



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mehmet Can ORAKCI

OTELCİLİK SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA
YÖNETİMİ: MANAVGAT BÖLGESİ OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mehmet Can ORAKCI

OTELCİLİK SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA
YÖNETİMİ: MANAVGAT BÖLGESİ OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan EREN

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mehmet Can ORAKCI'nın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Ceyhun Çağlar KILINÇ (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Ramazan EREN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU (İmza)

Tez Başlığı: Otelcilik Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Yönetimi:
Manavgat Bölgesi Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama

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

Tez Savunma Tarihi : 28/01/2021

Mezuniyet Tarihi :/....../2021

(İmza)
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Otelcilik Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Yönetimi: Manavgat Bölgesi Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Mehmet Can ORAKCI



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Mehmet Can ORAKCI
Öğrenci Numarası	20185278003
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm Yönetimi
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Ramazan EREN
Tez Başlığı	Otelcilik Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Yönetimi: Manavgat Bölgesi Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama
Turnitin Ödev Numarası	1238417169

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 71 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 29/01/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 6

alıntılar dahil % 6 'dır.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun 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 Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

29/01/2021

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan EREN

İÇİNDEKİLER

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

BİRİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI

1.1. Pazarlama Kavramı	2
1.2. Ağızdan Ağıza İletişim.....	5
1.2.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi.....	6
1.2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Temel Özellikleri	7
1.3. Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı	8
1.3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Modelleri	9
1.3.1.1. Söylenti Pazarlaması.....	10
1.3.1.2. Marka Elçileri Uygulamaları	10
1.3.1.3. Amaç Odaklı Pazarlama	11
1.3.1.4. Sosyal Grup Odaklı Pazarlama	11
1.3.1.5. Toplum Gönüllüleri Yaratılması.....	12
1.3.1.6. Ürün Yerleştirme	12
1.3.1.7. Viral Pazarlama.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA SÜREÇLERİ

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	14
2.1.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Farkları	19
2.1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Kararları Üzerindeki Etkisi	22
2.2. Konaklama Sektöründe EAAP ve EAAİ Yönetimi Faaliyetleri	27
2.2.1. Konaklama Sektöründe EAAP ile EAAİ'in Yeri ve Sektöre Dair Başarı Örnekleri	29

2.3. Konaklama Sektöründe Sosyal Medya Odaklı EAAP ve EAAİ Stratejileri Açısından Önemli Unsurlar	31
2.3.1. Pazar Bölümlendirmesi ve Konumlandırma ile İlgili Unsurlar	31
2.3.2. Müşteri İlişkileri Temelli Pazarlama ve Marka Yönetimi ile İlgili Unsurlar.....	31
2.3.3. Sosyal Medya Temelinde EAAP'yi İlgilendiren Büyük Verinin Analizi ile İlgili Unsurlar.....	32
2.4. Konaklama Sektöründe EAAP Unsurlarının İşletmelere Etkisi.....	32
2.5. EAAP'nın Konaklama Sektörü Üzerindeki Etkileri	33
2.5.1. EAAP'nin Tüketicilerin Rezervasyon Eğilimleri Üzerindeki Etkileri.....	33
2.5.2. EAAP'nın Otel İşletmelerine Yönelik Tüketici Tutumu Üzerine Etkileri.....	34
2.5.3. EAAP'nin Otele Yönelik Tüketici Güveni Üzerine Etkileri.....	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTELCİLİK SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YÖNETİMİ: MANAVGAT BÖLGESİ OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Yöntem	37
3.1.1. Araştırmanın Amacı	37
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi.....	37
3.1.3. Araştırmanın Evreni/Örnekleme Grubu	38
3.1.4. Verilerin Toplanması ve Analizi	39
3.2. Araştırmanın Bulguları.....	41
SONUÇ	67
KAYNAKÇA.....	72
ÖZGEÇMİŞ	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Pazarlamanın Öğeleri	3
Şekil 1.2 Pazarlama Karmaşını Oluşturan Unsurlar	4
Şekil 2.1 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın İletişim Kanallarının Yapısı.....	18
Şekil 2.2 Gerçekleşme Şekilleri Açısından Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	19
Şekil 2.3 Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	23
Şekil 2.4 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreçleri ve Tüketici Kararları	25
Şekil 2.5 Tüketici Referans Grupları.....	26
Şekil 2.6 Pazarlama Süreçlerinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisi	27

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Pazarlama Anlayışının Evrimi	5
Tablo 1.2 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yayılma Dereceleri.....	9
Tablo 2.1 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	20
Tablo 2.2 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Temel Özellikleri.....	21
Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Soru Seti	40
Tablo 3.2 EAAP Kapsamında Veri Aktarımına Yönelik Tercih Edilen Portal/Uygulamalar	41
Tablo 3.3 Katılımcı Otellerin EAAP Yönetimi Uygulamalarına Dair İçerik Analizi Bulguları	65

KISALTMALAR LİSTESİ

AAİ	: Ağızdan Ağıza İletişim
AAP	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
EAAİ	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
EAAP	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
WOOMMA	: Word of Mouth Marketing Association (Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği)



ÖZET

Hizmet sektörü günümüzün küresel boyuttaki yoğun rekabet ortamından en yoğun şekilde etkilenen sektörlerden biridir. Otelcilik sektörü hizmet sektörü içerisinde müşteri odaklı yaklaşımların en çok öne çıktığı sektör alternatifi olarak tanımlanabilir. Her sektörde olduğu gibi otelcilik sektöründe de müşterilerden elde edilen geri dönüşler, müşterilerin deneyimlerinin diğer potansiyel müşterilere aktarılması, yüksek müşteri memnuniyetinin sağlanması ve aynı zamanda memnuniyete dair verilerin diğer potansiyel müşterilere aktarılması gibi konular kritik öneme sahip hale gelmiştir.

Bu noktadan hareketle bu tez çalışmasında Manavgat bölgesinde faaliyet gösteren otellerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama yönetimi kapsamında değerlendirilebilecek uygulamaları incelenmiştir. Bu araştırmanın amacı otel işletmelerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama süreçlerini nasıl yönettiğini belirlemektir. Bu doğrultuda nitel araştırma deseni benimsenmiş ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Manavgat bölgesinde faaliyet gösteren toplam yirmi bir otel işletmesinin genel müdür veya halkala ilişkiler müdürleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması doğrultusunda oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular yöneltilmiştir.

Araştırma sonucunda otel işletmelerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerini dikkat ile takip ettiği, genellikle otel işletmesinde görevli bir kişinin genel müdür ile birlikte çevrimiçi iletişim kanallarını kontrol ettiğini ve gerekli faaliyetleri yürüttüğünü göstermiştir. Otel işletmeleri sosyal medya platformlarında bulunan tüketici değerlendirmelerinin otellerin müşteri sayısını ve oda fiyatlarını etkilediğini belirtmektedir. Sosyal medya platformlarında otel hakkında değerlendirme yapan müşterilere otel işletmeleri çeşitli teşvik edici unsurlar sunmaktadır. Otel işletmeleri hakkında yapılan olumsuz değerlendirmeler durumunda, otel işletmeleri indirim ve ikram gibi çeşitli telafi politikaları izlediklerini belirtmiştir.

