



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hakan KILIÇ

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM: ANTALYA KEMER BÖLGESİ 5
YILDIZLI OTELLERİN TRIPADVISOR TÜRK MİSAFİRLERİN YORUMLARININ
İNCELEMESİ

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hakan KILIÇ

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM: ANTALYA KEMER BÖLGESİ 5
YILDIZLI OTELLERİN TRIPADVISOR TÜRK MİSAFİRLERİN YORUMLARININ
İNCELEMESİ

Danışman

Doç. Dr. Arif AYTEKİN

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hakan KILIÇ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Ebru GÖZEN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Arif AYTEKİN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖRGÜN (İmza)

Tez Başlığı:	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Antalya Kemer Bölgesi 5 Yıldızlı Otellerin TripAdvisor Türk Misafirlerin Yorumlarının İncelemesi
--------------	---

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 06 / 01 /2022

Mezuniyet Tarihi : 10/02/2022

(İmza)
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Antalya Kemer Bölgesi 5 Yıldızlı Otellerin TripAdvisor Türk Misafirlerin Yorumlarının İncelemesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

17/01/2022

Hakan KILIÇ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



02/02/2022

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Hakan KILIÇ
Öğrenci Numarası	20195278003
Ana Bilim Dalı	Turizm Yönetimi
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Arif AYTEKİN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Antalya Kemer Bölgesi 5 Yıldızlı Otellerin TipAdvisor Türk Misafirlerin Yorumlarının İncelenmesi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1753419867
Rapor Tarihi	02.02.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 6 Alıntılar dahil: % 24
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 109 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Arif AYTEKİN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA, TUTUNDURMA VE SOSYAL MEDYA

1.1. Pazarlama Kavramı.....	3
1.2. Pazarlamanın Anlayışındaki Değişimler	5
1.3. Ürün Pazarlaması ve Karması Elemanları Hizmet	7
1.3.1. Ürün	7
1.3.2. Fiyat	8
1.3.3. Dağıtım	9
1.3.4. Tutundurma.....	9
1.4. Hizmet Pazarlaması ve Karması Elemanları	9
1.4.1. Ürün	10
1.4.2. Fiyat	11
1.4.3. Dağıtım	11
1.4.4. Pazarlama İletişimi (Tutundurma)	11
1.4.5. Fiziksel Çevre	12
1.4.6. Süreç Yönetimi	13
1.4.7. İnsan.....	13
1.5. Turizm İşletmelerinde Tutundurma ve Karması Elemanları	14
1.5.1. Reklam	16
1.5.2. Satış Geliştirme.....	17
1.5.3. Halkla İlişkiler	18
1.5.4. Kişisel Satış.....	19

1.5.5. Doğrudan Pazarlama.....	19
1.6. Turizm İşletmelerinde Tutundurma Karmasını Etkileyen Unsurlar	20
1.7. Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri ve Önemi	23
1.7.1. Sosyal Medya ve Reklam	29
1.7.2. Sosyal Medya ve Satış Geliştirme	29
1.7.3. Sosyal Medya ve Halklar İlişkiler	29
1.7.4. Sosyal Medya ve Kişisel Satış	30
1.7.5. Sosyal Medya ve Doğrudan Pazarlama	30

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (EWOM)

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM).....	32
2.2. WOM'un Avantaj ve Dezavantajları.....	36
2.3. Enformasyon Sistemleri ve WOM İlişkisi.....	37
2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)	38
2.5. eWOM'un Etkisini Belirleyen Faktörler	43
2.5.1. Kaynak Geçerliliği	44
2.5.2. Kaynak Uzmanlığı	45
2.5.3. Kaynak Güvenirliliği.....	45
2.5.4. Bağ Gücü.....	46
2.5.5. Kaynak Benzerliği.....	46
2.5.6. Alıcının Uzmanlığı.....	47
2.5.7. Kaynak Hacmi.....	48
2.5.8. Kaynak Değerliliği	48
2.6. eWOM'un Avantaj ve Dezavantajları	49
2.7. Turizm Endüstrisinde eWOM	50
2.8. Çevrimiçi Yorumların Otel Performansına Etkisi	54
2.9. Satın Alma / Rezervasyon Niyetinde eWOM'un Etkisi.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA KEMER BÖLGESİ 5 YILDIZLI OTELLERİN TRIPADVISOR TÜRK MİSAFİRLERİN YORUMLARININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	58
---------------------------------------	----

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	59
3.3. Araştırmanın Yöntemi	59
3.4. Araştırmanın Bulguları	61
SONUÇ	74
KAYNAKÇA.....	79
EK 1 – Otel İsimleri ve Yorum Sayıları	102
ÖZGEÇMİŞ	104



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Pazarlama Kavram Döngüsü	4
Şekil 3.1 Antalya İli Kemer İlçesi'ndeki Otellerin Türleri	60
Şekil 3.2 Temalar	64
Şekil 3.3 Tavsiye Başlığı Altında En Sık Kullanılan Kelimeler	66
Şekil 3.4 Hizmet Başlığı Altında En Sık Kullanılan Kelimeler	67
Şekil 3.5 Güven Başlığı Altında En Sık Kullanılan Kelimeler	68
Şekil 3.6 Memnuniyet Başlığı Altında En Sık Kullanılan Kelimeler.....	69
Şekil 3.7 Fiyat Başlığı Altında En Sık Kullanılan Kelimeler.....	70
Şekil 3.8 Covid-19 Başlığı Altında En Sık Kullanılan Kelimeler.....	71
Şekil 3.9 Ortalama Gezgin Puanları	72
Şekil 3.10 Genel Puan Özetleri	73

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 WOM'un Avantaj ve Dezavantajları.....	37
Tablo 2.2 eWOM Platformları ve Örnekler.....	42
Tablo 3.1 Mimari Kriteri ve Alt Başlıkları.....	61
Tablo 3.2 Temizlik Kriteri ve Alt Başlıkları	61
Tablo 3.3 Yiyecek ve İçecek Kriteri ve Alt Başlıkları	61
Tablo 3.4 Personel ve Hizmet Kriteri ve Alt Başlıklar.....	62
Tablo 3.5 Eğlence ve Animasyon Kriteri ve Alt Başlıklar.....	62
Tablo 3.6 Konum ve Ulaşım Kriteri ve Alt Başlıklar	63
Tablo 3.7 Otellerin Tavsiye Edilmesi Kriteri ve Alt Başlıkları.....	63
Tablo 3.8 TripAdvisor İçerisinde Kemer'deki Beş Yıldızlı Oteller Hakkında En Sık Kullanılan Kelimeler	64
Tablo 3.9 Tavsiye ile İlgili En Sık Kullanılan Kelimeler.....	65
Tablo 3.10 Hizmetle İlgili En Sık Kullanılan Kelimeler.....	66
Tablo 3.11 Güvenle İlgili En Sık Kullanılan Kelimeler.....	67
Tablo 3.12 Memnuniyet İlgili En Sık Kullanılan Kelimeler	68
Tablo 3.13 Fiyatla İlgili En Sık Kullanılan Kelimeler	69
Tablo 3.14 Covid-19 İlgili En Sık Kullanılan Kelimeler	71
Tablo 3.15 Kemer'deki Otel İşletmelerinin Ortalama Gezgin Puanları (%).....	72
Tablo 3.16 Kemer'deki Otel İşletmelerinin Genel Puan Özetleri (Ortalamalar)	72

KISALTMALAR LİSTESİ

A.B.D.	Amerika Birleşik Devletler,
BİT	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
eWOM	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
WOM	Ağızdan Ağıza İletişim
WOMMA	Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği
vd.	Ve diğerleri



ÖZET

İnternet kullanımının artması ile sosyal medya platformları artık bir pazarlama ve tutundurma aracına dönüşmüştür. Tüketicilerin TripAdvisor gibi platformlarda yapmış oldukları yorumlar diğer insanların satın alma davranışını etkilemektedir. Bundan dolayı işletmeler için elektronik ağızdan ağıza iletişim önemli bir konudur. İşletmeler bunları takip etmeli ve bazen de hizmet telafisinde bulunmalıdır. Bir turizm eWoM platformu olan TripAdvisor'daki yorumlar seyahat edenlerin satın alma davranışını önemli oranda etkilemektedir. Bundan dolayı çalışmanın amacı Antalya Kemer Bölgesinde yer alan 5 yıldızlı oteller hakkında Türk misafirlerin TripAdvisor'daki yorumlarının incelemesidir.

Tez konusu itibariyle eWoM olgusuna odaklanmaktadır. Bu kapsamda ele alınan diğer ilişkili konular ise otellerde tutundurma, pazarlama, sosyal platformların satın alma niyetine etkisi konularıdır. Antalya ili Kemer bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Verilerin çokluğundan dolayı bu otellerde konaklayan sadece Türk vatandaşlarının yorumları incelenecektir. Çalışmada eWoM kapsamında oteller ile ilgili en önemli sosyal platform olan TripAdvisor kullanılacaktır.

Yapılmış olan bu araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Türk müşterilerin genel olarak Kemer'de bulunan beş yıldızlı otellerden memnun oldukları görülmektedir. Kemer'deki otel işletmelerine ilişkin içerik analizi yapılarak sonuçlar incelenmiştir. Burada en çok vurgulanan kelimelerin oteller için, güven, kalite, memnuniyet, rezervasyon, harika, mükemmel, pahalı, hijyenik olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde değerlendirilmiş olan yorumların neredeyse yarısında hijyenle ilgili bir kelime bulunduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Tutundurma, Sosyal Platformlar, eWoM, Turizm

SUMMARY

**ELECTRONIC WORD OF MOUTH: REVIEW OF TURKISH GUESTS’
COMMENTS ON TRIPADVISOR ON 5 STAR HOTELS IN ANTALYA KEMER
REGION**

Social media platforms have now become a marketing and promotion tool with the increasing use of the Internet. Consumers’ comments on platforms such as TripAdvisor affect other people’s purchasing behavior. Therefore, electronic word of mouth communication is an important issue for businesses. Businesses should monitor electronic word of mouth platforms. Reviews on TripAdvisor, a tourism eWoM platform, have a significant impact on travel behavior of travelers. Therefore, the purpose of the study is to examine the reviews of Turkish guests on TripAdvisor about 5-star hotels in Antalya Kemer Region.

Research focuses on eWoM as of the thesis topic. Other related issues addressed in this context are promotion, marketing, and the impact of social platforms on purchasing intention in hotels. The 5-star hotels operating in the Kemer region of Antalya destination is the scope of the study. Due to the large number of data, only Turkish citizens staying in these hotels will be reviewed. In the study, TripAdvisor, which is the most important social platform related to hotels, will be used within the scope of eWoM.

When the findings obtained in this research are evaluated, it is seen that Turkish customers are generally satisfied with the five-star hotels in Kemer. Content analysis of the hotel businesses in Kemer was made and the results were examined. It has been determined that the most emphasized words for hotels are trust, quality, satisfaction, reservation, wonderful, excellent, expensive, hygienic. When the results of the research were examined, it was determined that almost half of the evaluated comments did not contain a word about hygiene.

Keywords: Marketing, Promotion, Social Platforms, eWoM, Tourism.

GİRİŞ

Bugünkü pazarlama, müşteri memnuniyetini anlayarak işletme ve müşterileri arasında samimi bir ilişki kurmaya yöneliktir. Nitekim müşteri memnuniyeti genellikle satış alanındaki işletme imajı ile ilgilidir (Kotler, 2004). Zeithaml ve Bitner (2000) ürün veya otel hizmetinin müşteri tarafından satın alınmasının ve tüketilmesinin sağlanması için pazarlama tekniklerinin tasarlanması ve uygulanmasının gerektiğini ifade etmiştir, çünkü pazarlama yardımı ile daha fazla sayıda müşteri, satış ve sonuç elde etmek mümkün olmaktadır. Tutundurmanın herhangi bir turizm işletmesi veya destinasyonun reklamını yapmak için hayati bir rol oynadığı ve tekrar ziyaretçinin başka bir işletme veya destinasyonu tercih etmek yerine aynı ürün / hizmeti satın almaya devam etmesini sağlayarak turist davranışını değiştirmeye yardımcı olabileceği açıktır. Turizm endüstrisi bağlamında tutundurma, mevcut turistlerin davranışlarını değiştirme, oteli veya destinasyonu ziyaret etmeye ikna etme ve potansiyel turistlerin dikkatini çekme amacıyla kullanılmaktadır (Mill ve Morrison, 2009).

Turizm endüstrisi hizmet sunmaktadır, hizmetler satın alınıp yerinde deneyimlenme özelliğine sahiptir. İnternet'in, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) gelişmesi gibi, sosyal medyanın seyahat bilgisi alışverişi alanında yeni aktörler olarak ortaya çıkması, turizm alanının yapısını değiştirmeye başlamıştır. Bundan dolayı, turizm işletmelerinin mevcut rekabet avantajını korumak ve arttırmak ve sosyal medyanın seyahat bilgisi arayışındaki rolü hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Xiang ve Gretzel (2010) tarafından yapılan araştırmaya göre, sosyal medya turizm alanında önemli bir rol oynamaktadır.

Turizm endüstrisi ile ilgili sosyal ağlardan biri olan 'sanal turist topluluklar' seyahat edenler için önemli platformlardan biridir. Sosyal ağlarda elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) oluşmaktadır. Ogut ve Tas (2012) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada müşteri puanlarının otel performansını artırdığını ve otel odası fiyatlarını etkilediğini belirlemişlerdir. Satın alma niyeti, gerçek satın alma davranışının önemli bir göstergesidir ve bu ilişki turizm ve otelcilik endüstrisinde ampirik olarak incelenmiştir (Sparks ve Browning, 2011). Çevrimiçi otel rezervasyonunda, satın alma niyeti, tüketicinin otelin web sitesi üzerinden oda rezervasyonu yapma arzusunu ifade etmektedir. Önceki araştırmalar (Chiang ve Jang, 2007; Everard ve Galletta, 2006) marka imajının, fiyatın, güvenin ve değerin çevrimiçi satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Dolayısıyla, çalışmanın amacı Antalya Kemer bölgesinde yer alan 5 yıldızlı otellere yönelik TripAdvisor'daki Türk misafir yorumlarının incelenmesi olarak belirlenmiştir. Çalışma ile Kemer bölgesindeki 5 yıldızlı otellerin TripAdvisor'daki

durumlarının Türk misafirlerin gözünden ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Elde edilen sonuçlar kapsamında Kemer bölgesindeki 5 yıldızlı otellerin sosyal platformdaki durumları ortaya çıkarılacaktır. Bundan dolayı tez sonuçları ile yöneticilere kararlarında yol gösterebilecek bilgiler sunulmuş olacaktır. Tez yapı olarak üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; pazarlama kavramı, pazarlamanın tarihsel gelişimi, hizmet pazarlama karması, turizm endüstrisinde hizmet pazarlaması, tutundurma kavramı, çevrimiçi tutundurma, sosyal medya aracılığıyla tutundurma, sosyal medya, turizm işletmelerinde sosyal medya, işletmelerde pazarlama bilgi sistemleri ve etkileri gibi konular literatür çerçevesinde ele alınmıştır. İkinci bölümde; ağızdan ağıza iletişim (WOM) kavramı, WOM'un avantaj ve dezavantajları, enformasyon sistemleri ve WOM ilişkisi, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) kararı, eWOM'un etkisini belirleyen faktörler, eWOM'un avantaj ve dezavantajları, çevrimiçi yorumların otel performansına etkisi ve satın alma / rezervasyon niyetinde eWOM'un etkisi konuları literatür çerçevesinde incelenmiştir. Üçüncü bölüm ise tezin uygulama bölümüdür. Bu bölümde; tezin amacı, özgün değeri, evren ve örnekleme, veri elde etme yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır. Ardından tezin uygulaması ve bulgular ele alınmıştır. Sonuç kısmında ise tezin kuramsal ve uygulamaya yönelik katkıları değerlendirilerek gelecekte gerçekleştirilecek akademik çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA, TUTUNDURMA, BİLGİ SİSTEMLERİ VE SOSYAL MEDYA

Bu bölümde pazarlama kavramı, pazarlamanın tarihsel gelişimi, hizmet pazarlama karması, turizm endüstrisinde hizmet pazarlaması, tutundurma kavramı, çevrimiçi tutundurma, sosyal medya aracılığıyla tutundurma, işletmelerde pazarlama bilgi sistemleri ve etkileri, sosyal medya ve turizm işletmelerinde sosyal medya, konuları literatür çerçevesinde incelenmiştir.

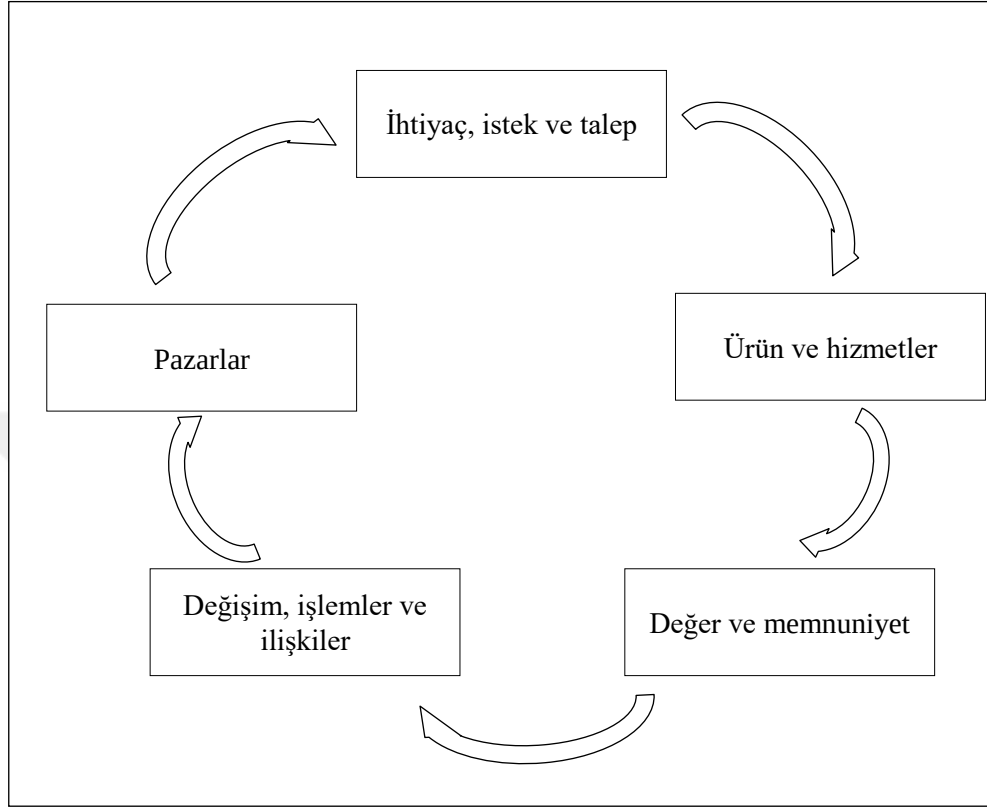
1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramından önce satış kavramından bahsetmek gerekmektedir, çünkü pazarlama ve satış kavramları genelde eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak her ikisinin amaç ve görevleri farklıdır. Satış içten dışa doğru bir bakış açısıdır. Satış fabrikayla başlamaktadır. Satış işletmenin mevcut ürün ve hizmetlerine odaklanarak karlı satış sağlamak için kişisel satış ve reklam gibi araçlara başvurmaktadır. Dolayısıyla satış faaliyetinin amacının müşterinin ilgisini çekmek olduğu söylenebilmektedir. Pazarlama ise dıştan içe doğru bir bakış açısıdır. Pazarlama faaliyetleri iyi tasarlanmış pazar ile başlamaktadır. Pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanmaktadır (Öztürk ve Okumuş, 2014).

Lambin'e (2000) göre pazarlama iş ihtiyacı talebini oluşturmak amacıyla uygulamaya konulan analizleri, tahmin yöntemlerini ve pazar araştırmalarını kapsayan bir dizi araçtır. Costa ve Talarico (2000) pazarlamanın, bir ürün veya hizmetin geliştirilmesi ve ilgili hedef pazarın oluşturulması ile ilgili tüm adımları kapsadığını belirtmektedir. Bugünkü pazarlama, müşteri memnuniyetini anlayarak işletme ve müşterileri arasında samimi bir ilişki kurmaya yöneliktir. Nitekim müşteri memnuniyeti genellikle satış alanındaki işletme imajı ile ilgilidir. Pazarlamanın misyonu ve vizyonu, ürün ve hizmetleri satın alacak yeni müşteriler ararken eski müşterileri de kaybetmeden mevcut büyümeyi sürekli hale getirmektir (Kotler, 2004). Pazarlama süreci bir döngüdür ve bu döngüde 6 unsur bulunmaktadır: ihtiyaçlar, istekler ve talep; ürün ve hizmet; değer ve memnuniyet; değişim, işlemler ve ilişki; pazarlar. Pazarlama kavram döngüsü Şekil 1.1'de verilmiştir.

İnsanların tüketimi, ihtiyaçların ne kadar önemli olduğuna bağlı olarak değişmektedir. Bu ihtiyaçlar yiyecek, giyecek, barınma ve güvenlik gibi görülebilen fiziksel şeylerdir. Tüm bu fiziksel şeyler, insanın günlük faaliyetlerine gün geçtikçe daha fazla girmektedir. Ayrıca,

insanın fiziksel ihtiyaçları olduğu söylenen Şeyler, onlara aŐına olan kişisel ihtiyaçlardır; bunlar pazarlamacılar tarafından yapılmamaktadır. Bunlar, insan kararlarının ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Kotler, 2004).



Şekil 1.1 Pazarlama Kavram Döngüsü

Kaynak: (Kotler, 2004.)

İstekler, toplumun kültürüne veya tanınmasına bağlı olarak insanlar tarafından yapılmakta veya yaratılmaktadır. Bununla birlikte, istekler tktim için iyi ve uygun olacak karmayı seçmek için bireysel seçim ile belirlenmektedir. Talep ise insan tktimi için olan istek ve ihtiyaçlardır (Kotler, 2004). rn ve hizmetler, insanların istek, arzu ve ihtiyaçlarını karŐılamak için pazara sunulmaktadır. Bazı işletmeler sadece ürün satmaktayken, bazı işletmeler ise sadece hizmet satmaktadır (Zeithaml vd., 2018).

Değer ve memnuniyet, ürünün önemi ile müşterinin istekliliğidir. Bir ürünün değeri, ürünün performansına ve müşteri beklentisine bağlı olarak artmaktadır. Değişim, işlemler ve ilişki, değerli bir Şey karşılığında başka birinden bir Şey edinme süreçleri veya sistemleridir. Pazar ise tktici ve ürün ya da hizmetin bulunduğu yerdir. Pazar büyüklüğü ürün veya hizmetleri satın almak isteyenlerin sayısını belirlemektedir (Kotler, 2004).

Zeithaml ve Bitner (2000) rn veya otel hizmetinin müşteri tarafından satın alınmasının ve tktilmesinin sağlanması için pazarlama tekniklerinin tasarlanması ve uygulanmasının gerektiğini ifade etmiştir, çünkü pazarlama yardımı ile daha fazla sayıda

müşteri, satış ve sonuç elde etmek mümkün olmaktadır. Pazarlama teknikleri, otellerin mevcut tüm ürün ve hizmetler hakkında bilgi ile müşterilere ve pazara mesaj yayınlayan iletişim tekniklerini uygulamasına olanak sağlarken, müşteriyle etkileşimi artırarak memnuniyet ve sadakat sağlamaktadır (Rublescki, 2009).

Pazarlama anlayışı zaman içerisinde müşteri ihtiyaçları, çevresel değişimler ve teknolojik gelişmelerden etkilenerek gelişim süreci göstermiştir. Pazarlamanın tarihsel gelişimi ile ilgili detaylı bilgi aşağıda verilmiştir.

1.2. Pazarlamanın Anlayışındaki Değişimler

Paranın olmadığı dönemde panayırlarda ve gezici pazarlarda insanlar pazarlama çabası içerisinde olmuştur. Endüstri Devrimi'nden günümüze kadar olan dönemde bilimsel temele dayalı pazarlama ve işletmecilik çalışmaları yürütülmüştür (Torlak ve Altunışık, 2012). Pazarlama çalışmaları 20. yüzyılın son yirmi yılına kadar genellikle genel pazarlamaya odaklanmıştır. Ancak son yıllarda pazarlama çalışmalarının odak noktası modern pazarlama anlayışlarına kaymıştır. Endüstri Devrimi ile işletmeler artık seri üretime geçtiğinden dolayı daha çok ürün üretmeye başlamış ve satış anlayışını benimsemişlerdir. Dolayısıyla ilk dönem pazarlama üretime yöneliktir. Ancak yıllar içerisindeki değişimlerle üretime yönelik pazarlama anlayışı sırasıyla, ürüne yönelik, satışa yönelik, pazara yönelik, topluma yönelik pazarlama anlayışı süreçlerinden geçmiş ve artık ilişkisel pazarlama anlayışı gelişmiştir (Yükselen, 2013).

İlk pazarlama anlayışı olan üretime yönelik pazarlama anlayışı Endüstri Devrimi ile işletmelerin benimsedikleri bir anlayıştır (Ersoy, 2009). Üretime yönelik pazarlama anlayışının temelinde insanların ucuz ürünleri satın alacağı düşünülerek ürünün birim maliyetinin azaltılıp tüketici talebinin artırılması vardır. Dolayısıyla üretim tesislerinde yeni icatlar kullanılıp üretim artırılmış ve maliyetler azaltılmıştır. Üretim odaklama pazarlama anlayışının temel özellikleri şunlardır (Yükselen, 2013);

- İşletmenin amacı düşük fiyatı ürünler üretmektir,
- Müşteriler istek ve ihtiyaçları yerine ürünü satın almakla ilgilenmektedir,
- Müşteriler pazardaki rakip işletmelerden haberdardır,
- Müşteriler işletme tercihinde fiyat/kalite dengesine bakmaktadır.

İkinci pazarlama anlayışı olan ürüne yönelik pazarlama anlayışı I. Dünya Savaşı ile başlayıp II. Dünya Savaşına kadar olan sürede var olan bir anlayıştır. Ürüne yönelik pazarlama anlayış ürün miktarı yerine ürün kalitesi ve performansına odaklanmaktadır. Bu

dönemde işletmeler en kaliteli ürünleri üretmeye yönelmiştir, çünkü bir ürün ne kadar kaliteli ve iyi bir performansa sahipse o kadar satılma potansiyeli olduğu anlayışı hakimdi. Ürüne yönelik pazarlama anlayışına yön veren temel unsur tüketici bilincinin artmış olması ile tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun, kaliteli ve performansı iyi olan ürünleri satın alma eğilime girmesidir (Ersoy, 2009).

II. Dünya Savaşı sonrası 1950’li yıllarda satışa yönelik pazarlama anlayışı gelişmiştir. Satışa yönelik pazarlama anlayışına pazardaki işletme sayısının artması ve benzer ürün ya da hizmet sunan işletmelerden dolayı pazardaki arzın talebi geçmesi neden olmuştur. Ürün satmak için artık rakiplerden farklı ürün üretmenin gerekli olduğu işletmeler tarafından anlaşılmıştır. Satışa yönelik pazarlama anlayışı ile agresif satış çabalarına odaklanılmıştır. Bu anlayışta işletmelerin sorumlulukları ve müşteri ihtiyaçları göz ardı edilmiştir (Koç, 2013).

1970’li yıllara gelindiğinde pazara yönelik pazarlama anlayışı gelişmeye başlamıştır. Pazara yönelik pazarlama anlayışı üretim verimliliği, kalite ve agresif satıştan daha çok müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanmıştır. Pazara yönelik anlayışın temelinde müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetleri pazara sunmak yatmaktadır. (Ersoy, 2009). Bu noktada şunu belirtmek gerekmektedir; pazarlama ve satış yaklaşımları aynı şey değildir. Pazarlama yaklaşımının amacı müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamakken, satış yaklaşımının amacı işletmenin daha çok ürününü nakde çevirmektir (Yükselen, 2013). Pazarlama yaklaşımının işletmedeki tüm birimler tarafından benimsenmesi ve bu yaklaşımın ön planda tutulmasına “pazar odaklılık” denilmektedir. Böylece işletme rakiplerine kıyasla pazardaki müşterileri tümüyle anlamayabilmekte ve ürünleri ile bu müşterilere hitap edebilmektedir. Pazara yönelik pazarlama anlayışıyla müşterilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına odaklanılmasıyla beraber kısa sürede toplumsal pazarlama anlayışına eğilim başlamıştır (Altunışık, 2009).

Modern pazarlama anlayışından biri olan toplumsal pazarlama anlayışı çoğu ülkede yaşanan doğal kaynakların azalması, hızlı nüfus artışı, enflasyon ve durgunluk gibi nedenlerden dolayı işletmelerin artık toplumsal sorumluluğu olduğunu anlaması ile gelişmeye başlamış bir pazarlama anlayışdır (Yükselen, 2013). Toplumsal pazarlama işletmelerin topluma karşı sorumluluklarının farkında olarak pazarlama faaliyetleri uygulaması demektir. Toplumsal pazarlama anlayışı ile pazara sunulan ürünlere örnek olarak elektrikli araçlar ve ozan dostu deodorantlar gösterilebilir (Koç, 2013).

İlişkisel pazarlama anlayışında işletmeler pazarlama faaliyetlerini etkileyen bütün kurumlar ve insanla ile güçlü ve sürekli bir ilişki geliştirmeyi amaçlamaktadır. Uzun vadeli

ilişkiler ile işletmeler sadık müşteriler oluşturmakta ve maliyetlerini azaltmaktadır. İşletmeler pazara sundukları yeni ürünlerin ilişkisel pazarlama sayesinde müşteriler tarafından daha hızlı kabul edildiğini fark etmiştir (Koç, 2013). İlişkisel pazarlama ile oluşturabilecek sadık müşterilerin işletmelere sağlayabileceği bazı faydalar şunlardır (Koç, 2013);

- Sadık müşterileri memnun etmek yeni müşterileri memnun etmeye kıyasla daha maliyetsiz ve zahmetsizdir,
- Sadık müşteriler daha çok harcama yaparak işletmenin karlılığını arttırmaktadır,
- Sadık müşteriler işletmeden sık alışveriş yaptığı için hizmet maliyetini düşürmektedir,
- Sadık müşteriler olumlu ağızdan ağıza iletişim yaptığından dolayı işletmenin reklamını yapmaktadır,
- Müşterileri elde tutarak pazara rakip işletmelerin girmesi engellenebilmektedir.

1.3. Ürün Pazarlaması ve Karması Elemanları

Daha sanayi devrimi dönemlerinde ortaya çıkan geleneksel ürün pazarlaması karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört karmadan oluşmaktadır.

1.3.1. Ürün

Ürün, tüketicinin, karşılığında maddi bir değer ödediği fiziksel ürün olarak tanımlanmaktadır. Ürün her pazarlama kompleksinin kilit unsurlarından biridir (Singh, 2012: 41). Pazarlama karmasının merkezinde bulunan ürün, kısaca değişebilen ve ürünü tüketen tüketicilerin ihtiyacını karşılayan her şeydir. Hizmet de ürünle anılmaktadır, ancak hizmet soyut ürünleri ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle ürün somut, hizmet ise soyut olanlardır (Genç, 2012: 6). İşletmeler kuruluş amaçlarına göre mal ya da hizmet sunmaktadır. Kotler ve Armstrong (2011: 225), ürünü temel ürün, asıl ürün ve genişletilmiş ürün olarak üçe ayırmıştır. Temel ürün, bir işletme için “*piyasada var olma sebebidir*” (Hsu ve Powers, 2002: 170). Konaklama sektöründe müşteriler temel ürün olarak duşlu bir oda ararlar (Reid ve Bojanic, 2006: 277). Asıl ürün, temel ürünün pazarda sunulabilmesi için gerekli olan fiziksel öğelerin bileşimidir (Bowie ve Buttle, 2004: 117). Örneğin; bir konaklama tesisinde kat hizmetlerinin olmaması konaklama tesisinin faaliyetini imkânsız hale getirmektedir. Benzer şekilde, bir mutfak olmadan bir restoran hizmet veremeyecektir. Masa örtüleri, yatak-çarşaf takımları ve uygun mobilyalar gibi kolaylaştırıcı ürünler de bir konaklama tesisinin faaliyeti için gereklidir (Hsu ve Powers, 2002: 171). Temel ürünün sağladığı değeri ve faydayı

kullanabilir kılan ve misafirlere sunan unsurlar, temel ürünle birlikte asıl ürünü oluşturmaktadır. Genişletilmiş ürün ise ek değer sağlayan, ürünü farklılaştıran ve tüketicilere ek faydalar sunan soyut ürün öğeleridir (Bowie ve Buttle, 2004: 117). Bu öğeler temel faydanın sağlanması için gerekli olmayan, ancak işletmeyi pazarlamak için önemli olan ve işletmeyi rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılan hizmetlerdir (Hsu ve Powers, 2002: 172).

1.3.2. Fiyat

Pazarlama karması unsurlarından biri olan fiyat, işletmelerin ürettikleri ürün için istediği karşılıktır. Başka bir ifadeyle, tüketicinin ürün karşılığında vermek zorunda olduğu maddi karşılıktır. Fiyat, temelde alıcıların ürün karşılığında ödedikleri maddi değerlerdir. Pazarlama karmasının bir bileşeni olarak ise fiyat, üreticinin satmayı tüketicinin ise satın almayı kabul ettiği, her iki tarafın da mutabık olduğu para miktarıdır (Renaghan, 1981: 34). Fiyat üretici ve tüketici için aynı derecede önem arz etmektedir. Üreticiler için belirlenen ürün karşılığında ne kadar ödenmesi gerektiği önemlidir. Buna ürün hakkındaki geri dönüşümlerinin olumlu veya olumsuz olmaları da dâhildir (Tengilimoğlu, 2000: 193). İşletmeler içinse tüketicilerin bu ürün için ne kadar ödemeye hazır olduğu oldukça önemlidir. Çünkü bir tüketici mümkün olduğunca az ödemek isterken üretici ise mümkün olduğunca çok ödeme yapılmasını arzu etmektedir. Ürünün fiyatının ne kadar olması gerektiği işletmenin pazardaki başarısıyla doğrudan ilişkilidir. Ürün karşılığında istenilen fiyat işletmenin kârının önemli ölçülerindendir. Gerektiğinden daha düşük bir fiyat, gelirin azalması ve buna bağlı olarak işletmenin çökmesine neden olabileceği gibi bunun tersi durumunda, yani fahiş fiyat belirlenmesi tüketicilerin memnuniyetsizliği sonucu işletmeyi olumsuz etkileyebilmektedir (Burnett, 2008: 227). Üreticinin fiyatı, üretim sürecine bağlı giderleri telafi etmek amacıyla ve üretim için sarf edilen gücün takdir edilmesinin bir ifadesi olarak kazanılması beklenen para miktarıdır. Fiyat, pazarlama karmasının gelir getiren tek bileşeni olması dolayısıyla bu konuda alınacak her karar her işletmenin en önemli pazarlama kararıdır. Fiziksel bir ürünün pazarlanmasında fiyatlandırma süreci çoğunlukla ürünün maliyetine endekslidir. Tüketiciler, özellikle ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları ya da tanımadıkları ve yeni bir ürün satın alacakları durumlarda söz konusu ürünün fiyatını dikkate alarak kalitesi hakkında bir yargıya varmaktadırlar (Renaghan, 1981: 34).

1.3.3. Dağıtım

Dağıtım, “*ürünlerin, bilginin ve sermayenin; üreticiler, araçlar ve tüketiciler arasında akışını*” gerçekleştirilen bir süreç olduğu gibi, ürünlerin talepte bulunanlara yönlendirilmesi olayıdır (İlker, 2012: 50). Dağıtım unsuru, ürünün yerini, üretim ve gönderi zamanını, ürüne ait kullanıma dair özelliklerini de yönetmek demektir (Ünal, 2017: 108). Dağıtım, ürünlerin üretilmesi ve tüketiciler tarafından tüketilmesi açısından stratejik bir öneme sahiptir (Genç, 2012: 38). Dağıtım sürecine, ürünün üretilmesinden tüketiciye kadar varmasında gerekli olan taşıma işi, lojistiği veya dağıtım için kullanılan kanallar ve benzeri araçlar dâhildir. Bunların birleştirilmesindeki amaç tüketicilerin ürünlere ulaşım kolaylığını sağlamaktır (Kotler ve Armstrong 2011: 52).

1.3.4. Tutundurma

Tüketicilerin zihninde ürünün imajının oluşumundaki en önemli bileşen tutundurmadır. Tutundurma, pazarlama faaliyetlerindeki yeri bakımından ürün, fiyat ve dağıtımdan farklı olarak taklit edilmesi çok zor bir değişkendir. İşletmeler açısından ürün tutundurma faaliyetlerinin çok zaman alması ve taklit edebilme olanağının düşük olması işletmelerin kendine has tutundurma faaliyetlerine yoğunlaşmasına sebep olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 81; İslamoğlu, 2009: 209). İşletmelerin varlığını devam ettirmesi ve kazanç elde etmesi için sadece ürün geliştirmek, üretmek, fiyatlandırmak ve dağıtmak yeterli değildir. Aynı zamanda tercih edilmek ve satış yapabilmek için başka faaliyetlere de ihtiyaç vardır. Tek (1999: 726), bunların yanına ürün ve işletmenin imajını vb. iletişim araçlarının da eklenmesi gerektiğini belirtmiştir. Tutundurma faaliyetleri olarak tanımlanan bu iletişim araçları pazarlama faaliyetlerinde oldukça önemlidir.

