otel seçimimde otelin sunduğu özellikler (spa, hamam, kablosuz internet) vb. yaşam tarzıma uygun olmalıdır.	3,63	1,382
30. Turistik otellerle ilgili herhangi bir deneyimim olmadığında arkadaşlarıma danışırım.	3,36	1,343
31. Turistik otel ile görüşünü aldığım kişi, daha önce o tele gitmiştir.	3,39	1,307
32. Seçeceğim turistik otelin konsepti kişilik özelliğime uygun olmalıdır.	3,46	1,361

Otel seçimi ile ilgili ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 3.90 ile “turistik otelin hizmetinden memnun kalmazsam o oteli bir daha tercih etmem” ifadesidir. Yani, tüketicilerin bu ifadeye katılıyorum düzeyinde bir cevap verdikleri söylenebilir. En düşük ortalamalı ifade ise 3,10ortalamayla “gitmeyi düşündüğüm turistik otelin çok tercih edilmesi benim için önemlidir.” ifadesi olmuştur. Yani, tüketicilerin bu ifadeye karasızım düzeyinde bir cevap verdikleri söylenebilir.

Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 3.70 ile “turistik otelle ilgili edinmiş olduğum olumlu ve olumsuz deneyimlerimi çevremdekilerle paylaşırım” ifadesidir. Yani, tüketicilerin bu ifadeye katılıyorum düzeyinde bir cevap verdikleri söylenebilir. En düşük ortalamalı ifade ise 3,01 ortalamayla “turistik otel seçimimde meslektaşlarımın görüşleri benim için önemlidir.” ifadesi olmuştur. Yani, tüketicilerin bu ifadeye karasızım düzeyinde bir cevap verdikleri söylenebilir.

3.6.2. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı (r) ile gösterilir ve +1 ile - 1 arasında değerler alır (Kalaycı, 2006: 116).

<u>r</u>	<u>İlişki</u>
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

3.7. Araştırmanın Bulguları

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Araştırmada katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları sırasıyla Tablo 1-6’da verilmiştir.

Tablo 3: Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	158	34,3
Kadın	302	65,7
Toplam	460	100

Tablo 3’de ankete katılan tüketicilerin 302’sinin (%65,7) kadınlardan, 158’inin (%34,3) ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların çoğunun kadınlardan oluştuğu görülmektedir

Tablo 4: Tüketicilerin Yaşlarına Göre Frekans Dağılımları

Yaş	Frekans	%
18-29	187	40,7
30-39	110	23,9
40-49	73	15,9
50-59	90	19,6
Toplam	460	100

Tablo 4’e göre, ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun 18-29 yaş grubu arasında olduğu ve bu yaş grubunun 187 kişiden (%40,7) oluştuğu görülmektedir. Ankete katılanlardan 30-39 yaş grubu olanlar arasında 110 kişi (%23,9) ve 50-59 yaş grubu olanlar arasında 90 kişi (%19,6) bulunmaktadır. Ankete en az katılım gösterenlerin ise, 40-49 yaş grubunda olduğu ve bu yaş grubundan 73 kişinin (%15,9) araştırmaya katıldığı görülmektedir.

Tablo 5: Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	%
Evli	224	48,7
Bekâr	236	51,3
Toplam	460	100

Tablo 5’de ise, tüketicilerin 224’ünün (%48,7) evli, 236’sının ise (%51,3) bekâr olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre, evli ve bekâr olan katılımcıların araştırmaya katılım oranları birbirine oldukça yakınlık göstermektedir.

Tablo 6: Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	%
İlköğretim	11	2,4
Ortaöğretim	79	17,2
Üniversite	283	61,5
Lisansüstü	87	18,9
Toplam	460	100

Tablo 6'ya göre, ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%61,5) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ankete katılanlardan 87'si (%18,9) lisansüstü, 79'u (17,2) ortaöğretim ve 11'i (%2,4) ise ilköğretim mezunudur. Bu sonuçlara göre, ankete katılanların eğitim seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Tüketicilerin Mesleklerine Göre Frekans Dağılımları

Meslek	Frekans	%
Öğretim Üyesi	16	3,5
Serbest Meslek	43	9,3
Memur	42	9,1
İşçi	43	9,3
Öğrenci	79	17,2
Emekli	38	8,3
Ev Hanımı	18	3,9
Öğretmen	60	13,0
Çiftçi	16	3,5
Avukat	14	3,0
Doktor	3	0,7
Mühendis	41	9,0
Mimar	10	2,2
Çalışmıyorum	37	8,0
Toplam	460	100

Tablo 7'ye göre, ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%30,2) öğrenci ve öğretmenden oluştuğu görülmektedir. Ankete en az katılım gösteren üç meslek grubunun ise, 14'ünün (%3) avukat, 10'unun (%2,2) mimar ve 3'ünün (%0,7) doktorlardan oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmaya çok farklı meslek gruplarından katılım olduğu söylenebilir.

Tablo 8: Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Frekans Dağılımları

Gelir Durumu (Aylık)	Frekans	%
0-2000 TL	122	26,5
2001-4000 TL	145	31,5
4001-6000 TL	123	26,7
6001 TL ve üzeri	70	15,2
Toplam	460	100

Tablo 8'e göre katılımcıların gelir durumları incelendiğinde, 145 kişinin (%31,5) 2001-4000 TL arası aylık gelirinin olduğu görülmektedir. Ankete katılanların 123'ünün (%26,7) 4001-6000 TL arası ve 122'sinin (%26,5) 0-2000 TL arasında aylık ücret aldığı tespit edilmiştir. Katılımcılardan 70 kişinin (%15,2) ise 6001 TL ve üzeri bir aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9: “Turistik Otel Seçiminde Başkalarından Tavsiye Alma Düzeyiniz Nedir?” Sorusunun Frekans Dağılımları

	Frekans	%
Genellikle	99	21,5
Sık Sık	69	15,0
Orta Düzeyde	156	33,9
Seyrek	107	23,3
Hiç	29	6,3
Toplam	460	100

Tablo 9'a göre “Turistik otel seçiminde başkalarından tavsiye alma düzeyiniz nedir?” sorusu incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan 156 kişilik (%33,9) grubun orta düzeyde tavsiye aldığı görülmektedir. 107 kişinin (%23,3) seyrek, 99 kişinin (%21,5) genellikle ve 69 kişinin (%15) turistik otel seçiminde sık sık başkalarından tavsiye aldığı görülmektedir. Ankete katılanların 29'unun (%6,3) ise başkalarından hiç tavsiye almadığı tespit edilmiştir. Tablo 9'daki sonuçlara göre, katılımcıların ortalama düzeyin üzerinde başkalarından tavsiye aldığı görülmektedir.

Tablo 10: “Turistik Otel Seçiminde Kim/Kimlerden Tavsiye Alırsınız?” Sorusunun Frekans Dağılımları

	Frekans	%
Ailemden	23	5,0
Eşimden	31	6,7
Akrabalarım	24	5,2
Yakın Arkadaşlarımdan	351	76,3
İş Arkadaşlarımdan	29	6,3
Komşularımdan	2	0,4
Toplam	460	100

Tablo 10’a göre “Turistik otel seçiminde kim/kimlerden tavsiye alırsınız?” sorusu incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan 351 kişilik (%76,3) grubun yakın arkadaşlarından tavsiye aldığı görülmektedir. 31 kişinin (%6,7) eşinden, 29 kişinin (%6,3) iş arkadaşlarından, 24 kişinin (%5,2) akrabalarından, 23 kişinin (%5) ailesinden tavsiye aldığı görülmüştür. Ankete katılanların sadece 2’sinin (%0,4) komşularından tavsiye aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 11: Ne Sıklıkla Tatile Çıkarsınız? Sorusunun Frekans Dağılımları

	Frekans	%
Yılda Bir Kez	335	72,8
Yılda İki Kez	105	22,8
Üç Ayda Bir Kez	14	3,0
Ayda Bir Kez	6	1,3
Toplam	460	100

Tablo 11’e göre “Ne sıklıkla tatile çıkarsınız?” sorusu incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan 335 kişilik (%72,8) grubun yılda bir kez, 105 kişinin (%22,8) yılda iki kez, 14 kişinin (%3) üç ayda bir kez tatile çıktığı görülmektedir. Ankete katılanların sadece 6’sının (%1,3) ayda bir kez tatile çıktığı tespit edilmiştir.

Tablo 12: Hangi Tip Turistik Otelleri Tercih Edersiniz? Sorusunun Frekans Dağılımları

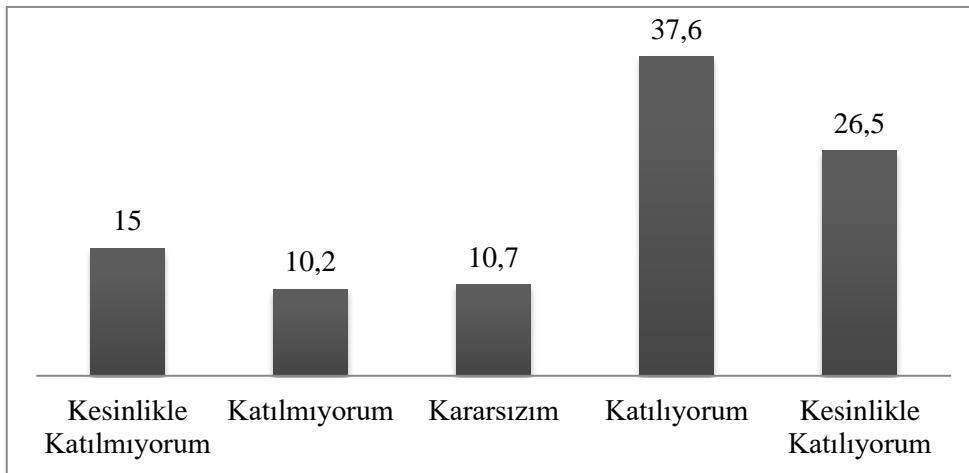
	Frekans	%
Termal Oteller	10	2,2
Butik Oteller	142	30,9
Deluxe Oteller	65	14,1
Kayak Otelleri	8	1,7
Spa Otelleri	11	2,4
Su Kaydıraklı Oteller	39	8,5
Şehir Otelleri	50	10,9
Tatil Köyleri	135	29,3
Toplam	460	100

Tablo 12’ye göre “Hangi tip turistik otelleri tercih edersiniz?” sorusu incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan 142 kişilik (%30,9) grubun butik otelleri tercih ettiği görülmektedir. 65 kişinin (%14,1) deluxe otelleri, 50 kişinin (%10,9) şehir otellerini, 39 kişinin (%8,5) su kaydıraklı otelleri, 11 kişinin (%2,4) spa otellerini, 10 kişinin (%2,2) ise termal otelleri tercih ettiği görülmektedir. Ankete katılanların sadece 8’inin (%1,7) kayak otellerini tercih ettiği tespit edilmiştir.