Otel işletmelerinin sosyal medya platformlarında gerçekleşen müşteri etkileşimlerini dikkatli bir şekilde takip etmesi ve sosyal medya platformlarında çeşitli medya paylaşımları için profesyonel işletmelerden hizmet alma yolunu tercih etmeleri önemlidir. Bununla birlikte müşterilerin sosyal medya paylaşımlarında belirttikleri sorunları gidermeyi amaç edinmeleri, hizmet kalitesi bakımından önemli unsurlardır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) Yönetimi, Otel İşletmeleri Yönetimi, Turizm İlişkili Sosyal Medya, Turizm Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Yönetimi.

SUMMARY

ELECTRONIC WORD OF MOUTH MANAGEMENT IN LODGING INDUSTRY: THE CASE OF HOTELS IN MANAVGAT

Service industry is intensively effected from today's tough competitive environment. Lodging sector can be defined as a sector in which customer oriented approaches become prominent mostly. As in every sector in lodging sector issues like customer feedbacks, narrating customer experiences to other potential customers, providing high customer satisfaction and transmitting the data about that customer satisfaction to other potential customers has had more critical importance.

From this point of view, this thesis investigates the electronic word of mouth marketing management of hotels in Manavgat region. The aim of this research is to determine how hotel businesses manage electronic word of mouth communication and marketing processes. In this direction, qualitative research design was adopted and in-depth interviews were conducted. Interviews were held with the general manager or public relations managers of a total of 21 hotel businesses operating in the Manavgat region. The questions are asked in the semi-structured interview form adopted from the literature review to eWOM management tourism industry

The results of the research has revealed that hotel managements carefully manage the electronic word-of-mouth communication processes, usually an employee of the hotel business controls online communication channels by general director and carries out the necessary activities. Hotel businesses state that consumer reviews on social media platforms affect the number of customers and room prices of hotels. Hotel businesses offer various incentives to customers who evaluate hotels on social media platforms. In case of negative reviews about hotels, hotel businesses stated that they follow various compensation policies such as discounts and gifts.

It is important for hotel businesses to carefully monitor and manage customer interactions on social media platforms and choose the way of getting services from professional businesses for various media sharing on social media platforms. However, to aim of solving the problems shared by the customers in their social media posts is an important element in terms of service quality.

Keywords: Electronic Word Of Mouth Marketing Management, Hotel Management, Tourism Related Social Media, eWOM Management In The Tourism Industry.

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkilerinin giderek daha fazla hissedildiği günümüz işletme dünyasında müşteri odaklılık faaliyet alanı gözetmeksizin her sektör için dikkate alınması gereken bir unsur halini almıştır. Yüksek müşteri memnuniyetini müşteri sadakatine dönüştürerek rakiplerinin arasında rekabetçi avantajı elde etme amacını güden işletmeler her geçen gün daha fazla müşteri odaklı bir yapıya bürünmektedir.

Müşterilere sunulan ürünlerin çoğunlukla soyut kavramlar üzerinden gerçekleştirildiği hizmet sektörü açısından müşteri odaklılık yönlü değişimin takibi ve değerlendirilmesi diğer sektör alternatiflerine göre çok daha nitel detayları içermektedir. Hizmet sektörü denilince akla gelen ilk sektörlerden olan otelcilik sektöründe bu anlamda kullanılan en önemli unsurlar arasında elektronik ağızdan ağıza pazarlama yönetimi son yıllarda daha da ön plana çıkmaya başlamıştır.

Günümüzde yaşanan büyük teknolojik gelişmeler ağızdan ağıza iletişim kaynaklı olarak ortaya çıkan ağızdan ağıza pazarlama unsurlarını elektronik ortama taşımıştır. Bu durum bir yandan işletmeler tarafından takip edilmesi ve gerektiğinde aksiyon alınması gereken müşteri kaynaklı faktör sayısını inanılmaz boyutlara ulaştırırken, diğer yandan özellikle yeni müşteri kazanma veya hali hazırda elde edilmiş müşterilerin varlığını koruma, işletmenin bilinirliğini artırma gibi temel pazarlama stratejilerinin uygulanmasını önemli ölçüde düşük maliyetli hale getirmiştir. Bu süreç içerisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama yönetimi odaklı uygulamaların otelcilik sektörü özelinde bakış açısıyla değerlendirilmesi çok önemli bir konu haline gelmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI

1.1. Pazarlama Kavramı

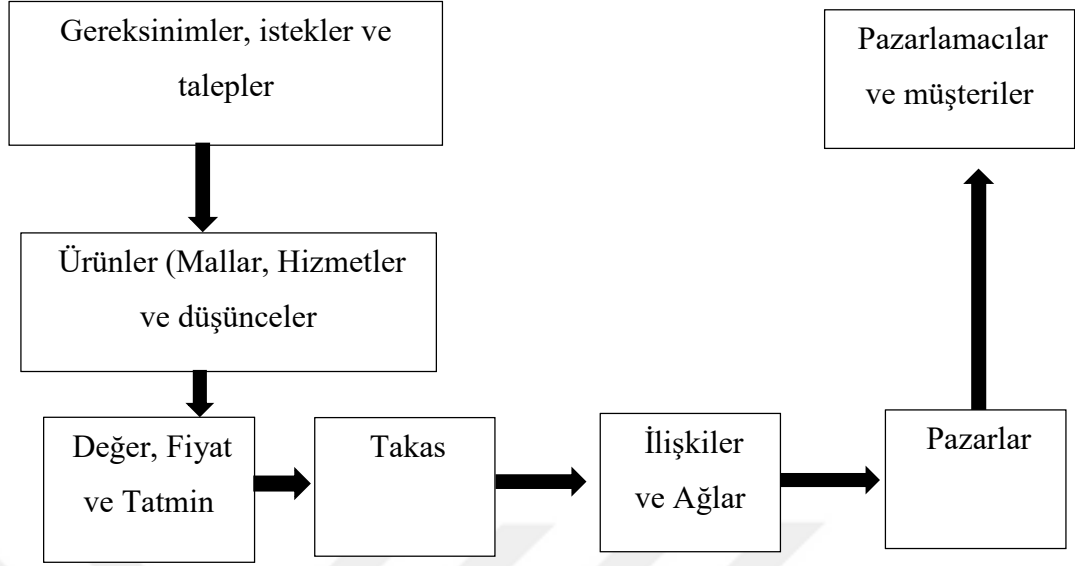
Pazarlama kavramı sınırsız beklenti seviyesine sahip müşterilere işletmelerden ilgili mal ve hizmetlerin aktarılmasını ifade etmektedir. Bu anlamda pazarlama müşteri beklentilerinin karşılanmasına yönelik bir değişim faaliyeti olarak değerlendirilebilmektedir (Şimşek, 2004: 1147). Trout ve Ries (2007: 12) Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımından yararlanarak pazarlama “müşteri değeri yaratmak, müşteriye aktarımı sağlamak, örgütün kazanç elde etmesini sağlamak gibi amaçlara uygun olacak şekilde müşteri ilişkilerinin yönetilmesini sağlayan işletme fonksiyonu” şeklinde tanımlanmaktadır.

En temel ve genel bakış açısıyla pazarlama bireylerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak ortaya konan değiş tokuş süreçleridir (Mucuk, 2014:8). Torlak (2008) tarafından yapılan tanıma göre ise pazarlama yapılan pazar araştırmalarının sonucunda elde edilmiş olan verilerin işletme bünyesinde paylaşılmasının ardından işletmeye ait hedeflerin gerçekleştirilmesi için ortaya konan değer yaratan faaliyetlerin bir bütünüdür.