1.4. Hizmet Pazarlaması ve Karması Elemanları

Hizmet pazarlaması kapsamda tartışılan önemli konulardan biri, daha endüstriyel devrim dönemlerinde ortaya çıkan geleneksel 4P konseptinin hizmet pazarlaması kapsamında yeterli olup olmadığıdır (Grönroos, 1978: 592). Konuyla ilgili birçok çalışmada hizmetlerin soyut olma özelliğine vurgu yapılmaktadır. Hizmet pazarlamasını fiziksel ürünlerin pazarlamasından ayıran en temel faktör, insandır. Dolayısıyla, hizmetlerin pazarlamasında 4P'ye yeni bir parametre olarak insan eklenmektedir. Bu parametreye bağlı olarak 4P'de yeterince yer verilmeyen bir diğer konu, birebir iletişim ve kurulan yakın ilişkilerdir. Hizmet sektörünün gelişmesiyle fiziksel çevre ve süreç gibi değişkenler de buraya dahil edilerek genişletilmiş pazarlama karması modeli ortaya çıkmıştır (Constantinides, 2006: 418; Collier,

1991: 42). Pazarlamacılar, yakın ilişkilerin kurulması faaliyetlerini bir ürünün pazarda bilinirliğinin artırılması ve tutundurulması çalışmalarından daha önemli olduğunu ifade etmektedirler. Buna göre gerçek tüketici sadakati satın alınan ürünle ilgili değildir. Asıl olan, kurulan birebir ilişkilerdir (Gummesson, 1987: 12). Zamanla kabul edilen bu değişkenlerin yetersizliği hususunda fikir birliği oluşmuş ve 1981 yılında Booms ve Bitner tarafından iletişim, fiziksel çevre ve süreç değişkenleri eklenerek 4P konsepti 7P'ye evrimleşmiştir.

Hizmet pazarlama karması süreci, belirli bir hedef pazardaki satışları sağlamak amacıyla yapılan bir dizi etkinlik planıdır (Pat, 2008). Hizmet pazarlama karması süreci ile pazarlama faaliyetlerinin satışlara olan etkisi değerlendirilmektedir. Hizmet pazarlama karması süreci aynı zamanda hedef pazardaki satışları ve gelirleri arttırmak için de kullanılmaktadır. Bununla birlikte, işletmeler hizmet pazarlama karması genellikle üç yıllık dönemi kapsayacak şekilde hazırlamaktadır (Milton, 2006).

1.4.1. Ürün

Hizmetler, pazar yerindeki müşteri değerlerini karşılayan geniş bir soyut ürün karmasıdır. Oteller, ulaştırma ve sağlık hizmeti sağlayanlar gibi işletmeler müşterilere hizmet satmaktadır. Hizmet dışı işletmeler ise pazara teknoloji gibi ürünleri üretmektedir (Zeithaml, vd., 2018). Otel hizmetlerinin çoğu müşterilere sunulan oda, yeme-içme gibi otelcilik hizmetleridir. Turizm hizmetleri seyahat edenler ve işletmelerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı kapsamaktadır. Turizm hizmetleri yiyecek-içecek, boş zaman aktiviteleri, konaklama ve iş hizmetlerinden oluşmaktadır. Marka adı ise bir ürün ve hizmet için bir korumadır; pazarda tanınacak ürün veya hizmetler marka adıyla geliştirilmektedir. Ayrıca marka adı, farklı stil ve desende işaret, sembol, tasarım veya bunların karması ile temsil edilebilir. Ürünün veya hizmetlerin marka adı, müşterinin ürün ve hizmetin üretim açısından nelerden oluştuğunu ve ürün ya da hizmetin nasıl yapıldığını anlaması bakımından önemlidir. Tasarım veya sembol genellikle müşterilerin ürünü ya da hizmetleri tanımlamasına veya pazardaki ürünü, hizmetleri hızlı bir şekilde tanımlamasına yardımcı olmaktadır (Kotler, 2004). Marka adı, seyahat edenlerin konaklama için otel seçmesini etkileyebilmektedir. Çünkü her otel markasının sunduğu hizmetler, diğer otellerle karşılaştırıldığında farklılaşmaktadır (Peter, 2006). İşlevsellik ise üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Kalite, pazarlamacıyı ürün veya hizmet performansları hakkında doğrudan bilgi vermeye teşvik eden unsurdur. Ayrıca, bir ürün veya hizmetin kalitesi de tüketicilerin ürün ve hizmeti deneyimleyip değerlendirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, kalite ürün veya hizmetlerin erişimine de bağlıdır (Zeithaml vd., 2018).

1.4.2. Fiyat

Tüketim için verilen bir ürün veya hizmet değişimi için ödediğimiz ise fiyattır. Fiyat, ihtiyaç için tüketilen tüm değerlerden oluşmaktadır. Fiyat, hizmetlerin satın alma kararlarının alınmasında da rol oynamaktadır. Fiyat, pazarlama faaliyetlerinde işletmeye gelir sağlayan tek unsurdur. Fiyat, pazardaki tüketici talebine bağlı olarak değişen esnek bir olgudur (Kotler, 2006). Fiyat, tüketicinin kararına bağlı olarak ürün ve hizmet için ödenebilecek tutardır. Bununla birlikte, fiyat genellikle tüketicinin ürünü veya hizmetleri seçmeden ya da satın almadan öncesinde karar vermesinde etkili bir unsurdur (Zeithaml vd., 2018). Fiyat, pazardaki ürün veya hizmetleri satın almayı seçmeden önce dikkate alınması gereken 7 hizmet pazarlama karmasından biridir (John, 2007).

1.4.3. Dağıtım

Dağıtım kavramı, temelde bir ürünün hedeflenen tüketici kitlesiyle buluşturulması bağlamında değerlendirilen bütün dağıtım süreçlerini ve araçlarını ifade etmektedir. Konunun özelinde ise, turistik ürünün turistlere ulaştırılmasını sağlayan araç ve süreçlerdir. Ancak pazarlama stratejisinin ve planının oluşturulması aşamasında hizmet satan bir sektör olan turizm sektörünün dinamiklerinin dikkate almak gerekmektedir. Bilindiği üzere turistik hizmetler üretildikleri yerlerde tüketilmek durumundadırlar. Bundan dolayı, fiziksel ürünlerin pazarlanmasında kullanılan geleneksel dağıtım araçları hizmetlerin pazarlanmasında kullanılamamaktadır. Dolayısıyla, bazı durumlarda turistik ürünün dağıtımı noktasında araçlar (örneğin, konaklama sektöründe acenteler, yiyecek içecek işletmelerinde ise servis çalışanları bu sorumluluğu üstlenmektedirler) kullanılmaktadır (Kushwaha ve Agrawal, 2015: 87; Tekin ve Tellioglu, 2018: 15).

1.4.4. Pazarlama İletişimi (Tutundurma)

Pazarlama karmasının önemli bileşenlerinden olan, tutundurma, en temelde tanıtım faaliyetlerinin farklı formlarını ifade etmektedir (Kukanja vd. 2017: 1516). Başka bir ifadeyle, tutundurma, işletmelerin faaliyetleri ve ürünleri hakkında hedef kitleyi bilgilendirmeye yarayan araçların bütünüdür (Gibbs vd. 2008: 290). Ürün ve hizmetlerin bilginin kullanılması noktasında farklı davrandıkları bilinmektedir. Buradaki ilk fark, satın alınacak ürünle ilgili bilgi ihtiyacıdır. Hizmet tüketicileri fiziksel ürün tüketicilerine nazaran ürünle ilgili bilgi edinme sürecine daha çok önem vermektedirler. İkinci fark, hizmet tüketicisi kişisel bilgi kaynaklarına üstünlük vermektedir. Üçüncü fark ise, hizmetlerin temel özellikleri iletişim

stratejisi açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla, tutundurma ve reklam faaliyetleri bu farklar gözetilerek tasarlanmaktadır (Shanker, 2002: 66).

1.4.5. Fiziksel Çevre

Fiziksel çevre hizmetin gerçekleştirildiği, işletme ile tüketicilerin etkileşimde bulunduğu ortam ile hizmetin gerçekleştirilmesini ve iletişimini kolaylaştıran her türlü somut bileşenlerden oluşmaktadır (Hudson, 2008: 150). Fiziksel çevre, hizmet faaliyetinin ortamını ve hizmetin pazarlamada kullanılan somut belirtilerini kapsamaktadır (Bojanic, 2008: 80). Tüketiciler kullanmadan veya satın almadan önce bir hizmeti değerlendirmeye çalıştıklarında, hizmet onu çevreleyen somut ipuçları veya belirtiler sayesinde bilinir hale gelmektedir. Fiziksel ortam, tüketicilerin zihnindeki hizmet gerçekliğini etkilemede çok önemli bir rol oynayabilmektedir (Shostack, 1977: 78). Birçok turizm ve konaklama hizmeti de soyut olduğundan, tüketiciler satın almadan önce hizmeti, tüketim esnasında ve sonrasında ise memnuniyetlerini değerlendirmek için genellikle somut belirtilere, fiziksel çevreye, güvenmektedir (Hudson, 2008: 150). Somut ürünlerdeki paketlenme ve ambalajlamanın yerini soyut ürünlerde fiziksel çevre veya belirtiler almaktadır. Fiziksel belirtiler satın almayı etkilemek için tüketimin gerçekleştiği yerden uzaktaki satış noktalarında teklifi somutlaştırmak, dokunulur hale getirmek ve satın alma sonrası gerginliğini azaltmak amacıyla da kullanılırlar. Yerleşim düzeni ve tüketici tepkilerini yönlendiren işaretler sayesinde hizmetin gerçekleştirilme sürecini, özel ortamların oluşturulmasıyla da tüketicilerin ve çalışanların sosyalleşmesini, istenilen duygusal durumların oluşmasını ve davranışları kolaylaştırır (Middleton ve Clarke, 2001: 102).

Somut belirtiler, hava yolları, bankalar, restoranlar, perakende mağazalar ve profesyonel bürolar gibi hizmet işletmeleri tarafından etkin olarak kullanılmaktadır (Shostack, 1977: 78). İşletmeler belirli pazarlama veya imaj hedeflerine ulaşmak için tesislerini tasarlamakta, tüketiciyle temas halindeki çalışanını belirli bir tarzda giydirmekte, pazarlama faaliyetlerini belirli bir işletme imajını yansıtmaya yöneltmektedirler. Kurumsal imajı geliştirmek için fiziksel özellikler ve personel görünümü gibi somut ipuçlarının kullanımı önemlidir (Zeithaml vd. 1985: 41). Tüketiciler konaklama sektöründe özellikle de otellerde garson gibi hizmet temsilcileriyle hizmet deneyiminde bulunmadan önce ve bunlardan daha fazla fiziksel çevreyle etkileşimde bulunurlar. Dolayısıyla, çevresel ipuçları ve fiziksel bileşenler, tüketicilerin hizmet ortamının genel bir resmini oluşturarak değerlendirme

yapmalarının yanında, işletmenin de genel olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır (Lin, 2004: 164).

1.4.6. Süreç Yönetimi

Özellikle hizmet sektörü son ürünün elde edilmesine etki eden birçok bileşenden oluşmaktadır. Hizmet sektörü kapsamında faaliyet gösteren hizmet işletmeleri açısından bir diğer önemli pazarlama karması elemanı, süreçtir. Süreç, faaliyet akışı, hizmetleri sunma prosedürleri gibi gerçek mekanizmalarla ilgilidir. Süreçler, hizmet sektörünün işini kolaylaştırmasının yanı sıra tüketicilere, hizmetlere ulaşma noktasında kolaylık sağlamaktadır (Kamau vd. 2015: 27). İletişimin yoğun olduğu hizmet türlerinde tüketiciler operasyonun ayrılmaz bir parçası, süreç ise onların deneyimleri haline gelmektedir. Dolayısıyla, iyi tasarlanmamış süreçler kalitesiz ve yavaş hizmetlere yol açması sebebiyle tüketicileri rahatsız edebilmektedir. Doğru tasarlanmış bir süreç ise hizmetin ulaşılabilirliğini, standart bir kaliteyi ve tüketicilerin rahatlığını garanti etmektedir. Ancak süreçlerin tasarlanması sürecinde hizmetlerin stoklanamadığını dikkate almak gerekmektedir. Özellikle turizm sektörü kapsamında değerlendirilen bütün hizmetlerin belirli bir döneme bağlı olması hizmetlerin bu özelliğini daha da önemli bir hale getirmektedir. Bundan dolayı, süreç yönetim sistemi, talebin yoğun olduğu dönemlerde bu talebi karşılamaya yönelik tasarlanmalıdır (Grönroos, 2011: 244).

1.4.7 İnsan

İşletme içinde çalışanlara verilen roller aslında onların dış çevreyle ve en önemlisi tüketicilerle olan iletişimlerini belirlemektedir. Bundan dolayı, işletmenin satış ve pazarlama bölümlerinde çalışan kişilerin dışında kalan personeller çoğu zaman işletmenin dış çevresini ve tüketicileri kendilerine çok uzak görmekte ve bu sebeple birçok açıdan potansiyellerini ortaya koyamamaktadırlar. İşletmede bulunan bazı insanlar, ürünün tasarlanması, üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması gibi bazı süreçlerde etkili olarak pazarlama karmasının oluşturulması ve hedef kitleyle buluşturulması sürecinde yer almaktadırlar. Bu insanlardan bazıları, tüketicilerle iletişimin kurulmasından sorumludurlar. Pazarlama karmasının belirlenen hedef pazar doğrultusunda oluşturulmasında yer alan her insan, tüketiciyle direkt olarak iletişiminin bulunup bulunmamasından bağımsız olarak hedef kitlenin işletme ve hizmet hakkında fikirlerini etkileyebilme olanağına sahiptir. İşletmelerde bulunan bir diğer insan topluluğu, pazarlama karmasının oluşturulmasında ve ilerletilmesinde direkt olarak yer almayan ancak tüketicilerle direkt olarak iletişim kurabilmeleri nedeniyle

onların işletme ve hizmet hakkında olan yargılarını ve yaklaşımlarını etkileyebilmektedir. İşletmede bulunan bir diğer insan grubu ise hem pazarlama süreciyle hem de tüketicilerle ilişkisi bulunmayan bir gruptur. İşletme bünyesinde yer alan bu dört insan kategorisinin üçünün tüketici davranışına etki edebildiğini ileri sürerek, insan (çalışan) faktörünün pazarlama karmasının etkili bir bileşeni olarak yer alması gerektiğini ileri sürülmektedir (Judd, 1987: 243).

1.5. Turizm İşletmelerinde Tutundurma ve Karması Elemanları

Genel olarak *“işletmelerin pazar yönlü iletişimleri tutundurma ya da promosyon”* kavramıyla ifade edilmektedir. Latince kökenli bir sözcük olan promosyon, *“ileri sürmek, ilerletmek, yükseltmek”* anlamlarını ifade etmektedir (Tek, 1999: 708). Tutundurma kavramının özünü oluşturan *“iletişim sözcüğü”* literatürde söz konusu kavramın pazarlama iletişimi olarak da vurgulanmasına neden olmuştur (Şoğur ve Keskin, 2010). Bununla birlikte pazarlama iletişimi, *“tutundurma”* kavramından daha geniş anlam taşıyan bir kavram olarak ileri sürülmektedir. Bu yaklaşımda *“tutundurma”* eyleminin ötesinde *“ürünün kendisi, ambalajı, markası, dağıtımı ve fiyatı da pazarlama iletişimi”* kapsamında ele alınmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 35). Tarihsel süreç içerisinde çağdaş pazarlama anlayışının egemenliği işletmelerin iletişim sistemlerini etkilemiştir. İletişim sistemlerinin yeniden tasarlanması, hedef tüketiciye, müşteri gruplarına bir bütünlük içinde ulaşabilme çabaları önem kazanmıştır (Aktuğlu, 2017). Dolayısıyla 1990’lı yıllarda *“bütünleşik pazarlama iletişimi”* kavramı gündeme gelmiştir (Tuncel, 2011).

Tutundurma, sürdürülebilir, sürekli müşteri oluşturmaya yönelik gerçekleştirilen strateji, politika ve planlardır. Tutundurma faaliyetleri müşteriyi bir ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirmektedir, fakat tutundurma uzun vadeli satışlarda daha güvenilirdir (John, 2007). Pazar sunulan ürün ve hizmeti tüketicinin satın almasını sağlayan bilgiler tutundurma olarak isimlendirilmektedir. Bundan dolayı tutundurmanın tüketicilerin ürün ve hizmeti satın almasını sağlayabilmektedir. İşletmeler insanları satın almaya ikna etmek için tutundurmayı kullanmaktadır (Ogeniy, 2009).

Tutundurma, uluslararası veya yerel pazarı ürün ve hizmeti satmak için hazır hale getirme amacıyla kullanılan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, tüketicinin ürün ve hizmeti tanımasına yardımcı olmaktadır. Bazen işletme, tutundurma süresi boyunca tüketicilere ücretsiz numune ürün ve indirim gibi imkanlar da sağlamaktadır. Pazarlama karması olarak tutundurmanın beş ana unsuru vardır. Bunlar; stratejiler, reklam, satış indirimi, halkla ilişkiler,

kişisel satıştır. Ayrıca bu beş unsur, tüketicileri ürün ve hizmeti satın almak için yönlendiren unsurlardır (Kotler, 2004).

Hizmet pazarlaması kapsamında *“işletmenin halkla ilişkiler, reklam, satış, satış geliştirme ve kişisel satış kullanarak hedef müşteriler ile iletişim kurmasını sağlamaya yönelik faaliyetleri”* tutundurma olarak ifade etmektedir (Koç, 2017: 117). Tutundurma kavramını etkileyen çok sayıda hizmet özelliklerinden söz edilebilir. Örneğin, *“hizmetlerin sahtekarlık olanaklarının yüksek olması, dokunulmazlık yapıya sahip olması sebebiyle hizmetlerin tutundurulması gönüllü ve yasal denetimlerle sınırlandırılmış olabilmektedir”* (Öztürk, 2003: 73).

Tutundurma tüketiciyi etkileme, ikna etme ve bilgilendirme olarak kâr amacı güden veya gütmeyen tüm işletme ya da kuruluşlar için ciddi öneme sahiptir. Tutundurma pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca tutundurma pazarlamanın temelini oluşturan değişimin gerçekleştirilmesini sağlayan ve kolaylaştıran en önemli unsur olarak kabul edilmektedir (Tengilimoğlu, 2000). Tutundurma uygulamalarında “müşterilerin potansiyel alıcı” durumuna geçirilmesi amacıyla çok çeşitli faaliyetler yürütülmektedir (Ersöz ve Aktepe, 2018). Genel olarak tutundurmanın amaçları, ürünlere talep yaratmak, satın almayı kolaylaştırmak, satın alma niyetini etkilemek ve marka bilinci oluşturmak şeklinde sıralanmaktadır (Tek, 1999).

Tutundurma reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, tanıtım, doğrudan pazarlama ve satış indirimi ve interaktif / internet pazarlama yoluyla satışları artırmak, yeni müşteriler çekmek, farkındalık yaratmak, tutum değiştirmek amacıyla kullanılmaktadır (Dhunna vd., 2012). Tutundurmanın önemli fonksiyonlarından biri, turizm (endüstri) tedarikçileri ile turistler (pazar) tedarikçileri arasında var olan algısal ve bilgilendirici boşlukları doldurmasıdır. Ayrıca, tutundurmanın belirli işletmeleri seçme, ürün ve hizmet satın alma kararı veya hedef pazarlama söz konusu olduğunda önemli etkileri mevcuttur (Esu ve Ebitu, 2010). Esu ve Ebitu’ya (2010) göre, tutundurmanın önemi, farklı faydalar üretmek için yüksek potansiyele sahip olması gerçeğinde yatmaktadır: işletmeye olan ilgiyi artırmak, belirli bir ürün veya hizmetin faydalarını göstermek, ürün veya hizmeti farklılaştırmak ve aynı zamanda müşteri sadakati sağlamak.

Mill ve Morrison’a (2009) göre, üç tutundurma türü, satın alma sürecinde tüketicinin davranışını değiştirmektedir. Bunlar;

- İlk olarak, bilgilendirici tutundurmalar en çok dikkat ve kavrama gibi daha önceki satın alma süreci aşamalarında etkilidir,

- İkincisi, ikna edici tutundurmalar tutum, niyet ve satın alma ile satın alma süreci aşamalarında etkilidir,
- Son olarak, ilk tüketim veya kullanımdan sonra, hatırlatma tutumlarının kullanımı etkilidir.

Yukarıdaki üç ifadeden, tutundurmanın herhangi bir turizm işletmesi veya destinasyonun reklamını yapmak için hayati bir rol oynadığı ve tekrar ziyaretçinin başka bir işletme veya destinasyonu yerine aynı ürün / hizmeti satın almaya devam etmesini sağlayarak turist davranışını değiştirmeye yardımcı olabileceği açıktır. Turizm endüstrisi bağlamında tutundurma, mevcut turistlerin davranışlarını değiştirme, oteli veya destinasyonu ziyaret etmeye ikna etme ve potansiyel turistlerin dikkatini çekme amacıyla kullanılmaktadır (Mill ve Morrison, 2009). Tutundurmanın beş unsuru olan tutundurma stratejileri, reklam, kişisel satış ve satış gücü, satış indirimi ve halkla ilişkiler aşağıda ele alınmıştır.

Tutundurma stratejileri, bir işletmenin veya kuruluşun bir ürünü veya hizmeti tanıtmak için kullandığı bir planlardır. Tutundurma stratejileri her zaman pazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır. İşletmeler bu planları genellikle iki amaçla uygulamaktadır. Birincisi satışları artırmak, ikincisi pazardan çekilmek. Bundan dolayı tutundurma stratejileri iki grupta sınıflandırılmaktadır; çekme stratejisi ve itme stratejisi. İtme stratejisi, ürünü kişisel satış, ticaret teşviki yoluyla pazarda itmeye çalışmaktadır. Aynı süreç pazarda ürünün tüketici bitene kadar devam etmektedir (Kotler, 2004).

1.5.1. Reklam

Reklam, belirli bir sponsor tarafından fikir, ürün veya hizmetlerin tanıtımının ücretli bir şekilde gerçekleştirilmesidir. Reklam ile ürünün alıcısına çok düşük düzeyde bilgi aktarılmaktadır. Reklamcılık genellikle yeni bir ürün veya hizmet hakkında tüm ülkeye ürün hakkında bilgi vererek tanıtımın yapılmasıdır. Reklam faaliyetleri ile potansiyel müşterilerin ürün ve hizmeti satın alması sağlanabilmektedir. Reklam faaliyetleri ile aynı zamanda pazar ve müşteriler ürün veya hizmet ile ilgili fiyat değişiklikleri hakkında da bilgi sağlamaktadır (Kotler, 2004).

Tutundurma karmaşasını oluşturan değişkenler arasında reklam, dünyada en çok tercih edilen bir kitlesel iletişim yöntemi olarak ön plana çıkmaktadır. Bundan dolayı işletmelerin tutundurma bütçelerinde reklamlara önemli fonlar tahsis edilmektedir. Reklamcılıkta bilgilendirme işlevi sayesinde, müşteriler satın alma kararı öncesinde arzu ettikleri ürün hakkında çok detaylı bir şekilde bilgilendirilir (Grideanu, 2014). Reklamın ikna etme işlevi *“marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara karşı tutum değiştirmeye, ürün/marka*

algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye yöneliktir”. Hatırlatma işlevi ile “*bir örgütün, mal ve hizmetlerin tüketici belleğinde sürekli canlı tutulması, unutulmuş özelliklerinin hatırlatılması*” hedeflenmektedir (İslamoğlu, 2017: 516-518). Hatırlatmaya yönelik reklamların, işletmelerin rekabet gücü, marka bilinirliği ve marka imajı açısından oldukça önemli olduğu belirtilmektedir (Altunışık vd., 2011).

1.5.2. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, tüketicileri bir hizmeti satın almaya teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilen kısa süreli faaliyetlerden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 481). Satış promosyonu, satış teşviki veya satış tutundurma olarak adlandırılan satış geliştirmenin en belirgin özelliği diğer faaliyetlere kıyasla satışlara en kısa zamanda etki etmesidir (Taşoğlu, 2009: 91). Satış geliştirme, yapısı itibari ile reklama çok benzemektedir. Reklamdan farkı kısa süreli olarak anlık satışların artırılması amacı ile yapılması ve sonraki bir dönemde tekrar edilmemesidir. Geçici ve kısa ömürlüdür, diğer pazarlama iletişim faaliyetleri ile beraber uygulanmaktadır. Satış geliştirme ile ilgili yapılan örnek çalışmalar; numune ürün dağıtımı, çekilişler ve indirimlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2011: 194). Satış geliştirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 195; Tolon ve Zengin, 2016: 91):

- Perakendecilerin artan gücü nedeniyle üreticiler perakendecilerin raflarında yer almak, ürünlerinin tüketicilere önerilmesini sağlamak ve mağaza içinde özel sergilenme alanı elde etmek için perakendecilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri gerçekleştirmektedirler.
- Tüketicileri başta hızlı tüketim malları olmak üzere ürünlere ve markalara daha az sadakat göstermekte ve fiyat duyarlılığı artmaktadır. Çeşitli promosyon faaliyetleri ile satışın gerçekleşmesine etki etmek daha uygun olmaktadır. Bu faaliyetlerle marka bağlılığının yükseltilmesi ve tekrarlı satın alışı artırılması hedeflenmektedir. Sürekli yeni markaların veya ürünlerin pazara sunulması sonucunda tüketicilerin markayı veya ürünü denemesini sağlamak zorlaşmaktadır. Tüketicileri ve perakendecileri bu marka ve ürün denizi içerisinde istenilen davranışları gerçekleştirmeleri açısından teşvik etmek gerekmektedir.
- Tüketici pazarlarındaki değişimler, pazarların kitlesellikten uzaklaşarak daha küçük pazar bölümlerine dönüşmelerinden kaynaklanmaktadır. Satış geliştirme

farklı pazar bölümlerine ulaşılmasına olanak sağlamakla birlikte tüketicilerin fiyat konusundaki duyarlılığına hitap etmektedir.

- Yoğun rekabet, kısalan ürün yaşam ömrü ve kısa dönemde satışların artması etkenleri dahilinde satış geliştirme etkili olmaktadır. Kısa dönemli bakış açısının artması satışların hızla artmasını cazip hale getirmektedir.
- Satış geliştirme faaliyetlerinin sonucunda belirlenen hedeflere ulaşma ve satışın gerçekleşmesine bağlı olarak ölçülebilirlik kolayca ölçülebilmekte ve günlük olarak takip edilebilmektedir.

Satış geliştirme faaliyetlerine genel olarak bakıldığında, bu faaliyetlerin tüketiciye kazanç sağladığı, yapılan aktivitelerle tüketiciye eğlenceli anlar yaşattığı, doğrudan satın almaya yönelerek satın alım miktarını ya da sıklığını artırdığı, özellikle planlı olmayan satın almaları desteklediği görülmektedir. İşletmeler, Facebook’u reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri dışında işletmelerin Facebook takipçilerine özel indirim kuponları, Facebook sayfalarında uygulanan yarışmalar ve çekilişler ile Facebook’un satış geliştirme amaçlı da kullanıldığı anlaşılmaktadır (Tolon ve Zengin, 2016: 94; Bayrak ve Berk, 2019: 230).

1.5.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, işletmeler tarafından bir grup potansiyel tüketicinin işletmeye yönelik duygularını veya görüşlerini değiştirme çabaları olarak ifade edilir. Halkla ilişkiler, işletme ile müşteriler arasında samimi bir dostluk yaratmaktadır. Bununla birlikte, bu dostluklar pazardaki kimlikle birlikte ürün veya hizmetlerin kurumsal imajını yaratmaktadır. Kotler’e (2006) göre ilişkiler bir işletmeyi, insanı, ürünü, hizmeti veya yeri tanıtmak için geliştirilmektedir. Reklama kıyasla halka ilişkiler daha düşük bir fiyatla potansiyel tüketicilere daha fazla etki edebilmektedir. Halkla ilişkiler, toplum içinde bireyler arasındaki sosyal etkileşim olarak da ifade edilmektedir (David, 1996).

Halkla ilişkiler eylemlerinin iki temel amaca yöneliktir. Bu amaçlardan birincisi, hedef tüketicinin beklenti ve eğilimlerini anlama, değerlendirme isteğidir. İkincisi ise tüketicilerin firmanın ürünleri, uygulamaları hakkında bilgilendirerek destek sağlamaktır (Aktuğlu, 2017). Sabuncuoğlu (2001: 54) tarafından belirtildiği gibi halkla ilişkilerde güdülen temel amaç *“bir işletmeyi olmak istediği gibi değil olduğu gibi tanıtmaktır. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinin inandırıcılık, sabırlı çalışma, açıklık, dürüstlük ve güvenilirlik, saygın ve güvenilir bir firma imajı oluşturmaya özen gösterilmesi gibi etik içerikli ilkeler doğrultusunda yürütülmesi oldukça önemlidir.”*

1.5.4. Kişisel Satış

Tutundurma karmasının en çok bilinen temel değişkenlerinden biri kişisel satıştır (Aktuğlu, 2017). Kişisel satış *“bir ürünün veya hizmetin belirlenen hedef kitleye sunumunda gösterilen ikna çabaları bütünüdür”* (Büyükbaykal, 2000: 33). Bundan dolayı, kişisel satışın diğer pazarlama iletişimi değişkenlerinden en önemli farkı hedef müşteri gruplarıyla doğrudan doğruya iletişim kurulmasıdır (Aktuğlu, 2017). Bununla birlikte, kişisel iletişime ve karşılıklı etkileşime dayandığı için anında tepkiyi belirlemek mümkündür. Kişisel satışın en önemli zayıf yönleri ise maliyetinin yüksek olması ve daha az kişiye ulaşabilmesidir (İslamoğlu ve Aydın, 2016).

Kişisel satış ve satış gücü, satış amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcı (müşteri) ile sözlü olarak görüşerek ürün veya hizmetin sözlü sunumunun yapılmasıdır. Kişisel satış, ürün veya hizmetlerin pazarlanması için kullanılan en eski ürün veya hizmet sunumlarından biridir. Pazarlanan ürünler ile beraber dolaşan bu kişiler satış temsilcisi veya satış elemanı olarak isimlendirilmektedir. Satış temsilcileri, tüketicilere ürün veya hizmeti tanıtarak satmak amacıyla işletme adına hareket etmektedirler (Kotler, 2006). Bununla birlikte, kişisel satış ve satış gücü bazı firmalarda veya şirketlerde telefon görüşmeleri ile gerçekleştirilmektedir. Bazı işletme kişisel satışı potansiyel tüketici aramak için kullanmaktayken, bazı işletmeler ise mevcut tüketicilerini daha fazla takip etmek için kullanmaktadır. Turizm endüstrisi bağlamında kişisel satış genellikle mevcut turistleri takip etmek amacıyla kullanmaktadır (Milton 2006).

1.5.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama; hedef pazardaki tüketicilerle doğrudan iletişim kurma, onlardan hızlı geri dönüş alma ve kalıcı ilişkiler geliştirmeyi amaçlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 504). Doğrudan pazarlama araçları aşağıdaki başlıklarda incelenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 509):

- Posta yolu ile pazarlama
- E-posta ile pazarlama
- Telefon ile pazarlama
- Katalog ile pazarlama
- Birebir satış
- Otomat ile satış
- İnternette pazarlama

Örneğin otel işletmelerinde bir pazarlama hizmeti ile ilgili çalışma yapılacağı zaman konu ile ilgili görsel reklamlar, broşürler hazırlanır ve otel satış ekibinin bu broşürleri gittikleri yerlerde, ilişki halinde oldukları tüketicilere sunarak kendi etkinlik ve hizmetleri ile ilgili tüketicilerine detaylı bilgi vermektedir (Tungate, 2018: 77).

1.6. Turizm İşletmelerinde Tutundurma Karmasını Etkileyen Unsurlar

Hizmet pazarlaması, işletme tarafından pazarlanan ve hizmeti satın alan müşterilerin herhangi bir somut unsura sahip olmadığı faaliyetlerdir (Akdoğan, 1983). Hizmet pazarlaması, hizmet işletmelerindeki pazarlama faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır (Grönroos, 2004). Hizmet pazarlamasında müşteriler hizmetin üretim sürecinde yer almaktadır. Pazarlamanın yapısı hizmetler için farklılık göstermektedir. Hizmet ve ürün pazarlamasında pazarlama süreci ihtiyaçların tespiti ve sunumuyla başlamaktadır. Ürünlerin tüketicilere satılmadan önce üretimi yapılmaktadır. Buna rağmen, hizmetlerin üretimi yapılmadan pazarlanıp müşterileri satışı yapılmaktadır (Yüksel, 1997). Hizmet pazarlaması ve pazarlanması hizmet sunumundan müşteri memnuniyetine uzanan uzun bir süreçtir. Bu doğrultuda hizmet pazarlaması hizmetin yapımı ve pazarlanmasının yanı sıra yapım sürecinde de etkin rol oynamaktadır (Yücel vd., 2012).

Geleneksel pazarlama anlayışındaki unsurlar; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdır. Pazarlamada bu dört unsur üzerinde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verilmektedir. Hizmet pazarlamasında ise bu dört unsura fiziksel kanıt, katılımcılar ve süreç eklenerek pazarlamanın 7P'si oluşturulmuştur (Booms ve Bitner, 1981).

- Ürün ve hizmet kavramı birbiri ile karıştırılmaktadır. Genel olarak ürün, müşteriye değer sunan ürün veya hizmetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak hizmet hem somut hem de soyut unsurların birleşimidir (Lovelock vd., 2011). Palmer (2011), hizmet ürününü, işletmenin potansiyel müşterilere sunduğu somut veya soyut olmayan ve müşterileri tatmin etmeye çalışan herhangi bir şey olarak tanımlamaktadır.
- Kotler ve Keller (2009) fiyatı liste fiyatı, indirimler, ödeme süresi ve kredi koşulları olarak tanımlamıştır. Fiyat, tüketicilere az bilgiyle ürün veya hizmet satın almak istediğinde alacakları şeyin kalitesi hakkında fikir veren bir unsurdur (Renaghan, 1981). Hizmetlerin fiyatlandırılması, ürünlerin fiyatlandırılmasından daha zordur. Hizmetlerin soyut, stoklanamaz ve dayanıksız olması nedeniyle fiyatlandırma kararları yönetimin diğer alanlarda

da dikkatli ve yaratıcı olması gerekmektedir. Çünkü tüm bu yapılan işlemler fiyatlandırma kararını etkilemektedir (Mucuk, 2000).

- Dağıtım, ürünün görüldüğü, satıldığı veya müşterilere dağıtıldığı yer olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel bir perakende mağazası veya bir çevrimiçi mağaza olabilmektedir (Hu vd., 2009). Doğru yerde ve zamanında ürün ve hizmetin teslimi işleri büyütmektedir. Aynı zamanda müşteriler, ürünlerini veya hizmetlerini satın almak için uygun bir yer istemektedir (Hossain vd., 2020).
- Pazarlamada tutundurma; reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonu gibi birçok faktöre bağlıdır (Grönroos, 1994). Tutundurma, tüketicileri ürün hakkında düşünmeye ve satın almaya yönlendirmektedir (Hossain vd., 2020). Tutundurma faaliyetleri tüketicilerin algılarını, duygularını, deneyimlerini ve satın alma modellerini etkilemektedir. Tanıtım faaliyetleri için bireysel satış elemanları, TV, radyo, internet, dergi, basın, reklam panoları ve her türlü konvansiyonel ve konvansiyonel olmayan medya kullanılabilir (Mahmood ve Khan, 2014). Hizmet pazarlamasında, iletişim araçları özellikle önemlidir çünkü güçlü imajlar ve güvenilirlik, güven ve güvence duygusu yaratmaya yardımcı olmaktadır (Lovelock ve Gummesson, 2004).
- Hizmet organizasyonunda katılımcı (çalışan) unsuru çok önemli kabul edilmektedir (Shanker, 2002). Berry ve Parasuraman (1991), bir hizmet işletmesinin çalışanları kadar iyi olabileceğini öne sürmüştür. Benzer şekilde hizmet işletmelerinin rekabet avantajı sağlamasında, çalışanların hizmet sunma şeklinin önemli olduğu söylenmektedir (Raj vd., 2014). Chernatony vd. (2003), hizmet sunumunda ve tüketici algısının şekillendirilmesinde çalışanların olumlu bir etkisinin olduğunu ileri sürmüştür. Kaliteli hizmet vermek için çalışanların ve müşterilerin tatminlerinin sağlanması oldukça önem taşımaktadır. Özenle seçilen, iyi eğitim gören ve iyi bir ücretle çalışanlar daha iyi hizmet sunmaktadırlar. Bu tür çalışanların işlerindeki kontrolü azdır ve uzun süre o işte çalışma eğilimi göstermektedirler (Schlesinger ve Heskett, 1991).
- Zeithaml vd. (2018) süreci, hizmetlerin sunulduğu prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca süreçler, hizmetlerin mimarisi olarak tanımlanmaktadır (Amin vd., 2013). Süreç, hizmetlerdeki yöntemi ve sıralamayı tanımlar ve müşterilere vaat edilen değer önerisini

oluşturur (Salloum ve Ajaka, 2013). Bu nedenle hizmet süreci, hizmetin kullanılabilirliğini, kalitede tutarlılığı ve müşterilere kolaylık sağlamak için uygun şekilde tasarlanmalıdır (Purcărea vd., 2013; Zeithaml vd., 2018).

- Fiziksel kanıtlar, literatürde fiziksel çevre, atmosfer ve hizmet ortamı olarak da adlandırılmaktadır (Bitner, 1992). Müşterilerin hizmet sunum alanlarında karşılaştıkları fiziksel çevrenin tarzı, görünümü ve diğer deneysel unsurlarla ilgilidir (Lovelock vd., 2007; Klaus ve Maklan, 2012). Hizmetler soyut olduğundan, müşteriler hizmeti satın almadan önce değerlendirmek için tüketim sırasında ve sonrasında hizmetten memnuniyetlerini değerlendirmek için genellikle somut ipuçlarına veya fiziksel kanıtlara güvenmektedirler (Hossain vd., 2020). Bitner (1992)'e göre fiziksel kanıt, bir hizmet işletmesini rakiplerinden ayırmaya yardımcı olan ve müşteri davranışını etkilemeyi kolaylaştıran bir unsurdur. Fiziksel kanıtların ağızdan ağıza iletişim ile olumlu bir ilişkisinin olduğu söylenmektedir. Bunun yanında hizmete yönelik yaklaşmanın ve kaçınmanın hizmet ortamına bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca güvenilirlik kalitesi yüksek olan hizmetlerde, ümit verici bir hizmet ortamı varsa uyumsuzluk büyük olasılıkla azalacaktır (Ezeh ve Lloyd, 2007).