3.7.2. Likert Ölçekli İfadelerin Frekans Dağılımları İle İlgili Bulgular

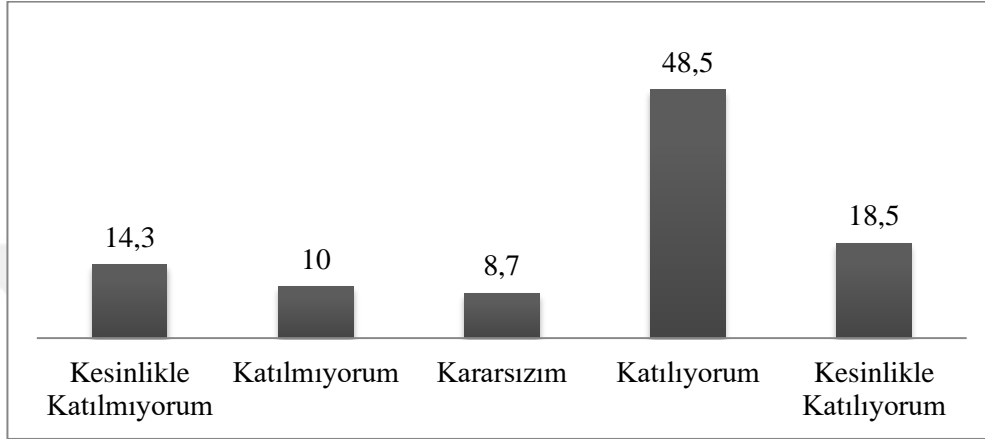
Anket çalışmasına katılan tüketicilerin Likert ölçekli ifadelere katılma dereceleri Grafik 1- 22 arasında gösterilmektedir.

Grafik 1: “Turistik Otel Seçimimde Kendi Deneyimlerime Oldukça Güvenirim” İfadesinin Frekans Dağılımları



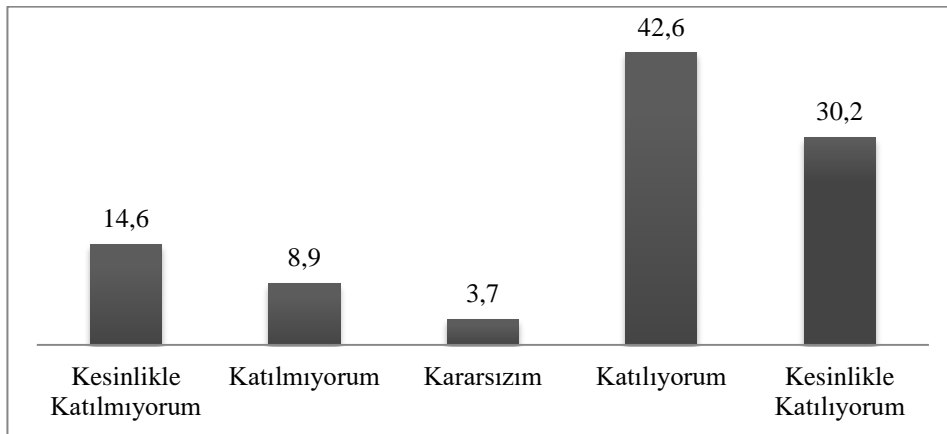
Grafik 1’de “Turistik otel seçimimde kendi deneyimlerime oldukça güvenirim” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %37,6’sının katılıyorum, %26,5’inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,5 olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcılar turistik otel tercihlerinde kendi deneyimlerine oldukça güvenmektedirler.

Grafik 2: “Turistik Otel Seçiminde Tavsiye Aldığım Kişilerin Bilgisi ve Deneyimi Yüksek” İfadelerinin Frekans Dağılımları



Grafik 2’de “Turistik otel seçimimde tavsiye aldığım kişilerin bilgisi ve deneyimi yüksektir” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %48,5’inin katılıyorum, %18,5’inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,47 olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcılar turistik otel tercihlerinde tavsiye aldıkları kişilerin bilgisine ve deneyimine güvenmektedirler.

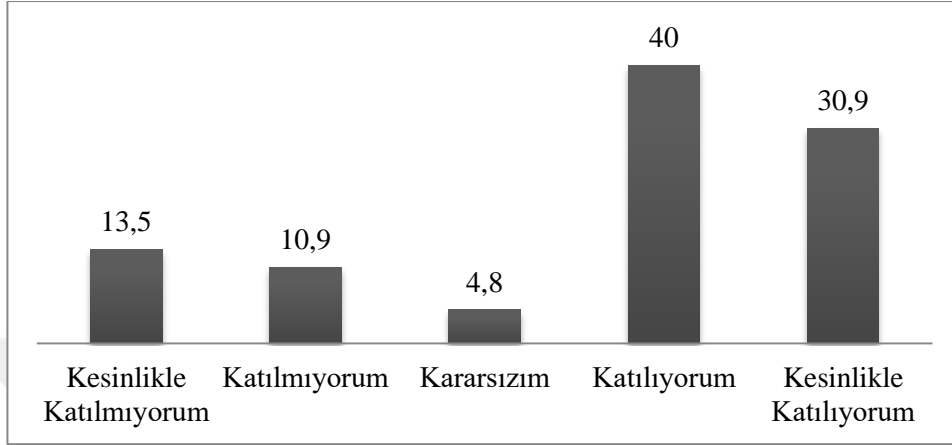
Grafik 3: “Turistik Otelle İlgili Yapılan Olumlu veya Olumsuz Eleştiriler Karar Vermemde Bana Yardımcı Olur” İfadelerinin Frekans Dağılımları



Grafik 3’de “Turistik otelle ilgili yapılan olumlu veya olumsuz eleştiriler karar vermemde bana yardımcı olur” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %42,6’sının katılıyorum, %30,2’sinin kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,65 olarak

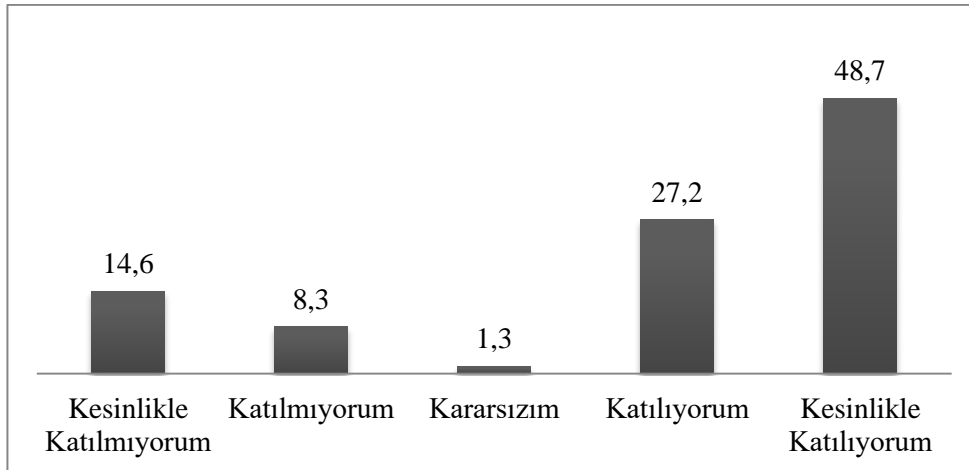
hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların turistik otel tercihlerinde otelle ilgili yapılan olumlu veya olumsuz eleştirilerin karar verme noktasında kendilerine yardımcı olduğu görülmektedir.

Grafik 4: “Turistik Otel Seçimimde Yaşam Tarzımın Benzediği Kişilerden Tavsiye Alırım” İfadesinin Frekans Dağılımları



Grafik 4’de “Turistik otel seçimimde yaşam tarzımın benzediği kişilerden tavsiye alırım” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %40’ının katılıyorum, %30,9’unun kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,64 olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların turistik otel tercihlerinde büyük oranda yaşam tarzlarının benzediği kişilerden tavsiye aldıkları görülmektedir.

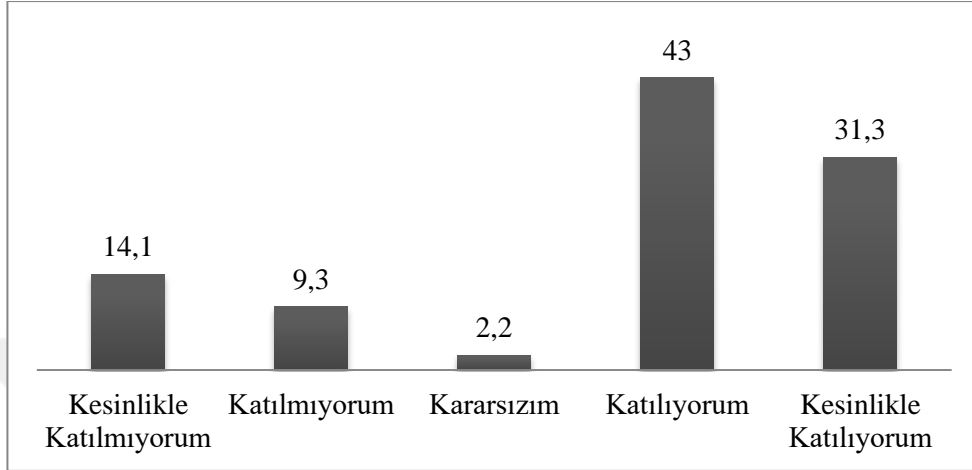
Grafik 5: “Turistik Otelin Sunduğu Hizmetten Memnun Kalırsam Çevremdekilere Tavsiye Ederim” İfadesinin Frekans Dağılımları



Grafik 5’de “Turistik otelin sunduğu hizmetten memnun kalırsam çevremdekilere tavsiye ederim” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %48,7’inin kesinlikle katılıyorum, %27,2’sinin katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,87 olarak

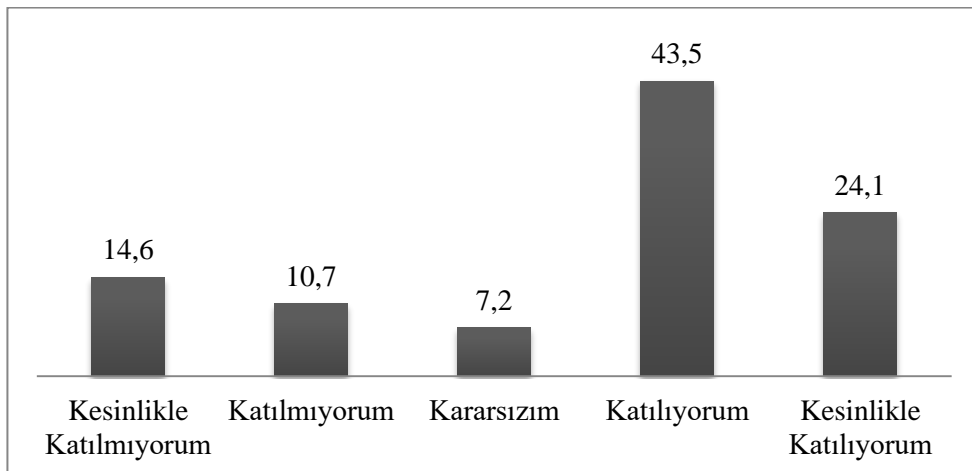
hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların turistik otelin sunduğu hizmetten memnun kalma durumlarında çevresindeki kişilere tavsiye edebilecekleri görülmektedir.

Grafik 6: “Turistik Otel Seçimimde Bilgisine Güvendiğim Kişilerden Tavsiye Alırım” İfadesinin Frekans Dağılımları



Grafik 6’da “Turistik otel seçimimde bilgisine güvendiğim kişilerden tavsiye alırım” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %43’ünün kesinlikle katılıyorum, %31,3’ünün katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,68 olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların turistik otel seçiminde büyük oranda bilgisine güvendiği kişilerden tavsiye aldıkları görülmektedir.