Temel olarak pazarlama sistemlerinin ana öğeleri üretici, tüketici ve aracı unsurlardır (Altunışık, 2002: 5). Kurtoğlu (2007: 127) ise pazarlama faaliyetlerinin mümkün olabilmesi için ortamda hali hazırda bir tüketicinin ve mal ve hizmet üreten bir üretici unsurun varlığının zorunlu olduğunu belirtmektedir.

Pazarlama kavramının en temel ve önemli özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür (Mucuk, 2014: 10):

- Yüksek seviyede karmaşıklık içeren fazla sayılı aktiviteler bütünüdür.
- Birey gereksinimlerini karşılayan bir mübadele şeklidir.
- Mallar, hizmetler ya da fikirler ile ilgilidir.
- Sadece reklam ya da satış faaliyeti değil, üretimden önceki süreçlerden hatta fikir halinden başlayarak gelişen bir yapıdır.
- Yüksek seviyede dinamik ve değişken yapıda bir kavramdır.

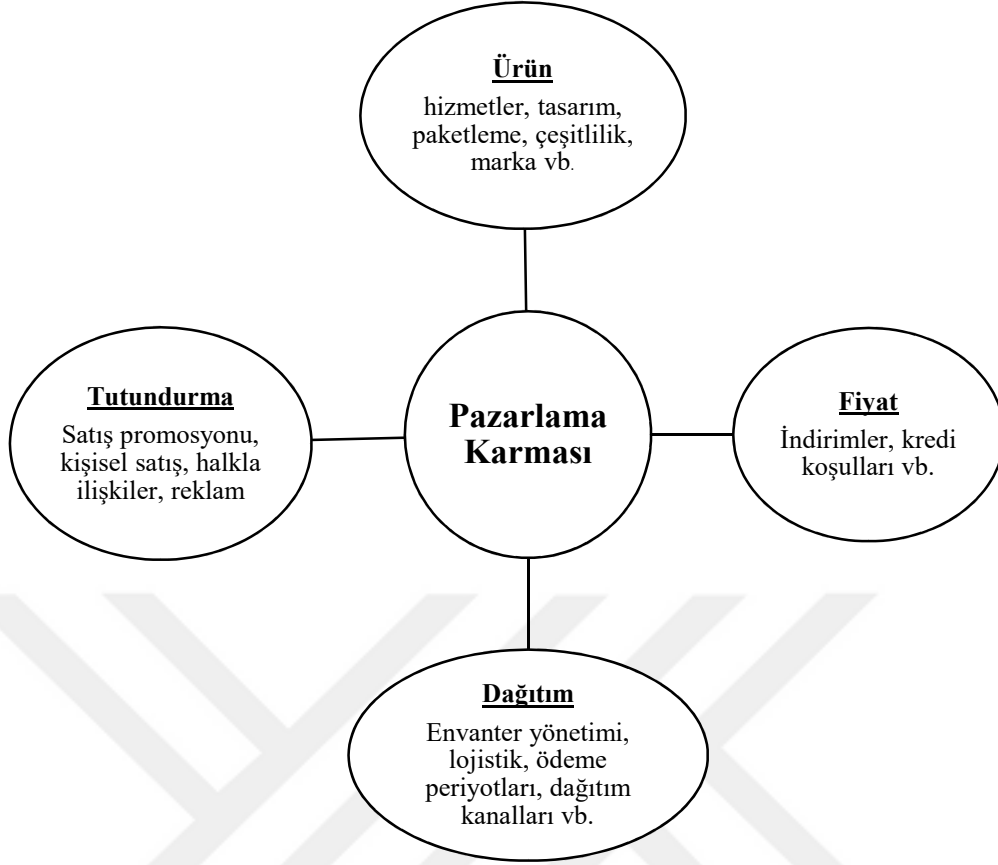


Şekil 1.1 Pazarlamanın Öğeleri

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2012: 42.

Kotler ve Keller (2011: 16) pazarlama faaliyetlerini, kâr amacıyla hedef pazarın ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için değer yaratma, değeri geliştirme ve sunan bilim ve sanatsal bir süreç olarak yorumlamıştır. Pazarlama uygulamaları hedef pazara değer yaratırken, işletmeler için de kâr oluşturmalıdır. Buna göre pazarlama, Şekil 1’de görüldüğü üzere bazı temel öğeleri içermektedir ve bu öğeler bir araya gelerek pazarlama faaliyetlerinin süreçlerini ortaya koymaktadırlar. Şekil 1’e göre pazarlamanın başlangıç noktası insan gereksinimleri ve talepleridir. Birey ve satıcı bu duygularını tatmin edecek ürünler için bir değer ve fiyat belirler ve her iki taraf için denge fiyatı noktasında belirlenen değer için takas gerçekleşir. Bu yapılan işlem ilişkiler ve ağları oluşturarak pazarlama faaliyetleri için işletme pazarını oluşturmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi işletmelerin kontrolünde olan pazarlama çevresinin unsuru olan değişkenlerin etkisine göre planlanmaktadır. Bu değişkenlerin tamamı pazarlama karmasının unsurlarını oluşturmaktadır. Pazarlamanın 4P’si olarak bilinen bu değişkenleri Kotler ve Armstrong (2012: 40) aşağıdaki şekilde göstermektedir.



Şekil 1.2 Pazarlama Karmasını Oluşturan Unsurlar

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2012: 40.

Pazarlama kavramının süreç içerisinde geçirdiği değişimler, pazarlamaya yönelik yapılan tanımların ve bu kavramın içeriğinin de değişip gelişmesini beraberinde getirmiştir. Başlangıçta endüstri devriminin etkisiyle ürünlerin satışını temel alan ve bu amaca uygun ürünlerin geliştirilmesi ile aynı doğrultuda ilerleyen pazarlama anlayışı giderek müşteriye odak noktasına alan, daha fazla çevre duyarlılığı içeren ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle daha fazla geleceğe dönük bakış açılarını içeren bir yapıya bürünmüştür. Bu noktada Pazarlama 4.0 olarak adlandırılabilen günümüz pazarlama anlayışına kadar geçen süreci Vassileva (2017: 42) pazarlama 1.0, pazarlama 2.0, pazarlama 3.0 ve pazarlama 4.0 şeklinde dört evreye ayırmaktadır.

Tablo 1.1 Pazarlama Anlayışının Evrimi

	<i>Pazarlama 1.0</i>	<i>Pazarlama 2.0</i>	<i>Pazarlama 3.0</i>	<i>Pazarlama 4.0</i>
Temel Amaç	Mal ve hizmetin satışı	Müşteri tatmini	Çevre odaklılık	Geleceğin bugünden tasarlanması
Tetikleyici Unsur	Endüstri Devrimi	Bilgi teknolojilerindeki gelişme	Yüksek seviyeli teknoloji	Web 4.0 ve siberetik devrim
Temel Pazarlama Unsuru	Ürünün geliştirilmesi	Ürünün farklılaştırılması	Değer odaklılık	Müşteriye özel ve tam zamanlı üretim
Müşteri Etkileşimi Yapısı	Bir'den çok'a işlem	Birebir ilişki	Çok'tan çok'a işbirliği	Çok'tan çok'a ortak yaratım ve işbirliği

Kaynak: Tarabasız, 2013: 7.