Turistik ürünlerin özelliklerinden dolayı turizm pazarlaması hizmet pazarlamasından ayrışmasına rağmen ikisi arasında pek çok ortak özellik vardır (Kozak, 2010). Turizm pazarlamasının hedefi turistik ürünlerin olduğu pazarların işletmelerin kar etmesine yönelik pazarlanmasıdır. Turizm pazarlaması turizm işletmesinin satışlarını arttırıp karını maksimum düzeye çıkarmak için turizme ait özellikleri araştırarak sağladığı hizmetlerini müşterilere ulaşmasını sağlayacak tüm faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Tunçsiper ve İlban, 2006). Dolayısıyla turizm pazarlamasının ilk aşaması müşteri istek ve ihtiyaçlarının iyi bir şekilde belirlenerek ürün arzı oluşturmak ile başlamaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005). Turizm işletmelerinde pazarlamanın başarılı olması işletmenin hizmet üretimi ve satışına kadar tüm aşamalar ile ilgilidir. Dolayısıyla turizm işletmelerinde pazarlama analizlerinin iyi yapılması ve sorunların zamanında tespit edilerek çözüme kavuşturulması önemlidir (Özhan, 1999).

Hizmet sektöründe e-dağıtım kanalları hizmetin satışı için önemli araçlardır. E-dağıtım kanalları eskiden sadece televizyon ve telefon aracılığıyla gerçekleştirilmekteydi. Ancak günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile artık e-dağıtım kanallarına internet ve internet tabanlı kaynakları da eklenmiştir. Turizm işletmeleri için e-dağıtım kanallarının pazarlama amacıyla kullanılması maliyet açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Bu

avantajlardan bazıları hız, güncellik ve iletişim sağlanmasıdır. İnternet, her ekonomik sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de potansiyel müşterilere farklı hizmet paketlerinden seçim yapmaya imkân sağlayan platformlar sağlamaktadır (Castaneda vd., 2009).

Turizm işletmeleri sosyal medya platformlarını pazarlama amacıyla kullanarak rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Çünkü her geçen gün sosyal medya kullanıcısının sayısı hızla artmaktadır. Turizm işletmesinin sahip olduğu sosyal medya platformlarındaki hesaplarının takipçi sayısı arttıkça, pazarlama amacıyla yapılan her paylaşım kısa bir sürede daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Dolayısıyla bu paylaşımlar işletmelere güç kazandırmaktadır (Albayrak vd., 2017). Bundan dolayı da işletmeler çevrimiçi tutundurma faaliyetlerine yönelmiştir.

1.7. Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri ve Önemi

Bilgi teknolojisindeki devrim, iletişim sistemini herkes için daha hızlı, daha geniş ve daha erişilebilir hale getirerek yeniden şekillendirmiştir. İnternet, iş dünyası, boş zaman etkinlikleri, ağ oluşturma ve sosyal topluluklar gibi farklı sektörlerde büyük bir fırsat yaratmıştır. İnternet ne kadar çok kullanılır ve gelişirse, dünya ile insanları bir araya getirme oranı da o kadar artmaktadır. İnternet devrimi, pazarlama uygulamaları üzerinde daha fazla etkiye sahiptir ve pazarlama köklü değişikliklere uğramıştır. Günümüzde müşterilerin internet konusunda karar verme süreçleri üzerinde daha fazla kontrole sahip oldukları doğrudur (El-Ansary vd., 2006).

İnternet üzerinden satış, doğrudan pazarlama, e-posta satışları, internet markalaşması, internet reklamcılığı gibi faaliyetlerden oluşan çevrimiçi tutundurma, pazarlama karmasının bir unsurudur. İnternet, dünyadaki milyonlarca potansiyel müşteriye düşük maliyetli ve iş gücü açısından verimli bir şekilde bilgi sağlamaktadır. Tutundurma faaliyetlerini daha çekici ve bilgilendirici hale getirmek için mevcut araçların ve yeniliğin kullanılması gerekmektedir. İnternet üzerinden tutundurma yapılırken etik ve yasal konular dikkate alınmalıdır. İnternet, broşür, dergi reklamları ve TV reklamları kadar doğru ve ayrıntılı bilgi sağlamaktadır. İnternette kapasite veya alan sınırı olmadığından, web site mümkün olduğunca fazla bilgi sağlamaktadır. Örneğin, İnternet köprüleri aracılığıyla işletme yerel gelenek, hava durumu, döviz kuru, fiyatlar ve zaman çizelgesi gibi gerekli tüm bilgileri sağlamaktadır. Ayrıca, çevrimiçi tutundurma, geleneksel medyadan çok daha esnek bir ortamdır, çünkü bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sağlayan elektronik reklam panosu, elektronik reklam veya elektronik katalog ve aynı zamanda ilgili tüketiciler için sözleşme bilgileri olarak düşünülmektedir (Lui 2000.)

İnternette pazarlama, broşürle pazarlamadan daha büyüktür, çünkü bir broşürde sayfa sayısı sınırlıdır, bu nedenle bilgi miktarı bir web sayfasından da sınırlıdır. Çevrimiçi kullanım, müşterilerin hedeflerin ve hizmetlerin daha fazla fotoğrafına ve videosuna erişmesini sağlamakta ve bu da bir seyahatte doğru karar vermeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca, tüketiciler internette fiyatı da karşılaştırabilirler, çünkü internette çok sayıda seçenek mevcuttur. Şirketlerin web siteleri olmadan müşterilerin dikkatini çekmeleri zordur. Bu nedenle web sitesi olmayan işletmeler, örneğin TV veya gazete gibi geleneksel reklam medyası aracılığıyla farkındalığı artırmalıdır. İşletmeler ayrıca, bir yan banner veya bir açılır pencere şeklinde bir alan kiralarak diğer çevrimiçi kuruluşlarla reklamcılık etkinlikleri de gerçekleştirir. Ancak, pop-up'lar her zaman en iyi reklamcılık seçeneği değildir, çünkü izleyiciler için rahatsız edici olarak kabul edilmektedir (Middleton vd., 2009). Birçok turistik destinasyon ve işletmenin pazara yeni girişi, birçok ülke için zorluk yaratmış ve ülkeleri turistik destinasyonları tanıtmaya zorlamıştır. Son yıllarda internet, turizm pazarlamasının yanı sıra destinasyon pazarlamasında en çok kullanılan kanal haline gelmiştir. Bu nedenle, bu yeni iletişim biçimini etkili bir şekilde kullanmak için yeni stratejiler oluşturulmuştur. Turizmin teşviki ağızdan ağıza pazarlama yoluyla daha etkili olabilir. Ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi turist toplulukları içindeki çevrimiçi bağlantıların büyük bir parçasıdır (Madasu, 2013).

Sosyal medyanın çok çeşitli tanımları vardır, çünkü sosyal medya her geçen gün gelişmeye, değişmeye ve genişlemeye devam etmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014). Sosyal medya tüketiciler tarafından oluşturulan, genellikle ilgili deneyimlerle bilgilendirilen ve diğer tüketiciler tarafından kolay erişim için çevrimiçi olarak paylaşılan ve arşivlenen internet tabanlı uygulamalardır. Sosyal medya birçok uygulama sunmaktadır ve kullanıcılara internette yayımla, etiketle veya blogla gibi imkanlar sağlamaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010). Bir başka tanıma göre, sosyal medya kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve paylaşmalarına veya sosyal ağlara katılmasına olanak tanıyan web siteleri ve uygulamalardır (Oxford Dictionary, 2020). Kaplan ve Haenlein (2010) ise sosyal medyayı, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş ve kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlamıştır.

Sosyal medya, okuyan kitleyi içerik okuyucularından yayıncılara dönüştüren ve bilgi paylaşım modeline dayanan, dönüştüren bilginin demokratikleştirilmesidir (Solis, 2011). Sosyal medya çevrimiçi topluluklardan oluşmaktadır. “Sosyal” ve “medya” kelimelerinin ayrı ayrı tanımlanıp daha sonra kavramın bir araya getirilmesi gerekmektedir. “Sosyal” ile bir

bireyin diğer bireylerle doğal bir bağlantı kurma eğilimi olduğu ima edilmektedir. “Medya” ise kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır. Korpi’ye (2010) göre bu “sosyal” terimi, toplumların çevrimiçi sohbet ve içerik oluşturma çabaları ile açıklanabilirken; “medya” kolayca erişilebilen ve halka açık olan tüm bilgileri ifade etmektedir. İnsanlar arasında bilgi paylaşma ve bilgi ve içerik üretme ihtiyacı sosyal medya kavramını oluşturmaktadır (Juslen, 2009). Sonuç olarak, sosyal medya kavramı, ulaşılması ve katkıda bulunulması kolay, faydalı ve değerli bilgilerin kamuya açık bir alanıdır (Korpi, 2010).

Sosyal medya, konuşmacı ve katılımcı çevrimiçi toplumları ifade etmektedir. Bu tür toplumlar üyeye çevrimiçi içerik yayınlama, kontrol etme, sıralama, eleştiri, üretme ve onlarla etkileşim kurma fırsatı vermektedir. Sosyal medya kavramı fikir siteleri, forumlar, sanal dünya, çevrimiçi pazarlama siteleri ve sosyal haber siteleri için kullanılmaktadır (Tutent, 2008).

Çevrimiçi sohbete erişmek ve katkıda bulunmak için çok çeşitli yollar olduğundan, sosyal medya çeşitli yollarla farklı kategorilere ayrılabilir. Örnek olarak, bir sosyal medya pazarlama uzmanı Susan Gunelius sosyal medyayı 4 temel bölüme ayırmaktadır: içerik oluşturma, içerik paylaşımı, bağlantılar ve toplum oluşturma (Gunelius, 2011). Mayfield (2008) sosyal medyayı farklı web 2.0 özelliklerini paylaşan yeni çevrimiçi medya türleri olarak şu şekilde sınıflandırmıştır;

- *Katılım:* Sosyal medya, kullanıcıları katkıda bulunmaya ve ilgilenenlere geri bildirimde bulunmaya teşvik ederek izleyici ve medya arasındaki bir çizgidir.
- *Açıklık:* Günümüzde içeriğe erişmenin önünde neredeyse hiç bir engel yoktur. Sosyal medya sitelerinin ve hizmetlerinin büyük çoğunluğu bilgi paylaşımı, yorum ve oylama şeklinde katılımlara açıktır.
- *Tartışma:* Sosyal medyada geleneksel medyanın aksine erişim konusu önemlidir. Bundan dolayı, sosyal medya çoğunlukla yayına odaklanmaktadır.
- *Topluluk:* Sosyal medya, farklı toplum türlerinin hızlı bir şekilde oluşturulmasına ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanır.
- *Bağlantı:* Çoğu site birbirine bağlıdır. Genellikle diğer sitelere ve çevrimiçi topluluklara bağlanan bağlantılar vardır.

Sosyal medya, sanal toplumların veya bireysel kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği tartıştığı, değiştirdiği veya paylaştığı etkileşimli platformlar oluşturmak için web tabanlı teknolojileri kullanmaktadır (Kietzmann vd., 2011). Corcoran’a (2009) göre, sosyal medya ekosistemi üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar;

- Sahip olunan medya işletme tarafından kontrol edilir ve işletmenin web sitesini içermektedir.
- Ücretli medya işletme tarafından satın alınır ve sponsorluk veya reklam içermektedir.
- Kazanılan medya işletme tarafından kontrol edilemez ve ağızdan ağıza iletişimi içermektedir.

Oteller de markaları ile Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinde mağaza açmaktadır. Oteller ve tatil köyleri, kendi hesaplarını oluşturmanın yanı sıra, Hotels.com ve TripAdvisor gibi üçüncü taraf sitelere de bağlanarak müşterilerin yorumlarını dikkate alıp rekabet ortamını yenilemektedir. Tatil veya iş amaçlı seyahat edenler için daha fazla bilgi mevcut olduğundan, potansiyel tüketiciler İnternette çok fazla fırsat bulmaktadırlar (Mckay, 2010).

Sosyal medya kapsamındaki sosyal ağ siteleri, insanların arkadaşlarıyla veya benzer ilgi alanlarına sahip diğer insanlarla bağlantı kurma isteğine dayanmaktadır. Bu ağ siteleri neden ve kiminle bağlantı kurmak istediklerine göre iki ana kategoriye ayrılabilir. Birincisi tanıdıklarınızla, akrabalarınızla veya sınıf arkadaşlarınız iletişim halinde olma isteğine ve çevrimiçi yaşamları hakkında bilgi paylaşma temellidir. İkinci kategori ise belirli bir temaya dayanan web siteleri ve hizmetler oluşmaktadır. Açıkça tanımlanmış bir tema, benzer düşünen kişilerin bu sitelere girmesinin bir nedenidir (Juslen, 2009).

Çevrimiçi sosyal ağ, bizzat bir insanla ağ oluşturmaya benzemektedir. Çevrimiçi sosyal ağda, kullanıcı bir ağ sitesinde bir profil oluşturur ve bundan sonra içerik paylaşmaya ve diğer kullanıcılara bağlantı istekleri göndermeye başlayabilir. Profil herkese açık olabileceği gibi özelde olabilmektedir (Gunelius, 2011). Kullanıcıların kişisel bir sayfa oluşturmaya ve arkadaşlarını davet ederek ve genel veya özel mesajlar göndererek diğer kişilerle bağlantı kurmasını sağlayan siteler sosyal ağ siteleri olarak ifade edilir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Kullanıcılar isim, meslek, cinsiyet ve yaş gibi nesnel verilerden beğeniler, beğenmemeler, görüşler ve düşünceler gibi öznel bilgilere kadar kişisel sayfalarında neleri paylaşacaklarını seçebilirler. Bu nesnel ve öznel veriler kullanıcının çevrimiçi kimliğini oluşturan faktörlerdir (Kietzmann vd., 2011). Bu kişisel sayfalarda kullanıcılar ses dosyası, bağlantı linkleri, videolar ve fotoğraflar paylaşmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

En ünlü sosyal ağ siteleri olan LinkedIn ve Facebook işletmeler için iş geliştirme amacıyla kullanılan sosyal ağlardır. İş geliştirme için önemli diğer bir sosyal ağ uygulaması ise Foursquare'dır. Özellikle Rus ziyaretçi sayısı yüksek olan ülkelerdeki ağırlama endüstrisi

için VKontakte sosyal ağ sitesi oldukça önemlidir. Çünkü VKontakte Doğu Avrupa ülkelerinde ve Rusya’da insanlar arasında yaygın olarak kullanılan bir sosyal medya ağıdır (Gunelius, 2011).

Sosyal ağ siteleri o kadar önemli bir hale gelmiştir ki, işletmeler artık pazarlama kampanyalarını da sosyal ağ sitelerine uyumlu hale getirmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Genel kitlelerin kullanımı için Facebook, Twitter ve Hi5 gibi sosyal medya ağları mevcutken, sadece seyahat, moda, iş, turizm gibi iş kollarına odaklanan sosyal medya ağları da vardır. Örneğin, LinkedIn iş dünyası için önemli bir profesyonel sosyal medya ağıdır (Kietzmann vd., 2011).

Gunelius (2011) sosyal medya pazarlama araçlarını analiz etmiş ve bunları içerik oluşturma, içerik paylaşma, bağlantılar ve topluluk oluşturma olarak sınıflamıştır ve herhangi bir sosyal medya pazarlama stratejisinin temel taşının şaşırtıcı içerik oluşturma olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya kullanıcısının ilgisini çekmek ve şaşırtmak amacıyla sosyal medya platformlarında içerik oluşturup paylaşmak için kullanılabilecek çeşitli araçlar vardır. YouTube, Flickr ve Pinterest özellikle fotoğraf ve video içerikleri paylaşımı için kullanılan sosyal medya ağlarıdır. Ayrıca, şaşırtıcı içerik oluşturmak için başka bir kanal, ör. Blogger veya Twitter gibi mikro blog sitelerinde de güncellemeler ile oluşturulabilir (Gunelius, 2011).

İlginç ve şaşırtıcı içerikler, blog gönderileri hazırlayıp bunları farklı sosyal medya platformlarında paylaşarak da gerçekleştirilebilir. Bloglar, kendisi için tasarlanmış uygulamalarla oluşturulan ve yönetilen sosyal ağlardır. Blogu yazan ve paylaşan bir blogcu, konuyla ilgilenen okuyucuların yorum yapabileceği makale benzeri blog yayınları yayınlamaktadır (Gunelius, 2011). Bir işletme blogu bir veya daha fazla yazar tarafından yönetilebilir. Çok farklı departmanları olmayan küçük işletmeler için birkaç yazardan oluşan ortak bir blog önerilir. Ayrıca, blogun tek bir işletme adı yerine gerçek çalışan adlarıyla yazılması da önemlidir. Bu şekilde, yazarın kimliğinin bir işletme adının arkasına gizlenmek yerine görünür olması durumunda yayınlar hakkında daha fazla yorum yapan okuyucular için daha kişisel ve ilginç olmaktadır (Kortesuo, 2010).

Sosyal medyanın temel amacı, kullanıcılar arasında her türlü medya içeriğinin paylaşılmasıdır. Örneğin PowerPoint sunumlarının (Slideshare), videoların (Youtube) ve fotoğrafların (Instagram) paylaşılması için sosyal ağ içerik toplulukları mevcuttur. İçerik topluluklarının yüksek popülaritesi nedeniyle, birçok işletme onları çekici bir iletişim kanalı olarak görmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Çeşitli forum türleri ve çevrimiçi değerlendirme web siteleri de sosyal medya olarak yer almaktadır. Oteller için en önemli ve ilginç olanlar seyahat ve konaklama ile ilgili deneyimlerdir. Değerlendirme web siteleri, seyahat planlayan bir kişiye çok fazla yararlı bilgi sunmakla kalmaz, aynı zamanda otellere, rakiplerine ve genel olarak endüstri hakkında söylenenleri takip etmek mümkün olduğu için otellere de çok yararlı bilgiler vermektedir. Dünyanın en büyük seyahat sitelerinden biri TripAdvisor'dır. Tripadvisor 100 milyondan fazla yorum ve turistik tesis, restoran ve otel, restoran fotoğraflarından oluşan bir sosyal ağıdır. Web site ücretsiz turist rehberleri, düşük uçak bileti hakkında bilgi, otel rezervasyonu yapma ve seyahat edenler için diğer faydalı bilgiler sağlamaktadır. Web site, kullanıcıların sosyal etkileşimine ve oluşturdukları içeriklere dayanmaktadır, çünkü TripAdvisor'ın temel fikri, kayıtlı olan kullanıcıların fotoğraflarını paylaşmaları, seyahat deneyimlerini yazmaları, kendi deneyimleri hakkında yorumlar yazmaları ve web sitedeki tesisleri derecelendirmeleridir. Bu sosyal ağın kullanıcıları turizm tesisleri de olabilir ve turistlerin geri bildirimine cevap vererek sohbete ve etkileşime katılabilirler (TripAdvisor, 2020).

Turizm endüstrisi için önemli olan bir diğer sosyal ağ, forum sitesi ve değerlendirme sitesi olarak da hizmet sağlayan Booking.com, konaklama tesisleri için bir dağıtım kanalı ve konaklama arayan müşteriler için bir çevrimiçi rezervasyon sistemidir. Booking.com'da her gün yaklaşık 500.000 oda rezervasyonu yapılmaktadır. Site üzerinden konaklama rezervasyonu yapan gezginler hem iş hem de eğlence sektöründen gelmektedir. Booking.com en iyi fiyat politikasına sahip bir sosyal ağıdır ve turizm ile ilgili diğer dağıtım kanallarındaki en uygun fiyatı sunduğunu tüketicilere garanti etmektedir. Booking.com 181 ülkede konaklama olanakları sunmaktadır ve site İngilizce, Rusça ve Fince dahil 43 dilde kullanılabilir. Booking.com yalnızca bir oda rezervasyonu yapma olanağı sunan bir site değil, aynı zamanda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin özelliklerine sahip bir sosyal medya türüdür. Web sitede kayıtlı olan her tesisin kendi bir sayfası vardır. Bu sayfa üzerinden tesisi hizmet satın alan tüketiciler tesis ile ilgili personelden temizliğe kadar farklı kriterlerde tesisi derecelendirebilir ve deneyimlerini yorum ile yazabilir. Booking.com tesisler için geri bildirim talebini tesiste hizmet alındıktan sonra müşteriye göndermektedir. Otelciler için birçok yararlı bilgi vardır; sayılarla ve grafiklerle farklı kategorilerin skor dağılımı, olumlu ve olumsuz ve müşteri türlerine (küçük çocuklu aileler, olgun çiftler ve yalnız seyahat edenler) göre açık geribildirimler sağlamaktadır (Booking.com, 2020).

1.7.1. Sosyal Medya ve Reklam

Reklam faaliyeti televizyon, gazete, dergi, radyo, billboard gibi kitle iletişim araçlarını içermektedir, ancak aynı zamanda web reklamları, sosyal medya reklamları gibi teknolojideki yeniliklerden de faydalanılmaktadır. Kavram olarak reklamcılık, *“bir sponsor tarafından belirli bir konuda insanları bilgilendirmek, ikna etmek amacıyla bir mesajda tanımlanan bir işletme, kâr amacı gütmeyen kuruluş, ürün veya fikir hakkında çeşitli medya aracılığıyla herhangi bir ücretli kişisel olmayan iletişimidir”* (Kurtz ve Bonne, 2008: 501). Kişisel olmayan bir süreç olarak reklam, kitle iletişim yöntemlerinin kullanılabileceği büyük kitleler için uygundur. İşletmeler tüketicilere aktarılan reklam mesajlarının tasarımı ve ulaştırılması konusunda yüksek derecede kontrole sahiptir. Reklamın tüketicileri belirli bir şekilde bir şeye ikna etme yeteneğini ölçmek de zordur. Tüketicilerin sosyal medyada reklam yoluyla iletilen mesajlara inanma olasılıkları, başka bir araçla yapılan reklam yoluyla verilen mesajlara inandıklarından daha azdır (Fill, 2006: 21).

1.7.2. Sosyal Medya ve Satış Geliştirme

Satış geliştirme ve reklamcılık genellikle birlikte çalışmaktadır Satış geliştirme kısa vadelidir ve tüketiciyi ürün veya hizmeti satın almaya teşvik eder ve sosyal medyada reklam, insanların bu ürünü veya hizmeti neden satın alması için sebepler sunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016: 518). Bir tane alana bir tane bedava, ikinci üründe %10 indirim, sadece bu pazar günü kargo bedava gibi satış geliştirme faaliyetleri her gün ve her yerde görülebilir. Otel zincirleri, restoran veya havayolu şirketleri gibi şirketler, satış geliştirme faaliyetleri ile sadık müşteriler kazanmayı amaçlamaktadır. Üreticiler artık daha büyük kuponlar, sosyal medya gibi yeni dijital medya aracılığıyla satış geliştirme gibi rakiplerinden farklı bir şey sunmaya çalışmaktadır. Perakendecilerin %88'ine göre, internet ve akıllı telefonlar gibi dijital tanıtımlar pazarlama çabalarının çok önemli bir parçası olarak görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016: 519).

1.7.3. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler

İnternet, işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini planlama şeklini değiştirmiştir. Web ve sosyal medya çok önemli iletişim kanalları haline gelmiştir. YouTube, Facebook, Instagram, Tweeter, Pinterest gibi sosyal medya, halka ulaşmanın ve ilişki kurmanın yeni yollarını yaratmaya başlamıştır (Kotler ve Armstrong, 2016: 493). Halkla ilişkiler departmanı bugün tüm büyük işletmelerde zorunluluk haline gelmiştir. Örneğin, Apple iPad'i piyasaya sürerken herhangi bir reklam kullanmamış, sadece büyük halkla ilişkiler kampanyaları

yapmıştır. Ürünün erken incelemelerini ve değerlendirmeleri almak için önceden iPad’ler dağıtılmış ve sosyal medyada yeni ürün ile ilgili şovlar yapılmıştır. Halkla ilişkiler, uzun vadeli tüketici memnuniyetine, güçlü ilişkiler kurmaya ve bu uzun vadeli kâr, iyi niyet ve itibara odaklanmaktadır. Halkla ilişkiler, güçlü ilişkiler ve iyi bir itibar ile iyi bir zemin oluşturmakta, böylece pazarlamacılar, özellikle sosyal medyada iyi bir itibara sahip bir işletmenin kötü ürün satamayacağına inanarak kolayca çalışabilirler (Pelsmacker vd., 2004: 275).

1.7.4. Sosyal Medya ve Kişisel Satış

Kişisel satış, tutundurma karmasının bir koludur. Reklamı kullanarak geniş kitlelerle kişisel olmayan iletişim yapılır, satış görevlileri kişilerarası etkileşime ve bireysel tüketici ile etkileşime girer. Kişisel satış, bazı durumlarda reklamdan daha etkili olabilir. Telefon, çevrimiçi konferans, e-posta, video mesajları, sosyal medya veya diğer araçlar yardımıyla yapılabilir (Kotler ve Armstrong, 2016: 503). Kişisel satış, kullanılan satış kanallarına göre dört ana türe ayrılabilir: köşede satış, çevrimiçi satış (tele pazarlama) ve alanda satış ve içeriden satış (Kurtz ve Bonne, 2008: 568).

1.7.5. Sosyal Medya ve Doğrudan Pazarlama

Pazarlama iletişimi araçlarının çoğu, kitlesel halk için standart mesajın hazırlandığı kitlesel pazarlamaya odaklanmaktadır. Teknolojideki yenilikler ve yeni trendler, yeni pazarlama yaklaşımının oluşturulmasını gerektirmektedir ve günümüzde odak noktası doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlama çok hızlı büyüyen bir iletişim aracıdır; günümüzde en popüler biçimi de dijital pazarlamadır. Doğrudan iletişim için sosyal medya veya mobil pazarlama gibi farklı çevrimiçi pazarlama kanallarının kullanılmaktadır. Doğrudan ve dijital pazarlama, *“hem anında yanıt almak hem de kalıcı müşteri ilişkileri kurmak için dikkatle hedeflenen bireyler tüketiciler ve müşteri toplulukları ile doğrudan etkileşim kurmaktır”* (Kotler ve Armstrong, 2016: 535). E-postalarda, web sitelerinde, sosyal medyada, hatta akıllı telefon uygulamalarında bile dijital videolar yayınlanarak pazarlama faaliyetlerinde bulunulabilir. Bazı videolar özellikle web sitelerinde veya sosyal medyada kullanılmak üzere, bazıları ise televizyonda veya diğer mecralarda gösterilmek ve kampanyadan önce veya sonra çevrim içi olarak kullanılmak üzere oluşturulmuş reklamlardır. Artık YouTube’da video izlemeye çalıştığınızda örneğin video bazlı reklam çıkmaktadır ve tüketici en az on saniye bu reklamı atlayamamaktadır. Tüketiciler tarafından sosyal ağlarda birçok video paylaşılmakta ve ağızdan ağıza pazarlama videolarının hayatımıza girmektedir.

İnsanların aile ve arkadaşlarının yayınladığı bir şeyi izleme ve paylaşma olasılığı daha yüksektir, bu uygulama viral pazarlama olarak bilinmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016: 542).



İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (EWOM)

Bu bölümde ağızdan ağıza iletişim (WOM) kavramı, WOM'un avantaj ve dezavantajları, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) kararı, eWOM'un etkisini belirleyen faktörler, eWOM'un avantaj ve dezavantajları, çevrimiçi yorumların otel performansına etkisi ve satın alma / rezervasyon niyetinde eWOM'un etkisi konuları literatür çerçevesinde incelenmiştir.

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

Andreasen'a (1968) göre dört tür bilgi kaynağı mevcuttur: (1) kişisel savunucu (örneğin, satış memuru); (2) kişisel olmayan bağımsız (örneğin, tüketici raporları); (3) kişisel olmayan savunucu (örneğin, kitle iletişim araçları); ve (4) kişisel bağımsız (örneğin, arkadaşlar). Senecal ve Nantel (2004) bu tipolojiyi çevrimiçi sanal dünyaya uyarlamıştır. Buna göre çevrimiçi ortamlardaki dört bilgi kaynağı türü şunlardır;

- Kişiselleştirilmemiş bilgi sağlayan kişisel kaynak (örneğin, uzmanlar bu ürünün en iyisi olduğunu söylüyor);
- Kişisel bilgi sağlayan kişisel kaynak (örneğin, arkadaşım bana bu ürünün benim için en iyisi olduğunu söylüyor);
- Kişiselleştirilmemiş bilgi sağlayan kişisel olmayan kaynak (örneğin, tüketici raporlarına göre bu en iyi üründür);
- Kişiselleştirilmiş bilgi sağlayan kişisel olmayan kaynak (örneğin, önceki satın alımlarıma dayanarak, tavsiye sistemi bu ürünü önerir).

Tüketicilerin satın alma kararları da kullanılan ürün ve bilgi kaynaklarının türünden etkilenmektedir (Childers ve Rao, 1992). Ürünler, tüketicilerin satın almadan önce deneyebilecekleri arama niteliklerine veya satın almadan önce anlaşılamayan niteliklere sahip olarak sınıflandırılmaktadır (Nelson, 1970). Turizm hizmetleri deneyime dayalıdır ve bu özellik gerçek deneyimden önce hizmet hakkında yorum yapmayı imkânsız hale getirmektedir; bundan dolayı turizm hizmetlerinde tüketicilerin başkalarının tavsiyelerine güvenme eğilimi vardır. Senecal ve Nantel (2004) deneyime dayalı hizmetlere yönelik tavsiyelerin, arama nitelikli ürünlere ilişkin tavsiyelerden önemli düzeyde daha etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu tür bir öneri, turizm hizmetleri ile ilgili deneyime sahip arkadaşlar ve aile üyeleri aracılığıyla ağızdan ağıza gelmektedir. Önceki araştırmalar (Bansal ve Voyer,

2000; Gitelson ve Crompton, 1983) arkadaşlar ve ailelerden gelen WOM'un seyahat kararları için en çok aranan bilgi kaynağı olduğunu ortaya çıkarmıştır.

WOM insan toplumunun başından beri bilgi aktarımının en etkili kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Yaylı ve Bayram, 2012). Tüketici bir satın alma kararı verirken WOM'un en önemli bilgi kaynağı olduğu ve aynı zamanda WOM'un en eski pazarlama biçimlerinden biri de olduğu belirtilmektedir (Sırma, 2009). 1950'li yıllarda Katz ve Lazarsfeld (1955) tüketicilerin birbirlerini nasıl etkileyebileceğini anlamak için "kişisel etki" üzerine çalışmış olmasına rağmen, WOM ile ilgili literatürün 1960'lara dayandığı ifade edilmektedir (Dichter, 1966) ve zaman içinde WOM kavramı ile ilgili tanımlar yapılmıştır. İlk yıllarda Arndt (1967) WOM kavramını ticari kuruluş olmayan kişiler arasındaki ürün veya işletmeler hakkında yüz yüze iletişim olarak tanımlamıştır. Daha sonra Westbrook (1987) WOM kavramını diğer tüketicileri, belirli ürün ve hizmetlerin ya da satıcılarının ürünleri, özellikleri ve kullanımı hakkında yönlendiren tüm gayri resmi iletişimleri kapsayacak şekilde daha geniş tanımlamıştır. Westbrook 'tüm gayri resmi iletişimi' neyin oluşturduğunu özel olarak tanımlamamış olsa da, yazar, bunun kişilerarası ilişkilerdeki iletişim olduğunu açıkça belirtmiştir (Litvin vd., 2008). Ağız ağıza pazarlama birliği (WOMMA), WOM kavramını pazarlama ile ilgili bilgileri başka bir tüketiciye dağıtan bir tüketicinin eylemi olarak tanımlamıştır (WOMMA, 2008).

WOM özel taraflar arasında ürün ve hizmetlerin yorumlanması ve değerlendirilmesine ilişkin gayri resmi iletişim olarak tanımlanır (Anderson, 1998). WOM'un etkisi, tüketici karar verme sürecinin her adımında farklı olmaktadır. Önceki araştırmalar, WOM'un tüketicinin ürün ve hizmet seçimi üzerinde (Arndt, 1967; Richins, 1983) ve satın alma sonrası ürün ve hizmet algıları üzerinde (Bone, 1995) etkisi olduğunu göstermiştir. Katz ve Lazarfeld (1955) WOM'un kişisel satış gibi diğer geleneksel pazarlama araçlarından daha etkili bir pazarlama aracı olduğunu ileri sürmüştür. Nolan'a (1974) göre, WOM genellikle en etkili bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Benzer şekilde Gunn (1972) ve Gartner (1993) kişisel mesajların oldukça etkili tutundurma araçları olduğuna dikkat çekmiştir. Nolan (1974) ayrıca WOM kelimesinin "seyahat bilgi sisteminin merkezi" olduğunu ve diğer seyahat bilgileri türlerinin WOM iletişimini desteklediğini belirtmiştir.

Bone (1992), WOM'u kimsenin profesyonel bir pazarlama kaynağı olmadığı bir, iki veya daha fazla tüketici arasında yorum, fikir ve düşünce alışverişinde bulunabilen bir grup olarak tanımlamıştır. Arndt (1967) yarım yüzyıl önce WOM'u bir ürün, hizmet veya markaya atıfta bulunan ve haberci ile alıcı arasında meydana gelen sözlü ve kişilerarası iletişim olarak

tanımlamıştır. Buttle (1998) WOM'un her zaman kişilerarası ve sözlü olmadığını, çünkü özellikle son zamanlarda, genellikle sanal bir dünyada, çeşitli web sitelerinde ve forumlarda yer aldığını ifade etmiştir. WOM kullanıcılar arasında fikir veya görüş alışverişine izin veren ve aynı zamanda belirli bir ürün, marka ya da hizmetin satın alınmasına ya da belli bir işletmeden satın alınmasına yön veren bir süreçtir (Hawkins vd., 2004). WOM tüketicilerin davranışları için doğal bir olgudur, çünkü insanlar kendi deneyimlerini paylaşma ihtiyaçları için başkalarıyla (yabancılarla) bilgi alışverişinde bulunurlar. Pazarlamacılar bunu etkileyebilir veya etkileyemez (Nyilasy, 2006). WOM'u daha geleneksel pazarlama etkilerinden ayıran bir diğer özelliği ise, WOM ile bir ürün, hizmet veya marka satmak arasındaki olumlu tepki mekanizmasıdır. Bu, pozitif WOM'un daha fazla ürün, hizmet veya marka satışına yol açtığı demektir, bu da daha da olumlu bir WOM yaratmakta ve daha sonra daha fazla ürün, hizmet veya marka satışı gerçekleşebilir (Godes ve Mayzlin, 2004).

İletişim kolay olduğu ve rekabetin aşırı arttığı dünyada, WOM giderek daha önemli bir faktör haline gelmektedir. Tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında incelemeleri çeşitli web sitelerini, forumları vb. kanallarda bulabilmektedir. WOM'u diğer pazarlama iletişimi türlerinden ayıran ana boyut kişilerarasılıktır. Bu nedenle iletişim, birçok kişi arasında kitle kanalları aracılığıyla değil, bireysel olarak gerçekleşir. Kotler'in (2004) dediği gibi, insanlar genellikle başkalarına (arkadaşlar, akrabalar, profesyoneller, vb.) çeşitli ürünler ve hizmetler ile ilgili önerilerini sormaktadır. Bize bilgi veren kişiye güvenirsek, çoğu durumda onun söyledikleri gibi yapmaya eğilimli olacağız (Kotler, 2004).

Çevrimiçi WOM'un etkisi ve tüketici davranışını etkileyip etkilemediği araştırmacılar için halen yeni bir konudur. Video oyunlarının çevrimiçi tüketici incelemelerinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir (Bounie vd., 2005). Bir başka çalışmada, çevrimiçi tüketici yorumlarının kitap satışları üzerindeki etkisi Amazon.com ve BarnesandNoble.com arasında karşılaştırılmıştır. Sonuçlar, her iki sitedeki yorumlar çoğunlukla olumlu olduğunda, bir kitabın yorumundaki iyileşmenin Amazon.com'daki kitap satışlarını artırdığını ve kötü eleştirilerin (1 yıldız) etkisinin iyi derecelendirmelerin (5 yıldız) etkisinden daha yüksek olduğunu göstermiştir (Chevalier ve Mayzlin, 2003). Çevrimiçi WOM'un etkisi, sinema filmi gelirlerini tahmin etme için de incelenmiştir. Sonuçlar, ortalama çevrimiçi film derecelendirmelerinin, gelecekteki film gelirlerinin bir filmin pazarlama bütçesinden, profesyonel eleştirmen incelemelerinden ve diğer göze çarpan değişkenlerden daha iyi yordayıcılar olduğunu göstermiştir (Dellarocas vd., 2004). Bundan dolayı, çevrimiçi film yorumları, bir filmi izleyip izlememe konusunda tüketici kararlarını etkilemektedir.

Gruen vd. (2006) ise tüketicilerin eWOM'u güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algıladıklarını ve eWOM'un bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin algılanan toplam değerini etkilediğini belirtmiştir.