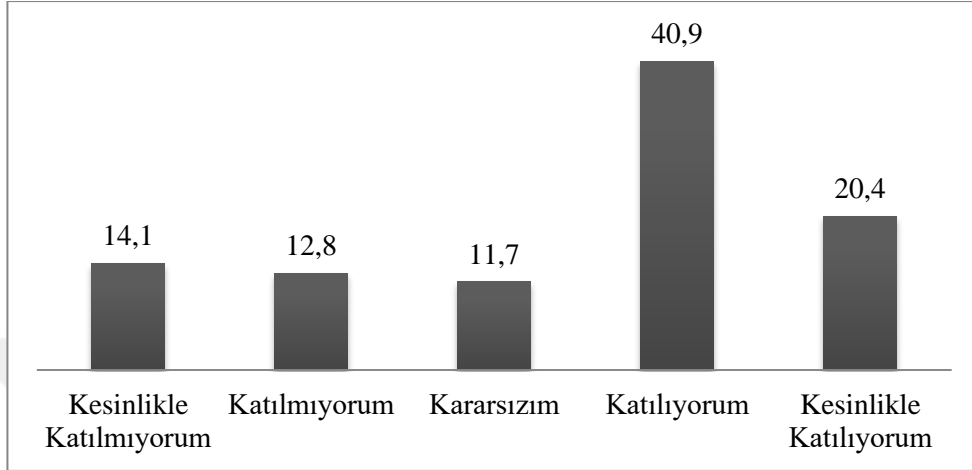
Grafik 7: “Turistik Otel Seçimimde Arkadaşlarımın Görüş ve Önerilerinden Mutlaka Yararlanırım” İfadesinin Frekans Dağılımları



Grafik 7’de “Turistik otel seçimimde arkadaşlarımın görüş ve önerilerinden mutlaka yararlanırım” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %43,5’inin katılıyorum, %24,1’inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,52 olarak

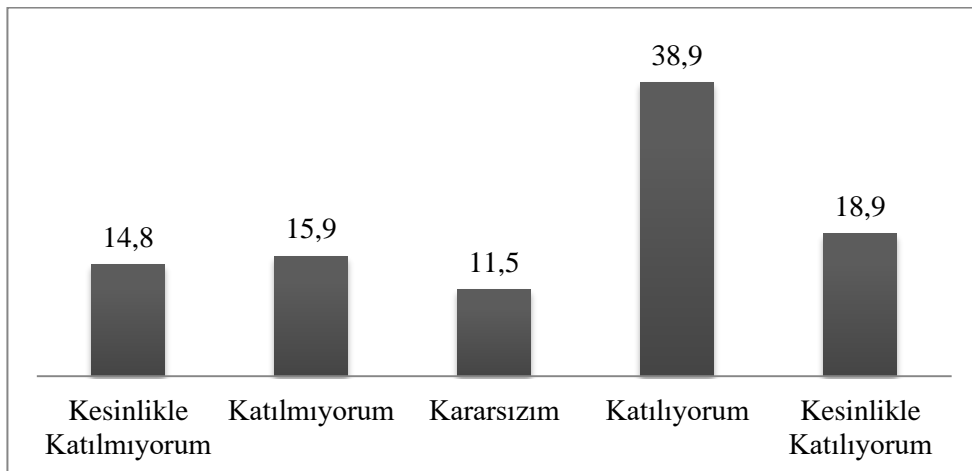
hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların turistik otel seçiminde genellikle arkadaşlarının görüş ve önerilerinden yararlandıkları görülmektedir.

Grafik 8: “Turistik Otel Seçiminde Ağızdan Ağıza İletişim Oldukça Etkilidir” İfadesinin Frekans Dağılımları



Grafik 8’de “Turistik otel seçimimde ağızdan ağıza iletişim oldukça etkilidir” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %40,9’unun katılıyorum, %20,4’ünün kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,41 olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların turistik otel seçiminde ağızdan ağıza iletişimin genellikle etkili olduğu görülmektedir.

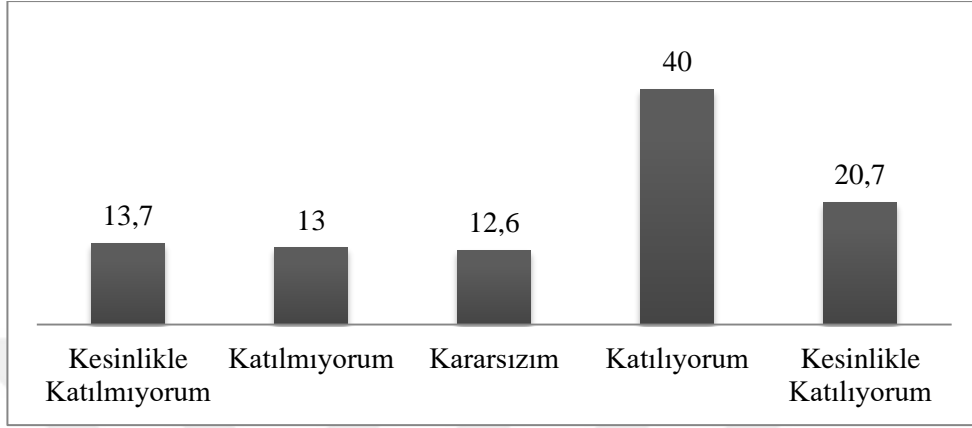
Grafik 9: “Turistik Otel Seçiminde Yakın Yaş Aralığına Sahip Olan Kişilerden Tavsiye Alırım” İfadesinin Frekans Dağılımları



Grafik 9’da “Turistik otel seçimimde yakın yaş aralığına sahip olan kişilerden tavsiye alırım” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %38,9’unun katılıyorum, %18,9’unun kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,31 olarak hesaplanmıştır. Buna göre

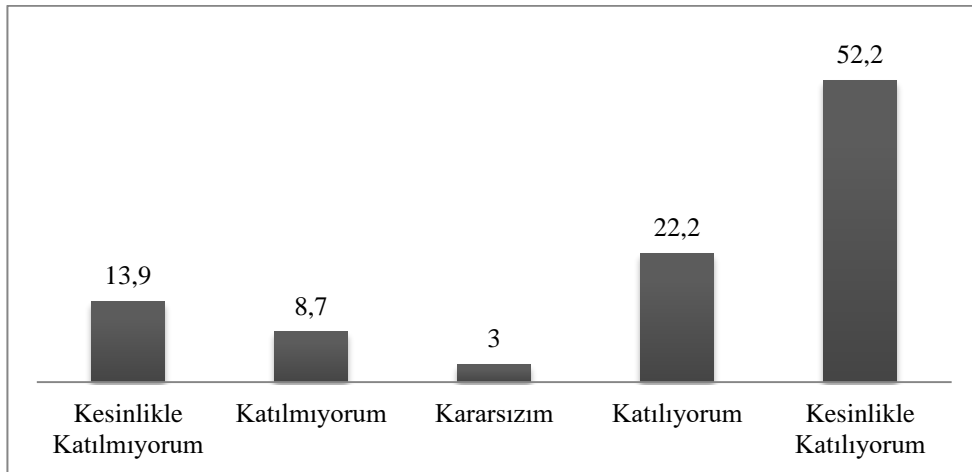
katılımcıların turistik otel seçiminde genellikle yakın yaş aralığına sahip olan kişilerden tavsiye aldıkları görülmektedir.

Grafik 10: “Turistik Otellerle İlgili Yapılan Olumsuz Yorumlardan Oldukça Etkilenirim” İfadesinin Frekans Dağılımları



Grafik 10’da “Turistik otellerle ilgili yapılan olumsuz yorumlardan oldukça etkilenirim” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %40’ının katılıyorum, %20,7’sinin kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,41 olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların turistik otel seçiminde genellikle turistik otellerle ilgili yapılan olumsuz yorumlardan etkilendikleri görülmektedir.

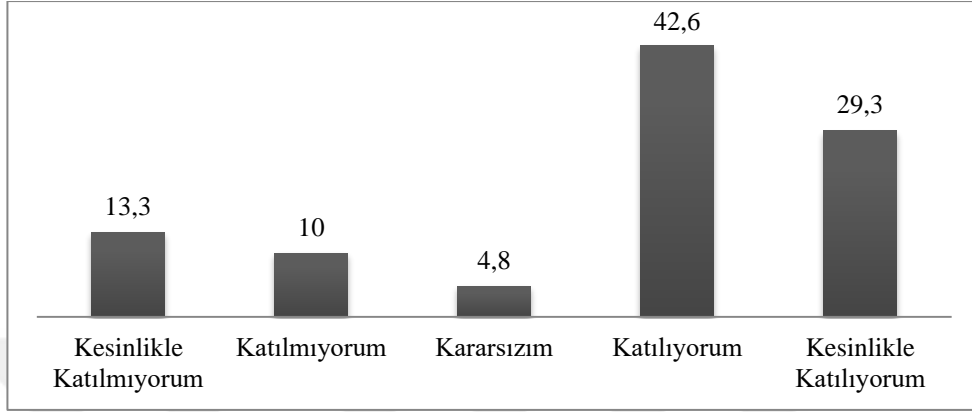
Grafik 11: “Turistik Otelin Hizmetinden Memnun Kalmazsam O Oteli Bir Daha Tercih Etmem” İfadesinin Frekans Dağılımları



Grafik 11’de “Turistik otelin hizmetinden memnun kalmazsam o oteli bir daha tercih etmem” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %52,2’sinin kesinlikle katılıyorum, %22,2’sinin katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,9 olarak hesaplanmıştır. Buna göre

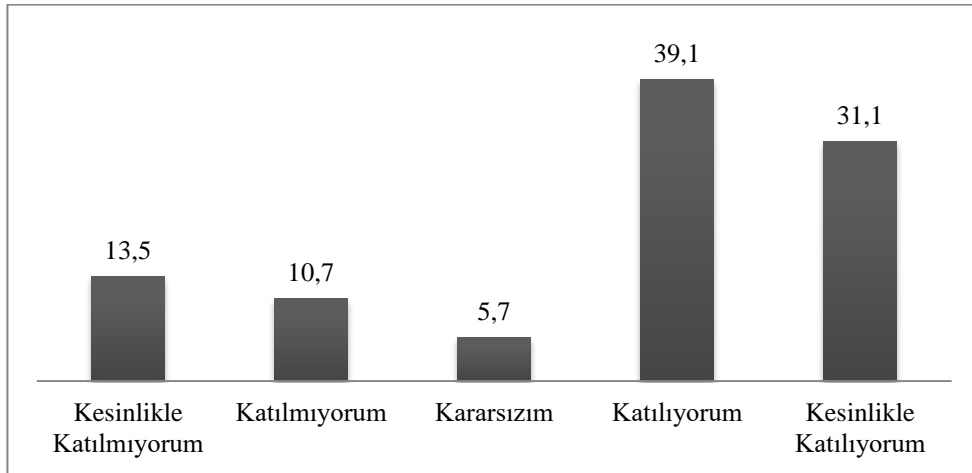
katılımcıların büyük çoğunluğunun gittikleri turistik otelin hizmetinden memnun kalmadıklarında o oteli bir daha tercih etmeyecekleri görülmektedir.