Tablo 1.1’de görüldüğü gibi pazarlama süreçlerinde müşteri ve çevre odaklı amaç gibi konu başlıkları süreç içerisinde çok daha baskın bir hale gelmiştir. Ayrıca endüstri devriminin başlangıçta ana tetikleyici unsur olduğu pazarlama süreçlerinde zaman içerisinde teknoloji odaklı unsurlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Farklılaştırılmış ürün alternatifleri, müşteri değeri, müşteriye özel üretim gibi kavramlar pazarlamada yönlendirici temel unsurlar halini almış ve birebir müşteri iletişimi giderek yerini çok kaynaktan çıkıp çok alıcıya ulaşan bir etkileşim yapısına bırakmıştır.

1.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim (AAİ) en basit haliyle mal ve hizmetlere yönelik olarak bireyler arasında gerçekleştirilen tek taraflı veya karşılık tavsiye ve öneriler olarak tanımlanabilir (Maisam ve Mahsa, 2016: 22). Bu iletişim bireyler arasında ticari herhangi bir amaç gütmenden gerçekleşebilmektedir. Goyette (2010: 8)’e göre ağızdan ağıza iletişim çeşitli reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerince etkilenebilen bir yapıdadır ve tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerinin bir bütünüdür. AAİ’in temelinde herhangi bir mal ve hizmete dair tüketicilerde oluşmuş olan bilgilerin, düşüncelerin bir tüketiciden diğerine aktarılması yatmaktadır (Brown vd., 2005: 128).

AAİ ile aktarılan olumlu yargılar ürünün ve markanın saygınlığını yükselttiği gibi olumsuz yargılar ise özellikle ürünlere dair markanın güvenilirliğinin zedelenmesi anlamında birçok olumsuz sonuç doğurduğu için işletmeler açısından çok önemlidir. AAİ bu anlamda inandırıcılık seviyesi yüksek ama parasal maliyeti yok denecek kadar az bir reklam türü olarak değerlendirilebilir (Sen ve Lerman, 2007: 79).

1.2.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi

AAİ işletmeler açısından yeni müşterilerin mal ve hizmetlerine çekilmesi noktasında çok önemli bir enstrüman olarak kullanılabilmektedir (Ennew vd., 2000: 12). Tüketiciler yeni bir ürünü kullanmaya karar verdikleri durumlarda yüksek bir risk faktörü altında hareket etmektedir. Bu nedenle tüketicilerin verdikleri satın alma kararlarında bu riski azaltan bir etki yarattığı için AAİ kilit bir noktada yer almaktadır. Bu iletişim yöntemi aynı zamanda satın alma süreçlerinde risk kaynaklı olarak ortaya çıkan psikolojik ve ekonomik baskının azaltılması açısından önemli olabilmektedir (Godes ve Mayzlin, 2004: 550). Wirtz ve Chew (2002: 17)'in yaptıkları araştırmaya göre olumsuz bir fikir veya yargıya sahip tüketiciler bunu kendileri dışındaki 11 farklı tüketiciye aktarırken, olumlu yargı sahipleri ise bu yargılarını kendileri dışındaki 6 kişiye iletmektedirler. Bu açıdan bakıldığında işletme açısından AAİ'nin önemi ve olumsuz bir iletişimin söz konusu olması halinde bu durumun yaratacağı yıkıcı etki görülmektedir.

AAİ aynı zamanda müşteri sadakati üzerindeki etkileri ile işletmeler açısından kilit öneme sahip bir unsurdur. Özellikle hizmet sektöründe başka tüketicilerin AAİ kanallarıyla paylaştıkları olumlu görüş ve fikirler çoğu tüketici tarafından bir çeşit garanti unsuru olarak algılanabilmektedir (Gremmler vd., 2001: 32).

Hizmetlerin soyut özellikleri nedeniyle karşılaştırılabilmeleri noktasında tüketicilerin yaşadıkları temel zorlukları aşabilmek adına AAİ kilit bir noktada yer almaktadır. Böylece tüketicilerin satın almaya dair risklerini en aza indirebildikleri gözlenmiştir (Wirtz ve Chew, 2002: 17). Günümüzde profesyonel pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılan bir unsur olan AAİ ile tüketici tutum ve davranışlarını yönlendirmek mümkün olabilmektedir (Ying vd., 2007: 85).

Dehdashti ve Khani (2018: 52)'ye göre AAİ ile marka arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Bu ilişkinin temel unsurları ise şunlardır:

- AAİ sayesinde tüketiciler ile marka arasında bir güven bağının kurulması mümkün olmaktadır. Marka adına adeta bir elçi olarak hareket etmeye başlayan tüketici gruplarının doğal bir sonucu olarak markanın inandırıcılığı da yükselmektedir.
- Bir markaya dair AAİ yoluyla olumlu görüşlerin aktarılması durumunda, aktarılan konumundaki tüketiciler için ilgili markaya yönelik bir bağlılık tutumu gösterme olasılığı artmaktadır. Böylelikle marka sadakati ile AAİ arasında da kuvvetli bir ilişki kurulmaktadır.
- Markanın yayılması, konuşulur hale gelmesi ve marka bilinirliğinin arttırılması açısından AAİ'nin önemli etkileri vardır.

1.2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Temel Özellikleri

İşletmelerin mal ve hizmetlerine yönelik pazarlama faaliyetleri açısından kritik bir öneme sahip AAİ'nin bazı temel özellikleri bu anlamda öne çıkmaktadır. Özellikle iletişimin inandırıcılık boyutu açısından önemli olan bu özelliklerden bazıları şöyle sıralanabilir:

- Tüketicilerin AAİ sayesinde göreceli olarak daha az çaba ile daha güvenilir bilgilere ulaşmaları mümkün olabilmektedir. Tüketiciler çoğu durumda mal ve hizmeti kendilerine ulaştıran satıcı yerine aynı mal ve hizmeti daha önce kullanmış, tanıdıkları ve bildikleri kişilerin fikirlerini daha fazla dikkate alabilmektedir. Bu durum AAİ'nin güvenilirlik özelliği ile açıklanabilir (Uzun ve Uydacı, 2010: 88). Özellikle ürünün elde edilmesinde tüketici tarafından katlanılacak maliyetin arttığı durumlarda bu özellik daha da ön plana çıkmaktadır (Gershoff ve Johar, 2006: 500).
- AAİ aynı zamanda bireylerin deneyimlerini paylaştıkları bir iletişim türüdür. Bu açıdan tüketiciler arasında deneyimin aktarımı anlamında en verimli iletişim yönteminin AAİ olduğunu söylemek mümkündür (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 103).
- Pazarlamanın günümüze kadar gelen evrim süreci içerisinde koşulları giderek daha müşteri merkezli bir yapıya kavuşmasının doğal sonucu olarak AAİ müşteri merkezli bir özelliğe sahip bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. İletişim kanalları alternatifleri içerisinde en yüksek seviyede müşteri merkezli olan alternatifin AAİ olduğu söylenebilir. Bunun nedeni tüketicinin kimin fikrine önem vererek hareket edeceğinin tamamen kendi inisiyatifinde olmasıdır (Silverman, 2007: 25).
- AAİ mal ve hizmete dair bilgi toplama noktasında zaman ve para maliyetleri açısından en yüksek tasarruf sağlama özelliğine sahip iletişim şeklidir. Aynı zamanda hız ve içerik açısından sınırsız olma özelliğine sahip AAİ sayesinde tüketiciler diğer pazarlama modellerine kıyasla çok daha az maliyete katlanarak bilgiye erişebilmektedir (Şimşek, 2010: 57).