WOM aracılığıyla bireyler ürün veya hizmetlerle deneyimlerini olumlu, tarafsız veya olumsuz olabilecek şekilde paylaşırlar. Olumsuz WOM tüketici karar verme sürecinde daha etkilidir (Chevalier ve Myazlin, 2003; Rositter ve Percy, 1997) ve işletmelerin müşterilerini kaybetmesine neden olabilmektedir. Henning-Thurau ve Walsh (2004) olumsuz WOM'un tüketici satın alma kararları üzerinde, olumlu WOM'dan daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin ürün hakkındaki bilgileri olumlu, tarafsız veya olumsuz WOM'a etki etmektedir. Bir ürün konusunda uzman olan tüketiciler, ürün ile ilgili olumlu WOM aktarma eğilimindedir. Acemi tüketiciler olumsuz ürün ve hizmet bilgilerini fazla tahmin eder ve olumsuz WOM'u başkaları ile paylaşma eğilimindedirler (Sohn ve Leckenby, 2005).

Önceki araştırmalar, bir tüketici tavsiye edilen ürün hakkındaki WOM'dan şüphelenirse, bu tavsiyelerin tüketici tarafından değersiz olduğunu bulmuştur (Mizerski vd., 1979). Ayrıca, davranış teorisine göre, bir alıcı, mesajların iletişimcinin kişisel kazancı (örneğin, satış komisyonu veya ürünle ilgili olmayan motivasyonlar) için kullanılabileceği sonucunu çıkarırsa, bu iletişimci taraflı olarak algılanacaktır (Kelley, 1973).

Müşteri memnuniyeti ve hizmetlerin değerlendirilmesi müşteri-müşteri etkileşimlerinden etkilenebilir (Kılınç ve Yüksel, 2006). Hizmetin kötü şekilde telafi edilmesi, müşterinin memnuniyetsizliğine neden olabilir. İnternet, tüketicilerin forumlar, bloglar, sosyal ağ siteleri (ör. Facebook) ve kullanıcı tarafından oluşturulan video siteleri (ör. YouTube) aracılığıyla daha geniş bir kitleye ulaşabilecek olumsuz WOM kaynaklarını sağlamaktadır. Kötü deneyimleri başkaları ile paylaşmanın amacı, başkalarının o işletmenin müşterisi olmasını engellemek ve işletmenin itibarını zedelemektir (Gregoire ve Fisher, 2007).

Pozitif WOM, hizmetler için (Ettenson ve Turner, 1997), ayrıca gayri maddi ürünler ve yüksek riskli ürünle için özellikle önemlidir ve etkilidir (Zeithaml, 1981). Ayrıca, bir kişiyi belirtilen hizmet sağlayıcıyı denemek amacıyla etkilemek için tek bir önerinin bile yeterli olduğu belirtilmiştir (Gremler, 1994). WOM'un etkisi, bilgi alışverişinde bulunan kişiler arasında homofilik ve güçlü bir bağ olduğunda daha fazla olmaktadır (Brown ve Reingen, 1987).

Kirby ve Marsden (2006) İngiltere'de gerçekleştirdikleri çalışmasında tüketicilerin %76'sı satın alma kararı üzerindeki ana etki olarak WOM'u belirtmiştir. Geleneksel reklamcılığın etkisi katılımcıların sadece %15'i tarafından ifade edilmiştir. Goldenberg (2001)

ABD'deki tüketicilerin %40'ından fazlasının avukatların, mekanikçilerin ve doktorların arkadaşlarından veya akrabalarından hizmetlerini seçmek için tavsiye aradığını ifade etmiştir. Kotler (2003) yedi Avrupa ülkesinden 7000 tüketicinin %60'ının yeni bir ürün satın alırken akrabalarının ve arkadaşlarının tercihleri üzerinde bir etkisi olduğunu belirtmiştir.

2.2. WOM'un Avantaj ve Dezavantajları

Çakım (2009) tüketicilerin son kararlarını vermeden önce farklı reklam kaynaklarından gelen birçok mesajı uygun ürün ve hizmet bulabilmek için filtreleme davranışında bulunduğunu belirtmiştir. WOM'un gerçek yorumlardan ve ürün ve hizmetler hakkında gerçek bilgilerden oluştuğu düşünüldüğünde, tüketicilerin daha iyi kararlar vermek için kullanabileceği en değerli kaynaklardan biri olduğu söylenebilir (Balter ve Butman, 2005). WOM bilgisini daha güvenilir yapan en önemli faktörlerden biri, pazarlamacılar yerine diğer tüketiciler tarafından üretilmesidir (Allsop vd., 2007).

Tüketiciler işletmelerden ticari mesajlar almak yerine; aile üyeleri, arkadaşlar ve tanıdıklar gibi daha kişisel kaynaklardan (Jansen vd., 2009) veya çevrelerindeki deneyimli insanlardan bilgi almayı tercih etmektedir (Çakım, 2009). WOM pazarlamacılar için de avantajlıdır; pazarlama mesajları herhangi bir maliyet olmadan tüketicilere hızlı bir şekilde iletilmektedir. Tüketiciler olumlu deneyimlerini çevrelerindeki insanlarla paylaşırlarsa, pazarlamacılar için olumlu sonuçlar verebilir (Trusov vd., 2009).

Memnun olmayan müşteriler tarafından olumsuz yorumlar paylaşıldığında WOM işletmeler için dezavantaj yaratabilir. Bu da insanları olumsuz bir şekilde yorumlanan markalardan, hizmetlerden, ürünlerden, ve işletmelerden kaçınmaya yönlendirebilir. Bazı araştırmacılar (Chevalier ve Mayzlin, 2006) olumsuz görüşmelerin tüketicileri olumlu görüşmelerden daha fazla etkilediğini bulmuşlardır.

WOM'un başka bir olumsuz yönü bilgileri yönetmenin zorluğudur. Nyilasy'ye (2006) göre, doğal yapısı nedeniyle WOM tam olarak kontrol edilememektedir. WOM, tüketicilerin günlük konuşmaları ile üretilmektedir. Bundan dolayı, bu konuşmalar esnasında yanlış veya yanlış anlaşılmış bilgiler de yayılabilmektedir. İşletmelerin müdahalesi öncesinde bile büyük sorunlara dönüşebilir. Bu, başarılı bir pazarlama stratejisi tasarlamaya çalışan pazarlamacılar için başka bir dezavantajdır. WOM, tüketicilerin özel konuşmaları esnasında üretildiğinden, bunu işletmelerin ölçmesi nerdeyse mümkün değildir (Kiss ve Bichler, 2008). WOM pazarlamasının sonuçları tam olarak ölçülemese de tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki iyi bilinen etkisi nedeniyle pazarlamacılar ve araştırmacılar arasında popülerdir

(Godes ve Mayzlin, 2004). Tablo 2.1’de WOM’un bazı avantajları ve dezavantajları verilmiştir.

Tablo 2.1 WOM’un Avantaj ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Büyük kitlelere ulaşma Kısa sürede tüketiciye ulaşma Maliyetsiz	Olumsuz etki potansiyeli Kontrol edilememesi Ölçülememesi

Kaynak: Woerdl vd. (2008)

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere WOM maliyetsizdir, büyük kitlelere kısa sürede ulaşılabilir. WOM olumsuz etki yaratabilir, işletmeler tarafından kontrol edilemez ve ölçülemez.

2.3. Enformasyon ve WOM İlişkisi

Veri toplanmasıyla enformasyon süreci başlamaktadır. Ham ve analiz edilmemiş gerçekler veri olarak ifade edilmektedir. Enformasyonun ham maddesi veridir. Verilerin alıcılar için kullanışlı ve anlamlı biçime dönüştürülmesi is enformasyondur (Richard, 2003). Başka bir ifadeyle verinin anlaşılabilir biçimine enformasyon denilmektedir (Court, 1997). Enformasyonun belli becerilere dönüştürülerek işletme için etkin bir şekilde kullanılmasıyla bilgi ortaya çıkmaktadır (Finnegan ve Murphy, 2000). Bu temel kavramlar sonucunda enformasyon sistemleri ve enformasyon teknolojileri kavramaları literatüre girmiştir. Her ne kadar bu iki kavram birbiri ile karıştırılıyor olsa da enformasyon teknolojileri enformasyon sistemlerinden sonra ortaya çıkmıştır (Galliers ve Leidner, 2003). Dolayısıyla enformasyon sistemleri enformasyon teknolojilerinden önce işletmelerde vardı. Enformasyon teknolojisi bilginin elde edilmesi amacıyla verinin işlenmesini, saklanması, paylaşılmasını ve dağıtılmasını kolaylaştırmaktadır. Enformasyon sistemleri ise işletmelerin teknolojilerden faydalanarak enformasyonu elde etmesi, işlemesi, saklaması, kullanması ve dağıtmasıdır. Dolayısıyla enformasyon sistemleri enformasyon teknolojilerinden yararlanmaktadır (Ward ve Peppard, 2002).

Günümüzde iş çevresi, iş gücünün, tedarikçilerin, müşterilerin hızlı teknolojik gelişmeler, küreselleşen dünya ve artan bir rekabet ile karakterize olmuştur. Değişen çevre ve karmaşıklık ortamında hayatta kalabilmek için işletmeler stratejik düşünmek zorunda kalmıştır. Bu ortamda stratejik kararlar alabilmek için işletmelerin en önemli aracı enformasyon sistemleridir. Dolayısıyla uzun vadede rekabet etmen ve stratejik avantaj sağlamak; işletmelerin sistemli olarak iç ve dış kaynaklardan güvenilir bir şekilde ve

zamanında gerekli enformasyonu elde edip, işleyip kullanmasına bağlıdır (Temtime vd., 2003).

Bireylerarası iletişimin temeli olan WOM hem müşteriler hem de işletmeler için önemli bir enformasyon kaynağıdır. Müşteriler bir ürün ve hizmet satın almadan önce WOM kaynaklarından faydalananarak ürünler hakkında bilgi sahibi olmakta ve bu da müşterilerin karar verme sürecini etkilemektedir (Grewal vd., 2003). İşletmeler de WOM kaynaklarında yararlanarak müşteri isteklerini, sorunları ve pazarı daha iyi anlayarak stratejik kararlar verebilmektedir. Sosyal medyanın önemli araçlarından şikâyet siteleri müşterilerin özellikle olumsuz WOM paylaşımında bulunduğu sitelerdir. Şikâyet sitelerinde turizm hizmetleri ile ilgili yaşanan sorunların nerelerde, nasıl ve ne şekilde oluştuğu ile ilgili yapılan paylaşımlar, turizm faaliyetine katılma niyeti olan müşterilerin kararlarını etkilemektedir. O'Connor (2010) gerçekleştirdiği çalışmada seyahat niyetinde olanların yarısından fazlasının tatil planı yaparken müşteri deneyimlerini incelediklerini, sanal yorumların ve değerlendirmelerin faydalı olduğunu düşündüğünü belirlemiştir. WOM'un satın alma kararı ve müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğu ilgili çalışmalarda belirlenmiştir (Khammash ve Griffiths, 2011). Turizm sektörü ile ilgili yapılan çalışmalarda otel müşterilerinin şikâyet ve yorum sitelerini bir rehber olarak gördüğü belirlenmiş olup eWOM'un müşterilerin karar aşamasında otel seçimine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Bilim vd., 2013). Örneğin TripAdvisor'ın gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların %64'ünün sosyal medya araçlarındaki yorumların tatil planlarını etkilediğini belirtmiştir (aktaran Göral, 2015). Dolayısıyla işletmelerin eWOM kaynaklarını takip etmeleri stratejik kararlar alıp rekabet avantajı sağlamaları için önemlidir.

2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)

İnternetin artan kullanılabilirliği ile giderek daha fazla insan İnternet üzerinden ürün ve hizmetler hakkında görüş, yorum ve bilgi paylaşmaya ve bilgi alışverişine başlamıştır (Cheung ve Thadani, 2010). İnternet, tüketici kararlarıyla ilgili bilgiye erişimi, dağıtım kanallarını ve iletişimi önemli ölçüde değiştirmiştir. Bunun göze çarpan ve en güçlü örneklerinden biri, eWOM olarak isimlendirilen, çeşitli web sitelerindeki ürün ve hizmetlerin çok sayıda ücretsiz ve halka açık yorumlarının olmasıdır. Bu yöntem benzersiz, doğrudan ve küreseldir. WOM ile karşılaştırıldığında, coğrafi, sosyal ve zaman faktörleri açısından daha az sınırlıdır. eWOM aynı anda büyük bir insan kitlesine ulaşabilir. İnternet, hiç tanışmayan ve birbirini tanımayan belirli ürün, hizmet vb. kullanıcılar arasında eWOM ortamı yaratmıştır (Gruen vd., 2006).

Hennig-Thurau vd. (2004) çalışmalarına dayanarak, eWOM belirli bir ürün, hizmet, marka veya işletmenin potansiyel, mevcut veya eski müşterileri veya kullanıcıları tarafından yazılan olumlu, tarafsız veya olumsuz İnternet üzerinden kamuya açık olan ifadelerdir. Her ne kadar eWOM'ların diğer iletişimcilerle kişisel bir teması olmasa da, ani ve kitlesel erişim, güvenilirlik ve kamuya erişilebilirlik nedeniyle daha iyi bilinmektedir. İnternet, insanlar ve işletmeler arasındaki iletişimi de değiştirmiştir. İnternet aracılığıyla işletmeler bilgisayar veya akıllı telefon ve internet erişimi olan herkese ulaşabilir. Ayrıca, bireyler başkalarına ulaşabilir ve ürünler veya hizmetler hakkında kişisel düşüncelerini, önerilerini ve deneyimlerini paylaşabilirler. Böylece, eWOM sadece bir insanın akrabalarını ve arkadaşlarını değil, aynı zamanda çevrimiçi yorumları okuyan diğerlerini de etkilemektedir. Forum gönderileri, bloglar veya sanal topluluklar gibi farklı türlerde ağızdan ağıza iletişim eWOM'u üretmektedir. eWOM, geleneksel WOM'dan üç şekilde farklılaşmaktadır (Dellarocas, 2003):

- İnternet'in düşük maliyetli ve iletişim özellikleri nedeniyle eWOM'un ölçeği daha büyüktür;
- eWOM işletmelere operasyonlarını izleme ve kontrol etme imkanı sağlar;
- İçeriksel ipuçlarının bulunmaması ve bilgi sağlayıcısının kimliğini bilmemek, çevrimiçi etkileşimlerde öznel bilgilerin yorumlanmasını zorlaştırır.

İlk olarak, literatürde belirtildiği gibi eWOM çok yönlü iletişim, daha yüksek ölçeklenebilirlik ve geleneksel WOM'dan daha hızlı bilgi dağıtımını sağlamaktadır (Tsao ve Hsieh, 2015). Örneğin, eWOM göndericisinin ve alıcısının aynı alanı aynı anda paylaşmasına gerek yoktur, aynı zamanda bilgileri kendi ağları içinde birden çok yöne iletebilirler. Böylece, eWOM'un geleneksel WOM'dan daha fazla insana ulaşması daha olasıdır (Cheung ve Thadani, 2012). İkincisi, bir çevrimiçi bilgi oluşturulduktan sonra arşivlendiğinden eWOM iletişimine sürekli olarak erişilebilir (Cheung ve Thadani, 2012). Üçüncüsü, eWOM iletişiminin daha ayrıntılı bir analiz sağlayarak geleneksel WOM'dan daha gözlemlenebilir olduğu ileri sürülmektedir (Tsao ve Hsieh, 2015). Örneğin, eWOM bilgileri, ileti özelliklerine ve hacmine göre alınabilir ve incelenebilir. Son olarak, eWOM göndericisinin kimliği her zaman alıcı tarafından bilinmemektedir, bu nedenle iletişimi sosyal ipuçlarına daha az bağlı hale getirmektedir. Çevrimdışı iletişim katılımcılarının aynı alanda bilindiği ve sunulduğu geleneksel WOM iletişimi ile karşılaştırıldığında, eWOM iletişiminin her iki tarafı bilgi alışverişi boyunca birbirlerine anonim kalabilir. Yukarıda belirtildiği gibi, bilginin kalitesi (örneğin, argümanların gerekçelendirilmesi, kelimelerin seçimi, değerlilik) gibi mesaj

özelliklerinin incelenmesi, alıcıya kaynak güvenilirliği sağlayabilir (Cheung ve Thadani, 2012).

İşletmeler için çevrimiçi geri bildirim mekanizmaları kalite kontrolü, ürün geliştirme, potansiyel müşterileri kazanma ve marka oluşturma ile tedarik zinciri kalite güvence faaliyetlerini etkilemektedir (Dellarocas, 2003). İnternet çağından önce müşteriler, ürünle ilgili deneyimleri, arkadaşlar ve aile arasındaki özel görüşmeler olan geleneksel WOM (Sundaram ve Mitra, 1998) aracılığıyla paylaşırlardı. Son yıllarda, İnternet yeni bir WOM kanalı ortaya çıkmıştır (Dwyer, 2007); buna eWOM denilmektedir. Geleneksel WOM'dan farklı olarak, yorumlar web sitelerinde yazılmıştır ve mevcut olan bir ürün veya hizmet hakkındaki yorumlar pazarlamacılar tarafından ölçülebilmektedir (Godes ve Mayzline, 2004).

eWOM'un çevrimiçi geri bildirim mekanizmaları, tüketici portalları ve sanal görüş platformları gibi farklı isimleri ve türleri mevcuttur. Bu mekanizmalar farklı ortamlarda uygulanabilir. Örneğin, Citysearch.com bar ve restoranlar ile ilgili tüketici geri bildirimlerini sunar; Tripadvisor.com aynı şeyi oteller için de yapar ve Amazon.com kullanıcıları satın alınan ürünleri derecelendirmeye ve incelemeye teşvik eder. Video oyunlarının çevrimiçi tüketici yorumları satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği kanıtlanmıştır (Bounie vd. 2005). Çevrimiçi tüketici yorumlarının kitap satışları üzerindeki etkisi Amazon.com ve BarnesandNoble.com arasında karşılaştırılınca, her iki sitedeki yorumların çoğunlukla olumlu olduğunu ve bir kitap hakkındaki olumlu yorumun Amazon.com'daki kitap satışlarını artırdığı ortaya çıkmıştır (Chevalier ve Mayzlin, 2003).

Çevrimiçi yorumları okumanın nedenleri daha iyi satın alma kararları vermek ve karar vermede zaman kazanmaktır. Birçok tüketicinin, satın almak istedikleri ürün ve hizmetlerle ilgili olarak diğer tüketicilerin tavsiyelerine değer verdiği bilinen bir gerçektir (Punj ve Stealin, 1983). Bundan dolayı çevrimiçi bir topluluk müşteri sadakatini de artırabilir (Frank, 1997). Dahası, bazı tüketiciler diğer üyelerin girdilerine değer verdikleri için sadık kalabilirler (Sirinivasan vd., 2002). Ayrıca, okuyucuların davranışları da çevrimiçi yorumlardan etkilenmektedir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2004). Örneğin, olumlu bir çevrimiçi incelemeyi okuduktan sonra, bir tüketicinin önerilen ürünü satın alması veya olumsuz bir yorum okuduktan sonra satın almaktan kaçınması daha olasıdır. Hennig-Thurau ve Walsh'un (2004) çalışmasının sonuçlarına göre olumsuz çevrimiçi incelemelerin tüketici karar verme sürecine olumlu olanlardan daha fazla etkisi vardır.

Çevrimiçi incelemeleri okumanın başlıca nedenleri arasında, ilk etapta Amerikalıların %79'u kaliteli bir hizmet veya ürün satın alma; %61'i yalnızca ürünün çalışıp çalışmadığını

ve nasıl çalıştığını ve %53'ü aldatılmamasını istemektedir (Gammon, 2014). Kietzmann ve Canhoto (2013) 1955-1992 yılları arasında doğan 58 katılımcıdan oluşan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası (%57) sık sık eWOM okuyup takip etmekte; ancak olumsuz görüş bildirmek için genellikle Facebook kullanmaktadır.

Gruen vd. (2006) tüketicilerin eWOM'u bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin algılanan toplam değerini etkileyen güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algıladığını belirtmiştir. eWOM'un çoğu zaman doğru ve gerçek olduğu varsayılsa da, güven ve güvenilirlik çevrimiçi ortamlarda sık karşılaşılan sorunlardır. Amerikalıların çoğunluğunun, satın alma kararında kendilerine yardımcı olmak için çevrimiçi yorumları okumasına rağmen, bu yorumlardaki bazı ifadeler hakkında şüphecidir. Birçoğu, yorumların güvenilir olduğuna dair bir görüşe sahiptir. %90'ı bazı kişilerin test etmeden bile ürün veya hizmet hakkında incelemelerde bulunduğu inanırken; %91'i işletmelerin kendi ürünleri hakkında olumlu yorumlar yazdığına ve %89'u işletmelerin rekabetçi ürünler veya işletmeler için olumsuz yorumlar yazdığına inanmaktadır (Gammon, 2014).

Farklı web siteleri güvenirlilik sorununu çözmek için farklı araçlar kullanmaktadır. Örneğin, Amazon.com kullanıcılarının yorumları değerlendirilir ve yorumcuların da çevrimiçi bir itibarı yaratılır. Bu sistemdeki sorun, çevrimiçi yorumların kalitesinin çoğunlukla göz ardı edilmesidir. Ayrıca tüketiciler Amazon.com'daki çevrimiçi incelemeleri okurken saygın bir web sitesinde yayınladıkları için güvenmektedir. David ve Pinch (2006) farklı kitap başlıklarına sahip iki farklı kitap için bir yorumcunun aynı yorumları yazdığını bulmuştur. Bu sorunlar, çevrimiçi yorum sistemlerinin güvenlik açığını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, eWOM ürün veya hizmetin kalitesinin gerçek bir göstergesi olmayabilir. Çevrimiçi ürün incelemelerinin ortalaması göz önüne alındığında, ürünün gerçek kalitesini göstermediği ve böylece ürünün gelecekteki satışlarını zorlaştırdığı ifade edilmektedir (Hu vd., 2006). Hu vd.'nin (2006) çalışmasının sonuçları son derece memnun veya son derece memnun olmayan tüketicilerin ürünleri gözden geçirme olasılığının orta derecede memnun olan tüketicilere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi incelemeler son derece iyi veya kötü deneyime sahip tüketiciler tarafından yazıldığı için Clemons vd. (2006) ürünü seven çok sayıda müşteri yerine ürünü seven bazı müşterilere sahip olmanın daha iyi olduğunu belirtirken, çevrimiçi derecelendirmelerin dağılımının satış büyümesi ile pozitif korelasyona sahip olduğu sonucuna varmıştır.

Çevrimiçi ürün incelemelerini okurken, satıcı puanı, ürün derecelendirmesi, ürün türü, genel derecelendirme sayısı ve olumsuz ve olumlu inceleme sayısı gibi unsurlar tüketicileri

etkileyebilir. Öte yandan, deneyimsel ürünler (örn. filmler) için tüketiciler, bu incelemeler kötü bir üründen ziyade tartışmalara işaret ediyorsa olumsuz incelemeleri kabul etmeye istekli olurlar (Hankin, 2007). eWOM'un etkisi, sinema filmi gelirlerini öngörme için Dellarocas vd. (2004) tarafından incelenmiş ve ortalama çevrimiçi film derecelendirmelerinin, gelecekteki film gelirlerinin bir filmin pazarlama bütçesinden, profesyonel eleştirmen incelemelerinden ve diğer göze çarpan değişkenlerden daha iyi yordayıcıları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İnternette erişilebilecek farklı eWOM platformları vardır. Hinnig-Thura vd. (2002) eWOM'u iki ana sınıfa ayırmıştır; biri müşteriler arasındaki bilgi alışverişi platformu, diğeri ise müşterilerin fikirlerini ifade etmeleri için ürün şirketleri tarafından sağlanan platformdur. Ayrıca Gelb ve Sundaram (2002) eWOM kanallarını şu şekilde sınıflandırmıştır;

- Web siteleri,
- Haber grupları,
- Ürün inceleme siteleri,
- E-posta (ve anlık mesajlaşma),
- Çevrimiçi bültenler
- Bloglar ve sanal topluluklar,
- Endüstri portalı tartışma alanları,
- Sohbet odaları,
- Çevrimiçi forumlar.

Müşteriler farklı yöntemler kullanarak gerekli bilgileri arar ve aynı zamanda çevrimiçi bilgiler ürünleri satın alma kararlarını etkiler (Gelb ve Sundaram, 2002). Tablo 2.2'de farklı eWOM platformları ve örnekleri verilmiştir.

Tablo 2.2 eWOM Platformları ve Örnekler

eWOM Platformu	Örnek
Bloglar	Blogger.com
Tüketici Yorum Siteleri	Epinions.com
Tartışma Forumları	Ukbusinessforums.co.uk
Alışveriş Siteleri	Amazon.com
Sosyal Medya Siteleri	Facebook.com

Kaynak: Cheung ve Thadani, (2012)

Seyahat blogları bir eWOM türüdür ve turizm ürünlerinin tüketimden önce maddi olmayan ve değerlendirilmesi zor olduğu için seyahat kararlarını etkileme gücüne sahiptir (Litvin vd., 2008). eWOM seyahat deneyimi olanlardan otantik, zengin ve istenmeyen tüketici geribildirimlerini toplamanın bir yoludur (Pan vd., 2007). Wenger (2008) Avusturya ile ilgili

seyahat blogları üzerinde çalışmış ve sonuçlara göre Avusturya'nın destinasyon imajını ve ana pazarları etkileyebilecek etkili blog yazarları bulunamamıştır.

Seyahat kararlarında hizmet yorumlarının etkisi, karar verme aşamasına ve turizm hizmetinin türüne bağlıdır. Örneğin, otel rezervasyonu için turist, karar verme sürecinin sonunda kararlarına olan güveni artırmak için yorumlara başvurmaktadır. Bununla birlikte, destinasyondaki faaliyetleri seçmek için, karar vermenin başlangıç aşamasında yorumlar daha önemlidir (Ricci ve Wietsma, 2006). Ricci ve Wietsma'nın (2006) çalışmaları olumlu ve olumsuz yorumlar arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Aslında, olumlu eleştiriler ürün bilgisini anlamak ve arttırmak için kullanılırken, olumsuz eleştiriler ürün kararı için kullanılır. Yaş ve cinsiyet gibi kullanıcı özellikleri de yorumların etkisini değiştirebilir. Aynı çalışmada, erkekler yorumlardan daha fazla etkilenirken, kadınlar yorumlara daha şüpheli yaklaşmıştır. Ancak, kullanıcıların yaşına göre anlamlı bir fark bulunamamıştır (Ricci ve Wietsma, 2006).

Wu ve Wang'a (2009) göre, giderek daha fazla müşteri, bir ürün ve marka hakkında bilgi edinmek için büyük ölçüde eWOM bilgilerine güvenmektedir. Ancak, geleneksel WOM'dan farklı olarak, eWOM bazen anonimlikten dolayı geçerlilikten yoksundur. Hovland vd. (1953) geçerliliği sağlamanın güvenilirlik ve uzmanlık seviyesini artırabileceğini belirtmektedir. Bununla birlikte, bilgi geçerliliği daha yüksek olduğunda, müşteriler bu bilgilere daha fazla güveneceklerdir. Gunther (1992) gibi bazı araştırmacılar, eWOM'un etkilerinin geçerliliğe dayandığını ileri sürmektedir. Ohanian (1990) eski çalışmaları incelemiş ve geçerliliğin üç boyutunu belirlemiştir; güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik. Ohanian'ın (1990) bu boyutları daha sonra başka çalışmalar tarafından geniş çapta benimsenmiştir. Daha sonra Tsai (2008) çekiciliğin ölçülmesinin zor olması nedeniyle Ohanian'ın (1990) çerçevesini değiştirmiş ve bunun yerine sosyallik adı verilen alternatif bir boyut önermiştir.

2.5. eWOM'un Etkisini Belirleyen Faktörler

eWOM'un müşteriler üzerinde güçlü bir etkisi olsa da, çeşitli faktörler bu etkiyi arttırmaktadır (Lin vd. 2013). Pazarlama literatüründe, eWOM'lardan farklı olabilecek geleneksel WOM etkisinin (Bansal ve Voyer, 2000) belirleyicilerini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Dikkate alınması gereken ilk belirleyici bilgi kaynağıdır. Geleneksel WOM araştırmaları, WOM sürecinde bilgi kaynağının önemini ortaya koymuştur (Sweeney vd., 2008). Geleneksel WOM'dan farklı olarak, eWOM'daki bilgi kaynağı anonimdir, bu da bu iletişim sürecinde kaynak güvenilirliğinin rolünü daha da artırmaktadır. Dolayısıyla kaynak

güvenilirliğinin etkisi bu bağlamda göz ardı edilemez. Bir başka önemli belirleyici, alıcı uzmanlığı ile ilgilidir. Bazı çalışmalar (Fan ve Miao, 2012) alıcı uzmanlığının eWOM etkinliği üzerinde olumsuz etkisi olduğunu desteklerken, bazıları (Wu, 2013) ise alıcı uzmanlığının eWOM etkisi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir.

WOM'un bir tüketici ağı içinde faaliyet gösterme kabiliyeti, bağ gücünden veya tüketiciler arasındaki sosyal ilişkinin yoğunluğundan (Sweeney vd., 2008) ve tüketicilerin geçmişleri, görüşleri, beğenileri ve beğenilmeleri bakımından ne kadar benzerliğinden etkilenmektedir (Bansal ve Voyer, 2000). Bazı çalışmalar, pozitif eWOM kaynağının değerliliğinin ürün satışlarını etkilediğini belirlemiştir (Lopez ve Sicilia, 2014). Önceki çalışmalara dayanarak, çevrimiçi tüketici görüşleri iki tür web sitesinde bulunabilir: ürün veya hizmetin sponsor olduğu sponsorlu web siteleri (örneğin; Amazon.com) ve ürün veya hizmetin sponsorlu olmadığı üçüncü taraf web siteleri (Cheung ve Thadani, 2012). Bundan dolayı, web sitesi türünün eWOM etkisi üzerinde etkisi olmaktadır. Son olarak, önceki araştırmacılar, turizm endüstrisinde ürünün doğası gereği eWOM'un etkisinin daha önemli olduğunu göstermiştir (Sweeney, 2014). Bu bağlamda aşağıda kaynak geçerliliği, kaynak uzmanlığı, kaynak güvenilirliği, bağ gücü, kaynak benzerliği, alıcının uzmanlığı, kaynak hami ve kaynak değerliliği konuları ele alınmıştır.

2.5.1. Kaynak Geçerliliği

Kaynak geçerliliği bilgi kaynağıyla ilişkili en sık araştırılan belirleyicilerden biridir (Cheung ve Thadani, 2012). Kaynak geçerliliği iletişim etkinliğini de belirlenmiştir (Akyüz, 2013). Bundan dolayı, kaynak geçerliliğinin eWOM'a etkisinin önemli bir belirleyicisi olduğu ifade edilmiştir (Menkveld, 2013). Kaynak geçerliliği mesaj alıcısının, mesajın kendisi hakkında hiçbir şey yansıtmayan bir mesaj kaynağının geçerli olarak algılaması olarak tanımlanmaktadır (Chaiken, 1980). Ayeh vd. (2013) geçerliliğin bazı bilgilerin veya kaynağının inanılabilirliği olarak tanımlanabileceğini belirtmiştir. Literatürdeki çalışmalara göre kaynak uzmanlığı (Ruiterkamp, 2013), kaynak güvenilirliği (Chu ve Kim, 2011), yorumu yapanın kalitesi ve itibarı (Hu vd., 2008) ve kaynağın türü (Litvin vd., 2008) gibi unsurlar geçerliliği arttırmaktadır.

Turizm endüstrisi bağlamında, eWOM'un geçerliliği ile ilgili bazı zorluklar ortaya çıkmaktadır (Ayeh vd., 2013). Turistler eWOM'un geçerli olduğuna inanabilirler, çünkü eWOM ticari çıkarları olmayan diğer turistlerden kaynaklanmaktadır (Vermeulen ve Seegers, 2009). Fakat geleneksel WOM'un aksine, eWOM aile veya arkadaş olarak güçlü bağların olduğu gruplardan elde edilmemektedir (Cheung ve Thadani, 2010). Herhangi bir tüketici,

bazı hizmet sağlayıcılar tarafından manipüle edilebilir ve kötüye kullanım sorunu sonucu ortaya çıkan eWOM'a başka tüketiciler ulaşabilir ve bunları paylaşabilir (Litvin vd., 2008). Kaynak geçerliliğinin kritik iki bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; kaynak uzmanlığı ve kaynak güvenilirliği (Cheung ve Thadani, 2010; Ayeh vd., 2013; Lopez ve Sicilia, 2014).

2.5.2. Kaynak Uzmanlığı

Uzmanlık, kaynağın geçerli bir iddiada bulunma yeteneğinin algılanmasını ifade etmektedir (Ruiterkamp, 2013). Literatürler kaynağın uzmanlığının tüketicilerin tutumlarını etkileyeceğini öne sürülmüştür. Bir uzmandan elde edilen bilgilerin daha güvenilir olması gerekmektedir (Wu, 2013). Belirli bir ürün kategorisinde uzman olan gözden geçiren bireyin, bu alanda ürünle ilgili daha fazla bilgi vermesi gerektiğini ve bu nedenle görüşünün diğerlerinin görüşünden daha güvenilir olacağını savunulmaktadır. Ayrıca, uzmanların sahip olduğu bilgi, başkalarının ürün ve markalar hakkındaki görüşlerini daha etkili bir şekilde etkilemektedir (Wangenheim ve Bayon, 2004). Ruiterkamp (2013) belirli bir ürün veya hizmet hakkında bilginiz yoksa ve bir başkası bilgi sahibiyse, muhtemelen onun görüşüne güveneceğimizi ve onun bir uzman olduğunu söyleyeceğimizi belirtmektedir. Bir ürün veya hizmet konaklama sektöründe olduğu gibi karmaşık olduğunda, faydalarının hemen gözlemlenmediği veya faydaların belirsiz ya da somut olmadığı durumlarda, eWOM'un alıcılarının üzerindeki etkisi daha büyüktür ve kaynağın uzmanlığına güvenilir (Sparks ve Browning, 2011).

2.5.3. Kaynak Güvenirliliği

Güvenirlilik, mesaj kaynağının doğru bilgi sağlamak için algılanan motivasyonu olarak tanımlanmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012). Moorman vd. (1993), güvenilirliği, güven duyduğu birinin verdiği bilgiye güvenme isteği olarak tanımlamıştır. Çevrimiçi ortam bağlamında güvenin tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisi vardır (Tseng ve Hsu, 2010). İnsanların durumdan ne beklediğine de güven belirlemektedir. Çünkü güven, hem sosyal hem de ticari etkileşimlerde belirsizliği azaltmaktadır (Menkveld, 2013). Ancak, sanal topluluklarda, müşteriler güven geliştirmek için ürünlere dokunamaz veya eWOM gönderenleriyle tanışamazlar (Chu ve Kim, 2011). Bundan dolayı, tüketiciler eWOM güvenilirliğini belirlemek için kendi uzmanlıklarına ve katılımlarına bağlı olmalıdır. Bazı çalışmalar (Tseng ve Hsu, 2010; Fan ve Miao, 2012) güvenin bilgi alışverişi ve bilgi entegrasyonunda hayati bir rol oynadığını öne sürmüştür. Bireyin daha yararlı bilgiler sağlama veya elde etme kararını gerekçelendirmesine ve değerlendirmesine izin verdiği için

çevrimiçi ortamda, sanal topluluk üyelerinin diğer üyelerle bilgi alışverişinde bulunma niyeti için güven esastır (Chu ve Kim, 2011).

2.5.4. Bağ Gücü

eWOM iletişimi, bilgi arayan ve kaynak arasındaki ilişkinin yakınlığına göre kategorize edilebilecek sosyal bir ilişki içinde gerçekleşmektedir (Brown vd., 2007). Sosyal bağ iki birey arasındaki sosyal ilişkinin yoğunluk seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Steffes ve Burgee, 2009). Mittal vd. (2008) bağ gücünü bir ağın üyeleri arasındaki bağın sağlamlığı olarak tanımlamıştır. Bağ gücü, değiş tokuş ettikleri kaynakların sayısı ve türüne, değişimin sıklığına ve üyelerin aralarındaki yakınlığına bağlı olarak güçlüden zayıfa doğru değişebilmektedir (Gfrerer ve Pokrywka, 2012). Bununla ilgili olarak Chu ve Kim (2011) sosyal bağın aile ve arkadaşlar gibi güçlü bağlar olarak sınıflandırılabilirliğini, bireyin kişisel ağında bulunan ve maddi veya duygusal destek sağlayabilen daha güçlü ya da daha yakın ilişkiler oluşturduğunu belirtmiştir. Zayıf bağlar ise, genellikle çok sayıda tanıdık ve meslektaştan oluşan zayıf ve daha az kişisel sosyal ilişkiler arasında gelişmektedir.

Geleneksel WOM bağlamında, bir cep telefonu satın alırsanız, en iyi arkadaşınızın tavsiyesini yabancı kişinin tavsiyesinden daha fazla dikkate alırsınız (Lopez ve Sicilia, 2014). Sweeney vd. (2008) taraflar arasındaki ilişkinin WOM'un gerçekliğini ve güvenilirliğini etkilediğini belirtmiştir ve bu bir gönderenin ve alıcının yakınlığına dayanmaktadır. Benzer şekilde Brown vd. (2007) bağ gücünün bilgi akışlarını etkilediğini öne sürmüşlerdir. Güçlü bağlar, bireyler arasındaki sosyal temasın sıklığı ve algılanan önemi nedeniyle alıcının davranışı üzerinde zayıf bağlardan daha fazla etkiye sahiptir (Chu ve Kim, 2011; Pedersen vd., 2014).

2.5.5. Kaynak Benzerliği

Kaynak benzerliği veya homofilik bireylerin belirli nitelikler açısından benzerlik derecesini ifade etmektedir (Wangenheim ve Bayon, 2004). Aynı zamanda iki insanın değerleri, beğenileri, hoşlanmamaları ve deneyimleri arasındaki benzerlikler olarak da tanımlanmaktadır (De Bruyn ve Lilien, 2008). Benzer ilgi alanlarına sahip insanlar arasında kişilerarası iletişimin daha olasıdır, çünkü bireyler benzer özelliklere sahip olanlarla iletişim kurma eğilimindedir (Gfrerer ve Pokrywka, 2012).