Grafik 12: “Turistik Otelle İlgili Yapılmış Olumlu Yorumlar Otel Seçimimi Olumlu Yönde Etkiler” İfadesinin Frekans Dağılımları



Grafik 12’de “Turistik otelle ilgili yapılmış olumlu yorumlar otel seçimimi olumlu yönde etkiler” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %42,6’sının katılıyorum, %29,3’ünün kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,65 olarak hesaplanmıştır. Buna göre turistik otellerle ilgili yapılmış olumlu yorumlardan katılımcıların otel seçimi hususunda genellikle olumlu yönde etkilendiği görülmektedir.

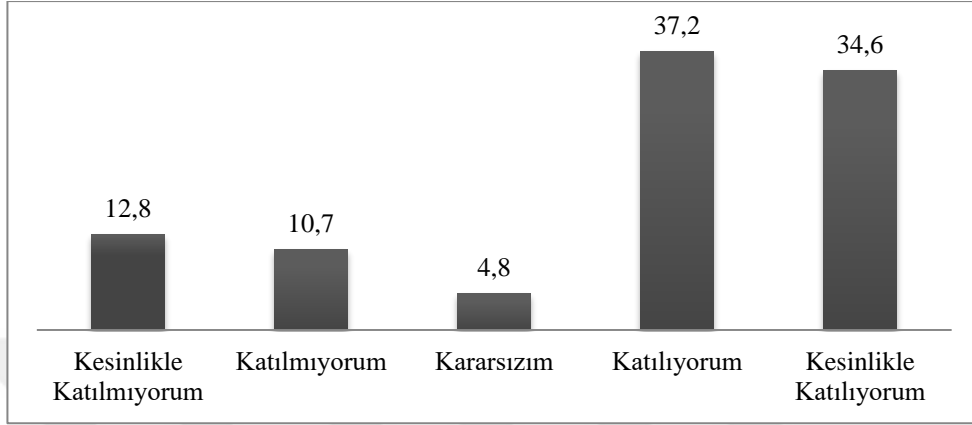
Grafik 13: “Turistik Otelle İlgili Yapılmış Olumsuz Yorumlar Otel Seçimimi Olumsuz Yönde Etkiler” İfadesinin Frekans Dağılımları



Grafik 13’de “Turistik otelle ilgili yapılmış olumsuz yorumlar otel seçimimi olumsuz yönde etkiler” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %39,1’inin katılıyorum, %31,1’inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,64 olarak

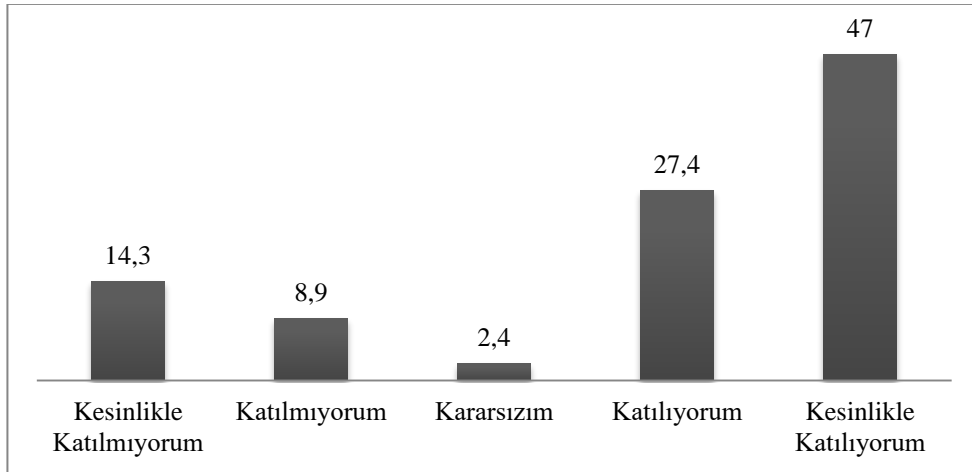
hesaplanmıştır. Buna göre turistik otellerle ilgili yapılmış olumsuz yorumlardan katılımcıların otel seçimi hususunda genellikle olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir.

Grafik 14: “Turistik Otelle İlgili Edinmiş Olduğum Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerimi Çevremdekilerle Paylaşırım” İfadesinin Frekans Dağılımları



Grafik 14’de “Turistik otelle ilgili edinmiş olduğum olumlu ve olumsuz deneyimlerimi çevremdekilerle paylaşırım” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %37,2’sinin katılıyorum, %34,6’sının kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,7 olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcılar turistik otelle ilgili edinmiş oldukları olumlu ve olumsuz deneyimleri genellikle çevresindekilerle paylaşma eğiliminde oldukları görülmektedir.

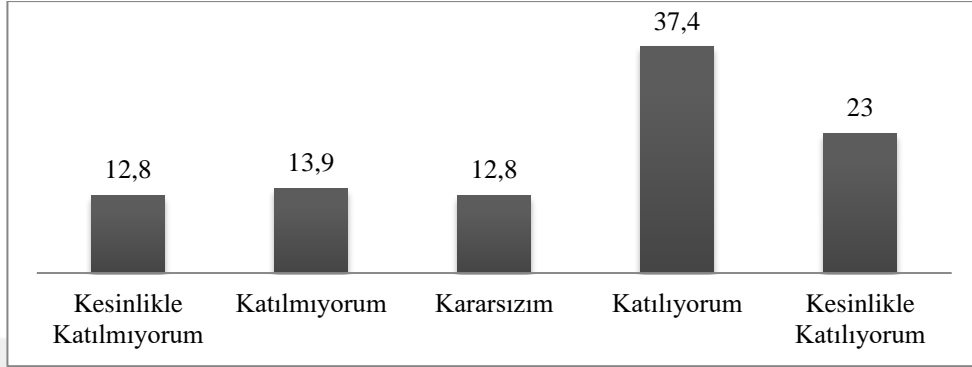
Grafik 15: “Seçeğim Turistik Otelin Fiyatı Bütçeme Uygun Olmalıdır” İfadesinin Frekans Dağılımları



Grafik 15’de “Seçeğim turistik otelin fiyatı bütçeme uygun olmalıdır” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %47’sinin kesinlikle katılıyorum, %27,4’ünün katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,84 olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların

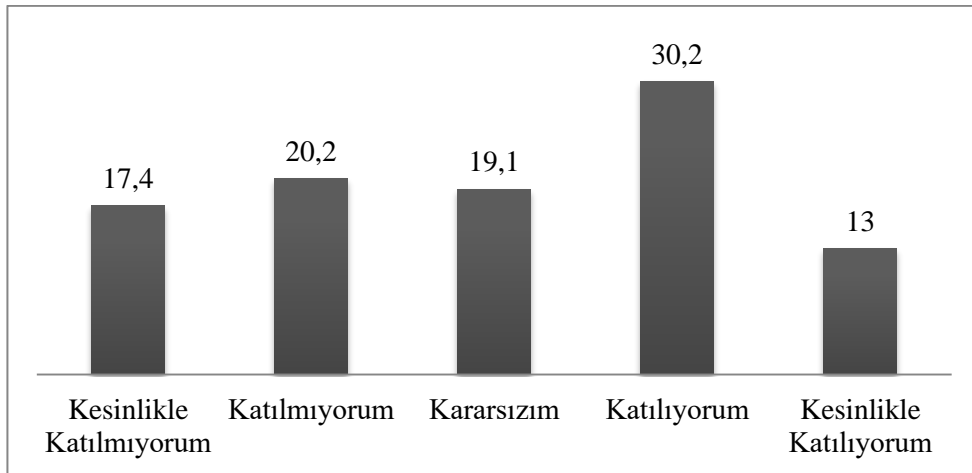
turistik otel tercihlerinde genellikle ekonomik durumlarına uygun tercihler yapma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Grafik 16: “Turistik Otel Seçimimde Benzer Hobilere Sahip Kişilerden Tavsiye Alırım İfadesinin” Frekans Dağılımları



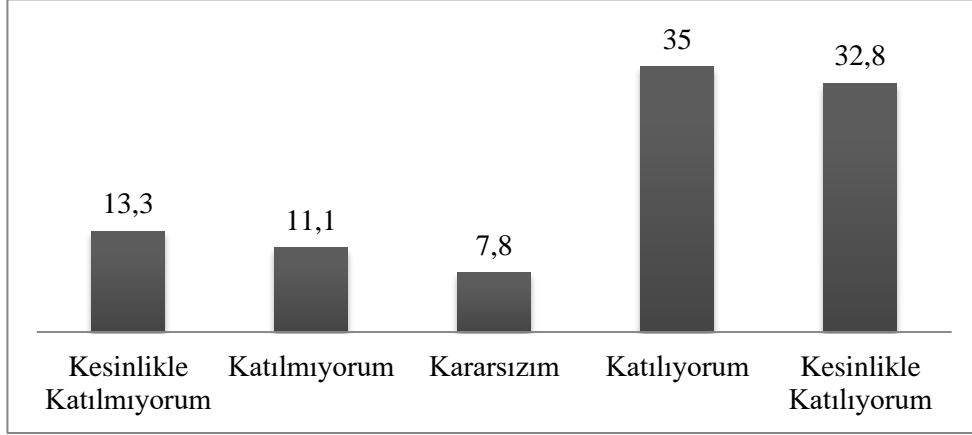
Grafik 16’da “Turistik otel seçimimde benzer hobilere sahip kişilerden tavsiye alırım” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %37,4’ünün katılıyorum, %23’ünün kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,44 olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların turistik otel tercihlerinde genellikle kendi hobilerine benzer olan kişilerden tavsiye aldıkları görülmektedir.

Grafik 17: “Turistik Otel Seçimimde Meslektaşlarımın Görüşü Benim İçin Önemlidir İfadesinin” Frekans Dağılımları



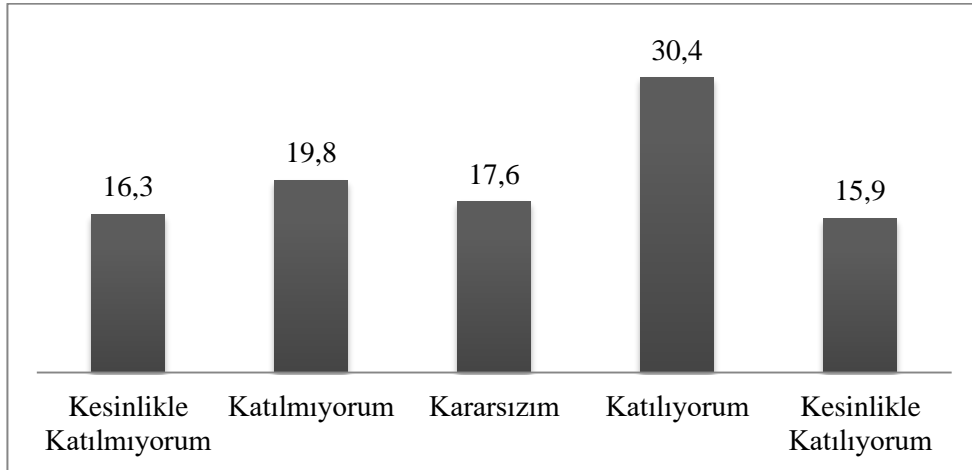
Grafik 17’de “Turistik otel seçimimde meslektaşlarımın görüşü benim için önemlidir” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %30,2’sinin katılıyorum, %20,2’sinin katılmıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,01 olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların turistik otel tercihlerinde meslektaşlarından her zaman olmasa da ortalama bir düzeyde tavsiye aldıkları görülmektedir.