AAİ'nin temel özelliklerini Buttle (1998: 244) aşağıdaki beş bileşen üzerinden değerlendirmektedir:

- Değer Yaratma: AAİ doğası gereği olumlu veya olumsuz detaylar içerebilmektedir. Deneyimlerinden memnuniyeti yüksek olan tüketiciler tarafından olumlu AAİ gerçekleştirilirken aksi durumlarda AAİ olumsuz değer yaratan bir unsur haline dönüşmektedir.

- Odaklanılan Nokta: AAİ en belirgin haliyle memnuniyet seviyesi yüksek tüketiciler ile mal ve hizmeti tercih etme ihtimali olan potansiyel müşteriler arasında bir köprü olmaya odaklanmaktadır.
- Zamanlama: AAİ satın alma süreçlerinde zamanlama açısından her noktada etkin olabilmektedir. Bu açıdan satın alma öncesinde, satın alma anında ya da satın alma sonrasında etkin bir konumdadır.
- Başlangıç Noktası: AAİ başlangıç noktası itibariyle satın alma süreçlerinin herhangi bir noktasında, müşterinin kendi iradesi veya iradesi dışında gelişen koşulların etkisiyle kendini gösterebilmektedir.
- Yönetilebilir Olma: AAİ işletme yöneticileri tarafından yönetilebilir özellikte bir iletişim kanalıdır. Özellikle müşteri niyetinin yönlendirilmesi ya da yönetilmesi anlamında işletmeler tarafından en etkin kullanılan iletişim yöntemlerinden biri olan AAİ bu özelliği ile işletmeleri etkileyen müşteri kararlarında büyük etkiye sahiptir.

1.3. Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

“Kulaktan Kulağa Pazarlama” olarak kullanımına rastlanabilen Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) İngilizce’de “Word of Mouth Marketing” olarak bilinen iletişim temelli bir pazarlama yaklaşımından dilimize uyarlanmış bir kavramdır (Lam ve Mizerski, 2005: 217). Ateşoğlu ve Bayraktar (2011) AAP’yi işletme dışındaki birey grupları, çeşitli uzmanlar vb. kişiler arasında işletmenin ürünlerine yönelik olarak oluşturulan sözel bir iletişim yapısı olarak tanımlamaktadır.

AAP’nin temelinde tüketicilerin satın alma ihtiyaçlarına dair süreçlerin gelişmesiyle beraber ihtiyaç duydukları ürünlere yönelik yaptıkları araştırmalar ve başka tüketicilerden bilgi alma çabalarına hitap etmek yatmaktadır. Bu noktada AAP süreçlerinin içinde yer alan bireylerin kişisel çıkarlarından arındırılmış şekilde bilgi paylaşımı yapma ihtimallerinin yüksek oluşu önemlidir (Haywood, 1989: 65).

Geleneksel AAP’nin olumlu ve olumsuz olmak üzere iki temel seviyede etkinliğinden bahsetmek mümkündür. Bu etkinlik seviyesini Silverman (2007: 26) -4 ile +4 arasında değişkenlik gösteren bir ölçeğe ve bu seviyelerde ortaya çıkan davranışlara göre değerlendirmektedir. Bu ölçeğe ait detaylar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1.2 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yayılma Dereceleri

SEVİYE	DURUM
-4	• Mal ve hizmete yönelik müşteri memnuniyeti tamamen olumsuzdur. • Üründen şikayet yüksek seviyede ve sürekli. Diğer kişilerin üründen vazgeçirilmeye çalışılması söz konusudur. • Bu durumun kısa süreli olması sağlanabilirse mal ve hizmetin bu süreçten kurtulma şansı vardır. • Durum uzun dönemli hale gelirse tekel pazarlar dışında mal ve hizmetin bu süreçten kurtulması mümkün değildir.
-3	• Mal ve hizmeti kullanmış tüketiciler diğer tüketicilere aksini önerir fakat bu konuda daha az ısrarcıdır.
-2	• Her ne kadar mal ve hizmete dair çeşitli sorunlar olsa da tüketiciler yine de bunları kullanmaya devam etmektedir. Fikirleri sorulmadığı sürece ürünlerle ilgili konuşmamayı tercih ederler. • Ürün satışlarında düşmeler görülmeye başlanır. Bu düşüşün yavaş olmasının sebebi tüketicilerin ürünü kötülemeye hevesli olmamalarıdır. • Bu dönemde yoğun reklam sürece olumlu etkinin tam tersine zarar verici bir etki yaratabilmektedir.
-1	• Ürüne dair müşteri tatmini yoktur fakat bu tatminsizlik ürünün kötülenmesine varacak seviyede de değildir. Ancak fikirlerinin sorulması halinde ürünle ilgili olumsuz fikir beyan etme olasılıkları vardır.
<i>Nötr</i>	• Bu seviyede tüketiciler ürünlerle ilgili konuşmama eğilimindedir. • Bu durumdaki ürünlerle ilgili bir sessizlik hali söz konusudur.
+1	• Her ne kadar fikirleri sorulduğunda tüketiciler olumlu fikir beyan ediyor olsalar da bunu kendiliğinden yapmazlar. • Bu seviyede reklam gibi pazarlama faaliyetleri ürünün seviye atlamasına yardımcı olabilmektedir.
+2	• Tüketiciler mal ve hizmetten hoşnuttur. Fikirleri sorulduğunda olumlu görüş belirtmeye isteklidirler. • Geleneksel pazarlama araçlarının kullanımı bu aşama için çok verimli ya da gerekli değildir.
+3	• Tüketiciler yüksek memnuniyet seviyeleri nedeniyle diğer tüketicileri kullanıma teşvik etmeye çalışmaktadır. • Olumlu fikir ya da görüşler nedeniyle ürün hakkında konuşmaya hevesli bir tüketici grubu söz konusudur.
+4	• Ürün tam anlamıyla tüketiciler açısından ana gündem maddesi haline gelmiştir. • Tüketiciler sürekli ürün hakkında konuşmakta ve ürüne yönelik olumlu görüşlerini aktarmaya çalışmaktadır. • Satışlar en üst seviyeye ulaşmıştır. • Bu aşamada tüketici beklentilerinin yönetilmesi kritik önemde bir konudur.

Kaynak: Silverman, 2007: 27.

1.3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Modelleri

AAP yoluyla gerçekleştirilecek pek çok alternatif pazarlama uygulamasından bahsetmek mümkündür. Bunun yanı sıra tüm AAP modelleri için bazı ortak hareket ilkelerinden bahsetmek mümkündür. WOMMA (2007: 23) bu ilkeleri şöyle sıralamaktadır:

- AAP süreçlerinde mutlaka pazarlaması yapılan mal ve hizmete dair olumlu ve olumsuz görüş aktaran kişilerin göz önüne alınması ve bu kişilere mutlaka yanıt verilmesi gereklidir.

- Mümkün olduğu kadar basit Şekilde bilgi paylaşımının mümkün olmasını sağlayacak unsurlardan faydalanılmalıdır.
- Tüketicilerin bilgilendirilmesi ile ilgili noktalarda mutlaka tüketicilerin eğlendirilmesi de sağlanmalıdır.
- AAP süreçleri içerisinde bilgi, deneyim veya düşünce aktarımı yapılan noktaların, onların isabetli bir Şekilde belirlenmesi Şarttır.
- Deneyim aktarımı yapmaya, fikirlerini paylaşmaya eğilimli bireylerin isabetli bir Şekilde tespit edilmesi çok önemlidir.