Brown vd., (2007), bireyler arasındaki benzerliklerin kendilerini benzer olmayan insanlar arasında olması beklenenden daha yüksek düzeyde kişilerarası etkileşim, güven ve anlayışa teşvik ettiklerini belirtmiştir. Wangenheim ve Bayon (2004), sosyal karşılaştırma

teorisinin bireylerin tutumlarını ve yeteneklerini diğerleriyle karşılaştırdıklarını öne sürdüğünü ifade etmiştir. Ayrıca, bu kişi kendine benzediğini düşündüğü için kendini başka biriyle karşılaştırma eğiliminin arttığını öne sürmektedirler, çünkü insanlar genellikle benzer insanların benzer ihtiyaçlara sahip olduğunu ve benzer seçimleri tercih ettiğini varsayarlar (Cheng, 2011). Bu bağlamda sosyal psikoloji bilimi alanında yapılan çalışmalar, sosyal deneyler bireylerin davranışları üzerinde diğer insanların deneyimlerinin ne kadar etkili olduğu üzerine ciddi bir literatür oluşmuştur. Bu çalışmanın sınırlılıklarından dolayı sosyal psikoloji deneylerine yer verilmemesi uygun görülmektedir.

İnternet kullanıcılarının çeşitliliği ve anonim olmasına rağmen, çevrimiçi tüketiciler topluluklarını ve sosyal medyada ya da çevrimiçi topluluklarda okudukları ve paylaştıkları içerikleri seçebilirler (Chu ve Kim, 2011). Wang vd. (2008) çalışmasında, yaş ve eğitim gibi benzer demografik özelliklerin, güvenilirlik algılarının belirlenmesinde ve hem web sitelerinde hem de çevrimiçi tartışma gruplarında ikna sürecini etkilemede önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedirler. Benzer şekilde, Fan ve Miao (2012) homofiliğin eWOM güvenini ve etkisini artırdığını ifade etmektedir (Cheung vd., 2007).

2.5.6. Alıcının Uzmanlığı

İnternet dünyasında, özellikle turizm ve otelcilik endüstrisinde çevrimiçi incelemeler yapmaya özel olarak hazırlanmış birçok web sitesi vardır (Cheung ve Thadani, 2012). Oteller ve hizmetleri hakkındaki bilgi hacmi tüketicilerin okuması ve işlemesi için çok büyük olduğundan, satın alma kararları verirken başkalarının görüşlerini araştıran tüketicilerin, bu bilgiyi aramak için internette geçirecek çok zamanı yoktur (Lopez ve Sicilia, 2014). Bununla birlikte, tüm bireylerin internette bilgi kullanma ve arama konusunda aynı deneyime sahip olmadığı açıktır. Algılanan kişisel (alıcının) uzmanlık, bireyin kendini belirli bir alanda bilgili, yetkin, eğitilmiş ve deneyimli olduğunu ne kadar algıladığı anlamına gelmektedir (Adjei vd., 2010).

Deneyimsiz kullanıcılar ortam hakkında daha az bilgi sahibi olduklarından bilgi akışını yönetmekte bazı zorluklarla karşılaşabilirler. Bundan dolayı, alternatifler arasından seçim yapmaları daha zor olacaktır ve çevrimiçi tüketicilerin yorumlarını güvenilir olarak kabul etme olasılıkları artacaktır. Öte yandan, daha fazla internet deneyimine sahip tüketiciler, hizmet veya ürün hakkında birden fazla kaynaktan kolayca birçok yorum alabilirler. Ayrıca bu bilgilerin ve yazarlarının geçerliliğini değerlendirme yeteneğine de sahiptirler (Zhu ve Zhang, 2010). Bundan dolayı, az deneyime sahip tüketicilerin, bazı deneyimleri olanlara

kıyasla eWOM'dan etkilenme olasılığının daha yüksek olduğunu savunulmaktadır (Adjei vd., 2010; Fan ve Miao, 2012).

2.5.7. Kaynak Hacmi

Kaynak hacmi, tüketicilerin bir ürün hakkında bulduğunu beyan ettikleri gönderilen mesajların sayısını ifade etmektedir (Lopez ve Sicilia, 2014). Daha önceki çalışmalar (Cheung ve Thadani, 2012; Blal ve Sturman, 2014) eWOM hakkındaki bilgi hacminin tüketici davranışı üzerindeki etkisi ile önemli ölçüde korelasyona sahip olduğunu göstermektedir. Ruiterkamp (2013) popülerlik ve hacim gibi herkese açık kullanıcı tarafından oluşturulan kaynak miktarının eWOM kalitesinin en önemli faktörlerinden biri olduğunu ve bunun satın alma kararı üzerindeki etkisini belirtmektedir. eWOM'un hacmi ürün veya hizmet bilincini artırmaktadır. Bundan dolayı, çevrimiçi olarak ürün veya hizmet hakkında mevcut olan eWOM hacmi arttıkça, bir tüketicinin bunu duyma olasılığı da artmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012). Oncioiu (2014), turizm tüketici geri bildirim hacminin satın alma niyetine ve turizm işletmelerinin marka tutumuna olan etkisinin belirlenmesinde kullanılabileceğini ifade etmiştir.

Tüketiciler genellikle başkalarının popüler görüşlerinden etkilenmektedir. Bu popüler görüşlerin etkisi sadece tüketicinin marka seçimindeki olumlu değişiklikleri değil, aynı zamanda satın alma niyeti ve markanın genel değerlendirmesini de etkileyebilmektedir (Ruiterkamp, 2013). Çevrimiçi görüşlerin hacmi, daha önce satın alma deneyimi olan tüketicilerin sayısını temsil edebileceğinden, yüksek bir hacim, tüketiciye bir ürün veya hizmet kullanmanın gerçek sonuçlarının daha güvenilir bir göstergesini verebilir (Lopez ve Sicilia, 2014).

2.5.8. Kaynak Değerliliği

Bilgi entegrasyonu teorisine göre, bir tüketici çeşitli fikirlere maruz kaldığında, onları entegre ederek genel bir değerlendirmede birleştirmektedir. Bu sürecin sonucu ise eWOM'un algılanan değerliliği olarak isimlendirilmektedir (Lopez ve Sicilia, 2014). Değerlilik, değiş tokuş edilen bilgilerin söz konusu ürüne ne ölçüde olumlu ya da olumsuz yansıdığı anlamına gelmektedir. Buna göre, olumlu görüşlerin sayısı olumsuz görüşlerin sayısından fazla olduğunda; nesnel değer olumlu olmaktadır (Adjei vd., 2010).

eWOM'un algılanan değerliliği eWOM faaliyetlerinin önemli bir boyutudur (Duan vd., 2008). Bazı araştırmalar (Cheung ve Thadani, 2012; Zangeneh vd., 2014). eWOM'un

algılanan değeriğinin tüketici değeriğendirmeleri üzerinde asimetrik etkisi olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, kişilerarası etkiler hakkındaki bazı çalışmalar (Cheng, 2011; Yaylı ve Bayram, 2012) ise olumsuz bilgilerin bellekte daha fazla kaldığından, olumsuz bilginin genellikle olumlu bilgilerden daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

2.6. eWOM'un Avantaj ve Dezavantajları

İnternetin artan kullanımı eWOM'un gelişmesine katkıda bulunmuştur. WOM iletişim stratejileri, özellikle internet olmak üzere teknoloji yoluyla daha kolay ve daha hızlı hale gelmiştir (Trusov vd., 2009). Ayrıca, mobil cihazların ortaya çıkmasıyla insanların her yerden ve her zaman İnternete erişebilmektedir, bu da eWOM'u daha da kullanışlı hale getirmiştir. Geleneksel WOM'da olduğu gibi, eWOM yapmanın hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için bazı avantajları ve dezavantajları vardır.

İnternetin eWOM hacmini arttırmasıdır. İnsanlar artık satın almak istedikleri ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgiye erişebilmektedir. Tüketiciler, pazarlamacı tarafından oluşturulan bilgileri veya diğer tüketiciler tarafından oluşturulan bilgileri İnternette arayabilir. Ayrıca, hem tüketiciler hem de pazarlamacılar, İnternet üzerinden resim ve video gibi görsel içerikler de gönderebilir. Bir yandan, bu pazarlamacılar için ürün ve hizmetlerini düşük maliyetli bir şekilde tanıtmak için büyük bir fırsattır ve diğer yandan, bu tüketicilere, daha iyi kararlar vermelerine yardımcı olacak, görsel olarak desteklenen bilgiler edinme şansı vermektedir. İnternet, pazarlamacılar ve tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurmaları için uygun bir platform sağlamaktadır. Tüketiciler işletmelere istedikleri zaman resmi web siteleri aracılığıyla başvurabilirken, sosyal medya sayesinde işletmeler artık tüketicilerle istedikleri zaman iletişim kurabilir. Bu iletişim şansı hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için faydalı olabilir; örneğin, tüketiciler taleplerini ve şikayetlerini belirtebilirler veya pazarlamacılar, tüketicilere yeni ürünleri hakkında piyasaya sunulmadan önce fikirlerini sorabilir (Chatterjee, 2001).

eWOM yüzlerce, binlerce hatta milyonlarca kullanıcıya İnternet üzerinden iletebilen bir mesajla geniş bir kitleye ulaşabilir (Filieri ve McLeay, 2014; Sohn, 2014). Bir eWOM mesajı çok kısa bir sürede yayılabilir (Huang vd., 2011; King vd., 2014). Bu iki özellik pazarlamacılar için büyük fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, e-posta servis sağlayıcısı Hotmail, 1997'de tüketicileri tarafından olumlu eWOM'un yayılması nedeniyle ünlü olmuş ve büyük başarıya ulaşmıştır (Montgomery, 2001).

Olumsuz yorumlar da olumlu yorumlar gibi, çok sayıda tüketici arasında hızlı yayılabilir; bu gibi durumlarda, eWOM işletmelerin imajına zarar verebilir (Ferguson ve

Johnston, 2011). eWOM, pazarlamacılara tüketicilerin fikirlerini takip etme ve gerekirse müdahale etme şansı verse de, geleneksel WOM'da olduğu gibi eWOM'un etkilerini kontrol etmek zordur (Godes ve Mayzlin, 2004). Genel olarak, eWOM'un olumlu yönlerine rağmen bazı olumsuz yönleri vardır. Fakat, eWOM güçlü bir pazarlama aracı olarak görülmeye devam etmektedir (Sweeney vd., 2012).

2.7. Turizm Endüstrisinde eWOM

Turizm endüstrisi hizmet sunmaktadır, hizmetler satın alınıp yerinde deneyimlenme özelliğine sahiptir. Bu özellikten dolayı turizm endüstrisi geleneksel medyanın kültürel ve coğrafi engellerden etkilendiği uluslararası pazarlarda hizmet sunmaktadır. Bundan dolayı turizm endüstrisi sosyal medya pazarlamasının önemli bir potansiyele sahip olduğu bir alandır (Jones, 2010). İnternetin hızlı yayılması ve herkes tarafından benimsenip kullanılması ile beraber turizm endüstrisinde bilgi paylaşım şekli ve turistlerin seyahat planlama davranışları yeniden tasarlanmıştır (Buhalis ve Law, 2008). Turizm sistemini etkileyebilecek değişiklikler iki temel eğilim ile internet tarafından başlatılmıştır. Birincisi, turizm endüstrisi ile ilgili sosyal platformları internete kolay erişim ile beraber turistler tarafından hemen benimsenmiştir (Pan vd., 2007). Bu sosyal medya siteleri, kullanıcıların seyahatle ilgili deneyimlerini, yorumlarını ve düşüncelerini paylaşmalarına ve göndermelerine yardımcı olmakta ve bu da dünyadaki turistler için bir bilgi kaynağı olmaktadır. Bundan dolayı tüketiciler, internete kolay erişim nedeniyle bilgi ve içerik üretimini ve paylaşımını belirleme konusunda daha fazla güç kazanmıştır (Xiang ve Gretzel, 2010). İkinci olarak, internette çok miktarda bilgi mevcuttur. Bundan dolayı turistler seyahat planlarında daha çok internet kullanmaya başlamıştır. Böylelikle, arama motorları seyahatle ilgili bilgilere erişim için güçlü bir arayüz haline gelmiştir (Xiang ve Gretzel, 2010) ve turist ile turizm işletmesi arasında önemli bir role sahiptir (Lange-Faria ve Eliot, 2012).

İnternet'in ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) gelişmesi gibi, sosyal medyanın seyahat bilgisi alışverişi alanında yeni aktörler olarak ortaya çıkması, turizm alanının yapısını değiştirmeye başlamıştır. Bundan dolayı, turizm işletmelerinin mevcut rekabet avantajını korumak ve arttırmak ve sosyal medyanın seyahat bilgisi arayışındaki rolü hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Xiang ve Gretzel (2010) tarafından yapılan araştırmaya göre, sosyal medya turizm alanında önemli bir rol oynamaktadır ve Google aranan motorunda aranan seyahat ve turizm arama sonuçlarının yaklaşık %11'ini temsil etmektedir.

Chan ve Guillet (2011) otellerin hizmetlerini tanıtmak için genellikle Twitter, Facebook gibi sosyal medya ağlarını tercih ettiğini ifade etmiştir. Sosyal medya aracılığıyla

oteller müşterilerin değerlendirmelerine yanıt verme, şikayetleri ele alma ve yarışmalar düzenlemektedir. Facebook ve Twitter'ın yanı sıra YouTube, Flickr ve TripAdvisor otel endüstrisinde kullanılan sosyal medya siteleri arasındadır. Oteller çoğunlukla işletmenin farklılığını gösteren reklamları görüntülemek ve işletmenin ürün ve hizmetlerini misafirlere tanıtmak için YouTube'u kullanmaktadır. Birçok otel Flickr'ı otel iç mekânlarının fotoğraflarını göstermek için kullanmaktadır. Oteller TripAdvisor'da müşteri yorumlarına yanıt vermektedir (Chan ve Guillet, 2011).

Seyahat 2.0 ile turistler seyahatlerini planlama, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWoM) oluşturan, paylaşan ve incelemeler yapan diğer turistlerle etkileşime geçebilecekleri sosyal medya ağlarına sahip olmuştur. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı temsil düzeyine, kendine açıklama düzeyine ve sosyal varlık düzeyine göre üç sınıfa ayırmıştır. Sınıflandırma sanal oyun dünyaları (World of Warcraft), sanal sosyal dünyalar (Second Life), ortak projeler (Wikitravel, Wikipedia), içerik ve blog toplulukları (Flickr, YouTube) ve sosyal ağ siteleri (LinkedIn, Facebook) kapsamaktadır. Xiang ve Gretzel (2010) tarafından yapılan araştırmaya göre, seyahatle ilgili siteler göz önüne alındığında, bilgi edinme ve deneyim paylaşımı için ana platformlar %40'taki sanal topluluklardır (lonelyplanet.com). Kullanıcıların seyahatle ilgili bilgilere erişebilmek için kullandığı ikinci platform, sosyal ağ siteleri olarak da adlandırılan %27 ile değerlendirme siteleridir (TripAdvisor, 2020). En çok kullanılan üçüncü platform ise %15 ile seyahat arama özelliğine sahip seyahat bloglarıdır. Bu siteler, seyahat aramalarının %80'inden fazlasını temsil etmektedir. Bu oranlar LonelyPlanet ve TripAdvisor'ın çevrimiçi seyahat bilgilerinin birincil kaynağı haline geldiğini göstermektedir. Ayrıca, sanal topluluklar, sosyal ağ siteleri ve bloglar seyahat kararları verme süreci boyunca oldukça önemlidir (Xiang ve Gretzel, 2010).

Turizm, dünya Gayri Safi Yurtiçi Hasılasının (GSYİH) %11,7'sini oluşturan en büyük endüstrilerden biridir. Günümüzde internet artık turistlerin seyahat planlama aşamasında önemli bir role sahiptir ve seyahatler ile ilgili yorumlar, incelemeler, derecelendirmeler potansiyel turistlerin kararlarına önemli düzeyde etki etmektedir. Frommers, Travelocity ve TripAdvisor gibi sosyal ağ sitelerinde turistler seyahat deneyimleri ile ilgili hem nicel hem de nitel veriler ile geri bildirim paylaşabilmektedir. Bu geri dönütler toplam memnuniyet ve kalite puanları elde etmek için toplanan bilgilerdir. Seyahat sitelerinde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin büyümesi turistlerin karar verme ve satın alma niyetlerine etki etmektedir. Elektronik ağızdan ağıza değerlendirme ile ilgili yapılan bir çalışmanın sonucuna göre katılımcıların turistlerin değerlendirmelerinin profesyonellerin değerlendirmelerine göre daha

az önyargılı ve daha kolay anlaşılabilir olduğunu düşündüklerini göstermiştir (Thevenot, 2007).

Geçmişte, turizm ve konaklama sektörünü sıralama ve derecelendirme süreci, ulusal turizm kurulları (VisitBritain), seyahat toplulukları veya seyahat rehberleri (LonelyPlanet, Frommers) gibi resmi yönetimler ile gerçekleşmekteydi. Bazı turizm işletme yöneticileri turistler tarafında yapılan çevrimiçi geri bildirimlerin ne ifade ettiğini veya ne anlama geldiğini anlayamamıştır. Scott ve Orlikowski'ye (2010) göre, çevrimiçi geri bildirimlerin hem yönetimi hem de işletmeyi doğrudan etkileyebilmektedir. Çünkü çevrimiçi geri bildirimler, bazı turizm işletmelerinin kâr veya zarar etmesine neden olabilmektedir. Otel sahipleri TripAdvisor gibi sosyal ağlarda haksız değerlendirmeler ve yorumlar olduğunu ifade etse de, bu bilgi kaynağının otellere fayda sağladığını da inkâr etmemektedirler. Otel sahipleri, rezervasyonların neredeyse %90'ının çevrimiçi olarak yapıldığını ve TripAdvisor'un rezervasyonlarda etkili olduğunu farkındadır. Bundan dolayı oteller tur dergilerinde reklam vermek yerine artık çevrimiçi reklamlara yönelmeye başlamıştır (Scott ve Orlikowski, 2010).

Turizm endüstrisi ile ilgili sosyal ağlardan biri 'sanal turist toplulukları' seyahat edenler için popüler platformlardan biridir. Rheingold'e (1991) göre siber alanda yeterince insan birbirine bağlandığında ortaya çıkan kültürel topluluklar sanal topluluklar olarak isimlendirilmektedir. Sanal topluluk birbirleriyle yüz yüze görüşebilen veya yüz yüze gelebilecek ve bilgisayar bülten panoları ve ağları aracılığıyla kelime ve fikir alışverişinde bulunan bir grup insandır (Chung ve Buhalis, 2008). Bu sosyal ağ toplulukları, seyahat planlaması sırasında ortak ilgi ve kullanışlılık nedeniyle popüler olmaya başlamıştır. Sosyal ağ topluluklarında potansiyel turistler diğer turistlerin geri bildirimlerini okuyabilir ve potansiyel destinasyonlarda otantik bir deneyim hakkında çevrimiçi fikir sahibi olabilirler (Parra-Lopez vd., 2012). 1996'da Thorn Tree olarak başlayan LonelyPlanet turizm bağlamında tanınmış bir sanal topluluğa örnek olarak gösterilebilir. İlk kurulduğundan beri LonelyPlanet topluluğu seyahat forumlarında geri bildirim, ipuçları ve öneriler arayan turistler için popüler bir sosyal ağ sitesi haline dönüşmüştür. Son 20 yılda, bu topluluk 2 milyondan fazla üyeye sahip olmuştur (LonelyPlanet.com).

Tüketici yorum yazma, derecelendirme, inceleme gibi geri bildirim siteleri olarak da isimlendirilen sosyal ağ siteleri, bireyler arası iletişimi ortadan kaldıran sanal dünyalarda üyeler arasında bağlantı ve iletişim sağlamaktadır (Rathoyi, 2013). Bu sosyal ağ sitelerinde üyeler, oluşturdukları kişisel sayfalar üzerinden içerik oluşturup paylaşabilir ve turistler

yabancılarla veya arkadaşlarıyla bu kişisel sayfaları üzerinden iletişim kurabilir. Bu tür bir sosyal medya platformunda, turistler video, metin veya fotoğraf paylaşma yoluyla başkalarıyla etkileşime girebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

En büyük seyahat inceleme sitesi olan TripAdvisor web site 74 milyondan fazla turist ve 75 milyondan fazla seyahat değerlendirmesi barındırmaktadır. TripAdvisor ziyaretçileri, yorumları ve değerlendirmeleri okumaktan hoşlanmaktadır. Facebook yalnızca seyahatle ilgili bir web sitesi olmasa da, kullanıcılar seyahat ederken yeni arkadaşlarla tanışma, seyahat planlarını paylaşma veya seyahat etmeye ile ilgili birçok gruba içerik eklemelerine olanak tanıyan çeşitli seyahat uygulamalarını kullanabilirler (Nusair vd., 2013).

Seyahat blogları, yazılı günlük düzenindeki gönderilerden oluşan çevrimiçi dergiler olarak görülebilir. Bloglarda ilgili bilgiler genellikle bir kişi tarafından sağlanmakta ve belirli bir konuya veya ilgi alanına odaklanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bloglar da ücretsiz ve halka açıktır (Volo, 2012). Bloglarda, bulunan içerikler resimlerin, videoların ve metinlerin bir karışımıdır (Rathoyi, 2013). İnsanlar çeşitli makaleler hakkında yorum yaparak ve blog topluluğuna dahil olarak birbirleri arasında etkileşim geliştirmektedir. Blogların da yaygın olarak kullanılan bir seyahat sitesi olduğu varsayılabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Volo'ya (2012) göre turizm ile ilgili bloglar, eWOM yarattığı için turistlerin güvenilir bilgiye erişebileceği sosyal ağ platformlarından biridir. İnternette turistlerin okuduğu ve izlediği birçok etkili blog mevcuttur. Turizm bağlamında Chris Burkard ve theblondeabroad bloglarındaki içerikler ile turistleri etkileyen ünlü bloglardır. Bloglardaki temel amaç çeşitli yerler hakkında deneyimler vermek ve diğerleri arasında bilgi alışverişini teşvik etmektir (Volo, 2012). Olumsuz eWOM olmaması için turizm sektörün bloglara daha ciddi bir şekilde bakması gerekmektedir (Thevenot, 2007).

Parra-Lopez vd. (2011) çevrimiçi seyahat toplulukları üyelerinin faydaları ve seyahat topluluklarına aktif katkı için üyelerin teşviklerine (Wang ve Fesenmaier, 2004) dayanarak, seyahat edenlerin yolculuk yapmayı planlarken sosyal medyayı kullanma niyetleri ve bu durumda sosyal medyayı kullanmanın yararları ile ilgili model geliştirmiştir. Parra-Lopez vd. (2011) turistlerin sosyal medya kullanmanın algılanan faydalarından ve kullanımlarındaki maliyetlerden etkilendiğinde sosyal medyayı kullanma niyetlerinin olduğunu öne sürmektedir. Bu model aynı zamanda güven, fedakârlık, teknolojiye erişim, seyahatleri planlarken ve seyahat ederken sosyal medya kullanımını teşvik eden bazı değişkenler olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, seyahat edenlerin planlama ve seyahatlerde sosyal medyayı kullanma eğiliminin, bu durumda sosyal medya kullanımından algılanan yararları ile ilişkili

olduğunu göstermektedir (Wang vd., 2014). Her ne kadar planlama ve yolculuk yaparken teknolojiyi kullanmanın faydaları olsa da turistlerin sosyal medyayı kullanma konusunda olumlu beklentileri olması için dört temel faydası olduğu düşünülmektedir: hedonik, psikolojik, sosyal ve işlevsel faydalar (Wang ve Fesenmaier, 2004).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler turizm sektörünü de önemli düzeyde etkilemektedir. Yeni nesil teknolojilerle makineleşme artmış ve otomasyon sistemleri endüstrilerde yer bulmuştur. Dolayısıyla çalışanların serbest zamanları artarken (Karaküçük, 1999), turizm hareketliliği de artmaya devam etmekte ve turizm sektöründeki iş hacmi artmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile turizm faaliyetlerine katılanlar bilinçlenmeye başlamıştır. Örnek verecek olursak; turizm faaliyetine katılmak isteyen biri bilgi ve iletişim teknolojilerinin yardımıyla seyahat edecekleri destinasyonlar, görecekleri yerler, katılacakları aktiviteler ile ilgili bilgilere önceden erişebilmekte ve fikir sahibi olmaktadır. Böylelikle bilgi ve iletişim teknolojileri turistlerin satın alma niyetlerini etkilemektedir (Robinson ve Godbey, 1999). Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza iletişimin önemi her geçen gün artmaktadır.

2.8. Çevrimiçi Yorumların Otel Performansına Etkisi

Ogut ve Tas (2012) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada müşteri puanlarının otel performansını artırdığını ve otel odası fiyatlarını etkilediğini belirlemiştir. Ye vd. (2011), büyük bir Çin çevrimiçi seyahat acentesinde (OTA) yayınlanan yorumların oranlarında %10'luk bir artışın çevrimiçi otel rezervasyonlarını %5'ten fazla artırdığını belirlemiştir. Anderson ve Lawrence (2014), 10 büyük şehirde (beşi Avrupa'da, beşi ABD'de) faaliyet gösteren otellerle ilgili eWOM konusunu araştırmıştır. İndekler, OTA'lar, yorum web siteleri ve sosyal medya platformlarında yer alan 35'ten fazla dilde milyonlarca yorum toplanmıştır. Sonuçlara göre değerlendirme indeksinin sadece otel performansının esnekliğini değil, aynı zamanda oda fiyatlarını da olumlu etkilemektedir. Olumlu bir değer lüks otellerde mevcut odabaşına geliri (RevPAR) etkilerken, yorum hacmi düşük seviyeli otellerin performansını etkilemektedir (Blal ve Sturman, 2014). Fakat Kim vd. (2015) ise yorum hacminin değil, yalnızca değerliliğin otel performansını etkilediğini belirlemiştir. Duverger (2013), diğer araştırmalardan farklı olarak, üç büyük OTA'dan (TripAdvisor, Orbitz ve Expedia) toplanan çevrimiçi yorumlara odaklanmıştır. Sonuç olarak ortalama otel puanları ile bir otelin RevPAR'ının pazara oranı arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir.

Turizm ve otelcilik bağlamında, daha etkin operasyonel yönetime sahip oteller yüksek tüketici puanları alma eğilimindedir ve müşteriler muhtemelen iyi çalışan otellerde kalmayı tercih edecektir. Yüksek puanlara sahip olan oteller daha kötü yönetime sahip otellere kıyasla

daha fazla rezervasyon yapılmasını sağlamaktadır. Lu vd. (2014), endojen etki ile birlikte gözlemlenemeyen faktörleri ortadan kaldırmak için büyük panel verilerini (40.000’den fazla gözlem) kullanarak farklı bir yaklaşımı uygulamışlardır. Ayrıca otel ölçekleri ile ilişkili ve tüketici puanları ile otel performansı arasındaki ilişkiyi etkileyen bir ılımlılık etkisinin önemini de incelemişlerdir. Bazı araştırmacılar ayrıca değerlendirme modellerinde yer alan diğer değerlendirme değişkenleri (Xie vd., 2014) ve operasyonel strateji (örn. tüketici yorumlarına yönetim yanıtı) değişkenlerini de kullanmıştır (Schamel, 2012). Phillips vd. (2017), eWOM’un 442 otelin performansına üzerindeki etkilerini değerlendirmek için 68 çevrimiçi platformdan metin inceleme ve derecelendirme veri kümelerini araştırmıştır. Analiz sonuçlarına dayanarak, olumlu otel deneyimlerinin otel talebi ve geliri üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

2.9. Satın Alma / Rezervasyon Niyetinde eWOM’un Etkisi

Satın alma niyeti, bir müşterinin belirli bir ürünü / hizmeti satın alma olasılığıdır (Dodds vd., 1991). Satın alma niyeti, gerçek satın alma davranışının önemli bir göstergesidir ve bu ilişki turizm ve otelcilik endüstrisinde ampirik olarak incelenmiştir (Sparks ve Browning, 2011). Çevrimiçi otel rezervasyonunda, satın alma niyeti, tüketicinin otelin web sitesi üzerinden oda rezervasyonu yapma arzusunu ifade etmektedir. Önceki araştırmalar (Chiang ve Jang, 2007; Everard ve Galletta, 2006) marka imajının, fiyatın, güvenin ve değerın çevrimiçi satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Buna rağmen, Bangsawan vd. (2017) Endonezya restoran endüstrisinde eWOM ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varmışlardır. Fakat daha fazla eWOM motivasyonuna sahip kişilerin hizmeti tekrar satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Hennig-Thurau vd. (2004) eWOM ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığını belirtmiştir.

eWOM’un tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu çok sayıda araştırmacı (Bickart ve Schindler, 2001; Huang, 2010; Park vd., 2007, Zhang vd., 2010) tarafından belirlenmiştir. eWOM’un tüketicilerin kararları hakkında şüphelerini gidermeleri için de uygun bir yol olduğu düşünülmektedir (Hung ve Li, 2007; Wu vd., 2014). Barton (2006) eWOM’un genellikle satın alma kararlarının verildiği web platformlarında meydana geldiğini vurgulamıştır. Tüketiciler eWOM mesajlarını dikkate alırsa, hemen işletmelerin web siteleri veya alışveriş siteleri aracılığıyla satın alma işlemine dönüşebilir. Bu, eWOM’u çok güçlü kılmış ve araştırmacıları, eWOM’un satın alma niyetini nasıl etkilediğiyle ilgilenmelerini araştırmaya itmiştir. Bickart ve Schindler (2001), eWOM’un tüketici satın

alma niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen ilk araştırmacılardan biridir. Çalışmalarında, kullanıcı tarafından oluşturulan eWOM'un etkisini 12 haftalık bir deney sırasında pazarlamacı tarafından oluşturulan eWOM ile karşılaştırmışlardır. Katılımcıların satın alma niyetleri, farklı kaynaklardan benzer ürün bilgileri sağlandıktan sonra test edilmiştir. Sonuç olarak, kullanıcı tarafından oluşturulan eWOM'un tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde pazarlamacı tarafından oluşturulan eWOM'dan daha etkili olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler, kullanıcılara yönelik eWOM'u daha güvenilir buluyorlardı, çünkü içlerinde empati uyandırmaktaydı. Chevalier ve Mayzlin (2003) Amazon.com ve Barnesandnoble.com'da yayınlanan yorumları kullanarak tüketici yorumlarının kitap satışları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırmada, kitap satışları ile çevrimiçi yorumlar arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

eWOM'un tartışma forumları ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlayan Prendergast vd. (2010) katılımcıların forum kullanımları ve davranışsal niyetlerini anket yöntemi kullanılarak ölçmüştür. Sonuç olarak, forumlar ile tüketici ilgi alanları arasındaki benzerliğin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Wang vd. (2012) ise eWOM iletişiminin farklı bir bağlam kullanmasına rağmen satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Yazarlar, sosyal medya web sitelerinde yapılan eWOM konuşmalarını 292 katılımcıyla anket yapılarak test etmiştir. Sonuçlara göre, sosyal medyadaki eWOM iletişiminin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. eWOM'un satın alma niyeti üzerindeki etkisi, farklı eWOM platformları aracılığıyla yürütülen bazı çalışmalar (Bazaarvoice, 2020; Lee vd., 2008) tarafından doğrulanmıştır.

Son yıllarda, tüketici çevrimiçi yorumları veya ürün derecelendirmeleri sunan artan sayıda fikir platformu oluşturulmuştur. Örneğin; TripAdvisor, müşterilerin otel konaklama deneyimlerinin değerlendirmesini yansıtan ayrıntılı yorumlar ve genel bir derecelendirme (5 yıldızlı derecelendirme sistemi kullanarak) sağlamasına olanak tanımaktadır. Bu fikir platformlarının web üzerindeki artan kullanılabilirliği ve popülaritesi göz önüne alındığında, çevrimiçi yorumlar tüketicilerin satın alma kararlarında giderek daha önemli bir rol oynayan önemli bir fenomen haline gelmiştir (Filieri ve McLeay, 2014; Sparks ve Browning, 2011). Bu araçlar, kişisel seyahat ve tatil deneyimleriyle ilgili metin açıklamalarını (yorumlar, görüşler) ve fotoğrafları görüntülemelerine veya paylaşımlarına izin verdikleri için seyahat edenler arasında önemli bir popülerlik kazanmıştır (Papathanassis ve Knolle, 2011). Facebook, MySpace ve Tripadvisor.com gibi sosyal platformlarda ve diğer turizm ve konaklama değerlendirme sitelerinde paylaşılan bu bilgiler, diğer seyahat edenlerin

tercihlerini etkilemektedir (Wilson vd., 2012; Ye vd., 2011). Müşteriler tarafından üretilen yorumlar çoğunlukla işletmeler tarafından kontrol edilen kaynaklardan sağlanan bilgilerden daha güvenilir ve tarafsız olarak görülmektedir (Wilson vd., 2012). Bundan dolayı, sosyal medyada üretilen içerik, mesaj kaynağının algılanan bağımsızlığı nedeniyle etkili bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Litvin vd., 2008).

Zhang vd.'ne (2010) göre bir restoranın yiyecek, ambiyans ve hizmet kalitesi hakkında kullanıcılar tarafından oluşturulan geri bildirimler çevrimiçi popülerliğiyle olumlu ilişkilidir. Sadece çevrimiçi yorumların varlığı, doğası ne olursa olsun ürünlerin satışını artırabilir (olumlu veya olumsuz geri bildirim) (Mitchell ve Khazanchi, 2010). Sparks ve Browning'a (2011) göre olumlu değerlendirmelerin deneyimin hoş, canlı veya romantik tanımlarına sahip olma olasılığına rağmen, olumsuz geri bildirimlerin şikayetleri veya hoş olmayan açıklamaları içermesi daha olasıdır.

Zhang vd. (2011), otel odalarının müşteri puanındaki (5 puanlık ölçekte bir yıldız) artan bir artışın, New York'taki fiyatlarda %21'lik bir artış sağladığını ifade etmiştir. Park ve Lee (2009) olumsuz düşüncelerin satışlar üzerinde olumlu düşüncelere göre daha fazla etkiye sahip olduğunu belirtirken, Liu (2006) yorumların değerliliğinin satışlardaki farklılığı açıklamadığını tespit etmiştir. Çalışmalar (Duverger, 2013; Ye vd., 2011) bir otel hakkındaki olumlu yorumların rezervasyon ve oda satış olasılığını arttırdığını belirterek, yorumların rezervasyon üzerindeki etkisini teyit etmektedir. Duverger (2013), kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin otel pazar payları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuş ve seyahat edenlerinin puanları ile pazar payı arasında eğrisel bir ilişki belirlemiştir. Vermeulen ve Seegers (2009), bir çevrimiçi otel yorumuna maruz kalmanın otel farkındalığını yarattığını, yani, tüketicilerin o otelde bir oda rezervasyonu yapma ihtimalini arttırdığını ifade etmiştir. Kim vd. (2015) ise çalışmalarında olumsuz çevrimiçi yorumların veya şikayetlerin dikkatli bir şekilde yönetilmesinin otel performansını artırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Mauri ve Minazzi (2013), olumlu yorumların yaygınlığı durumunda otel satın alma niyetlerinin arttığını, olumsuz yorumlar olması durumunda ise azaldığını ifade etmektedir. Ye vd. (2011), olumlu çevrimiçi yorumların otel rezervasyonlarında etkili bir artışa önemli ölçüde katkıda bulunduğunu bulmuşlardır: değerlendiricilerin derecelendirmesinde %10'luk bir iyileşme, satışlarda %4,4'lük bir artış sağlayabilir. Ogut ve Tas (2012) ise müşteri değerlendirmeleri / derecelendirmeleri daha yüksek olan oteller için odaların çevrimiçi satışlarının daha yüksek olduğunu belirlemiştir: çevrimiçi müşteri derecelendirmelerinde %1'lik bir iyileşme, satışları %2,60'ın üzerinde artırmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA KEMER BÖLGESİ 5 YILDIZLI OTELLERİN TRIPADVISOR TÜRK MİSAFİRLERİN YORUMLARININ İNCELENMESİ

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örnekleme ile yöntemi verildikten sonra elden edilen yorumlar ile ilgili analizler gerçekleştirilerek bulgular verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünyada yaşanan gelişmeler ışığında teknolojik ilerleme ve gelişmeler yaşandığı görülmektedir. Bunun sonucunda da özellikle sosyal paylaşım sitelerinin son yıllarda kullanım oranlarında büyük artışlar görüldüğü belirlenmiştir. Türkiye’de de dünyadaki gelişmelere paralel olarak son yıllarda sosyal paylaşım sitelerinde büyük artışlar görülmektedir. Buna bağlı olarak birçok kişi sosyal paylaşım sitelerini kullanmakta ve bu şekilde oteller birçok insana ulaşmaktadırlar. Sosyal paylaşım sitelerinde sağlanan iletişim ortamı sonucunda oteller pazarlama amaçlarına hizmet etmektedirler. Bu sosyal paylaşım siteleri sayesinde tüketiciler, firma, marka, ürün veya hizmetlere ulaşım sağlamaktadırlar. Bu siteler sayesinde tüketiciler o işletme hakkındaki görüşlerini herkesle paylaşmaktadırlar. Tüketicilerin sosyal paylaşım siteleri içerisinde görmüş oldukları olumlu ve olumsuz yorumlar, görüş ve öneriler ile tavsiyeler diğer tüketicileri de etkisi altına almakta ve bunun sonucunda birçok mecraayı etkilemektedir.