Grafik 18: “Turistik Otel Seçimimde Otelin Sunduğu Özellikler Yaşam Tarzıma Uygun Olmalıdır” İfadesinin Frekans Dağılımları



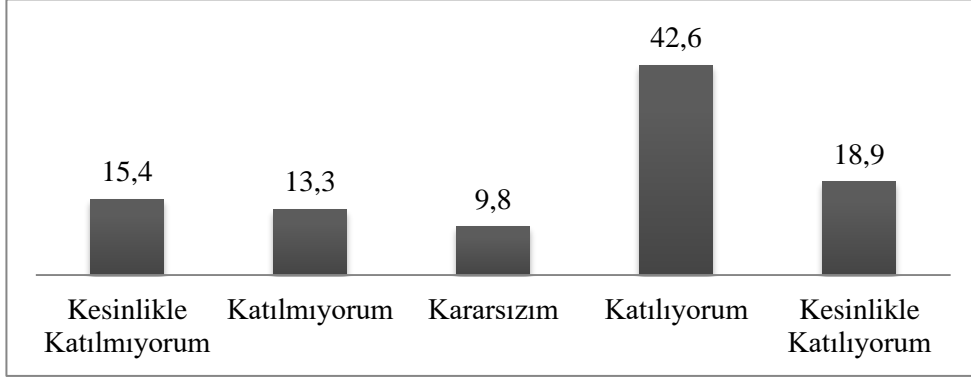
Grafik 18’de “Turistik otel seçimimde otelin sunduğu özellikler yaşam tarzıma uygun olmalıdır” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %35’inin katılıyorum, %32,8’inin kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,63 olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların turistik otel tercihlerinde genellikle yaşam tarzlarına uygun bir otel tercihi yaptıkları görülmektedir.

Grafik 19: “Gitmeyi Düşündüğüm Turistik Otelin Çok Tercih Edilmesi Benim İçin Önemlidir” İfadesinin Frekans Dağılımları



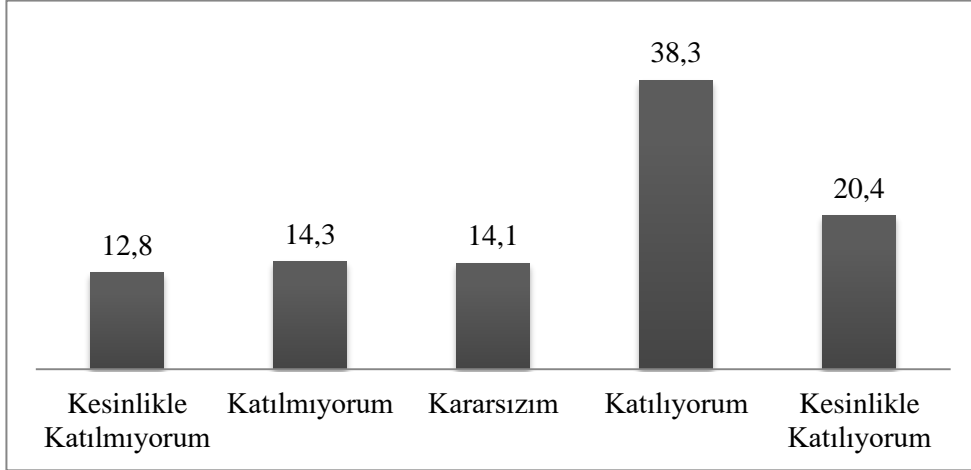
Grafik 19’da “Gitmeyi düşündüğüm turistik otelin çok tercih edilmesi benim için önemlidir” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %30,4’ünün katılıyorum, %19,8’inin katılmıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,1 olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların turistik otel tercihlerinde her zaman olmasa da ortalama bir düzeyde gitmeyi düşündükleri turistik otelin tercih edilmesinin kendileri için önemli olduğu görülmektedir.

Grafik 20: “Turistik Otellerle İlgili Herhangi bir Deneyimim Olmadığında Arkadaşlarıma Danışırım” İfadesinin Frekans Dağılımları



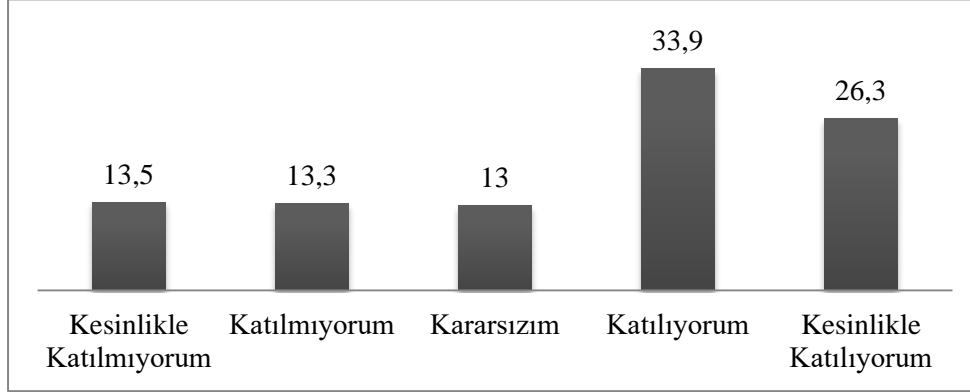
Grafik 20’de “Turistik otellerle ilgili herhangi bir deneyimim olmadığında arkadaşlarıma danışırım” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %42,6’sının katılıyorum, %18,9’unun kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,36 olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların turistik otel tercihlerinde turistik otellerle ilgili herhangi bir deneyimleri olmadığı durumlarda genellikle arkadaşlarına danıştıkları görülmektedir.

Grafik 21: “Turistik Otele İlgili Görüşünü Aldığım Kişi Daha Önce O Otele Gitmiştir” İfadesinin Frekans Dağılımları



Grafik 21’de “Turistik otele ilgili görüşünü aldığım kişi daha önce o otele gitmiştir” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %38,3’ünün katılıyorum, %20,4’ünün kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,39 olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların bir oteli tercih edecekleri zaman genellikle daha önceden o otele gitmiş olanların görüşlerinden faydalandıkları görülmektedir.

Grafik 22: “Sececeğim Turistik Otelin Konsepti Kişilik Özelliğime Uygun Olmalıdır” İfadesinin Frekans



Grafik 22’de “Sececeğim turistik otelin konsepti kişilik özelliğime uygun olmalıdır” ifadesine ankete katılan tüketicilerin %33,9’unun katılıyorum, %26,3’ünün kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadelerin ortalama değeri 3,46 olarak hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların bir oteli tercih edecekleri zaman otelin konseptinin genellikle kişilik özelliklerine uygun olmasına dikkat ettikleri görülmektedir.

3.7.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

3.7.3.1. Birinci Araştırma Hipotezinin Testi

H₁: Ağızdan ağıza pazarlama ile tüketicilerin turistik otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 13: Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Turistik Otel Seçimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Otel Seçimi
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Korelasyon Katsayısı (r)	0,957
	p	0,000
	N	460

Tablo 13’te korelasyon katsayısı 0,957 olduğundan, ağızdan ağıza pazarlama ile turistik otel seçimi değişkenleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı, pozitif yönlü ve çok yüksek bir ilişki söz konusudur. Buna göre H₁ kabul edilmiştir. Yani, tüketiciler ağızdan ağıza pazarlamayı ne kadar çok kullanırlarsa veya başvururlarsa otel seçimi ile ilgili kararları daha isabetli olabilecektir.

3.7.3.2. İkinci Araştırma Hipotezinin Testi

H₂: Tavsiye alma sıklığı ile tüketicilerin turistik otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 14: Tavsiye Alma Sıklığı ile Turistik Otel Seçimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Otel Seçimi
Tavsiye Alma Sıklığı	Korelasyon Katsayısı (r)	0,187
	p	0,000
	N	460

Tablo 14'te korelasyon katsayısı 0,187 olduğundan, tavsiye alma sıklığı ile turistik otel seçimi değişkenleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı, pozitif yönlü ve çok zayıf bir ilişki söz konusudur. Buna göre H₂ kabul edilmiştir. Yani, tüketicilerin tavsiye alma sıklıkları arttıkça turistik otel seçimleri ile ilgili kararları daha isabetli olmaktadır.

3.7.3.3. Üçüncü Araştırma Hipotezinin Testi

H₃: Tavsiye alınan kişi ile tüketicilerin turistik otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 15: Tavsiye Alınan Kişi ile Turistik Otel Seçimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Otel Seçimi
Tavsiye Alınan Kişi	Korelasyon Katsayısı (r)	0,044
	p	0,343
	N	460

Tablo 15'deki korelasyon analizi sonucuna göre, $p = 0,343 > 0,05$ çıktığından H₃ red edilmiştir. Yani, tüketicilerin tavsiye aldıkları kişi ile turistik otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

3.7.3.4. Dördüncü Araştırma Hipotezinin Testi

H₄: Demografik özellikler ile tüketicilerin turistik otel seçimleri ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4a}: Yaş ile tüketicilerin turistik otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4b}: Cinsiyet ile tüketicilerin turistik otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H_{4c}: Medeni durum ile tüketicilerin turistik otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_{4d}: Gelir düzeyi ile tüketicilerin turistik otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_{4e}: Eğitim durumu ile tüketicilerin turistik otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_{4f}: Meslek ile tüketicilerin turistik otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 16: Demografik Özellikler ile Turistik Otel Seçimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Otel Seçimi
Yaş	Korelasyon Katsayısı (r)	-0,053
	p	0,257
	N	460
Cinsiyet	Korelasyon Katsayısı (r)	0,134
	p	0,004
	N	460
Medeni Durum	Korelasyon Katsayısı (r)	0,066
	p	0,154
	N	460
Gelir Düzeyi	Korelasyon Katsayısı (r)	0,066
	p	0,578
	N	460
Eğitim Durumu	Korelasyon Katsayısı (r)	0,087
	p	0,061
	N	460
Meslek	Korelasyon Katsayısı (r)	-0,001
	p	0,986
	N	460

Tablo 16’da cinsiyet ile turistik otel seçimi değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,134 olduğundan bu değişkenler arasında %5 önem düzeyinde anlamlı, pozitif yönlü ve çok zayıf bir ilişki söz konusudur. Buna göre, H_{4b} kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, kadınların otel seçimi ile ilgili kararları daha isabetli olmaktadır.

Fakat, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu ve meslek ile turistik otel seçimi değişkenleri arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına göre $p > 0,05$ çıktığından, bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Buna göre H_{4a}, H_{4c}, H_{4d}, H_{4e} ve H_{4f} red edilmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünün ve derecesinin tespit edilmesinden sonra, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi regresyon analizi aracılığı ile tespit edilebilmektedir (Kalaycı, 2018: 259). Ağızdan ağıza pazarlama ile tavsiye alma sıklığının tüketicilerin turistik otel seçimleri üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 17: Araştırmanın Model Özeti

R	R²	Düzeltilmiş R²	Standart Hata	Durbin-Watson
0,973	0,946	0,946	0,29789	1,845

Tablo 17’de regresyon analizi sonucuna göre R² değeri 0,946 olarak çıktığı görülmektedir. Yani, bağımlı değişkendeki değişimin %95’lik kısmının modele dâhil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Tablo 17’de, Durbin-Watson değeri 1,845 olarak tespit edilmiştir. Durbin-Watson değerinin 1,5 – 2,5 arasında yer alması otokorelasyon probleminin olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2018: 267).