Farklı AAP modelleri arasında söylenti pazarlaması, marka elçileri uygulamaları, amaç odaklı pazarlama, sosyal grup odaklı pazarlama, toplum gönüllüleri yaratılması, ürün yerleştirme ve viral pazarlama gibi alternatif yöntem veya modellerden bahsetmek mümkündür.

1.3.1.1. Söylenti Pazarlaması

Söylenti pazarlamasının temelinde tüketicilerin mal ve hizmetlere dair bilgi paylaşımına geçmelerini sağlamada eğlence temelli unsurların kullanılması yatmaktadır. Özellikle eğlence içerikli haberler ve medya unsurları aracılığıyla tüketicinin ilgisinin çekilmesi bu modelin uygulanabilmesi için çok önemlidir (Hughes, 2004: 1875). Söylenti pazarlaması yöntemlerinin işlevli olabilmesi için yüksek seviyelerde teknoloji, medya ve yaratıcılık unsurlarının doğru kullanımı Şarttır (Mohr, 2017: 34).

Aktiviteler odaklı bir yöntem olan söylenti pazarlaması faaliyetleri internet ortamında ve diğer alternatif ortamlarda ilgili ürüne dair söylentilerin yayılmasını sağlayacak konuşmalara dayanmaktadır (Ahuja vd., 2007: 9). Markaya dair mesajın söylenti Şeklinde bir özellik kazanmasıyla beraber, küreselleşme ile daha etkin hale gelen teknoloji kullanımını süreçlere dâhil ederek söylenti pazarlaması faaliyetleri planlanabilmekte ve bu faaliyetler sayesinde piyasanın Őekillendirilmesi de mümkün olabilmektedir (Dye, 2000: 143).

1.3.1.2. Marka Elçileri Uygulamaları

Bu uygulamaların odaklandığı temel noktanın hedef tüketiciler grubunda ilgili markaya, ürün ve hizmet sağlayıcı işletmeye yönelik bir sadakat, bağlılık duygusu yaratılması ile ilgili çabaların yattığı söylenbilir. Bu bağlılığın oluşturulması sayesinde tüketicilerin gönüllü olarak markanın bir temsilcisi gibi davranabileceği ngrlmektedir (Meiners vd., 2010: 79). Marka temsilcilerinin yaratılması sayesinde işletmenin sistematik ve sürdürülebilir Şekilde

yeni müşteri edinme süreçlerini yürütebilmesi mümkün hale gelmektedir. Bu durumun satışlar üzerinde olumlu etkilerinin olması kaçınılmazdır (Toros, 2009: 13).

Meiners vd. (2010: 79) marka elçisi yaratım sürecinin temel adımlarını şöyle sıralamaktadır:

- 1.Adım:** Tüketicilerden elde edilen geri bildirimlerin sürekli bir hale getirilmesi
- 2.Adım:** Serbest bilgi paylaşımını mümkün kılacak bir ortamın yaratılması
- 3.Adım:** Sürecin gelişimini sağlayacak söylentinin yaratılması
- 4.Adım:** Birbirleriyle bilgi paylaşımı ve deneyim aktarımı yapmalarına ön ayak olacak şekilde tüketici topluluklarının bir araya gelmelerini sağlamak.
- 5.Adım:** İlgili mal ve hizmetlere dair deneme örnekleri ya da deneyim fırsatlarının yaratılması.
- 6.Adım:** İşletmenin faaliyet gösterdiği alana yönelik amaçlar oluşturmak.

1.3.1.3. Amaç Odaklı Pazarlama

Bir strateji olarak nitelenebilecek olan amaç odaklı pazarlama faaliyetleri işletmelerin belirledikleri pazarlama hedeflerini yerine getirebilmelerine yönelik sosyal amaçlar güdülerek hazırlanmış eylem planlarıdır (Barone vd., 2000: 253). Diğer AAP modellerinde olduğu gibi amaç odaklı pazarlamada müşteri tutumunun olumlu olması ya da olumlu hale getirilmesi temel hedeftir (Runte vd., 2009: 263). Amaç odaklı pazarlamanın avantajlı yanlarını şöyle sıralamak mümkündür (Berling ve Nakata: 2005: 18):

- Doğru şekilde planlanmış amaç odaklı pazarlama faaliyetleri işletme gelirlerinin artmasını sağlar.
- İsabetli olarak seçilmiş, popülerlik seviyesi yüksek bir amaç sayesinde işletme imajının ve tüketici gözündeki bilinirliğinin olumlu şekilde etkilenmesi sağlanır.
- Özellikle kriz dönemlerinde işletme açısından önemli bir değer yaratma aracı haline gelebilir.
- Çalışanların motivasyonu üzerinde olumlu etkileri vardır.
- Özellikle kâr amacı gütmeyen kurumlar açısından son derece faydalı bir bilinirlik artırıcı pazarlama modelidir.

1.3.1.4. Sosyal Grup Odaklı Pazarlama

Bu modelde temel hedef; ortak amaçları olan, çıkarları ortaklık gösteren, değerleri birbirine benzeyen tüketici gruplarının bir araya getirilmesidir. Böylelikle hali hazırda var olan müşterilerle potansiyel müşteriler arasında bilgi akışını mümkün kılacak bir köprü

oluşturulmuş olur (Frost ve Sullivan, 2015: 54). Bu model kapsamında tüm bu amaçlara uygun olacak şekilde yeni ya da niş bir tüketici grubunun oluşturulmasına yönelik bir strateji de planlanabilmektedir.

1.3.1.5. Toplum Gönüllüleri Yaratılması

Toplum gönüllüleri yaratılarak gerçekleştirilen AAP faaliyetlerinde temel amaç işletmenin pazarlama hedeflerine uygun olacak şekilde toplum üzerinde söylemleri ile etkili olan kişilerin organize edilmesiyle, güçlü ilişki ağlarına sahip grup ya da toplulukların oluşturulması ve bunun sürdürülebilir hale getirilmesidir (Tosun ve Yüksel, 2009: 218).

Bu faaliyetler de toplumda söz sahibi olan kişilerin işletmenin mal ve hizmetlerini kullanmaya eğilimli ya da bu ürün ve hizmetleri benimsemiş kişiler haline getirilmesiyle beraber kişisel deneyimlerini gruplar halindeki diğer tüketicilere aktarmasının sağlanmasıyla gerçekleştirilir (Dye, 2000: 145).

1.3.1.6. Ürün Yerleştirme

WOMMA (2007: 12)'nin ürün yerleştirme ile ilgili tanımı “işletmelerin hedef kitleleri içerisindeki konumu kuvvetli ya da etkin olan bireylere hizmet ya da ürünleri ile ilgili bilgi veya örnekler sağlayarak zamanlama ve erişim açısından doğru koşullarda ilgili hizmet veya ürünlerin yaygınlaşmasını sağlamak” şeklindedir.

Ürün yerleştirme faaliyetleri ile müşteriler işletmenin mal ve hizmetleri ile ilgili çeşitli deneyimlere sahip olmakta ve bu unsurlar hakkında konuşmaya, deneyimlerini aktarmaya teşvik edilmektedir. Ayrıca faaliyetler sırasında müşterilerle paylaşılan ürün ya da ürün örneklerinin diğer potansiyel müşterilere iletilmesi de bu AAP modelinin temelini oluşturmaktadır (Toros, 2009: 14).