Bu çalışmada turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla faaliyetlerinin yorumlanması incelenmektedir. Burada misafirlerin özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla tercih ettikleri oteller ve bu otellerle ilgili olarak tercihleri literatür içerisinde birçok çalışma tarafından incelenmiştir. Turizm sektörü için, dünyadaki en popüler elektronik ağızdan ağıza iletişim yollarından biri olarak TripAdvisor görülmektedir. TripAdvisor uygulaması birçok bilimsel kaynak içerisinde yer almaktadır. TripAdvisor uygulaması incelendiğinde bu uygulamada özellikle bulunan online yorumların turizm sektöründeki tüketici tercihleri üzerinde önemli bir referans grubu oluşturduğu görülmektedir. Otellerin buradaki yorumları göz ardı etmesi örgüt pazarlama stratejisi açısından mümkün görülmemektedir. Özellikle rekabetin çok yoğun olduğu turizm sektörü içerisindeki otellerde tercih edilen bir işletme olmak için olumlu bir online imajı/izlenimi yaratmak gerekmektedir.

Bir hizmet sektörü olarak turizm alanında tüketici davranışlarını, tutumlarını etkileyen olgular psikolojiden sosyolojiye, ekonomiden işletme yönetimine kadar geniş bir skalada incelenebilir. Bütünsel bakış açısı çerçevesinde araştırmamıza konu olan denencelerin farklı disiplinler ve işletmelerin bulunduğu turizm destinasyonları ile ilişkisinin önemi yadsınamaz. Ancak araştırmanın sahip olduğu imkanların sınırlılığı ve konunun tafsilatlı incelenmesi gereği gibi faktörler araştırmaya doğal olarak belli sınırlar çizmektedir. Bu sebeple araştırmada incelenen varsayımların denetlenmesinde, “Antalya Kemer Bölgesinde bulunan beş yıldızlı otellerin TripAdvisor uygulamasındaki Türk misafirlerin yorumları”, çalışmanın olgu alanı olarak seçilmiştir. Bu nedenle yapmış olduğumuz bu araştırma Antalya Kemer Bölgesinde bulunan beş yıldızlı otellerin TripAdvisor uygulamasındaki Türk misafirlerin yorumlarını incelemeye odaklanmıştır. Çalışmada Kemer destinasyonunda faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri hakkında TripAdvisor’da paylaşılan Türk misafirlerin yorumlarına ilişkin olarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Akdeniz Bölgesi’ndeki 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Antalya ili Kemer ilçesindeki 5 yıldızlı otellerdir. Bu örneklemin seçilme nedeni; araştırmada öne sürülen varsayımların incelenmesi, denetlenmesi için yeterli veri sunmasının yanı sıra konum, tatil imkanları, sahip olunan doğal güzellikler, tarihsel geçmiş, turistik destinasyonlar içerisinde ulaşım imkanları, otel ve bölgelerdeki eğlence olanakları olarak görülmektedir. Bu nedenle Antalya ili Kemer ilçesinde bulunan 62 otel seçilerek bu oteller üzerine yorum yapan Türk müşterilerin değerlendirmeleri dikkate alınarak araştırma yapılmıştır. Otel isimleri ve yorum sayıları Ek 1’de verilmiştir. Yapılan nitel araştırma sonucunda Kemer’de bulunan bu otellerle ilgili olarak Türk müşterilerin TripAdvisor’daki yorumları belli temalar çerçevesinde incelenmiştir.

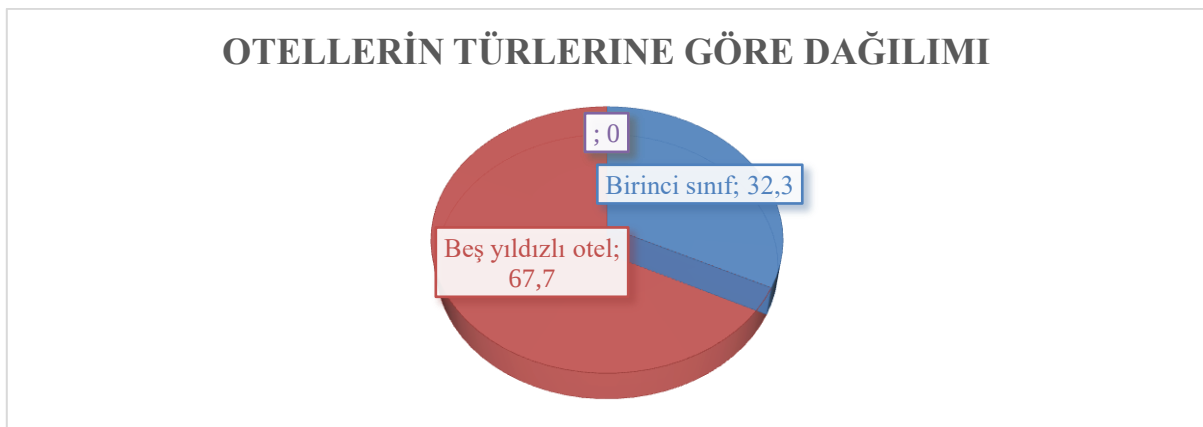
3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada yorumların içerik analizi ve verilerin anlaşılması için değişkenli analiz yaklaşımları uygulanmıştır. Araştırmanın odak noktasını Antalya ili Kemer ilçesinde bulunan beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Bu çalışmada Tripadvisor Türk müşteriler tarafından oluşturulmuş olan içerik ana bilgi kaynağı olarak kullanılmıştır. Burada Antalya ili Kemer ilçesindeki beş yıldızlı oteller incelenerek bu otellerin raporları ortaya konulmuştur. Buradaki temel fikir Tripadvisor aracılığıyla web sitelerinden inceleme sonucunda tüm olası verilerin

toplanması olarak görülmektedir. Burada değerlendirmeye alınan özellikler şu şekilde sıralanmaktadır. Bunlar;

- Otel başına yazılan yorumların miktarı,
- Otellere verilen puanların ortalaması,
- Otellerin tavsiye yüzdeleri,
- Otellerin Tripadvisor popülerlik endeksi.

Bunun yanında seçilmiş olan otellerde performans verileri toplanmış ve incelenmiştir. Yapmış olduğumuz bu çalışmada özellikle Antalya'nın Kemer ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otelleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında otelin durumu, fiyat, gezgin puanı, otel hakkındaki yorum sayısı, yorumların içerikleri, otelin özellikleri ve buna bağlı olarak uygun olan amaç konuları dahil edilerek incelenmiştir. Burada kullanılan ifadelere TripAdvisor içerisindeki genel bakış, otel ayrıntıları ve yorumlardan ulaşılmıştır. Buradaki ilgili tüm konular hakkında inceleme işleminin www.tripadvisor.com internet sitesinden elde edilen veriler çerçevesinde yapıldığı belirlenmiştir. Burada yapılan incelemede özellikle Kemer ilçesindeki beş yıldızlı otellerin popülerliğe göre sıralaması gerçekleştirilerek bu oteller içerisinde Türkçe yorum yapan tüm oteller değerlendirmeye alınmıştır. Otellerin sayısı 62'dir. Bu 62 otel (Kemer'de bulunduğu için) araştırma kapsamına dahil edilerek araştırma için gerekli olan veriler toplanmıştır. Elde edilmiş olan tüm veriler için Nvivo programı kullanılarak içerik analizi ve frekans analizi yapılmıştır. Burada analizi yapılan oteller incelendiğinde bu otellerin %32,3'nün birinci sınıf beş yıldızlı tatil köyü ve %67,7'sinin ise beş yıldızlı olduğu görülmektedir (Şekil 3.1).



Şekil 3.1 Antalya İli Kemer İlçesi'ndeki Otellerin Türleri

3.4. Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmada gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda elde edilmiş yorumlar değerlendirildiğinde çeşitli alt başlıklara sahip olan 7 kriterin değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

Otellerin mimari özellikleri birinci kriter olarak değerlendirilmektedir (Tablo 3.1). Buradaki önemli unsurlar; otellerin mimari durum ve genel şekli, otellerin kullanışlılığı ve büyüklüğü, otel içerisinde yapılmış olan peyzaj ve çevre düzenlemeleri, otel içerisinde odalarda bulunan eşyaların kullanışlılığı ve yenilikleri, otel içerisinde bulunan yüzme alanları, otel içerisindeki sosyal alanlar ile otellerin otoparkları ve internet alt yapıları olarak sıralanmaktadır.

Tablo 3.1 Mimari Kriteri ve Alt Başlıkları

1. Kriter	Mimari
	Otellerin mimari durumları ve genel şekli Otellerin kullanışlılığı ve büyüklük şekilleri Yapılmış olan peyzaj ve çevre düzenlemeleri Otel içerisinde bulunan odalardaki eşyaların kullanışlılığı ve yenilikleri Otel içerisinde bulunan yüzme alanları Otel içerisinde bulunan sosyal alanlar Otellerin otopark durumu ve internet alt yapısı

Otellerin temizlik özellikleri ikinci kriter olarak değerlendirilmektedir (Şekil 3.2). Buradaki önemli unsurlar ise otel içerisinde yapılan genel temizlik, odalar içerisinde sağlanan temizlik, otel içerisinde gerçekleştirilen peyzaj ve çevrenin temizlenmesi, otel içerisinde otel misafirlerinin faydalandığı yüzme havuzlarının temizlenmesi, otel içerisinde bulunan tüm araç ve gereçlerin temizlenmesi olarak sıralanmaktadır.

Tablo 3.2 Temizlik Kriteri ve Alt Başlıkları

2. Kriter	Temizlik
	Otelin içerisindeki genel temizlik Odalar içerisinde sağlanan temizlik Otel içerisinde peyzaj ve çevre temizliği Otel içerisinde bulunan yüzme alanlarının temizliği Otel içerisinde bulunan tüm araç ve gereçlerin temizliği

Otellerin yiyecek ve içecek özellikleri üçüncü kriter olarak sıralanmaktadır (Şekil 3.3). Üçüncü kriter içerisinde; otel içerisinde bulunan yiyecek ve içeceklerin çeşitli olması, otel içerisinde bulunan yiyecek ve içeceklerin çeşitli olmaları, otel içerisindeki yiyecek ve içeceklerin taze olması, otel içerisinde kullanılan yiyecek ve içeceklerin markaları ve kaliteli olmaları, otel içerisinde misafirlere sunulan yiyecek ve içeceklerde sunum kalitesi ve servis süreleri, otel içerisinde yiyecek ve içeceklerin bulunduğu alanlara kolay bir şekilde ulaşım,

çocuklar için menüler oluşturulması ve restoranların hazırlanması ve otel içerisinde oluşturulan minibar olarak sıralanmaktadır.

Tablo 3.3 Yiyecek ve İçecek Kriteri ve Alt Başlıkları

	Yiyecek ve İçecek
3. Kriter	Otellerin içerisindeki içecek ve yiyeceklerin çeşitli olması Otellerin içerisindeki yiyecek ve içeceklerin lezzetli olması Otellerin içerisindeki yiyecek ve içeceklerin taze olması Otellerin içerisindeki yiyecek ve içeceklerin markaları ve kaliteli olmaları Otel içerisindeki yiyecek ve içeceklerde sunum kalitesi ve servis süreleri Otel içerisindeki yiyecek ve içeceklerin bulunduğu alanlara kolay ulaşım Çocuklar için restoranlar ve menüler Otel içerisinde bulunan minibar

Otel içerisindeki dördüncü kriter olarak personel ve personellerin yapmış oldukları hizmet görülmektedir (Tablo 3.4). Dördüncü kriter içerisinde otel içerisinde bulunan personellerin ilgileri ve profesyonelliği, otel içerisinde hazırlanmış olan servislerin hızlılığı ve kalitesi, otel içerisinde karşılaşılan sorunların hızlı bir şekilde çözülmesi, otel içerisinde gerçekleştirilen check-in ve check-out işlemlerinin yapılması, otel içerisinde oda servisi ve lobi hizmetleri, otelin konsepti içerisinde yabancı turistler varsa yabancı dilin etkin bir şekilde kullanılması, otel içerisinde çalışan personelin kibarlığı, saygısı ve güler yüzü, otel içerisinde gelen misafirlerin karşılanması ve giden misafirlerin yolcu edilmesi, otel içerisinde gelen müşterilere bellboy hizmetinin sağlanması, otel içerisinde müşteriler için doktor bulunması ve sağlık hizmetlerinin verilmesi olarak sıralanmaktadır.

Tablo 3.4 Personel ve Hizmet Kriteri ve Alt Başlıkları

	Personel ve Hizmet
4. Kriter	Oteller içerisindeki personellerin ilgileri ve profesyonelliği Otel içerisindeki servislerin hızlılık ve kalitesi Otel içerisinde hızlı bir şekilde sorunların çözülmesi Otel içerisinde check-in/check-out işlemlerinin gerçekleşmesi Otel içerisinde lobi hizmetleri ve oda servisi Otel eğer yabancı turistler için uygunda yabancı dilin etkin bir şekilde kullanımının sağlanması Otel içerisinde kibarlık, saygı ve güler yüz Otel içerisinde misafirlerin karşılanması ve yolcu edilmesi Otel içerisinde bellboy hizmetinin sağlanması Otel içerisinde doktor bulunması ve sağlık hizmetlerinin verilmesi

Otel içerisinde uygulanan altıncı kriter ise eğlence ve animasyon olarak görülmektedir (Tablo 3.5). Otel içerisinde misafirler için eğlence programlarının düzenlenmesi, otel içerisindeki misafirler için animasyon programlarının yapılması, otel içerisinde yapılan mini kulüpler ile otel misafirlerinin çocuklarının eğlendirilmesi, otel içerisindeki misafirler için masaj ve SPA faaliyetleri, otel içerisinde kalan misafirler için aktiviteler düzenlenmesi ve otel

içerisinde otelin bulunduğu bölgeye ilişkin olarak uygun tur, gezi ve organizasyonların düzenlenmesi olarak sıralanmaktadır.

Tablo 3.5 Eğlence ve Animasyon Kriteri ve Alt Başlıkları

5. Kriter	Eğlence ve Animasyon
	Otel içerisinde eğlence düzenlenmesi Otel içerisinde animasyon yapılması Otel içerisinde mini kulüpler ile çocukların eğlendirilmesi Otel içerisinde masaj ve SPA faaliyetleri Otel içerisinde aktiviteler düzenlenmesi Otel içerisinde otelin bulunduğu bölgeye uygun tur, gezi ve organizasyonların düzenlenmesi

Otel içerisinde uygulanan altıncı kriter ise konum ve ulaşım olarak sıralanmaktadır (Tablo 3.6). Otel içerisinde bulunan müşterilerin ulaşabileceği belirli lokasyonlara yakınlık, otelin bölge içerisinde ulaşımının sık olması, otelin şehir içi ulaşım hatlarına yakınlığı, otelin bölgede bulunan tarihi yerlere olan yakınlığı, otelin yüzme alanları ve sosyal alanlara yakınlığı olarak sıralanmaktadır.

Tablo 3.6 Konum ve Ulaşım Kriteri ve Alt Başlıkları

6. Kriter	Konum ve Ulaşım
	Otelin müşterilerin ulaşabileceği belirli lokasyonlara yakınlığı Otelin bölgede ulaşım sıklığı Otelin şehir içi ulaşım hatlarına yakınlığı Otelin bölgede bulunan tarihi yerlere yakınlığı Otellerin yüzme alanları ve sosyal alanlara yakınlığı

Otel içerisinde uygulanan yedinci kriter ise otellerin tavsiye edilmesi olarak sıralanmaktadır (Tablo 3.7). Bu yedinci kriter içerisinde oteller için olumlu tavsiye verilmesi, olumsuz şekilde tavsiye verilmesi, olumlu fiyat ve performans tavsiyesi ile olumsuz fiyat ve performans tavsiyesi olarak sıralanmaktadır.

Tablo 3.7 Otellerin Tavsiye Edilmesi Kriteri ve Alt Başlıkları

7. Kriter	Otellerin Tavsiye Edilmesi
	Olumlu tavsiye verilmesi Olumsuz tavsiye verilmesi Olumlu fiyat/performans tavsiyesi Olumsuz fiyat/performans tavsiyesi

Tablo 3.8’de TripAdvisor içerisinde Kemer’de bulunan beş yıldızlı oteller hakkında yorumlar içerisinde en sık kullanılan kelimelerin frekans değerleri yüksek olandan küçük olana doğru bir sıralama yapılmıştır.

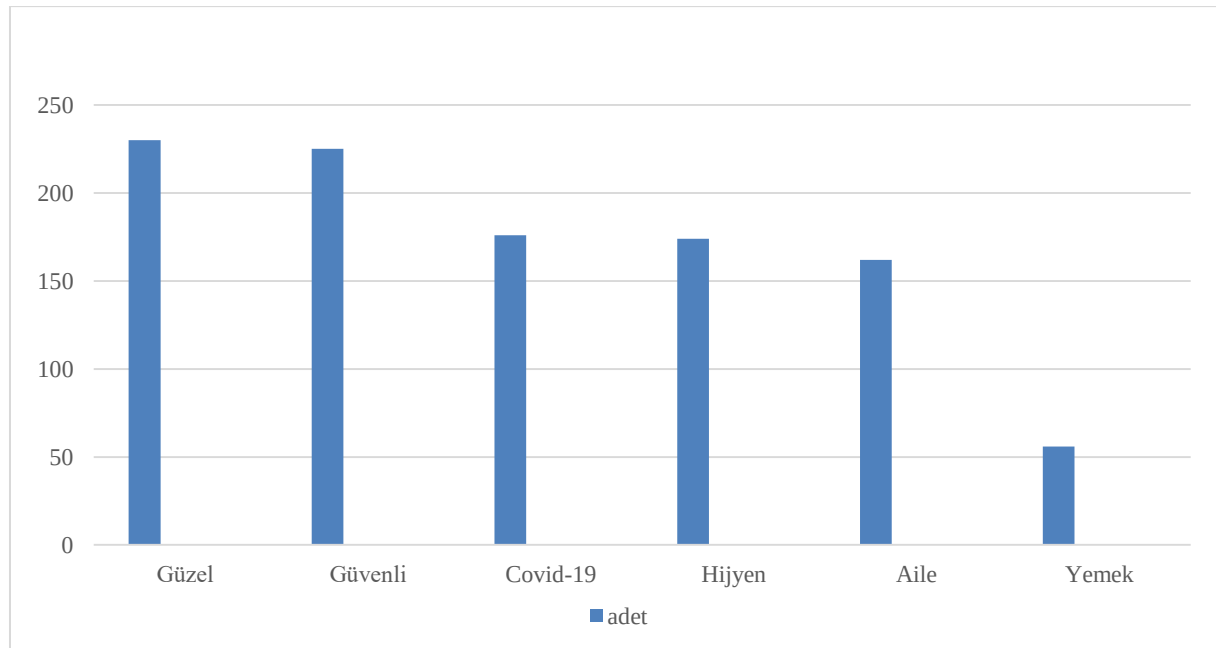
Araştırma kapsamında yapılan inceleme sonucunda Kemer’de bulunan 62 otel içerisinde yapılan değerlendirme sonucunda 31.105 yorum incelenerek analiz yapılmıştır. Bu 31.105 yoruma içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Yorumlar incelendiğinde güzel kelimesinin

230 kez, güvenli kelimesinin 225 kez, covid-19 kelimesinin 176 kez, hijyen kelimesinin 174 kez, aile kelimesinin 162 kez, yemek kelimesinin 56 kez kullanıldığı görülmektedir. En sık kullanılan kelimeler incelenerek temalar oluşturulmuş ve bu bağlamda denenceler ele alınmıştır. Bunun sonucunda da 6 adet ana tema oluşturulmuştur. Bu temalar; tavsiye, hizmet, güven, memnuniyet, fiyat, covid-19 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.8 TripAdvisor İçerisinde Kemer'deki Beş Yıldızlı Oteller Hakkında En Sık Kullanılan Kelimeler

1	Güzel	12	Tekrar	23	Yemek	34	Profesyonel	45	Ücretsiz
2	Güvenli	13	Ziyaret	24	İlgili	35	Suit	46	Yerli
3	Covid-19	14	Mutlaka	25	İstekli	36	Aile	47	Yabancı
4	Tavsiye	15	Fiyatlar	26	Canlı	37	Pahalı	48	İçki
5	İyi	16	Akşam	27	Manzara	38	İnanılmaz	49	Havuz
6	Mekan	17	Uygun	28	Harika	39	Muhteşem	50	Oyun parkı
7	Kaliteli	18	Herşey dahil	29	Hijyen	40	Özel	51	Huzur
8	Huzur verici	19	Müzik	30	Süper	41	Rezervasyon	52	Kumsal
9	Personel	20	Havuz	31	Yine	42	Tercih	53	Deniz
10	Kesinlikle	21	Ortam	32	Farklı	43	Atmosfer	54	Yemek
11	Mükemmel	22	Memnun	33	Deneyim	44	Başarılı	55	Nezih

Şekil 3.2.'de TripAdvisor'de yapılan yorumlara ilişkin olarak belirlenen altı tema üzerine grafik çizilmiştir. Bu temalar içerisinde en çok kullanılanları güzel, güvenli, covid-19, hijyen, aile ve yemek olarak sıralanmaktadır. Şekil 3.2.'de de temalar ile ilgili grafik çizilmiştir.



Şekil 3.2. Temalar

Tablo 3.9 incelendiğinde, tavsiye kategorisindeki yorumlarda sıklıkla kullanılan kelimelerin hep pozitif ifadeler olduğu görülmektedir. Buradaki pozitif ifadeler, özellikle

online yorumları referans alan Türk turistlerin algılarında Antalya'nın Kemer ilçesindeki beş yıldızlı otellere ilişkin olarak pozitif bir imaj oluşturmaları açısından önem taşımaktadır.

- Hizmet kategorisi üzerinde yapılan incelemede özellikle otel içerisinde çalışan personellere karşı otel misafirlerinin pozitif bir tutum içerisinde olduğu görülmektedir.
- Güven kategorisi incelendiğinde Türk turistlerin Kemer'deki otellere ilişkin olarak memnuniyet algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Memnuniyet kategorisi incelendiğinde Türk turistlerin Kemer'deki otellere ilişkin olarak memnuniyet algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Fiyat kategorisi incelendiğinde Türk turistlerin Kemer'deki otellerin hem uygun hem de pahalı oldukları yönünde ifadeler kullandıkları görülmektedir.
- Covid-19 kategorisi incelendiğinde Türk turistlerin Kemer'deki otellere ilişkin olarak güvenli olduklarını düşündükleri belirlenmiştir.

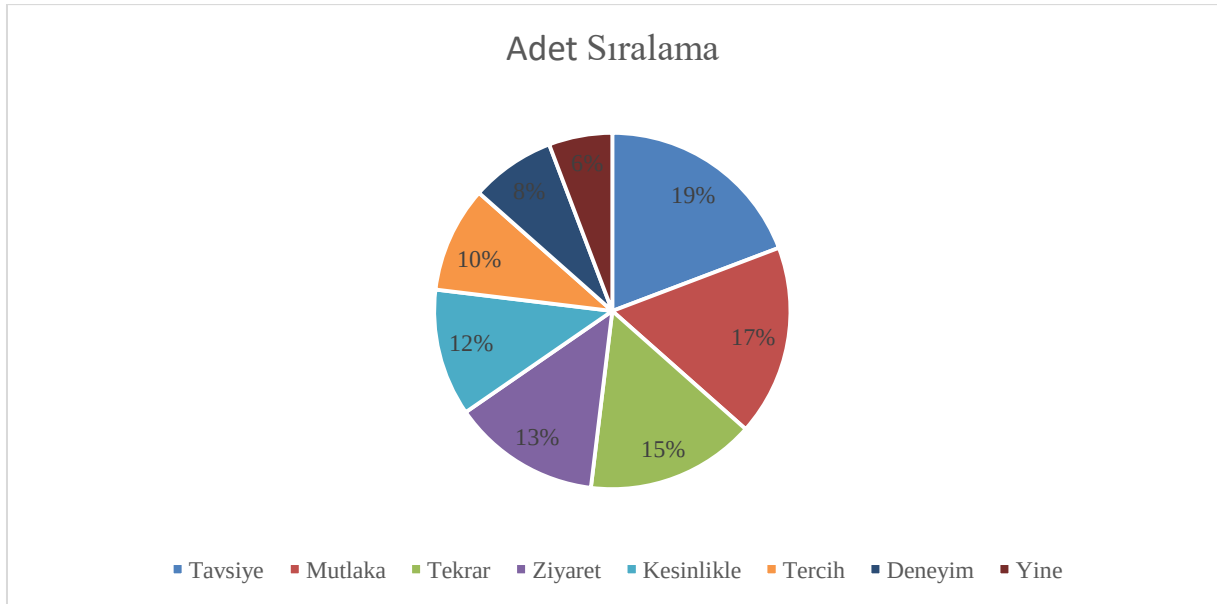
Tablo 3.9'da temalar kapsamında Kemer'de bulunan beş yıldızlı otellere ilişkin olarak yorumlar değerlendirildiğinde öncelikle tavsiye üzerine yapılan yorumlarda kullanılan kelimeler incelenmiş ve bunların grafiği çizilmiştir. Tavsiye başlığı altında kullanılan kelimeler tavsiye, mutlaka, tekrar, ziyaret, kesinlikle, tercih, deneyim ve yine olarak sıralanmaktadır (Şekil 3.3).

Tablo 3.9 Tavsiye ile İlgili En Sık Kullanılan Kelimeler

Sıra No	Tavsiye Teması
1	Tavsiye
2	Mutlaka
3	Tekrar
4	Ziyaret
5	Kesinlikle
6	Tercih
7	Deneyim
8	Yine

Tavsiye kapsamında en sık geçen kelimeler olumlu yöndedir. Örnek olarak;

- *İşletmeyi tavsiye ederim,*
- *İşletmeyi mutlaka tavsiye ederim,*
- *Tekrar ziyaret ederim,*
- *Kesinlikle tavsiye ederim,*
- *Yine tercih ederim*



Şekil 3.3 Tavsiye Başlığı Altında En Sık Kullanılan Kelimeler

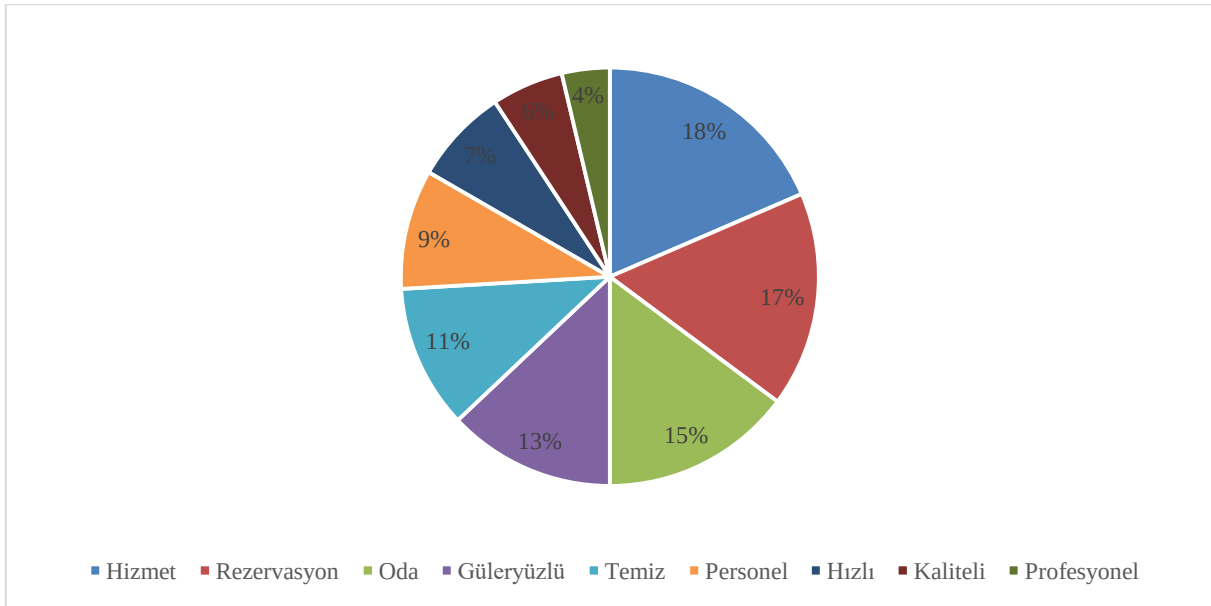
Tablo 3.10’da temalar kapsamında Kemer’de bulunan beş yıldızlı otellere ilişkin olarak yorumlar değerlendirildiğinde öncelikle hizmet üzerine yapılan yorumlarda kullanılan kelimeler incelenmiş ve bunların grafiği çizilmiştir. Hizmet başlığı altında kullanılan kelimeler rezervasyon, oda, güler yüzlü, temiz, personel, hızlı, kaliteli ve profesyonel olarak sıralanmaktadır (Şekil 3.4).

Tablo 3.10 Hizmetle İlgili En Sık Kullanılan Kelimeler

Sıra No	Hizmet Teması
1	Hizmet
2	Rezervasyon
3	Oda
4	Güleryüzlü
5	Temiz
6	Personel
7	Hızlı
8	Kaliteli
9	Profesyonel

Hizmet ile ilgili olarak örnekler şunlardır;

- Hizmet kaliteli,
- Hizmet hızlı,
- Oda temiz,
- Personel güleryüzlü,
- Personel profesyonel,
- Rezervasyon hızlı,



Şekil 3.4 Hizmet Başlığı Altında En Sık Kullanılan Kelimeler

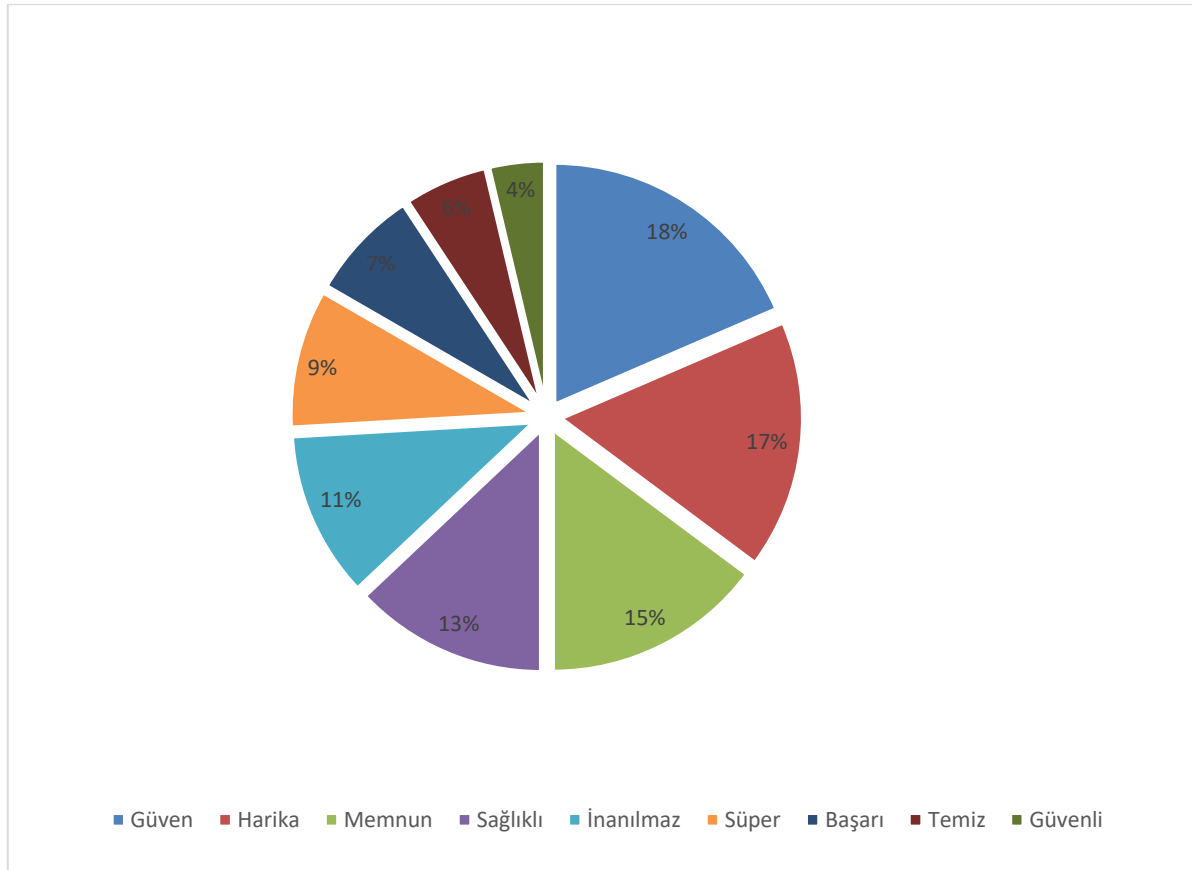
Tablo 3.11’de temalar kapsamında Kemer’de bulunan beş yıldızlı otellere ilişkin olarak yorumlar değerlendirildiğinde öncelikle güven üzerine yapılan yorumlarda kullanılan kelimeler incelenmiş ve bunların grafiği çizilmiştir. Güven başlığı altında kullanılan kelimeler güven, harika, memnun, sağlıklı, inanılmaz, süper, başarılı, temiz ve güvenli olarak sıralanmaktadır (Şekil 3.5).

Tablo 3.11 Güvenle İlgili En Sık Kullanılan Kelimeler

Sıra No	Güven Teması
1	Güven
2	Harika
3	Memnun
4	Sağlıklı
5	İnanılmaz
6	Süper
7	Başarılı
8	Temiz
9	Güvenli

Güven ile ilgili bazı örnekler;

- İşletme güvenli,
- İşletme harika,
- İşletme süper,
- İşletme temiz,
- İşletme inanılmaz,
- Hizmet başarılı.



Şekil 3.5 Güven Başlığı Altında En Sık Kullanılan Kelimeler

Tablo 3.12’de memnuniyet teması ile ilgili kelimeler verilmiştir.

Tablo 3.12 Memnuniyet İlgili En Sık Kullanılan Kelimeler

Sıra No	Memnuniyet Teması
1	Memnuniyet
2	Tekrar
3	Mutlaka
4	Kesinlikle
5	Güzel
6	İnanılmaz
7	Harika
8	Güvenli
9	Koruyucu

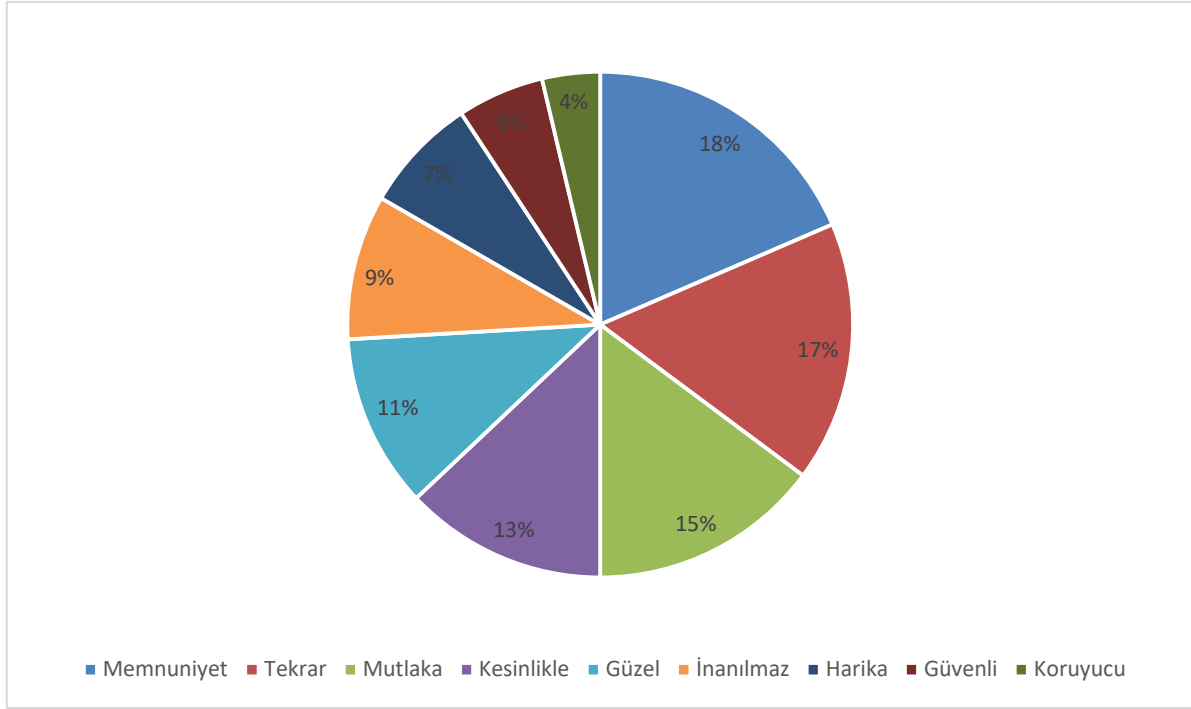
Tablo 3.12’de temalar kapsamında Kemer’de bulunan beş yıldızlı otellere ilişkin olarak yorumlar değerlendirildiğinde öncelikle memnuniyet üzerine yapılan yorumlarda kullanılan kelimeler incelenmiş ve bunların grafiği çizilmiştir. Memnuniyet başlığı altında kullanılan kelimeler memnuniyet, tekrar, mutlaka, kesinlikle, güzel, inanılmaz, harika, güvenli ve koruyucu olarak sıralanmaktadır.

Memnuniyetle ilgili örnekler;

- Hizmet kesinlikle güzel,

- Hizmet güvenli,
- Hizmet inanılmaz.

Şekil 3.6’da ise memnuniyet teması ile ilgili en sık kullanılan kelimelerin şekilsel olarak gösterimi verilmiştir.



Şekil 3.6 Memnuniyet Başlığı Altında En Sık Kullanılan Kelimeler

Tablo 3.13’te fiyat teması ile ilgili en sık kullanılan kelime sıralama olarak verilmiştir.