Tablo 18: Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	711,658	2	355,829	4009,873	0,000
Artık Değer	40,553	457	0,089		
Toplam	752,211	459			

Tablo 18’de F değeri 4009,873 ve Sig= 0,000<0,05 olduğundan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	Tolerans	VIF
	Katsayılar (B)	Standart Hatalar	Beta				
Sabit	0,012	0,053		0,232	0,817		
Ağızdan Ağıza Pazarlama	1,069	0,012	0,979	87,884	0,000	0,951	1,052
Tavsiye Alma Sıklığı	0,033	0,012	0,031	2,766	0,006	0,824	1,472

Tablo 19’da AAP değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.= 0,000), tavsiye alma sıklığı değişkeninin anlamlılık düzeyi ise (Sig.= 0,006) olarak çıkmıştır. Bu değerler %5 önem düzeyinde anlamlıdır. AAP değişkeninin Beta değeri 1,069 ve pozitif; tavsiye alma sıklığı değişikliğinin Beta değeri ise 0,033 ve pozitif çıkmıştır. Yani, ağızdan ağıza pazarlama ile tavsiye alma sıklığı tüketicilerin turistik otel seçimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 19’da ağızdan ağıza pazarlama değişkenine ait tolerans ve VIF değerleri sırasıyla 0,951 ve 1,052; tavsiye alma sıklığı değişkenine ait tolerans ve VIF değerleri ise sırasıyla 0,824 ve 1,472 olarak tespit edilmiştir. Tolerans değerinin 0,1’den büyük olması (Özgener ve İraz, 2006: 1362) ve VIF değerlerinin 10’dan küçük olması (Kalaycı, 2018: 225) tahmin değişkenleri arasında doğrusal ilişkinin söz konusu olmadığını ve dolayısıyla çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Ağızdan ağıza pazarlama, insanların üründen veya bir hizmetten memnun kalmalarını belirten kelimelerin kullanılmasıyla beraber sözün gücü ilkesiyle bunu başkasını aktarmaya yönelik gerçekleşen bir pazarlama faaliyetidir. Ağızdan ağıza pazarlama özellikle son yıllarda pazarlama literatüründe sıklıkla yer alan bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin tercihlerini etkileyen en önemli faaliyetlerden biridir. Ağızdan ağıza pazarlama ile tüketiciler bir ürünü veya hizmeti deneyimledikleri andan itibaren bu deneyimlerini diğer mevcut ve potansiyel tüketiciler ile paylaşabilmektedirler. Bu doğrultuda, tüketicilerin turistik otel tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın önemli derecede etkileri olabilmektedir. Çünkü tüketicilerin olumlu veya olumsuz turistik otel deneyimleri, diğer tüketicilerin turistik otel seçme noktasındaki düşüncelerini etkileyebilmektedir. Pazarlama literatürüne bakıldığında, tüketicilerin turistik otel tercihleri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda, tüketicilerin bir turizm oteli seçmesinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin rolü oldukça önemlidir. Tüketicilerin turistik amaç doğrultusunda gittikleri otellerden memnun kalıp kalmadıkları önemli bir referans noktası olabilmekte ve bu memnuniyet diğer tüketicilerin otel tercihlerini önemli boyutlarda etkileyebilmektedir. Dolayısıyla turistik otel işletmelerinin turistik faaliyetler çerçevesinde kaliteli hizmet sunmaları ve bu süreçte tüketicilere hızlı, doğru, net ve tutarlı bilgiler vermeleri gerekmektedir.

Tüketicilerin turistik otel seçimlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışma Trabzon ilindeki 460 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması, Covid-19 salgınına denk geldiği için anketler elden dağıtılamamış, çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin turistik otel seçimlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin belirlenmesinde istatistiki yöntem olarak normallik testi, güvenilirlik analizi, frekans ve korelasyon analizleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin birinci kısmındaki ilk 6 soru demografik özellikleri belirlemeye, 7. ve 8. sorular katılımcıların tavsiye alma sıklığı ve tavsiye aldıkları kişi ile yakınlıkları, 9. ve 10. sorularda ise katılımcıların tatile çıkma sıklığı ve ne tür otelleri seçtikleri ile ilgili sorulardır. Anketin ikinci kısmında ise 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirilmesi istenen ağızdan ağıza pazarlama etkisini belirlemeye yönelik 18 yargı ile otel seçimine yönelik 4 yargı bulunmaktadır.

Bu araştırmada elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Katılımcıların demografik dağılımlarına bakıldığında kadın tüketicilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Yaş olarak katılımcıların genç bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Eğitim durumunda üniversite ve üzeri katılımcıların ağırlıklı olması eğitilmiş bireylerle anket yapıldığını göstermektedir.

Anket sorularına verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların otel seçiminde orta düzeyde tavsiye aldıkları, bu tavsiyeyi ağırlıklı olarak yakın arkadaşlarından aldıkları görülmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü yılda bir kez tatile çıkmaktadır. Katılımcılar çoğunlukla tatil köylerini ve butik otelleri tercih etmektedirler.

Katılımcıların Likert tipi sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde en yüksek ortalama puan 3,9 ile turistik otelin hizmetinden memnun kalmazsam o oteli bir daha tercih etmem sorusuna verilmiştir. Buna göre katılımcılar memnuniyetsiz ayrıldıkları oteli tekrar tercih etmemektedirler. En düşük ortalama ise 3,01 ile turistik otel seçiminde meslektaşlarının seçimi benim için önemlidir sorusuna verilmiştir. Buna göre katılımcılar turistik otel seçimlerinde meslektaşlarının seçimlerini çok fazla dikkate almamaktadırlar.

Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%64), turistik otel seçiminde kendi deneyimlerine oldukça güvendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, turistik otel tercihi yapacak kişilerin önceki deneyimlerinden ya da alternatif tercihler arasından tercih yapma hususunda kendilerine olan güvenin yüksek olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%65), bilgili ve deneyimli kişilerden tavsiye aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, katılımcıların turistik otel tercihi yaparken daha önceden ilgili veya benzer otelerde kalmış kişilerin görüşlerini önemseydiğini ve onların bu görüşlerinden faydalandığını göstermektedir.

Katılımcıların önemli bir çoğunluğu (%73), tercih edilecek otelle ilgili yapılan olumlu ve olumsuz yorumların karar verme süreçlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, katılımcıların gitmeyi planladığı turistik oteli tercih eden tüketicilerin yorumlarını önemli bir referans noktası olarak kabul ettiği söylenebilir.

Katılımcıların önemli bir çoğunluğu (%71), kendileriyle benzer yaşam tarzında kişilerden tavsiye aldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç, yaşam tarzının turistik otel seçimi hususunda önemli bir gösterge olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların önemli bir çoğunluğu (%76), memnun kaldıkları otelleri çevrelerine tavsiye ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç, ağızdan ağıza pazarlamanın turistik otel tercihi noktasında çok önemli göstergelerinden birini oluşturmaktadır.

Katılımcıların önemli bir çoğunluğu (%68), yakın arkadaşlarının görüşlerini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç, samimi ve informal ilişkilerin otel tercihi noktasında önemli bir tercih kaynağı olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların önemli bir çoğunluğu (%58), kendileriyle benzer yaş grubundaki kişilerden tavsiye aldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç, yakın arkadaşların görüşlerin görüşlerinin dikkate alındığı sonuç ile birlikte ele alındığında, tüketicilerin aynı jenerasyondan samimi ve yakın olduğu kişilerden tavsiye aldığı bulgusuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların %70'inden fazlası, turistik otelin hizmetini beğendiği takdirde o oteli tercih edeceğini, beğenmediği takdirde ise o oteli tercih etmeyeceğini belirtmişlerdir. Bu sonuç, tüketicilerin tecrübelerinin ilgili otele karşı da aynı şekilde yansıtacağı şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların önemli bir çoğunluğu (%72), gittikleri turistik otelle ilgili edinmiş olduğu olumlu ve olumsuz deneyimleri çevresiyle paylaşacaklarını beyan etmişlerdir. Bu sonuç, otel tercihi hususunda başkalarından tavsiye alan bu kişilerin zamanı geldiğinde deneyimlerini diğerleriyle paylaşma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu sonuç aracılığıyla, ağızdan ağıza pazarlamanın turistik otel tercihi noktasındaki önemli göstergelerden biri olduğu çıkarımına varılabilir.

Katılımcıların %65'inden fazlası, otellerin sundukları hizmetlerin yaşam tarzlarıyla ve kişilik özellikleriyle uyumlu olmasına dikkat etmektedirler. Bu sonuca göre, yaşam tarzına ve kişilik özelliklerine uygun bir otel tercihinin tüketicilerin tatil sürecini olumlu yönde etkileyeceği çıkarımına varılabilir.

Katılımcıların önemli bir çoğunluğu (%61), turistik otellerle ilgili herhangi bir deneyimi olmadıklarında arkadaşlarına danışacaklarını beyan etmişlerdir. Bu sonuç, tüketicilerin arkadaşlarını yakın bir bilgi kaynağı olarak gördüğünü göstermekte ve daha önceki bulguları desteklemektedir. Bu bulgu aracılığıyla, ağızdan ağıza pazarlamanın turistik otel tercihi noktasındaki önemli göstergelerden biri olduğu çıkarımına da varılabilir.

Katılımcıların önemli bir çoğunluğu (%59), turistik otelle ilgili görüşünü aldığı kişinin daha önce o otele gittiği beyanında bulunmuştur. Bu sonuç, katılımcıların yarısından çoğunun o oteli tercih eden kişiden tavsiye aldığını göstermekte ve tüketicilerin o deneyimi edinmiş kişilerden doğrudan tavsiye almak istediklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın birinci hipotezine göre, ağızdan ağıza pazarlama ile turistik otel seçimi arasında pozitif yönlü bir ilişki çıkmıştır. Yani, tüketiciler ağızdan ağıza pazarlamayı ne kadar çok kullanırlarsa veya başvururlarsa otel seçimi ile ilgili kararları daha isabetli olabileceği söylenebilir. Elde edilen bu sonuç, Şen (2013) ve Ezzatirad'ın (2014) çalışmalarının sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezine göre, tüketicilerin tavsiye alma sıklığı ile turistik otel seçimi değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki çıkmıştır. Yani, tüketicilerin tavsiye alma sıklıkları arttıkça turistik otel seçimleri ile ilgili kararları daha isabetli olmaktadır. Elde edilen bu sonuç, Tayfun vd.'nin (2013) çalışmasıyla da benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezine göre, tüketicilerin turistik otel seçimi ile tavsiye aldığı kişi arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Elde edilen bu sonuç, Ündey Kalpaklıoğlu'nun (2015) çalışmasıyla da benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezine göre demografik değişkenlerden cinsiyet ile turistik otel seçimi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, kadınların otel seçimi ile ilgili kararları daha isabetli olmaktadır. Elde edilen bu sonuç, Obalıoğlu'nun (2017) çalışmasıyla da benzerlik göstermektedir. Diğer demografik değişkenlerden yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu ve meslek ile tüketicilerin turistik otel seçimleri arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin turistik otel seçimleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yani, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arttığında tüketicilerin turistik otelleri daha fazla tercih ettikleri söylenebilir. Elde edilen bu sonuç, Şen (2013) ve Ezzatirad'ın (2014) çalışmalarının sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, tavsiye alma sıklığının da tüketicilerin turistik otel seçimleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yani, tüketicilerin başkalarından tavsiye alma sıklıklarında artış meydana geldikçe, turistik otelleri daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç, Tayfun vd.'nin (2013) çalışmalarının sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın sonuçlarından yola çıkılarak şunlar söylenebilir:

- Bu araştırma, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin turistik otel seçimleri üzerindeki etkisini inceleyen detaylı bir araştırmadır. Dolayısıyla sonuçlarının teorik açıdan fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte çalışmanın teorik katkısının ötesinde uygulayıcılara yönelik pratik katkıları da bulunmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu bilgili ve deneyimli kişilerden tavsiye aldığından, turistik otel seçimine yönelik pazarlama faaliyetlerinin özellikle bu gruplar üzerinde yapılması işletmeler açısından

daha etkin ve verimli bir turistik pazarlama faaliyetlerinin yapılmasını mümkün kılacaktır. Katılımcılar otelle ilgili yapılan olumlu ve olumsuz yorumlardan etkilenmektedir. Özellikle çeşitli konaklama web siteleri ve portallarında oteller için yapılan yorumlar daha önce o otelde kalanların o otelle ilgili tecrübelerini içerdiğinden önemli bir unsurdur. Oteller ile ilgili bilgilerin (olumlu ve olumsuz yorumların) potansiyel müşterilere ulaşım hızının yüksekliği göz önüne alındığında, otel yöneticilerinin ve çalışanlarının müşterilerine daha kaliteli hizmet sunması gerektiği, bu araştırmanın ortaya koyduğu diğer bir pratik katkıdır.