1.3.1.7. Viral Pazarlama

AAP'nin en sık kullanılan modellerinden olan viral pazarlama iletilmek istenilen mesajın kaynağı ile herhangi bir bağlantı olmadan, özellikle internet kanalları aracılığıyla tüketiciler arasında ilgili pazarlama mesajlarının iletilmesini amaçlamaktadır. Bu modelde ilgili mesajın yayılma şekli bir virüsün yayılmasına benzetildiğinden modele viral pazarlama adı verilmektedir (Woerdll vd., 2008: 42).

Göreceli olarak odaklanılan mesajın en kısa sürede en çok kişiye ulaşmasının mümkün olması nedeniyle hem en yoğun teknoloji kullanımını içeren hem de en düşük maliyetlerle işleyen AAP modeli viral pazarlamadır (Argan ve Argan, 2006: 32).

Viral pazarlama kapsamında içerik ve görsellik açısından tüketicilerin ilgisini çekme potansiyeli olan bir mesaj yaratılıp ilgili mesajın içeriğine, işletmeye veya ürüne dair gizli mesajlar konularak, internet siteleri ve sosyal medya gibi kanallar aracılığıyla mesajın büyük kitlelere ulaşmasının sağlanması yer almaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA SÜREÇLERİ

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Son dönemde yaşanan büyük teknolojik gelişmeler ve internetin bireylerin hayatındaki yerinin artmasının doğal sonucu olarak geleneksel iletişim kanalları yerini giderek dijital ortamlarda gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerine bırakmaya başlamıştır. İnternet ortamı diğer pek çok alanda olduğu gibi bireylerin deneyimlerini, düşüncelerini ve fikirleri birbirleri ile paylaştıkları temel mecra haline gelmiştir. Bunun sonucunda geleneksel ağızdan ağıza pazarlama, yerini elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişimi temel alan elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya (EAAP) bırakmaya başlamıştır (Cheung ve Thadami, 2012: 467). Elektronik ortamda gerçekleşen tüm faaliyetlerin ortak noktası sınırsız bilgiye erişim şansının bulunmasıdır. Bu nedenle EAAP kapsamında tüketiciler ilgilendikleri ürünlerle ilgili her tür bilgiye istedikleri an erişebilmektedir (Heyne, 2009: 142).

Hızlı bir şekilde yaygınlaşan internetle birlikte, bir ürün hakkında deneyim sahibi tüketicinin deneyimini internet ortamında paylaşması ile birlikte EAAP kavramı literatürde incelenmeye başlamıştır (Zhang vd., 2010: 696). EAAP kullanıcı deneyimlerinin işletmenin blog, web sitesi, topluluklar, forum ve farklı mecralarda paylaşılmasını ve farklı tüketicilere sahip deneyimlerin okunma ve karşılaştırılması fırsatını sağlar (Herr vd., 1991: 457). EAAP kişilerin çevrim içi durumdayken bilgi sahibi olup, çevrim dışı durumda kararını verip, izlemek istediği filmde, satın almak istediği markada, konaklamak isteyeceği yerde ve diğer konular hakkında diğer kişilerin düşündüklerine ve deneyimlediklerine güvenmesi durumudur (Dellarocas, 2003: 1410). EAAP, internet aracılığıyla kişilerin almak istedikleri ürünler hakkındaki bilginin aranması veya almayı düşünen kişiler için yapılan tartışma ve bilgilerin paylaşımıdır (Sun vd.,2006: 1107). Jeong ve Jang (2011: 53), EAAP'nin istenen zaman ve mekanda erişim sağlanan, gizli, web tabanlı ve fazla sayıdaki kişilere yöneldiğini ifade etmektedir. Shuang (2013: 198) elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı değişik çevrim içi yollar vasıtası ile gerçekleşen ve yayılmakta olan ağızdan ağıza pazarlama modeli şeklinde tanımlamaktadır.

Park ve Kim (2008: 405) EAAP'nin en belirgin özelliğinin farklı tüketici kitlelerine hitap edebilmesi ve ulaşabilmesi olduğunu belirtmektedir. Genel yapısı itibarıyla EAAP, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlere dair kafalarındaki soru işaretlerinin giderilmesinin yanında diğer tüketicilerin yorum ve deneyimlerine geleneksel AAP'den çok daha yoğun ve etkin bir şekilde erişebilme fırsatı sunmaktadır. EAAP'yi oluşturan iki temel

unsuru bilgi ve deneyim sahibi olanlar ile fikir öncüleri olarak tanımlamak mümkündür. Fikir öncüleri bilgi arayışındaki potansiyel müşteriler açısından bir paylaşım noktası görevi görmektedir. Böylelikle bilgi arayışındaki tüketiciler satın alma eylemi öncesinde ihtiyaç duydukları tavsiye ve bilgilere erişmekte, fikir öncüleri sahip oldukları deneyim ve bilgileri aktarabilmektedir (Sun vd., 2006: 1107).

Awad ve Zhang (2007: 153) internet kullanımının çok yüksek seviyelere ulaşmasının sonucunda geleneksel AAP'nin iki farklı boyut kazanarak değişime uğradığını savunmaktadır. Bu boyutlar aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- Tüketicilere ait fikir ve yorumların internet kanalıyla sayıları milyonlarla ifade edilebilecek kadar büyük kitlelere ulaşabiliyor oluşunun sonucunda, işletmeler ürün ve hizmetlerine yönelik gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinde ki, geleneksel yapıda yer alan gönderici-alıcı-mesaj unsurlarının yanında teknoloji temelli iletişim unsurlarını da eklemek durumunda kalmıştır.
- Çevrim içi ortamlardan gerçekleşen pazarlama aktivitelerinin yoğunluğu artmış ve hitap ettiği müşteri grubu alternatifleri de yükselmiştir.

İnternet ortamı her tür mal ve hizmete yönelik olarak bilgi arayışında olup bu nedenle yoğun bir iletişim davranışı gösteren, farklı ve benzer düşünceye sahip tüketici gruplarını kapsayan sınırsız bir alandır. Bu sınırsız iletişim ortamı gerek tüketicilerin ürünler ile ilgili birbirlerine yardımcı olmaları gerekse de ürüne yönelik bir merak uyandırma anlamında çok elverişlidir (Hennig-Thurau vd., 2004: 43).

Tüketici gruplarındaki bu farklılık EAAP ile ilgili tercih edilen araçlar noktasında kendini göstermektedir. İhtiyaca göre özellikle içerik açısından farklılık gösteren EAAP araçları veya kanalları arasında hangisinin tercih edileceği tamamen kullanım durumuna göre tüketicilerin verdiği bir karardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Aşağıda farklı kaynaklardan derlenmiş farklı EAAP araçlarına dair açıklamalar yer almaktadır.