Tablo 3.13 Fiyatla İlgili En Sık Kullanılan Kelimeler

Sıra No	Fiyat Teması
1	Fiyat
2	Makul
3	Uygun
4	Yüksek
5	Ücretsiz
6	Pahalı
7	Taksit
8	Herşey dahil
9	Promosyon

Tablo 3.13’te temalar kapsamında Kemer’de bulunan beş yıldızlı otellere ilişkin olarak yorumlar değerlendirildiğinde öncelikle fiyat üzerine yapılan yorumlarda kullanılan kelimeler incelenmiş ve bunların grafiği çizilmiştir. Fiyat başlığı altında kullanılan kelimeler fiyat,

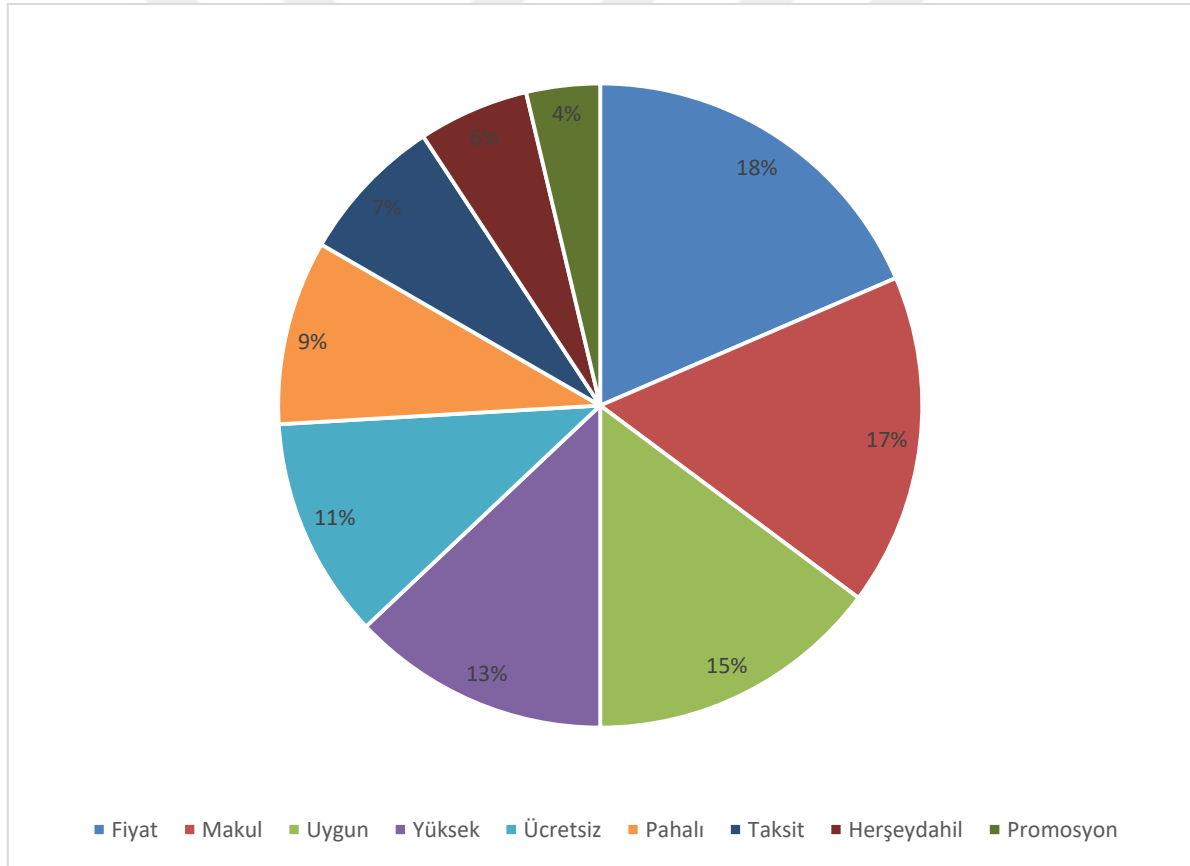
makul, uygun, yüksek, ücretsiz, pahalı, taksit, her şey dahil ve promosyon olarak sıralanmaktadır.

Fiyat ile ilgili örnekler;

- *Fiyat makul,*
- *Fiyat uygun,*
- *Fiyat yüksek,*
- *Fiyat pahalı.*

Bu örneklerdeki kelimelerin sıklıkları göz önünde bulundurulunca fiyat ile ilgili makul ve uygun kelimelerinin yüksek, buna karşılık pahalı kelimesinden daha fazla olmasından dolayı fiyatların müşteriler nezdinde makul ve uygun olduğu söylenebilir.

Şekil 3.7’de ise fiyat teması ile ilgili en sık kullanılan kelimelerin şekilsel olarak gösterimi verilmiştir.



Şekil 3.7. Fiyat Başlığı Altında En Sık Kullanılan Kelimeler

Tablo 3.14’te fiyat teması ile ilgili en sık kullanılan kelime sıralama olarak verilmiştir. Covid-19 ile ilgili örnekler;

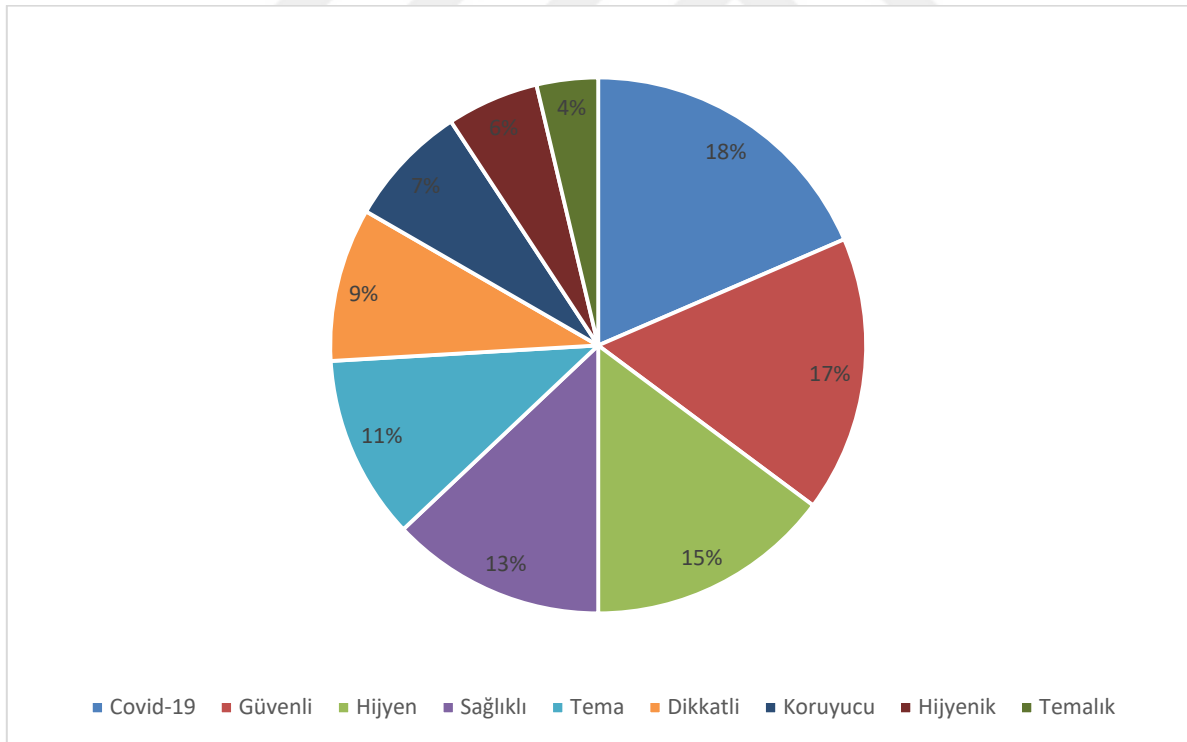
- *İşletme güvenli,*
- *İşletme hijyenik,*

- İşletme temiz.

Tablo 3.14 Covid-19 ile İlgili En Sık Kullanılan Kelimeler

Sıra No	Covid-19 Teması
1	Covid-19
2	Güvenli
3	Hijyen
4	Sağlıklı
5	Temiz
6	Dikkatli
7	Koruyucu
8	Hijyenik
9	Temizlik

Tablo 3.14’te temalar kapsamında Kemer’de bulunan beş yıldızlı otellere ilişkin olarak yorumlar değerlendirildiğinde öncelikle Covid-19 üzerine yapılan yorumlarda kullanılan kelimeler incelenmiş ve bunların grafiği çizilmiştir. Covid-19 başlığı altında kullanılan kelimeler Covid-19, güvenli, hijyen, sağlıklı, temiz, dikkatli, koruyucu, hijyenik ve temizlik olarak sıralanmaktadır. Şekil 3.8’de ise Covid-19 teması ile ilgili en sık kullanılan kelimelerin şekilsel olarak gösterimi verilmiştir.



Şekil 3.8 Covid-19 Başlığı Altında En Sık Kullanılan Kelimeler

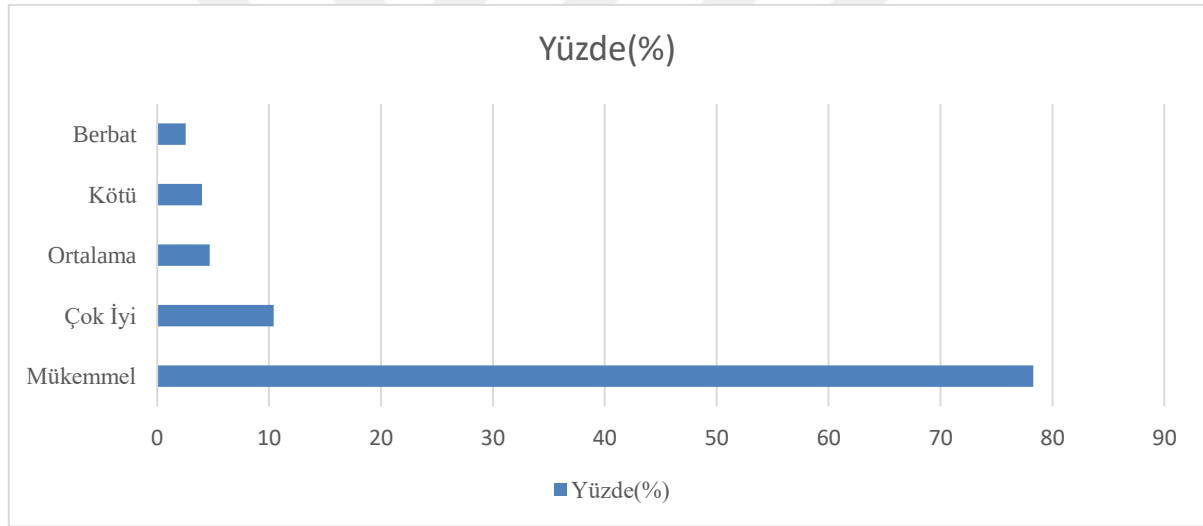
Yapmış olduğumuz bu çalışmada özellikle oteller hakkında Türkçe yorum yapan kişilerin yorumları değerlendirilmiş ve incelenmiştir.

Tablo 3.15'te Kemer'de bulunan otel işletmelerine ilişkin olarak TripAdvisor içerisindeki ortalama gezgin puanları verilmiştir (Şekil 3.9).

Tablo 3.15 Kemer'deki Otel İşletmelerinin Ortalama Gezgin Puanları (%)

Mükemmel	Çok İyi	Ortalama	Kötü	Berbat
78,3	10,43	4,71	4	2,56

Olumlu yorumlar turistlerin tercihlerini güçlendirerek satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Floyd vd., 2014; Jeong ve Koo, 2014). Duan vd. (2013) ise olumlu yorumların olumsuz yorumlardan daha etkili olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla Kemer bölgesindeki otel işletmelerine yönelik yüksek ortalama gezgin puanlarının bölgeyi ziyaret etmek isteyen turistleri olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Ancak yüksek ortalama puanlar potansiyel turistlerin beklentilerini arttırmaktadır (Lu vd., 2012). Bunun için işletmelerin rekabetçi kalması ve puanlarını yüksek tutması için eWOM siteleri üzerinden turist tercihlerini dikkate alarak ürünler geliştirmelidir.

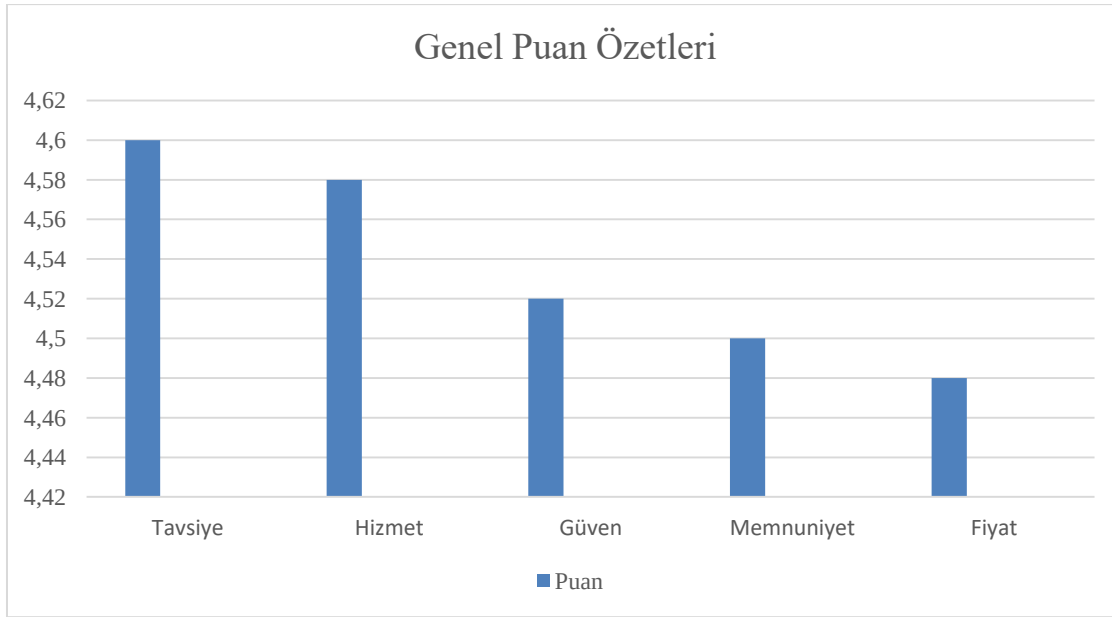


Şekil 3.9 Ortalama Gezgin Puanları

Tablo 3.16'da Kemer'de bulunan otel işletmelerine ilişkin olarak TripAdvisor içerisindeki ortalama gezgin puanları ile genel puan özetleri verilmiştir (Şekil 3.10).

Tablo 3.16 Kemer'deki Otel İşletmelerinin Genel Puan Özetleri (Ortalamalar)

Tavsiye	Hizmet	Güven	Memnuniyet	Fiyat
4,60	4,58	4,52	4,50	4,48



Şekil 3.10. Genel Puan Özetleri

SONUÇ

Günümüzde turizm işletmeleri incelendiğinde, bu hizmetlerden faydalanan müşterilerin özellikle bu işletmeler içerisinde yaşamış oldukları deneyimlerin sosyal medya platformları ile farklı internet sitelerinde paylaşıldığı belirlenmiştir. Bu nedenle özellikle bireylerin belirli bir hizmet ya da ürünü satın alabilmek isteyen potansiyel müşterilerin bu hizmet ya da ürünü satın almak için diğer müşterilerin taleplerini bu platformlardan takip ettikleri görülmektedir. Bunun sonucunda da müşterilerin birbirlerini etkilemeleri ve yönlendirilmelerinin mümkün olduğu belirlenmiştir. Bu yorumlar potansiyel müşteriler açısından incelendiğinde özellikle memnuniyet açısından değerlendirme ve yorumların işletme için avantaj sağladığı, şikayet içerikli yorumlar ve değerlendirmelerin ise işletmeler için tehdit oluşturduğu belirlenmiştir. Bu nedenle işletmelerin bu değerlendirme ve yorumlarla ilgili olarak yapmaları gerekenler şu şekilde sıralanmaktadır. Bunlar;

- İşletmelerin müşteri şikayetlerini değerlendirmeleri ve önemsemeleri gerekmektedir.
- İşletmelerin buradaki şikayetleri dikkate alması sağlanmalıdır.
- İşletmelerin şikayetlere ilişkin olarak uygun çözümler üretmeleri gerekmektedir.
- İşletmelerin şikayete konu olan hataları tekrarlamaması gerekmektedir.
- Örgütler rekabet avantajlarını kaybetmemeleri için müşteri yorumlarını, taleplerini, şikayetlerini ve değerlendirmelerini kendi pazarlama ve tutundurma stratejileri bağlamında ele almalıdırlar. Bu çalışmada tespit edilen ve önerilen hususlara uygun şirket politikaları geliştiren örgütlerin avantajlı konuma geçecekleri açıktır.

Yapılmış olan bu araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde müşterilerin genel olarak Kemer’de bulunan beş yıldızlı otellerden memnun oldukları görülmektedir. Bu çalışmada Antalya ili Kemer ilçesinde bulunan beş yıldızlı otellerle ilgili olarak memnun olmayan müşterilerin şikayetlerinin değerlendirilmesi noktasında müşteri şikayetine konu olan unsurlarında tespit edildiği belirlenmiştir.

Bu araştırmada müşteri şikayet ve değerlendirmelerinin 6 ana tema başlığı altında yapıldığı görülmektedir. Bu noktada işletmeler için en önemli olan temaların tavsiye, hizmet, güven, memnuniyet, fiyat ve Covid-19 oldukları belirlenmiştir. Aslan vd. (2019), çocuk dostu otellerde müşteri şikayetlerini incelediği çalışmada genel temizlik, sağlık, çocuklara yönelik

hizmetler, otelle ilgili genel sıkıntılar, çalışanlar ve davranışlarına ilişkin şikayetler olarak 5 tema olarak belirlemiştir. Güzel (2014), gerçekleştirdikleri çalışmada içerik analizi sonucunda genel olarak tatil deneyimi sonrası vurgulanan deneyimsel değer sürücülerinin fiziksel kanıt, yeme-içme kalitesi, boş zaman etkinlikleri ve hizmet kalitesi temaları etrafında çerçevelendiği belirlemiştir. Geranaz ve Yetkin (2021) SPA otellerinin değerlendirmeleri incelediği çalışmada odaların fiziksel özellikleri, otelin imkanları, otelin konumu, yiyecek ve içecek, SPA, insan kaynakları, kat hizmetleri, otelin özellikleri ve fiyatlar olmak üzere dokuz ana tema belirlemiştir. Ercan (2019) ise gerçekleştirdiği çalışmada yiyecekler, personel, diğer, hizmet/ekipman eksiklikleri, temizlik ve içecekler müşteri memnuniyetsizliğine ilişkin unsurları ana temalar olarak belirlemiştir. Bu noktada yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde bazı temaların benzerlik bazı temaların farklılık gösterdiği görülmektedir. Yapmış olduğumuz bu araştırmada değerlendirme temaları ve alt temalar arasında yapılan araştırmalarla arasında farklılıklar yaşandığı görülmektedir. Bunun temel nedeni bu çalışmanın sadece Kemer'deki otel işletmelerine ilişkin Türk misafirlerin şikayet ve değerlendirmelerinin içerik analizi yapılarak incelenmesidir. Çalışmada en çok vurgulanan kelimelerin oteller için, güven, kalite, memnuniyet, rezervasyon, harika, mükemmel, pahalı, hijyenik olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde değerlendirilmiş olan yorumların neredeyse yarısında hijyenle ilgili bir kelime bulunmadığı belirlenmiştir. Çoban vd. (2019) ise Eskişehir'de faaliyet gösteren otellerin Tripadvisor yorumlarını incelemiş, yorumların insan kaynakları temasında personelin güler yüzlü olması, yiyecek ve içecek temasında kahvaltı/yemeğin lezzetli olması, kat hizmetleri temasında ise odaların temiz olması konularında yoğunlaştığı sonucuna ulaşmıştır.

Yapılmış olan çalışma çerçevesinde Kemer'deki otel işletmelerinde çoğunlukla yabancılara yönelik konsept çalışmaları yapıldığı belirlenmiştir. Örneğin Bostan vd. (2006), Kemer'deki otellerde her şey dahil konsepti ile ilgili memnuniyeti incelemiştir. Hassan vd (2011) ise Kemer bölgesi ziyaret eden yabancı turistlerin görüşlerini destinasyon pazarlaması kapsamında incelemiştir. Bunun nedeni ise Kemer'deki otellerin çoğunlukla yabancı turistler açısından tercih edilmesi olarak görülmektedir. Emir ve Pekyaman (2010) gerçekleştirdikleri çalışmada sağlık ve hijyen konusunun otel seçiminde önemli bir faktör olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmamızda da Kemer'deki oteller üzerine yapılan inceleme ile özellikle sağlığın 2000'li yıllardan sonra büyük önem taşıdığı belirlenmiştir. Bireylerin otel tercihlerinde sağlığın pandemi ortamında büyük önem taşıdığı belirlenmiştir. Bireyler

pandemi ortamında Covid-19'a karşı kendilerini koruma altına almak için otellerde temizlik ve hijyenin önem taşıdığı görülmektedir.

Kemer'de bulunan oteller üzerine yapılan içerik analizi sonucunda Kemer'de bulunan otel işletmelerinin özellikleri için en çok vurgulanan başlıca kelimelerin kullanım sıklığına göre şu şekilde sıralandığı görülmektedir. Bunlar; rezervasyon, kabul, oda, aile, her şey dahil, sadece oda, yemek, ücretsiz erişim, wifi, tv, klima, kredi kartı, otopark, vale olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bilgiler ışığında Kemer'de bulunan otellerin özellikleri incelendiğinde hijyenik, çocuklara ve aileye uygun, otel içerisinde gelen misafirlere kolaylık sağlayan, farklı ödeme şekillerinin olduğu, rezervasyon yapılarak misafir kabul eden oteller olduğu belirlenmiştir. Emir ve Pekiyan (2010) çocuklu ailelerin otel seçiminde özellikle sağlık ve hijyen değerlendirmelerini dikkate aldığını belirtmiştir. Kemer'de bulunan otellerin amaçlarına yönelik olarak yapılan içerik analizi içerisinde Kemer'deki otel işletmelerinde en çok vurgulanan kelimelerin; hijyenik olması, ailelere uygun olması, temiz olması, manzarasının iyi olması, yemeklerinin güzel olması olduğu görülmektedir. Kemer'de bulunan otellerin pandemi ortamı içerisinde aileler için uygun olduğu belirlenmiştir.

Kemer'de bulunan beş yıldızlı otellere ilişkin olarak yapılan içerik analizi sonuçları değerlendirildiğinde Kemer'deki otellerin özellikle Türk turistlerinin beklentilerini karşılayan özellikle oldukları ve bu beklentilerinin ortalamanın üzerinde bir tatmin ile karşılandığını söylemenin mümkün olduğu belirlenmiştir.

TripAdvisor'de Kemer'deki beş yıldızlı otellere ilişkin olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalları içerisinde yapılan en kötü değerlendirmenin son derece düşük olması, Kemer'deki beş yıldızlı otellere dair pozitif tutum gelişmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Kemer'e daha önce gelmeyen turistler için veya Kemer'e daha önce gelen fakat otel dışında faaliyet geçiren turistler için bu yorumların pozitif bir etkisi olacağı görülmektedir.

Yapmış olduğumuz bu çalışmada 2020-2021 yılları arasında Antalya ili Kemer ilçesinde bulunan beş yıldızlı otellerle ilgili olarak TripAdvisor sitesine yorum yapan müşterilerin görüşleri incelenmiştir. Bu noktada Antalya ili Kemer ilçesi'nde bulunan otellerdeki otel yöneticilerinin TripAdvisor'deki yorumlar üzerine eğilmelerinin sağlanması ve buradaki olumlu yönlerin güçlendirilerek olumsuz yönlerin ortadan kaldırılmaya ilişkin yönelik çalışmalarda bulunmaya özen göstermeleri sağlanmalıdır. Yapılmış olan çalışmalarda incelenen şikayetler değerlendirildiğinde en çok şikayet olan konunun yiyecek ve içecek olduğu görülmektedir. Otellerde müşteri memnuniyetinin unsurlarından biri olarak güler yüz,

temiz ve mesleki anlamda yetkin personeller olduğu görülmektedir. Aynı şekilde memnuniyetsizlik faktörlerinden biri de nitelsiz, eğitimsiz ve ilgisiz personel olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde Gürbüz ve Ormankıran (2020) Belek Bölgesi'nde faaliyet gösteren, Tripadvisor'daki otel işletmelerinin yorumlarını incelemiş hem pozitif yorumların hem de şikayetlerin personel davranışı ve yeme-içme konularında yoğunlaştığını belirlemiştir.

Yapmış olduğumuz bu çalışmada bir turistik işletme içerisinde müşterilerin memnun olması ya da memnuniyetsiz olmaları noktasında ana konunun personel olmasının otel yöneticilerinin dikkatinden kaçmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgular ile otel işletmelerinde misafir olan turistlerin özellikle personel konusunda çok hassas oldukları ve bu nedenle personellere çok dikkat ettikleri görülmektedir. Beş yıldızlı otel işletmelerinde hizmetlerin yürütülmesi ve bu noktada müşterilerin tatmin edilmesinin büyük ölçüde çalışanların eğitim ve gayretlerine bağlı olduğu düşünülmektedir.

Otel işletmelerinde çalışanların özellikle müşterilere iyi bir hizmet sunması, müşterilerin memnun olmasını sağlayarak, müşterilerin beklentileri karşılamaları, çalışanların işlerini sevmeleri ve kendilerini geliştirmek istemeleri, çalışanların insan ilişkilerinde ise iletişimlerinin iyi bir düzeyde olması gerekmektedir.

Beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine yapılan değerlendirmede üst, orta ve alt kademe yöneticilerinin iş gücü ihtiyaçlarının karşılanması noktasında eğitilmiş ve alanında uzmanlaşmış olan yetkin ve yaratıcı bir iş gücüne ihtiyaç bulunmaktadır. Beş yıldızlı oteller içerisinde nitelikli olan iş gücü açığının azaltılması için yeni yaklaşımların sergilenmesi bu alandaki olumsuz müşteri tutumlarını değiştireceği öngörülmektedir.

Beş yıldızlı otel işletmelerinde personellerin özellikle yiyecek-içecek noktasında şikayetlerle karşılaştıkları görülmektedir. Bu nedenle beş yıldızlı oteller yiyecek ve içecek noktasında bünyelerinde gıda mühendisleri ve gastronomi uzmanlarının bulunması, yemek üretimi konusunda uzman işletmeci, diyetisyen ve usta aşçıları bünyesinde barındırmaları gibi hususların işletme vizyonunu olumlu yönde etkileyeceği açıktır. Beş yıldızlı oteller içerisinde çalışan personellere kişisel temizlik, donanım temizliği, üretim, nakliye ve hizmet standartları noktasında hizmetiçi eğitimlerin verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kemer'deki sezonluk turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasının sağlanabilmesi için alternatif turizm türlerinin ve bu turizm türlerine ilişkin farklı turist tiplerini kuşatacak hizmet olanaklarının konseptte dahil edilmesi gibi hususların doğal olarak hedeflenen turizm kitlesinin genişletileceği öngörülmektedir. Bu kitlenin genişlemesi sonucunda Kemer'e gelen Türk turist sayısında artış ortaya çıkacaktır.

Ulaşım ve iletişim alanındaki devrimsel gelişmeler toplumsal ve ekonomik birçok alanda değişimler yarattığı gibi turizm endüstrisinde ve bu çalışma bağlamında özellikle turizm tüketicisinin tüketim davranışında da önemli değişimler yapmaktadır. Bu yüzden günümüzde biyolojik akrabalıkların, yakın arkadaş çevresinin yanında aynı mekanı paylaşmayan, ortak tarihsel ve biyolojik yakınlıkları olmayan sadece internet aracılığıyla sosyal medya üzerinden irtibat kurulan - sanal turist toplulukları - kişiler de bireylerin tüketim davranışlarında belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır. Bu eğilim gittikçe bütün küre üzerine yayılarak genişlemektedir. Küreselleşmeyi etkileyen, arttıran faktörler olduğu gibi bu alandaki müşteri kararlarını da etkilemektedir. Bunun yanında tüketimin gösterişi bir trend olarak tüketimin önüne geçmiştir. Bu iletişim çağında bireylerin tükettiklerini gösteriye dönüştürmeleri bazı kutsallıkların bile önüne geçmiştir. Nitelikli eğitim almış bireyler bile kıldıkları namazı ve mekanı fotoğrafa dönüştürüp sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Tüketimin gösteriye dönüştürme trendinin yaygınlığını dikkate aldığımızda gezilen yerlerin, konaklanan otellere ilişkin paylaşımlarının yoğunluğu izahten varestedir. Sonuçta bütün bu paylaşımlar takipçiler aracılığı ile yayılarak bireylerin tüketim tercihlerini etkilemektedir. Elbette turizm tüketicisi ya da turizm müşterisi de bütün dünyada baskın olan bu tüketim gösterişi trendinden bağımsız değildir. Aksine en yaygın paylaşımların turizm müşterisinde veya tüketicisinde olduğu apaçık bir olgu olarak gözlenebilmektedir. İşte bu sebepten günümüzde turizm müşterileri/tüketicileri otel işletmeleri ve turizm işletmelerinin sunduğu hizmetlerden oldukça faydalanmakta, memnuniyet veya şikayetlerini de sosyal medya platformları ile değişik internet sitelerinde paylaşmaktadırlar.

Bu çalışmanın konusu - Sosyal ağlarda elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) - doğası gereği disiplinlerarası bir bakış açısını zorunlu kılmaktadır. Bireyin turizm hizmetlerini tüketirken nelerden etkilendiği, tercihleri üzerinde nelerin etkili olduğu gibi hususlar doğal olarak birçok bilimin alanına girmektedir. Bu sebeple çalışmada esas olarak turizmin kavramsal ve kuramsal bakış açısı merkezde olsa da, konunun özelliği bakımından pazarlama disiplininin imkanlarının kullanılmaması ciddi eksiklikler oluşturacaktı. Bu iki disipline ek olarak çalışmada incelenen denencelerin bir kısmı iletişim bilimi kavramlarını kullanmayı zorunlu kılmaktadır. Öte yandan temel insani bilimlerden sosyoloji, psikoloji ve özellikle sosyal psikoloji biliminin kavramsal ve kuramsal çerçevesi turizm olgusu içinde olan bu konun açıklanmasında ciddi katkılar sağladığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adjei, M. T., Noble, S. M. ve Noble, C. H. (2010). "The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5): 634-653.
- Akdoğan, Ş. (1983). "Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması". *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4: 12-13.
- Aktuğlu, I. K. (2017). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul, İletişim Yayıncılık.
- Akyüz, A. (2013). "Determinant Factors Influencing eWOM". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11): 159-166.
- Albayrak, M., Topal, K. ve Altıntaş, V. (2017). "Sosyal Medya Üzerinde Veri Analizi: Twitter". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15: 1991-1998.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R. ve Hoskins, J. A. (2007). "Word-of-mouth Research: Principles and Applications". *Journal of Advertising Research*, 47(4): 398-411.
- Altunışık, R. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul, Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F., Nasharuddin, S. Z. ve Kassim, E. (2013). "Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry". *Service Marketing Quarterly*, 34(2): 115-125.
- Anderson, C. K. ve Lawrence, B. (2014). "The Influence of Online Reputation and Product Heterogeneity on Service Firm Financial Performance". *Service Science*, 6(4): 217-228.
- Anderson, E. W. (1998). "Customer Satisfaction and Word-of-mouth". *Journal of Service Research*, 1(1): 5-17.
- Andreasen, A. R. (1968). *Attitudes and Customer Behavior: A Decision Model*. İçinde T. S. Robertson (Ed.), *Perspectives in Consumer Behavior*. Glenview, Scott, Foresman and Company.
- Arndt, J. (1967). "Role of Product-related Conversations in the Diffusion of A New Product". *Journal of Marketing Research*, 4, 291-296.

- Aslan, S., Tosun, N. ve Arslan Kurtuluş, S. (2019). “Çocuk Dostu Oteller ile İlgili Şikâyetlere Yönelik Bir İçerik Analizi”. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(2): 451-475.
- Ayeh, J. K., Au, N. ve Law, R. (2013). “Do we Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using Usergenerated Content”. *Journal of Travel Research*, 52(4): 437-452.
- Balter, D. ve Butman, J. (2005). *Grapevine: The New Art of Word-of-Mouth Marketing*. London, Penguin Group.
- Bangsawan, S., Marquette, C. J. ve Mahrinasari, M. S. (2017). “Consumer Restaurant Experience, Electronic Word-of-mouth and Purchase Intention in the Indonesian Restaurant Industry”. *Journal of Global Business Advancement*, 10(6): 613-630.
- Bansal, H. S. ve Voyer, P. A. (2000). “Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context”. *Journal of Service Research*, 3(2): 166-177.
- Barton, B. (2006). “Ratings Reviews & Roi: How Leading Retailers Use Customer Word of Mouth in Marketing and Merchandising”. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1): 5-50.
- Bayrak, T. ve Berk, O. (2019). “Yıldız Sporcuların Sosyal Medya Etkileşimi”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3): 226-236.
- Berry, L. ve Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services, Competing through Quality*. Lexington, Free Press.
- Bickart, B. ve Schindler, R.M. (2001). “Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information”. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3): 31-40.
- Bilim, Y., Başoda, A. ve Özer, Ö. (2013). “Elektronik Tüketici yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama”, *14.Ulusal Turizm Kongresi*, ss. 387-407.
- Bitner, M. J. (1992). “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”. *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.
- Blal, I. ve Sturman, M. C. (2014). “The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales”. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4): 365-375.
- Bone, P. F. (1992). “Determinants of Word-of-mouth Communications During Product Consumption”. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Booms, B. H. ve Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizations Structures for Service Firms*. Chicago, American Marketing Associations.

- Bostan, A., Armağan, E. A. ve Süklüm, N. (2006). “Herşey Dahil Sistem Uygulayan Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Bir Alan Araştırması”. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(6): 32-53.
- Bounie, D., Bourreau, M., Gensollen, M. ve Waelbroeck, P. (2005). *Do Online Consumer Reviews Matter? Evidence from the Video Game Industry*. Telecom ParisTech Working Paper No. ESS-08-02.
- Bowie, D. ve Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing: An Introduction*. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Brown, J. J. ve Reingen, P. H. (1987). “Social Ties and Word-of-mouth Referral Behavior”. *Journal of Consumer Research*, 14: 350-362.
- Brown, J., Broderick, A. J. ve Lee, N. (2007). “Word-of-mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network”. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3): 2-20.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). “Progress in Tourism Management: Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after the Internet - The State of eTourism Research”. *Tourism Management*, 29: 609-623.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. İsviçre: A Global Text.
- Buttle, F. A. (1998). “Word-of-mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”. *Journal of Strategic Marketing*, 6: 241-254.
- Büyükbaykal, G. N. (2000). *Bankacılık Sektöründe Tutundurma Karması*. İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Castaneda, J. A., Frias, D. M. ve Rodriguez, M. A. (2009). “Antecedents of Internet Acceptance and Use as an Information Source by Tourists”. *Online Information Review*, 33(3): 548-567.
- Chaiken, S. (1980). “Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5): 752-766.
- Chan, N. L. ve Guillet, B. D. (2011). “Investigation of Social Media Marketing in Hong Kong Performs in Marketing on Social Media Websites?”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28: 345-368.
- Chatterjee, P. (2001). “Online Reviews: Do Consumers Use Them?”. *Advances in Consumer Research*, 28: 129-133.

- Cheng, C. Y. (2011), "What Makes Helpful Online Reviews to the Formation of Trustworthiness? An Experimental Study on the Effectiveness of Review Arrangement across Products". *Annals of Tourism Research*, 58: 46-64.
- Chernatony, L., Susan, D. ve Susan, S. H. (2003). "Building a Service Brand: Stages, People and Orientations". *Service Industries Journal*, 23(3), 1-21.
- Cheung, C. M. K. ve Thadani, D. R. (2010). "The State of Electronic Word-of-mouth Research". *Pacific Asia Conference on Information Systems*, 151: 1580-1587.
- Cheung, C. M. K. ve Thadani, D. R. (2012). "The Impact of Electronic Word-of-mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model". *Decision Support Systems*, 54(1): 461-470.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. ve Chen, H. (2007). "How do People Evaluate Electronic Word-of-mouth? Informational and Normative Based Determinants of Perceived Credibility of Online Consumer Recommendations in China". *Pacific Asia Conference on Information Systems*, 4-6 Temmuz, 2007, Auckland, New Zealand, s.18.
- Chevalier, J. A. ve Myazlin, D. (2003). "The Effect of Word-of-mouth on Sales: Online Book Reviews". *Journal of Marketing Research*, 43(3): 345-354.
- Chiang, C. F. ve Jang, S. C. (2007). "The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intentions: Leisure Travellers' Attitudes toward Online Hotel Booking". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3): 49-69.
- Childers, T. L. ve Rao, R. (1992). "The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups". *Journal of Consumer Research*, 19(2): 198-212.
- Chu, S. ve Kim, Y. (2011). "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-mouth (eWOM) in Social Networking Sites". *International Journal of Advertising*, 30(1): 47-75.
- Chung, J. ve Buhalis, D. (2008). "Information Needs in Online Social Networks". *Information Technology & Tourism*, 10(4): 267-281.
- Clemons, E. K., Gao G. ve Hitt, L. M. (2006). "When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry". *Journal of Management Information Systems*, 23(2): 149-171.
- Collier, D. A. (1991). "New Marketing Mix Stresses Service". *Journal of Business Strategy*, 12(2): 42-45.
- Constantinides, E. (2006). "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing". *Journal of Marketing*, 22: 407-438.