- Otel tercihi yapacak olan tüketiciler, kendileriyle benzer yaşam tarzında olan kişilerden tavsiye almaktadırlar. Dolayısıyla özellikle belirli kesime hitap eden otellerin kendilerini özellikle sık sık talep eden veya etme potansiyeli olan gruplar üzerinde etkin bir pazarlama faaliyeti yürütmesi gerektiği, ancak bunun sadece pazarlama faaliyetleriyle sınırlı tüketicilerin otelde konaklama sürecinde onlara kaliteli bir konaklama hizmetinin sunulması da büyük bir önem taşımaktadır. Tüketiciler memnun kaldıkları otelleri çevrelerine tavsiye etmekte ve bunu özellikle benzer yaş gruplarındaki yakın arkadaşlarına yönelik yapmaktadırlar. Bu sonuçlar, tüketicilerin özellikle psikolojik ve nesil olarak kendilerine yakın buldukları kişilerden tavsiye aldığını, tüketicilerin memnun kaldığı takdirde bu kişilere oteli tavsiye ettiğini göstermektedir. Bunun tersi de doğrudur. Bu doğrultuda, otel yönetiminin özellikle belirli yaş grubu ve belirli kitlelere hitap edebilmesi için pazar bölümlendirme ve hedef pazara odaklanma faaliyetlerini dikkatli bir şekilde yapmaları gerektiği ve bu kitlelere sunacağı hizmet konusunda oldukça dikkatli olmalarını ön plana çıkarmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, turistik oteller müşteri gruplarına doğru pazarlama stratejileri uyguladıkları takdirde, müşterilerin hayat tarzlarına uygun otelleri tercih edebilecekleri söylenebilir. Ayrıca, hayat tarzları benzer olan tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri aracılığıyla yakın çevresine otelin tanıtımını yapabileceği ve turistik otellerin de müşteri sayılarını artırabilecekleri sonucu ortaya çıkabilmektedir. Son olarak, kadınların turistik otel seçiminde daha aktif rol oynamaları nedeniyle, kadınların diğer kitlelerle daha fazla etkileşimde bulunabileceği platformlar üzerinden ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin yapılması kadınların turistik otel tercihlerini daha fazla etkileyecektir. Dolayısıyla işletmeler pazarlama faaliyetlerini, kadınların daha fazla etkileşim içinde buldukları platformları hedef kitle olarak belirlemeleri neticesinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini daha etkin yürütmeleri mümkün olabilecektir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da sınırlıkları bulunmaktadır. Bu araştırmanın en önemli kısıtlarından biri, verilerinin toplanma zamanı küresel bir salgın olan Covid-19 salgınının olduğu bir zamana denk gelmesidir. Dolayısıyla daha geniş kitlelere ulaşmakta zorluk yaşanmış, bu da araştırmanın sonuçlarının daha geniş kitlelere ulaşması noktasında bir engel teşkil etmiştir.

Ancak araştırmaya katılımın minimum katılımcı için gerekli olan katılımcı şartını aştığından ötürü, bu sorunun belirli bir oranda üstesinden geldiği belirtilebilir. Araştırmanın salgın zamanında yapılması, araştırmaya katılan katılımcılarla yeterli derecede görüş alışverişinin yapılmasını engellemiştir. Ancak, yapılan güvenilirlik analizi sonucunda katılımcıların soruları özenli ve dikkatli bir şekilde doldurduğu sonucuna varılmış, bu sorunun da önemli bir düzeyde üstesinden geldiği görülmüştür.

Bu araştırma, tek bir şehirle sınırlı tutulmuştur. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalarda, farklı şehir veya bölgelerden de katılımcılar araştırmalara dâhil edilerek benzer çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, katılımcıların turistik otel tercihleri üzerinde müşterilerin marka algılamaları, işletmelerin kullandığı reklam araçları, kültür, kurumsal iletişim, işletmelerin sosyal medyayı kullanım şekilleri vb. değişkenlerin etkisi de araştırılabilir.



YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Akat, Ömer (2001), **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 3.Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Akçin, Ceylan (2016), **Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Yönelik Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Apaydın, B. (t.y.), **Kulaktan Kulağa Sosyal Pazarlama**, <http://sosyalmedva.co/kulaktan-kulaga-sosyal-pazarlama-infographic/>, (03.04.2020).
- Ateşoğlu, İrfan ve Bayraktar, Sumru (2011), “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(14), 95- 108.
- Ayaydın, Zerif (2019), **Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Sağlık Hizmetlerinden Yararlanan Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi: Şanlıurfa Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, Didem (2009), **Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babacan, Muazzez (2015), **Nedir Bu Reklam**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Balter, David ve Butman, John (2005), **Grapevine: The Art of Word-of-Mouth Marketing**, Portfolio: New York.
- Bayer, Zekai Muhsin (1992), **Turizme Giriş**, Küre Ajans, İstanbul.
- Bitner, Mary Jo vd. (1995), “Critical Service Encounters: The Employee’s Viewpoint”, **Journal of Marketing**, 58(4), 95-106.
- Boone, Louis ve Kurtz, David (2012), **Contemporary Marketing**, Mason OH, South-Western/Cengage.
- Cope, Stephen (2006), **The Wisdom of Yoga**, Bantam, New York.
- Cutlip, Scott vd. (2000), **Effective Public Relations**, Prentice Hall, New Jersey.
- Çakır, Fatma ve Çetin, Ayşenur (2013), “The Effects of Word of Mouth Communication on The Consumers Travel Agency Choices”, **International Journal of Business and Management Studies**, 5(1), 172-181.
- Çetin, G. ve Dinçer, F. İ. (2014), “Electronic Word of Mouth Among Hotel Guests: Demographic and Tripographic Factors”, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, 9(2), 35-41.

- Derbaix, Christian ve Joelle, Vanhamme (2003), “Inducing Word-of-Mouth By Eliciting Surprise-A Pilot Investigation”, **Journal of Economic Psychology**, 24(1), 99-116.
- Erdoğan, Harun (1995), **Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle “Uluslararası Turizm”**, Bursa, Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Erol, Mikdat (2003), **Turizm Pazarlaması**, İstanbul, Ekin Kitabevi.
- Eser, Zeliha ve Korkmaz, Sezer (2011), **Pazarlamaya Giriş**, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Ezzatirad, H. (2014), **Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankara’daki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fong, John ve Barton, Suzan (2007), “A Cross-Cultural Comparison of Electronic Word of Mouth Country-of-Origin Effects”, **Journal of Business Research**, 1(1), 1-10.
- Fratu, Delia (2011), “Factors of Influence and Changes in The Tourism Consumer Behavior”, **Bulletin of The Vania University of Brasov**,4(1), 119-126.
- Gilbert, Paul (1992), **Depression: The Evolution of Powerlessness**, Guilford, New York.
- Godin, Seth (2007), **Meatball Sundae; Your Marketing Out of Sync?**, Penguin Group, London.
- Goeldner, Charles (2009), **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, John Wiley&Sons, Inc, New Jersey.
- Gökmen, Tülay (2014), **Sağlık Tüketicilerinin Satın Alma Kararları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göksel, Ahmet Bülend ve Baytekin, Pelin (2007), **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Güner, İshak (2016), **Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Lokantalarda Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güven, Ömer Z. (2018), “Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(2), 657-674.
- Hacıoğlu, Necdet (2008), **Turizm Pazarlaması**, Nobel Basımevi, Ankara.
- _____ (2010), **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Hayta, Ateş Bayazıt (2008), “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, **Kastamonu Eğitim Dergisi**, 16(1), 31-48.

- Huang, Liuying vd. (2013). "Research on The Relationships Between Hotel Internet Word-of-Mouth and Customers' Behavior Intention Based on Trust", Liuying Huang (Haz.), **6th International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering**, Hangzou, China, 250-254.
- Holloway, Alisa (2009), "Environmental and Geographical Science Sans Frontières: Unfolding Disaster Risk Science in The Western Cape" **Gateways: International Journal of Community Research and Engagement**, 2, 98-118.
- Holloway, Cristopher (2004), **Marketing for Tourism**, 4th Ed., Pearson Education Ltd, Essex.
- Hudson, Simon (2008), **Tourism and Hospitality Marketing**, SAGE, London.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2006), **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- _____ (2010), **Turizm Pazarlaması**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Jafari, Jafar (1977), "Editor's Page", **Annals of Tourism Research**, 5(6), 6-11.
- Jalilvand, Mohammad Reza ve Samiei, Neda (2012), "The Impact of Electronic Word of Mouth on A Tourism Destination Choice: Testing The Theory of Planned Behavior (TPB)", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 22(5), 591-612.
- Kalaycı, Şeref (Ed.) (2006), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 2.Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kalaycı, Şeref (Ed.) (2019), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 8.Baskı, Dinamik Akademi, Ankara.
- Karaoglu, Nazan ve Seker, Muzaffer (2010), "Anxiety and Depression in Medical Students Related to Desire for and Expectations from a Medical Career", **West Indian Med Journal**, 59(2), 196-202.
- Khuong, Mai Ngoc ve Bao, Nguyen Truong Minh (2017), "Factors Affecting Foreign Tourist's Word-of-Mouth Toward Ho Chi Minh City-A Mediation Analysis of Destination Image", **International Journal of Trade, Economics and Finance**, 8(1), 55-61.
- Kitapçı, Olgun (2008), "Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 31,111-120.
- Kolb, Liz (2011), "Adventures With Cell Phones", **Educational Leadership**, 68(5), 39-43.
- Korkmaz, Suat (1996), "Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçindeki Yeri ve Önemi", **Pazarlama Dünyası**, 57, 15- 22.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2012), **Principles of Marketing**, 14th Ed, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.

- Kotler, P., Roberto, N. ve Lee, N. R. (2002). **Social Marketing: Improving the Quality of Life**, Second Edition, Sage Publications, London.
- Kotler, Philip vd. (1998), **Marketing for Hospitality and Tourism**, 2nd Edition. Prentice Hall, United States of America.
- Kotler, Philip (2006), **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Kozak, Nazmi vd. (2008), **Genel Turizm: İlkeler, Kavramlar**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- _____ (2010), **Turizm Pazarlaması**, 3.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köntek, Abdullah (2018), **Turizm Faaliyetleri Kararında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Sosyal Medyanın Rolü: Atatürk Üniversitesi Akademisyenleri Üzerinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutluk, Ayşegül (2012), **Hizmet Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Seyahat Acentesi Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutluk, Ayşegül ve Avcıkurt, Cevdet (2012), “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği)”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(29), 613-622.
- _____ (2014), “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 29(7), 613-622.
- Leong, Lai Ying vd. (2019), “Do Electronic Word-of-Mouth and Elaboration Likelihood Model Influence Hotel Booking?”, **Journal of Computer Information Systems**, 59(2), 146-160.
- Lickorish, Leonard ve Carson, Jenkins (1997), **An Introduction to Tourism**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Lockwood, A. ve Medlik, S. (2003), **Turismo e Hospitalidade no Século XXI**, Tourism and Manole. Dictionary of Travel, em Português.
- Manthiou, Aikaterini ve Schrier, Thomas (2014), “A Comparison of Traditional vs Electronic Word Of Mouth in The Greek Hotel Market: An Exploratory Study”, **Journal of Tourism Research**, 8, 125-134.
- Maviş, Feri ve Akdoğan, Meryem (1998), **Genel Turizm Bilgisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Middleton, Victor vd. (2009), **Marketing in Travel and Tourism**, 4th Ed., Butterworth-Heinemann, London.

- Nikookar, Gholamhossein vd. (2015), "Investigating Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries: The Case of Iran Airline Company", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 177, 217-222.
- Obalıoğlu, Dilvin (2017), **Otel İşletmelerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Yerli Turistlerin Otel Tercihlerindeki Önemi: Muğla Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2002), **Tüketici Davranışı**, 2.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Özcan, Murat (1996), **KOBİ'lerde Pazarlama**, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Özgener, Şevki ve İraz, Rıfat (2006), "Customer Relationship Management in Small-Medium Enterprises: The Case of Turkish Tourism Industry", **Tourism Management**, 27(6), 1356-1363.
- Özkale, Lerzan vd. (1995), **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, 2.Baskı, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Özyer, Gül Nihan (2015), **Marka Aşkının Marka Sadakati ve AAP'ya Etkisi: Pilot Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parkhouse, Bonnie (1996), **The Management of Sport**, Mosby, United States.
- Philips, WooMi Jo vd. (2011), "Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA", **International Journal of Tourism**, 8(2), 93-104.
- Reisinger, Y. (2009), **International Tourism: Cultures and Behavior**, Roudletge, London.
- Rijpstra, N. A. (2011), **Comparing Spontaneous and Fertilized Word of Mouth: An Analysis of Customer Referral Value**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Maastricht.
- Robert, Mary Lou ve Berger, Paul D. (1999), **Direct Marketing Management**, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Roney, Sevgin Akış (2011), **Turizm: Bir Sistemin Analizi**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sezgin, Mesut (1995), **Genel Turizm (Turistik Kavramlar-Ekonomi-Pazarlama-Turizm Mevzuatı)**, Tutibay Yayınları, Ankara.
- Ünal, Tankut (1993), **Yumuşak Turizm Bir Ülkenin Yerleşme Politikaları ve Alt Yapısı ile Doğru Orantılıdır**, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul.

- Sotiriadis, Marios D. ve Zyl, V. C. (2013), "Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews In Tourism Services: The Use of Twitter By Tourists". **Electronic Commerce Research**, 13(1), 103-124.
- Swanson, Scott R. ve Hsu, Maxwell K. (2011), "The Effect of Recovery Locus Attributions and Service Failure Severity on Word-of-Mouth and Repurchase Behaviors in The Hospitality Industry", **Journal of Hospitality&Tourism Research**, 35(4), 511-529.
- Silverman, George (2001), "The Power of Word of Mouth", **Direct Marketing**, 64(5), 47-55.
- _____ (2007), **Ağızdan Ağıza Pazarlama Womm'un 28 Sırrı**, (Çev. Ender Orfanlı), 2.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Sternquist, Brenda vd. (2004), "The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers", **Distribution and Consumer Research**, 14(1), 83-100.
- Stone, Bob (1994), **Successful Direct Marketing Methods**, NTC Business Books: Chicago.
- Şen, Neslihan (2013), **Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini ve Sadakatine Etkisi Gıda Sektörüne Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thomas, Greg Metz (2004), "Building The Buzz In The Hive Mind", **Journal of Consumer Behavior**, 4(1), 64-71.
- Tolon, Metehan ve Zengin, Aasude Yasemin (2016), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tunç, Azize ve Saç, Firuzan (2008), **Genel Turizm Gelişimi**, Detay Yayın Evi, Ankara.
- Uyanık, Esra (2018), **Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Yönelik Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ündey Kalpaklıoğlu, Nur (2015), "Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi", **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2(1), 66-90.
- URL, Trabzon Nüfusu" (t.y), <https://www.nufusu.com/il/trabzon-nufusu>, (25.04.2020).
- Uzun, Beyza ve Uydacı, Mert (2010), "Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma", **Öneri**, 9(34), 87-95.
- Ünal, Tankut (1993), **Yumuşak Turizm Bir Ülkenin Yerleşme Politikaları ve Alt Yapısı ile Doğru Orantılıdır**, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul.
- Ünvan, Çağatay vd. (2007), **Turizm Pazarlaması**, 1.Baskı, Literatürk Yayınları, İstanbul.
- Yasvari, Tahmoures Hasangholipour vd. (2012), "Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries (The Case of Iran Airline Company)", **International Journal of Learning&Development**, 2(5), 227-242.

Yılmaz, Eda (2011), “Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama”, **Marmara Sosyal Araştırma Dergisi**, 1, 1-19.

Yükselen, Cemal (2003), **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara.

Plidtookpai, Napassorn ve Yoopetch, Chanin (2021), “The Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Trustworthiness, Brand Image and Other Determinants of Purchase Intention of The Middle Class To Luxury Hotel Services”, **Kasetsart Journal of Social Sciences**, 42(1), 61-68.





EKLER

Ek: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, turistik otel seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Sorulara vereceğiniz cevaplar Yüksek Lisans Tez çalışmasına veri oluşturmak amacıyla kullanılacak olup, bu verilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçekçi olmasıyla mümkün olabilecektir. Çalışmaya gösterdiğiniz ilgiden ve katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Masoumeh ATA EI

1. Cinsiyetiniz:

Erkek Kadın

2. Yaşınız:

18-29 30-39 40-49 50-59 60 yaş ve üzeri

3. Medeni Durumunuz:

Evli Bekâr

4. Eğitim Durumunuz: (En son alınan derece)

İlköğretim Ortaöğretim Üniversite Lisansüstü

5. Mesleğiniz:

Öğretim Üyesi Serbest Meslek Memur İşçi Öğrenci
 Emekli Ev Hanımı Öğretmen Esnaf Avukat
 Doktor Mühendis Mimar Çalışmıyorum

6. Gelir Düzeyiniz:

0-2000 TL 2001-4000 TL 4001-6000 TL 6001 TL ve üzeri

7. Turistik otel seçiminde başkalarından tavsiye alma düzeyiniz nedir?

Genellikle Sık sık Orta Düzeyde Seyrek Hiç

8. Turistik otel seçiminde kim/kimlerden tavsiye alırsınız?

Ailemden (anne ve baba) Eşimden Akrabalarım
 Yakın arkadaşlarımdan İş arkadaşlarımdan Komşularımdan

9. Ne sıklıkla tatile çıkarsınız?

Yılda bir kez Yılda iki kez Üç ayda bir kez Ayda bir kez

10. Hangi tip turistik otelleri tercih edersiniz?

Termal Oteller Butik Oteller Deluxe Oteller Kayak Otelleri
 Spa Otelleri Su Kaydıraklı Oteller Şehir Otelleri Tatil Köyleri

Lütfen Aşağıdaki İfadelerden Size En Uygun Olan Seçeneğe X İşareti Koyunuz. Hiçbir Soruyu Boş Bırakmayınız.

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	5	4	3	2	1
11. Turistik otel seçimimde kendi deneyimlerime oldukça güvenirim.					
12. Turistik otel seçimimde tavsiye aldığım kişilerin bilgisi ve deneyimi yüksektir.					
13. Turistik otelle ilgili yapılan olumlu veya olumsuz eleştiriler karar vermemde bana yardımcı olur.					
14. Turistik otel seçimimde yaşam tarzımın benzediği kişilerden tavsiye alırım.					
15. Turistik otelin sunduğu hizmetten memnun kalırsam çevremdekilere tavsiye ederim.					
16. Turistik otel seçimimde bilgisine güvendiğim kişilerden tavsiye alırım.					
17. Turistik otel seçimimde arkadaşlarımla görüş ve önerilerinden mutlaka yararlanırım.					
18. Turistik otel seçimimde ağızdan ağıza iletişim oldukça etkilidir.					
19. Turistik otel seçimimde yakın yaş aralığına sahip olan kişilerden tavsiye alırım.					
20. Turistik otellerle ilgili yapılan olumsuz yorumlardan oldukça etkilenirim.					
21. Turistik otelin hizmetinden memnun kalmazsam o oteli bir daha tercih etmem.					
22. Turistik otelle ilgili yapılmış olumlu yorumlar otel seçimimi olumlu yönde etkiler.					
23. Turistik otelle ilgili yapılmış olumsuz yorumlar otel seçimimi olumsuz yönde etkiler.					
24. Turistik otelle ilgili edinmiş olduğum olumlu ve olumsuz deneyimlerimi çevremdekilerle paylaşırım.					
25. Seçeceğim turistik otelin fiyatı bütçeme uygun olmalıdır.					
26. Turistik otel seçimimde benzer hobilere sahip kişilerden tavsiye alırım.					
27. Turistik otel seçimimde meslektaşlarımla görüşü benim için önemlidir.					
28. Turistik otel seçimimde otelin sunduğu özellikler (spa, hamam, kablosuz internet) vb. yaşam tarzıma uygun olmalıdır.					
29. Gitmeyi düşündüğüm turistik otelin çok tercih edilmesi benim için önemlidir.					
30. Turistik otellerle ilgili herhangi bir deneyimim olmadığında arkadaşlarıma danışırım.					
31. Turistik otel ile görüşünü aldığım kişi, daha önce o otele gitmiştir.					
32. Seçeceğim turistik otelin konsepti kişilik özelliğime uygun olmalıdır.					

ÖZGEÇMİŞ

Masoumeh ATAEL, 1996 yılında Hz. Hatice İlkokulu'nu; 2000 yılında Hz. Hatice Ortaokulu'nu; 2004 yılında Fezilet Lisesi'ni; 2014 yılında da Tebriz Üniversitesi – Yönetim ve Ekonomi Bilimleri Fakültesi, İş Reklamcılığı Bölümü'nü bitirdi. 2015 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programına başladı.

ATAEL, bekar olup; İngilizce Türkçe ve Farsça bilmektedir.