- Costa, A. R. ve Talarico, E. (2000). *Marketing Promocional*. Sao Paulo, Atlas.
- Court, A. W. (1997). "The Relationship between Information and Personal Knowledge in New Product Development". *International Journal of Information Management*, 17(2): 124-125.
- Çakım, I. M. (2009). *Implementing Word of Mouth Marketing: Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories, and Draw Customers*. Hoboken, John Wiley & Sons.
- Çoban, S., Çoban, E. ve Yetgin, D. (2019). "Şehir Turizminde Faaliyet Gösteren Otelere Yönelik E-Yorumların İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 542-558.
- David, C. (1996). *Service Marketing*. Dublin, Dubray.
- De Bruyn, A. ve Lilien, G. L. (2008). "A Multi-stage Model of Word-of-mouth Influence through Viral Marketing". *International Journal of Research in Marketing*, 25(3): 151-163.
- Dellarocas, C. (2003). "The Digitalization of Word-of-mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Mechanisms". *Management Science*, 49(10): 1407-1424.
- Dellarocas, C., Awad, N. F. ve Zhang, X. (2004). "Exploring the Value of Online Reviews to Organizations: Implications for Revenue Forecasting and Planning". *International Conference on Information Systems*, 12-15 Aralık, 2004, Washington, DC.
- Dichter, E. (1966). "How Word-of-Mouth Advertising Works". *Harvard Business Review*, 44(6): 147-160.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations". *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
- Duan, W., Cao, Q., Yu, Y. ve Levy, S. (2013). Mining Online User-Generated Content: Using Sentiment Analysis Technique to Study Hotel Service Quality. *46th Hawaii International Conference*, Wailea, USA.
- Duan, W., Gu, B. ve Whinston, A.B. (2008). "The Dynamics of Online Word-of-mouth and Product Sales - An Empirical Investigation of the Movie Industry". *Journal of Retailing*, 84(2): 233-242.
- Duverger, P. (2013). "Curvilinear Effects of User-generated Content on Hotels' Market Share: A Dynamic Panel-data Analysis". *Journal of Travel Research*, 52(4): 465-478.
- Dwyer, K. (2007). "Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and its Impact in Consumer Communities". *Journal of Interactive Marketing*, 21(2): 63-79.

- El-Ansary, A., Frost, R. ve Strauss, J. (2006). *E-Marketing*. London, Pearson Education.
- Emir, O. ve Pekyaman, A. (2010). “Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama”. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2): 159-181.
- Ercan, F. (2019). “Sosyal Medyada Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği Açısından Analizi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2): 552-571.
- Ersoy, F. N. (2009). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Ersöz, S. ve Aktepe, A. (2018). *Hizmet/Servis Sistemleri*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Esu, B. B. ve Ebitu, E. (2010). “Promoting an Emerging Tourism Destination”. *Global Journal of Management and Business Research*, 21: 21-27.
- Ettenson, R. ve Turner, K. (1997). “An Exploratory Investigation of Consumer Decision Making for Selected Professional and Nonprofessional Services”. *Journal of Services Marketing*, 11(2): 91-104.
- Everard, A. ve Galletta, D. F. (2006). “How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store”. *Journal of Management Information Systems*, 22(3): 56-95.
- Ezeh, C. ve Lloyd, H. (2007). “Physical Evidence Research: Review of a Research Agenda”. *Marketing Review*, 7(1), 59-78.
- Fan, Y. W. ve Miao, Y. F. (2012). “Effect of Electronic Word-of-mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences”. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3): 175-181.
- Ferguson, J. L. ve Johnston, W. J. (2011). “Customer Response to Dissatisfaction: A Synthesis of Literature and Conceptual Framework”. *Industrial Marketing Management*, 40(1): 118-127.
- Filieri, R. ve McLeay, F. (2014). “E-WOM and Accommodation an Analysis of the Factors that Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews”. *Journal of Travel Research*, 53(1): 44-57.
- Fill, G. (2006). *Marketing Communications Engagement, Strategies and Practice*. England, Prentice Hall.
- Finnegan, P. ve Murphy, C. (2000). *Information Systems at the Core*. Dublin, Ireland, Blackhall Publishing.

- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y. ve Freling, T. (2014). “How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis”. *Journal of Retailing*, 90(2): 217-232.
- Frank, M. (1997). “The Realities of Web-based Electronic Commerce”. *Strategy and Leadership*, 3(May): 30-32.
- Galliers, R. D. ve Leidner, D. E. (2003). *Strategic Information Management*. Oxford, England, Butterworth-Heinemann.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. İçinde M. Uysal ve D. Fesenmaier (Ed.). *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (ss. 191-215). New York, Haworth Press.
- Gelb, B. D. ve Sundaram, S. (2002). “Adopting to Word of Mouse”. *Business Horizon*, 45(4): 21-25.
- Genç, N. (2012). *İşletmelerde Pazarlama Karması Çalışmaları ve Bir Örnek*. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Geranaz, H. ve Yetgin, D. (2021). “SPA Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmeleri: Tripadvisor Örneği”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3): 2800-2818.
- Gfrerer, A. ve Pokrywka, J. (2012). *Traditional versus Electronic Word-of Mouth: A study of A Study of Wom Communication and Its Influence on Young Consumers within the Automobile Industry*. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Lund Üniversitesi, İsveç.
- Gibbs, P., Pashiardis, P. ve Ivy, J. (2008). “A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing”. *International Journal of Educational Management*, 22(4): 288-299.
- Gitelson, R. ve Crompton, J. (1983). “The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers”. *Journal of Travel Research*, 21(3): 2-7.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004). “Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication”. *Marketing Science*, 23(4): 545-560.
- Goldenberg, J. (2001). “Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-mouth”. *Marketing Letters*, 12(3): 211-223.
- Göral, R. (2015). “E-WOM’a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33: 1-17.

- Gregoire, Y. ve Fisher, R. J. (2007). "Customer Betrayal and Retaliation: When your Best Customers Become your Worst Enemies". *Academy of Marketing Science*, 36: 247-261.
- Gremler, D. D. (1994). "Word-of-mouth about Service Providers: An Illustration of Theory Development in Marketing". *AMA Winter Educators' Conference*, Chicago, IL.
- Grewal, R., Cline, T. W. ve Davies, A. (2003). "Early-entrant Advantage, Word-of-mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-making Process". *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 187-197.
- Grideanu, N. (2014). "Advertising Management". *Review of General Management*, 19(1): 95-103.
- Grönroos, C. (1978). "A Service-orientated Approach to Marketing of Services". *European Journal of Marketing*, 12(8): 588-601.
- Grönroos, C. (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1): 9-29.
- Grönroos, C. (2004). "The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2): 99-113.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A. J. (2006). "Ewom: The Impact of Customer-to-customer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty". *Journal of Business Research*, 59(4): 449-456.
- Gummesson, E. (1987). "The New Marketing-developing Long-term Interactive Relationship". *Long Range Planning*, 20(4): 10-20.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*. USA, McGraw-Hill.
- Gunn, C. (1972). *Vacation Scape Designing Tourist Regions*. Washington, DC, Taylor and Francis.
- Gunther, A. C. (1992). "Biased Press or Biased Public? Attitude toward Media Coverage of Social Groups". *Public Opinion Quarterly*, 56: 147-167.
- Gürbüz, E. ve Ormankıran, G. A. (2020). "Evaluation of Customer Comments and Complaints about Hotel Businesses". *Journal of Applied Tourism Research*, 1(1): 17-32.
- Güzel, F. Ö. (2014). "Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.com Üzerinde Bir İçerik Analizi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22): 193-210.

- Hankin, L. (2007). *The Effects of User Reviews on Online Purchasing Behavior across Multiple Product Categories*. Berkeley, University of California.
- Hassan, A., Demirçivi, B. M. ve Yeşiltaş, M. (2011). “Belek ve Kemer’i Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Görüşleri ve Destinasyon Pazarlaması”. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1): 37-60.
- Hawkins, D. I., Best, R. ve Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston, Mc-Graw-Hill.
- Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G. (2004). “Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet”. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2): 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler D. D. (2004). “Electronic Word-of-mouth: Consequences of and Motives for Reading Customer Articulations on the Internet”. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- Hinnig-Thura, T., Gwinner, K. P. ve Gremler, D. D. (2002). “Understanding Relationship Marketing Outcomes-An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality”. *Journal of Service Research*, 4(3): 230-247.
- Hossain, A., Humayun, K., Chowdhury, M., Hasan, S., Shamsuzzaman, M., Fahim, Y. ve Khan, Y. H. (2020). “Banking Service in Bangladesh: The Impact of Service Marketing Mix on Purchase Intention of University Students”. *Strategic Change*, 29(3), 363-374.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. ve Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. London, Yale University Press.
- Hsu, C. H. C. ve Powers, T. (2002). *Marketing Hospitality*. USA, John Wiley & Sons.
- Hu, L., Choi, J. W., Yang, Y., Jeong, S., Mantila, F., Gui, L. F. ve Gui, Y. (2009). “Highly Conductive Paper for Energy-Storage Devices”. *Proceedings of the National Academy of Science*, 106(51): 21490-21494.
- Hu, N, Pavlou, P. A. ve Zhang, J. J. (2006). “Can Online Reviews Reveal a Product’s True Quality: Empirical Findings and Analytical Modeling of Online Word-of-mouth Communication”. *ACM Conference on Electronic Commerce*, Ann Arbor, Michigan, USA.
- Hu, N., Liu, L. ve Zhang, J. J. (2008). “Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects”. *Information Technology and Management*, 9(3): 201-214.

- Huang, L. (2010). "Social Contagion Effects in Experiential Information Exchange on Bulletin Board Systems". *Journal of Marketing Management*, 26(3): 197-212.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. L. ve Zhou, N. (2011). "Making your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information". *European Journal of Marketing*, 45(8): 1277-1297.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London, SAGE.
- Hung, K. H. ve Li, S. Y. (2007). "The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes". *Journal of Advertising Research*, 47(4): 485-495.
- İlker, G. (2012). *Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. İstanbul, Beta Basım
- İslamoğlu, A. H. (2017). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik Yaklaşım*. İstanbul, Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. ve Aydın, K. (2016). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). "Twitter Power: Tweets as Electronic Word-of-mouth". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11): 2169-2188.
- Jeong, H. J. ve Koo, D. M. (2014). "Combined Effects of Valence and Attributes of eWOM on Consumer Judgment for Message and Product: The Moderating Effect of Brand Community Type". *Internet Research*, 25(1), 2-29.
- John, G. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Chichester, John Wiley & Sons.
- Jones, J. (2010). "DR Marketing Takes Flight". *Response*, 19(2): 26-32.
- Judd, V. (1987). "Differentiate with the 5th P: People". *Industrial Marketing Management*, 16(4): 241-247.
- Juslen, J. 2009. *The Internet is Revolutionizing Marketing: Take Advantage of New Opportunities*. Hämeenlinna, Talentum Media.
- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P. ve Misiko, A. J. (2015). "The Effects of the Marketing Mix on Choice of Tourist Accommodation by Domestic Tourist in Kenya". *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2): 25-34.

- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite!. The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53: 59-68.
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon Boş Zaman Değerlendirme*. Ankara, Bağırhan Yayınevi.
- Katz, E. ve Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. Glencoe, Free Press.
- Kelley, H. H. (1973). "The Process of Causal Attribution". *American Psychologist*, 28: 107-128.
- Khammash, M. ve Griffiths, G. H (2011). "Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com Electronic word-of-mouth (e-WOM) Antecedences and Consequences". *International Journal of Information Management*, 31, 82-87.
- Kılınç, U. K. ve Yüksel, F. (2006). "Cross-national Analysis of Hotel Customers' Attitudes toward Complaining and their Complaining Behaviors". *Tourism Management*, 27(1): 11-24.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*, 54(3): 241-251.
- Kietzmann, J. ve Canhoto, A. (2013). "Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word-of-mouth". *Journal of Public Affairs*, 13(2): 146-159.
- Kim, W. G., Lim, H. ve Brymer, R. A. (2015). "The Effectiveness of Managing Social Media on Hotel Performance". *International Journal of Hospitality Management*, 44: 165-171.
- King, R.A., Racherla, P. ve Bush, V. D. (2014). "What we Know and Don't Know about Online Word-of-mouth: A Review and Synthesis of the Literature". *Journal of Interactive Marketing*, 28(3): 167-183.
- Kirby, J. ve Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word-of-mouth Revolution*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Kiss, C. ve Bichler, M. (2008). "Identification of Influencers - Measuring Influence in Customer Networks". *Decision Support Systems*, 46(1): 233-253.
- Klaus, P. P. ve Maklan, S. (2012). "EXQ: A Multiple-item Scale for Assessing Service Experience". *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. İstanbul, Seçkin Yayınları.
- Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimine Giriş*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Korpi, T. (2010). *Don't Interrupt Me! Social Media Marketing*. Werkkommerz, Tampere.
- Kortesuo, K. (2010). *Say it in Finnish*. Vantaa, Infor.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. London, Pearson Education.
- Kotler, P. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey, Pearson Education.
- Kotler, P. (2006). *Marketing an Introduction*. New Jersey, Pearson Education.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Essex, Pearson.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. 14th Edition, New Jersey, Prentice-Hall International Editions
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. USA, Pearson Education.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kukanja, M., Omerzel, D. G. ve Kodric, B. (2017). “Ensuring Restaurant Quality and Guests’ Loyalty: An Integrative Model Based on Marketing (7P) Approach”. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13): 1509-1525.
- Kurtz, D. L. ve Bonne L. E., (2008). *Principles of Contemporary Marketing*. Nashville, South-Western.
- Kushwaha, G. S. ve Agrawal, S. R. (2015). “An Indian Customer Surrounding 7P’s of Service Marketing”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 85-95.
- Lambin, J. J. (2000). *Marketing Estrategico*. Lisboa, McGrawHill.
- Lange-Faria, W. ve Elliot, S. (2012). “Understanding the Role of Social Media in Destination Marketing”. *Tourismos*, 7: 193-211.
- Lee, J., Park, D. H. ve Han, I. (2008). “The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3): 341-352.
- Lin, C., Wu, Y. S. ve Chen, J. C. V. (2013). “Electronic Word-of mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness”. *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29-31 Mayıs, 2013, Tayland, ss. 29-47.
- Lin, I. Y. (2004). “Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion”. *Hospitality Management*, 23: 163-178.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). “Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management”. *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
- Liu, Y. (2006). “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue”. *Journal of Marketing*, 70(3): 74-89.

- Lopez, M. ve Sicilia, M. (2014). “Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers’ Internet Experience”. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1): 28-43.
- Lovelock, C. ve Gummesson, E. (2004). “Whither Service Marketing? In Search of A New Paradigm and Fresh Perspectives”. *Journal of Service Research*, 7(1): 20-41.
- Lovelock, C., Patterson, P. G. ve Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: An Asia Pacific and Australian Perspective*. Australia, Pearson Education.
- Lovelock, C., Wirtz, J. ve Chatterjee, L. (2007). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. India, Prentice-Hall.
- Lu, Q., Xiao, L. ve Ye, Q. (2012). “Investigating the Impact of Online Word-of-mouth on Hotel Sales with Panel Data”. *Presented at International Conference on Management Science & Engineering*, Dallas.
- Lu, Q., Ye, Q. ve Law, R. (2014). “Moderating Effects of Product Heterogeneity between Online Word-of-mouth and Hotel Sales”. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1): 1-12.
- Lui, Z. (2000). *Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints*. UK, University of Strathclyde.
- Madasu, P. (2013). Social Media Marketing and Promotion of Tourism. *Management Insight*, 9(1): 71-80.
- Mahmood, R. ve Khan, S. M. (2014). “Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh”. *European Journal of Business and Management*, 6(34): 164-167.
- Mangold, G. ve Fauld, D. J. (2009). “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix”, *Business Horizons*, 52(4): 357-365.
- Mauri A. G. ve Minazzi, R. (2013). “Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers”. *International Journal of Hospitality Management*, 34: 99-107.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*. UK, Icrossing.
- Menkveld, B.G.T. (2013). *Exploring Credibility in Electronic Word-of-mouth*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Twente, Hollanda.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. ve Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford, Butterworth- Heinemann.

- Middleton, V. T.C. ve Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism (3rd ed.)*. Oxford, Butterworth- Heinemann.
- Mill, R. C. ve Morrison, A. M. (2009). *The Tourism System*. USA, Kendall Hunt Publishing.
- Milton, A. (2006). *Convention Sales and Services*. Las Vegas, Waterbury Press.
- Mitchell, A. ve Khazanchi, D. (2010). "The Importance of Buzz: Can Online Word-of-mouth Increase Product Sales?". *Marketing Research*, 22(2): 20-25.
- Mittal, V., Huppertz, J. W. ve Khare, A. (2008), "Customer Complaining: The Role of Tie Strength and Information Control". *Journal of Retailing*, 84(2): 195-204.
- Mizerski, R. W., Golden, L. L. ve Kernan, J. B. (1979). "The Attribution Process in Consumer Decision Making". *Journal of Consumer Research*, 6(2): 123-140.
- Montgomery, A. L. (2001). "Applying Quantitative Marketing Techniques to the Internet". *Interfaces*, 31(2), 90-108.
- Moorman, C., Deshpande, R. ve Haltman, G. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *The Journal of Marketing*, 57(1): 81-101.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Nelson, P. (1970). "Information and Consumer Behavior". *Journal of Political Economy*, 78(2): 311-329.
- Nolan, S. D. J. (1974). *Tourists' Use and Evaluation of Travel Information Sources*. Texas, A&M.
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., Okumus, F. ve Cobanoglu, C. (2013). "Generation Y Travelers' Commitment to Online Social Network Websites". *Tourism Management*, 35: 13-22.
- Nyilasy, G. (2006). Word of Mouth: What We Really Know and What We Don't. İçinde K. Kirby ve P. Marsden (Ed.). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (ss. 161-184). Oxford, Butterworth-Heinemann.
- O'Connor, P. (2010). "Managing a Hotel's Image on Tripadvisor". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 754-772.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Ogenyi, O. (2009). *International Marketing*. USA, Palgrave MacMillan.
- Ogut, H. ve Tas, B. K. (2012). "The Influence of Internet Customer Reviews on the Online Sales and Prices in Hotel Industry". *The Service Industries Journal*, 32(2): 197-214.

- Ohanian, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness". *Journal of Advertising*, 19(3): 39-52.
- Oncioiu, I. (2014). "The Impact of Tourist Feedback in the Virtual Community on the Purchase Intention". *Interational Business Research*, 7(3): 28-33.
- Özhan, G. (1999). Konaklama Tesislerinin Gelişimi ve Finansmanı. 4. *Bilkent Turizm Forumu*, Ankara.
- Öztürk S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa, Ekin Kitapevi.
- Öztürk, S. ve Okumuş, A. (2014). "Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76): 1-34.
- Öztürk, Y ve Seyhan, K. (2005). "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 170-182.
- Palmer, A. (2011). *Principles of Services Marketing*. New York, McGraw Hill.
- Pan, B., MacLaurin, T. ve Crotts, J. (2007). "Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing". *Journal of Travel Research*, 46(1): 35-45.
- Papathanassis, A. ve Knolle, F. (2011). "Exploring the Adoption and Processing of Online Holiday Reviews: A Grounded Theory Approach". *Tourism Management*, 32: 215-224.
- Park, C. ve Lee, T. M. (2009). "Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type". *Journal of Business Research*, 62(1): 61-67.
- Park, D., Lee, J. M. ve Han, I. (2007). "The Effect of On-line Consumer reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement". *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125-148.
- Parra-Lopez, E., Gutierrez-Tanno, D., Diaz-Armas, R. J. ve Bulchand-Gidumal, J. (2012). Travellers 2.0: Motivation, Opportunity and Ability to Use Social Media. İçinde M. Sigala, E. Christou ve U. Gretzel (Ed.). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases* (ss. 171-187). Surrey, Ashgate.
- Parra-Lopez, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutierrez-Tano, D. ve Diaz-Armas, R. (2011). "Intention to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips". *Computers in Human Behavior*, 27(2): 640-654.

- Pat, G. (2008). *Hotel Convention Sales, Services and Operation*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Pedersen, S. T., Razmerita, L. ve Colleoni, E. (2014). "Electronic Word-of Mouth Communication and Consumer Behaviour-An Exploratory Study of Danish Social Media Communication Influence". *LSP Journal-Language for Special Purposes, Professional Communication, Knowledge Management and Cognition*, 5(1): 112-131.
- Pelsmacker, P., Geurns, M. ve Bergh, J. (2004). *Marketing Communications a European Perspective*. England, Prentice Hall.
- Peter, M. (2006). *Services Marketing Management*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K. ve Schegg, R. (2017). "Understanding the Impact of Online Reviews on Hotel Performance: An Empirical Analysis". *Journal of Travel Research*, 56(2): 235-249.
- Prendergast, G., Ko, D. ve Yuen, S. Y. V. (2010). "Online Word of Mouth and Consumer Purchase Intentions". *International Journal of Advertising*, 29(5): 687-708.
- Punj, G. N. ve Stealin, R. (1983). "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles". *Journal of Consumer Research*, 9(March): 366-380.
- Purcarea, V. L., Gheorghe, I. R. ve Petrescu, C. M. (2013). "The Assessment of Perceived Service Quality of Public Health Care Services in Romania Using the SERVQUAL Scale". *Procedia Economics and Finance*, 6(13): 573-585.
- Raj, S. R., Sen, K. ve Kathuria, V. (2014). "Does Banking Development Matter for New Firm Creation in the Informal Sector? Evidence from India". *Review of Development Finance*, 4(1): 38-49.
- Rathonyi, G. (2013). "Influence of Social Media on Tourism - Especially among Students of the University of Debrecen". *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(1): 105-112.
- Reid, R. D. ve Bojanic, D. C. (2006). *Hospitality Marketing Management*. Hoboken, John Wiley & Sons.
- Renaghan, L. M. (1981). "A New Marketing Mix for the Hospitality Industry". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2): 31-36.
- Rheingold, H. (1991). *Virtual Reality*. New York, Simon & Schuster.
- Ricci, F. ve Wietsma, R. T. A. (2006). "Product Reviews in Travel Decision Making". *Information and Communication Technologies in Tourism Conference*, 2006, Lausanne, Switzerland.

- Richard L. D. (2003). *Management*. Cincinnati, USA, South Western College Publishing.
- Richins, M. L. (1983). "Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study". *Journal of Marketing*, 47: 68-78.
- Robinson, J. P. ve Godbey, G. (1999). *Time for Life: The Surprising Ways Americans Use Their Time*. University Park, PA: The Pennsylvania State University Press
- Rositter, J. R. ve Percy, L. (1997). *Advertising Communications & Promotions Management*. New York, McGraw-Hill.
- Ruiterkamp, L. (2013). *Electronic Word-of-mouth*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, University of Twente, Hollanda.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa, Ezgi Kitabevi.
- Salloum, C. ve Ajaka, J. (2013). "CRM Failure to Apply Optimal Management Information Systems: Case of Lebanese Financial Sector". *Arab Economic and Business Journal*, 8(1/2): 16-20.
- Schamel, G. (2012). "Weekend vs. Midweek Stays: Modelling Hotel Room Rates in a Small Market". *International Journal of Hospitality Management*, 31(4): 1113-1118.
- Schlesinger, L. A. ve Heskett, J. L. (1991). "The Service-driven Service Company". *Harvard Business Review*, 69(5): 71-81.
- Scott, S. ve Orlikowski, W. (2010). "Reconfiguring Relations of Accountability: The Consequences of Social Media for the Travel Sector". *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 2010: 1-6.
- Senecal, S. ve Nantel, J. (2004). "The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices". *Journal of Retailing*, 80: 159-169.
- Shanker, R. (2002). *Service Marketing*. Excel Books, India.
- Shostack, G. L. (1977). "Breaking Free from Product Marketing". *Journal of Marketing*, 41(4): 73-80.
- Sırma, E. (2009). *Word-of-mouth Marketing from a Global Perspective*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, University of Pforzheim, Germany.
- Singh, M. (2012). "Marketing Mix of 4P's for Competitive Advantage". *Journal of Business and Management*, 3(6): 40-45.
- Sirinivasan, S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). "Customer Loyalty in e-commerce: an Exploration of Its Antecedents and Consequences". *Journal of Retailing*, 78: 41-50.

- Sohn, D. (2014). "Coping with Information in Social Media: The Effects of Network Structure and Knowledge on Perception of Information Value". *Computers in Human Behavior*, 32: 145-151.
- Sohn, D. ve Leckenby, J. D. (2005). *Product Class Knowledge as a Moderator of Consumer's Electronic Word-of-Mouth Behavior*. Working Paper, Center for Interactive Advertising.
- Solis, B. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses*. Hoboken, Wiley & Sons.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011). "The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust". *Tourism Management*, 32(6): 1310-1323.
- Steffes, E. M. ve Burgee, L. E. (2009). "Social Ties and Online Word of Mouth". *Internet Research*, 19(1): 42-59.
- Sweeney, A. (2014). *An Investigation of the Impact of Online Word of Mouth on Purchase Intention in the Dublin Hospitality Sector (Bars and Restaurants)*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Dublin Business School, Dublin.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Mazzarol, T. (2008). "Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives". *European Journal of Marketing*, 42(3): 344-364.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Mazzarol, T. (2012). "Word of Mouth: Measuring the Power of Individual Messages". *European Journal of Marketing*, 46(1), 237-257.
- Şoğur, M. ve Keskin, D. (2010). "Pazarlama İletişimi İşlevinin, Muhasebe Eğitiminden Beklentileri ve Bu Beklentileri Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", *XXIX. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu*, Galatasaray Üniversitesi, 21-25 Nisan, Alanya/Antalya, ss. 53-96.
- Taşoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Tekin, M. ve Tellioğlu, S. (2018). 7P Ekseninde Engelli Turizm Pazarlaması. *Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi & İnovasyon Kongresi*, (s. 10-18). 11-13 Mayıs 2018, Antalya.
- Temtine, Z. T., Chinyoka, S. V. ve Shunda, J. P. W. (2003). "Toward Strategic Use of IT in SMEs: A Developing Country Perspective". *Information Management & Computer Security*, 11(5), 230-237.

- Tengilimoğlu, D. (2000). “Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 55(1), 187-202.
- Thevenot, G. (2007). “Blogging as a Social Media”. *Tourism and Hospitality Research*, 7(4): 287-289.
- Tolon, M. ve Zengin, A.Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım*. İstanbul, Beta Yayınevi.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. ve Pauwels, K. (2009). “Effects of Word-of-mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site”. *Journal of Marketing*, 73: 90-102.
- Tsai, Y. X. (2008). *The Influencing Factors of Internet Word-of-Mouth Credibility*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, National Yunlin University of Science and Technology, Tayvan.
- Tsao, W. C. ve Hsieh, M. T. (2015). “eWOM Persuasiveness: Do eWOM Platforms and Product Type Matter?”. *Electronic Commerce Research*, 15(4): 509-541.
- Tseng, F. M. ve Hsu, F. Y. (2010). “The Influence of eWOM within the Online Community on Consumers’ Purchasing Intentions - The Case of the EeePC”. *International Conference on Innovation and Management*, 4-5 Aralık 2010, Çin.
- Tuncel, H. (2011). “Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35: 115-136.
- Tunçsiper, B. ve İlban, M. (2006). “Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 225-244.
- Tungate, M. (2018). *Luxury World: The Past, Present and the Future of Luxury Brands*. London, Kogan Page.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0. World*. Westport, Praeger.
- Ünalın, M. (2017). “Helal Gıda Ürünlerinde Pazarlama Karması Elemanları”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 8(19): 102-113.
- Vermeulen, I. E. ve Seegers, D. (2009). “Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration”. *Tourism Management*, 30(1): 123-127.

- Volo S. (2012). Blogs: “Re-inventing” Tourism Communication. Travellers 2.0: Motivation, Opportunity and Ability to Use Social Media. İçinde M. Sigala, E. Christou ve U. Gretzel (Ed.). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Surrey, Ashgate.
- Wang, J., Jackson, L., Gaskin, J. ve Wang, H. (2014). “The Effects of Social Networking Site (SNS) Use on College Students’ Friendship and Well-being”. *Computer in Human Behavior*, 37: 229-236.
- Wang, X., Yu, C. ve Wei, Y. (2012). “Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework”. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4): 198-208.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D. R. (2004). “Modeling Participation in an Online Travel Community”. *Journal of Travel Research*, 42: 261-270.
- Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S. ve Hawkins, R. P. (2008). “Health Information, Credibility, Homophily, and Influence via the Internet: Web Sites Versus Discussion Groups”. *Health Communication*, 23(4): 358-368.
- Wangenheim, F. V. ve Bayon, T. (2004). “The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables”. *European Journal of Marketing*, 38(10): 1173-1185.
- Ward, J. ve Peppard, J. (2002). *Strategic Planning for Information Systems*. New York, USA, John Wiley & Sons.
- Wenger, A. (2008). “Analysis of Travel Bloggers’ Characteristics and Their Communication about Austria as a Tourism Destination”. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2): 169-176.
- Westbrook, R. A. (1987). “Product/consumption-based Affective Responses and Post Purchase Processes”. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258-270.
- Wilson, A., Murphy, H. ve Cambra, F. J. (2012). “Hospitality and Travel: The Nature and Implications of User-generated Content”. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3): 220-228.
- Woerdl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. ve Li, F. (2008). “Internet Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns”. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1): 33-45.

- Wu, L.Y., Chen, K.Y., Chen, P. Y. ve Cheng, S. L. (2014). "Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective". *Journal of Business Research*, 67(1): 2768-2776.
- Wu, M. H. (2013). *Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Massachusetts Amherst, USA.
- Wu, P. C. ve Wang Y. C. (2009). "The Effect of Electronic Word-of-Mouth Message Source Credibility and Involvement on Brand Attitude". *Tamsui Oxford Journal of Economics and Business*, 20. 81-108.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). "Role of Social Media in Online Travel Information Search". *Tourism Management*, 31(2): 179-188.
- Xie, K. L., Zhang, Z. ve Zhang, Z. (2014). "The Business Value of Online Consumer Reviews and Management Response to Hotel Performance". *International Journal of Hospitality Management*, 43: 1-12.
- Yaylı, A. ve Bayram, M. (2012). "E-WOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1): 51-64.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. ve Chen, W. (2011). "The Influence of User-generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of e-word-of-mouth to Hotel Online Bookings". *Computers in Human Behavior*, 27(2): 634-639.
- Yücel, N., Yücel, A. ve Yavuz, A. T. (2012). "Belediyelerin Sunduğu Hizmetlerde Vatandaş Memnuniyeti: Elâzığ Belediye Örneği". *EJOVOC*, 2(2): 31-41.
- Yüksel, B. (1997). "Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi Etkinliğini Arttırmada İlişki Pazarlamasının Rolü". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3(1): 437-462.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar)*. Ankara, Detay Yayıncılık
- Zangeneh, S., Mohammadkazemi, R. ve Rezvani, M. (2014). "Investigating the Effect of Electronic Word of Mouth on Customer's Purchase Intention of Digital Products". *Management Science Letters*, 4(11): 2433-2440.
- Zeithaml, V. (1981). How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services. İçinde J. H. Donnelly ve W. R. George (Ed.). *Marketing Services* (ss.186-190). Chicago, American Marketing Association.

- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Bery, L. L. (1985). "Problems and Strategies in Services Marketing". *Journal of Marketing*, 49(Spring): 33-46.
- Zeithaml, V. ve Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing - Integrating Customer Across The Firm*. USA, Irwin Mcgraw-Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York, McGraw-Hill.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). "Reviews in Tourism: What do we Know about Social Media in Tourism? A review". *Tourism Management Perspectives*, 10: 27-36.
- Zhang, J. Q., Craciun, G. ve Shin, D. (2010). "When does Electronic Word-of-mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews". *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
- Zhang, Z., Ye, Q ve Law, R. (2011). "Determinants of Hotel Room Price: An Exploration of Travelers' Hierarchy of Accommodation Needs". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7): 972-981.
- Zhu, F. ve Zhang, Z. (2010). "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics". *Journal of Marketing*, 74(2): 133-148.

İnternet Kaynakları:

- Bazaarvoice (2020). The Conversation Index. <http://media2.bazaarvoice.com/documents/Bazaarvoice-Conversation-Index-9-DIGITAL.pdf> (erişim tarihi: 05.04.2020)
- Booking.com. (2020). About. <http://www.booking.com/general.en.html?tmpl=docs/about> (erişim tarihi: 04.04.2020).
- Corcoran, S. (2009). Defining Earned, Owned, And Paid Media. https://go.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media/ (erişim tarihi: 05.04.2020).
- David, S. ve Pinch, T. (2006). Six Degrees of Reputation: The Use and Abuse of Online Review and Recommendation Systems. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=857505 (erişim tarihi: 05.04.2020).
- Dhunna, M., Chakrabarti, P., Katiyar, R., Mallick, S. ve Harish, V. (2012). Marketing Promotion: Concept, Objectives and Tools. <https://www.slideshare.net/vdotharish/promotion-concept-objectives-and-tools> (erişim tarihi: 05.04.2020).

- Gammon, A. (2014). Americans Rely on Online Reviews Despite not Trusting Them. <https://today.yougov.com/topics/lifestyle/articles-reports/2014/11/24/americans-rely-online-reviews-despite-not-trusting> (erişim tarihi: 05.04.2020).
- LonelyPlanet (2020). About Us. <https://www.lonelyplanet.com/about/> (erişim tarihi: 05.04.2020).
- Mckay, L. (2010). The Hospitality Suite. CRM Magazine, <https://www.questia.com/magazine/1G1-236879994/the-hospitality-suite-hotels-are-finding-a-home-away> (erişim tarihi: 05.04.2020).
- Oxford Dictionary (2020). <https://en.oxforddictionaries.com> (erişim tarihi: 05.04.2020).
- Rublescki, A. (2009). Webmarketing and cyberclient: Marketing in times of “4Ps + 2Ds + 4Cs”. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf> (erişim tarihi: 05.04.2020).
- TripAdvisor (2020). <http://www.tripadvisor.com/> (erişim tarihi: 05.04.2020).
- WOMMA. (2008). An Introduction to Word of Mouth Marketing. <https://www.ana.net/content/show/id/brand-activation-influencer-marketing> (erişim tarihi: 05.04.2020).

EK 1 – OTEL İSİMLERİ VE YORUM SAYILARI (02/02/2021 Tarihi İtibariyle)

Otel İsmi	Tür	Yorum #	Türkçe Yorum #
Lucida Beach Hotel	Otel	331	112
Ak-ka Hotels Alinda	Otel	3324	799
Ak-ka Hotels Antedon	Otel	3753	1000
Alva Donna World Palace	Otel	1035	285
Amara Club Marine Nature Otel	Tatil Köyü	1406	599
Nirvana Dolce Vita	Otel	2886	1059
Amara Premier Palace Otel	Otel	795	343
Amara Prestige Elite	Otel	2044	1239
Asteria Kemer Resort	Otel	957	127
Baia Kemer Club	Tatil Köyü	158	100
Barut Collection Kemer	Otel	4116	404
Catamaran	Otel	324	95
Miarosa Ghazal Resort	Otel	1266	636
Club Boran Mare Beach	Tatil Köyü	274	45
Club Marco Polo	Tatil Köyü	942	308
Club Med Kemer	Tatil Köyü	2958	73
Club Med Palmiye	Tatil Köyü	4937	193
Crystal Hotels De Luxe Resort Spa	Otel	1939	629
Crystal Hotels Flora Beach	Tatil Köyü	2370	1122
Daima Biz Hotel	Otel	884	613
Doubletree By Hilton Antalya Kemer	Otel	2256	1425
Euphoria Tekirova Otel	Otel	1390	652
Fame Residence Park Otel	Otel	120	16
Grand Haber Otel	Otel	423	152
Kilikya Palace	Otel	789	233
Gravel Hotels	Otel	159	75
Güral Premier Tekirova	Tatil Köyü	1898	736
Connected Club Hydros	Tatil Köyü	1021	168
Imperial Sunland Resort Oteli	Otel	705	327
Imperial Türkiz Resort Hotel	Otel	437	237
Karmir Resort & Spa Otel	Otel	2811	1323
Kemer Holiday Club	Tatil Köyü	914	527
Kilikya Resort Çamyuva Otel	Otel	326	109
Fun and Sun Club Saphira	Otel	324	122
Queen's Park Le Jardin Resort	Tatil Köyü	807	145
Limak Limra	Otel	4384	1515
Limak Limra Club Park	Tatil Köyü	81	17
L'oceanica Beach Resort	Otel	695	143
Martı Myra	Otel	2130	508
Maxx Royal Kemer	Otel	2962	952
Meder Resort Oteli	Otel	1359	304
Mirage Park Resort	Otel	1419	757
Nirvana Mediterranean Excellence	Tatil Köyü	2675	1269
Orange County Resort Hotel	Otel	183	90

Seven Seas Hotel Blue	Otel	1798	380
Paloma Foresta Resort Otel	Otel	4070	683
Park Kimeros Tatil Köyü	Tatil Köyü	752	307
Pgs Hotels Kiriş Resort	Otel	2412	1274
Phaselis Rose	Otel	923	430
Pirate's Beach Club	Tatil Köyü	668	211
Queen's Park Resort Göynük	Otel	721	182
Queen's Park Tekirova Resort & Spa	Otel	801	112
Rixos Premium Tekirova Hotel	Otel	3811	1738
Rixos Sungate Otel	Otel	5854	2864
Robinson Club Çamyuva	Tatil Köyü	332	122
Sailor's Beach Club	Otel	438	135
Sherwood Exclusive Kemer	Tatil Köyü	1137	473
Emelda Sun Club	Tatil Köyü	743	212
Champion Holiday Village	Tatil Köyü	740	89
Viking Star Otel	Otel	972	38
Zena Resort Otel	Otel	410	168
Zigana	Tatil Köyü	286	104
Toplam		93835	31105

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Hakan KILIÇ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Sami Yangın Anadolu Lisesi - KAYSERİ
Lisans Diploması	Erciyes Üniversitesi İşletme Bölümü
Yabancı Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Akdeniz Üniversitesi