- **Sosyal Ağ Yapıları:** İnternet ortamında web tabanlı olarak kullanılan sosyal medya özellikli ortamlarda etkinlik gösteren kullanıcılar, bu ortamlarda oluşturdukları profilleri aracılığıyla iletişim kuracakları diğer kullanıcılara karar verebilmekte ve ihtiyaç duydukları iletişim kanallarını yaratabilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 218). Böylece farklı kullanıcı profilleri tarafından oluşturulan içerikler bu ağ yapıları içerisinde diğer kullanıcılar arasında iletilmekte ve paylaşılabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Kullanıcıların internete bağlanabildikleri her türlü ortamda cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi teknolojik araçlar sayesinde sosyal medya sitelerine ulaşabilmesi

markaların özellikle Instagram ve Twitter gibi kanallarda kendilerine sosyal medya hesabı oluşturmalarına sebep olmuştur. Böylece markalar kullanıcıya kolayca ulaşabilmektedir. Belirli bir ürün, marka veya hizmet hakkında merakı bulunan, ihtiyacı için araştırma yapan kullanıcılar da bilgiye rahatça ulaşabilmekte, markaların sosyal medya hesapları sayesinde içeriklere göz atma fırsatına sahip olmaktadır. Bu sayfalar aracılığıyla kullanıcılar dikkatlerini çeken içerikler hakkında, markalarla mesaj veya yorum yoluyla iletişime geçebilmektedir. Markalar hesaplarından yeni ürünlerini tanıtır, indirimlerle alakalı bilgilendirme yaptıkları gibi müşterilerinin katılacağı çekilişler de organize etmektedirler. Birçok kullanıcının sosyal medya kullanıyor olması markaların sosyal medya hesaplarının farklı kullanıcılara hızla ulaşmasını sağlamaktadır (Chu ve Kim, 2011: 68).

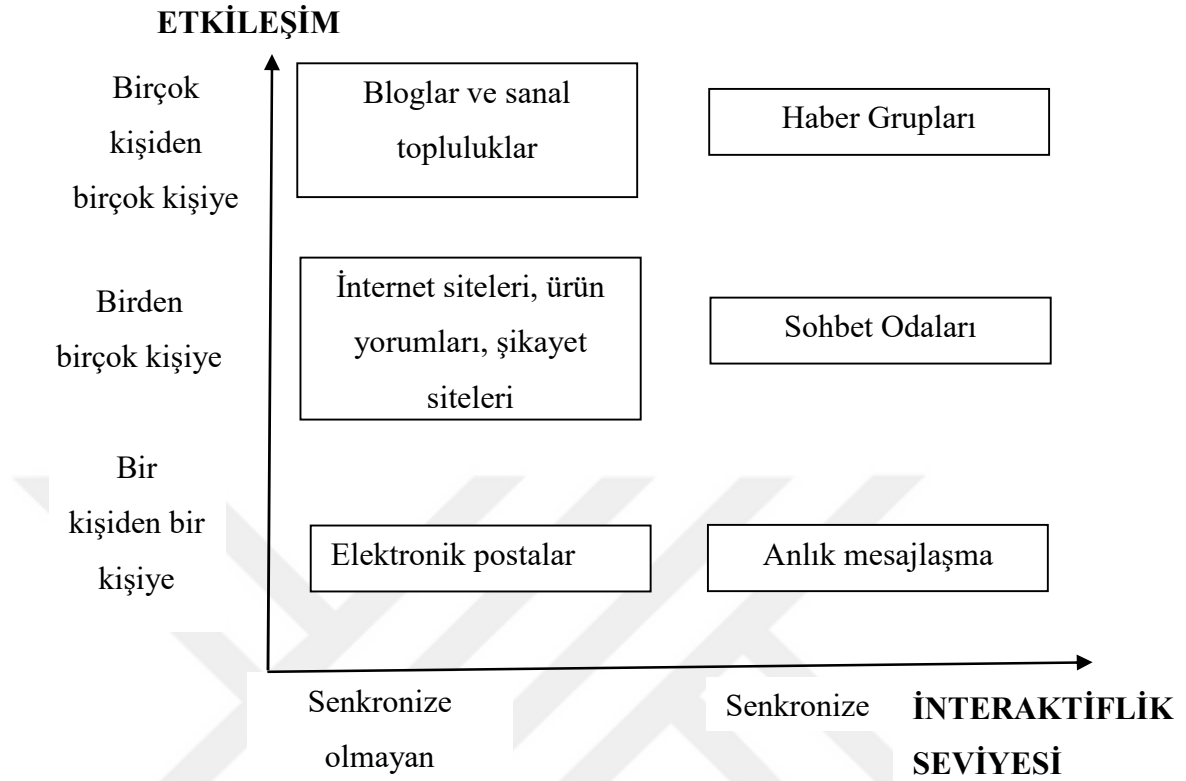
- **Blog Yazıları:** Blog, yazarı olan kişinin fikirlerini, yaşadığı deneyimleri paylaştığı, diğer kullanıcıların bu paylaşımları okuyarak bilgi edinebildiği sanal bir günlük özelliğindeki bir ortamdır. Bu açıdan bloglarda ürün, hizmet ya da markalara dair blog yazarlarının belirttiği düşünceler hem arayış içindeki potansiyel tüketiciler için hem de marka ya da işletmeler için önemli hale gelmektedir (Sepp vd., 2011: 1492). Ayrıca hem blog yazarlarının paylaşımları hem de bu paylaşımlara diğer tüketiciler tarafından yapılan yorumlar, arayış içerisindeki diğer tüketiciler tarafından bir referans noktasına da dönüşebilmektedir (Armstrong ve McAdams, 2009: 445).

Bloglar müşterilerin birbirleriyle etkileşimde bulunmasını sağlanmasının yanı sıra, firmaların sunduğu ürünlerin bloglarda nasıl değerlendirildiğine dair bilgilere ulaşmasını sağlamaktadır (Long vd.,2007: 680). Bloglar sayesinde firma, marka veya ürün hakkındaki bilgiler çevrim içi ortam sayesinde çok fazla kullanıcıya hızla ulaşır (Willson vd.,2009: 25). Blog yazarları büyük bir kitleye oluşturdukları kişisel içerikler sayesinde ulaşabilmektedir ve bu ulaşım gücünü sahip oldukları zevkler, yapmış oldukları tercihler ve kullandıkları ürünler hakkındaki bilgileri kullanıcıya iletme amacıyla kullanabilmektedirler (Bhagat vd.,2009: 87).

- **Forum Siteleri:** Bu sitelerde kullanıcılar daha önceden belirlenmiş bazı kurallara uyarak farklı konularda fikirlerini beyan eder, tavsiyelerini aktarır ve bilgi alışverişine katkıda sağlamaya yönelik olarak bir araya gelirler. Günümüzde pek çok firma forum sitelerini kendi pazarlama süreçlerinin yönetilmesi, isabetli ve etkin hale getirilmesi gibi hedeflerine uygun olacak şekilde müşteri geri dönüşlerinin toplanması, yanıtlanması ya da bu geri dönüşlerin işletme stratejilerinde kullanılması gibi eylemlere yönelik olarak kullanmaktadır (Kurt ve Hulland, 2013: 68).

- **Elektronik Posta Sistemleri:** Bu sistemler yardımıyla kullanıcıların istedikleri istatistiksel verileri, fotoğrafları, belgeleri hedefledikleri diğer kişilere aktarabilme şansı olmaktadır. Bu mesajları alan alıcılar da benzer şekilde üzerinde değişiklik yaparak ya da aynı şekliyle koruyarak tercih ettiği başka kullanıcılara bu içerikleri aktarabilmektedir (Sproull ve Kiesler, 1986: 1503).
- **Haber Grupları:** Haber grupları yazar, verici, mesaj gibi iletişim unsurlarını içermektedir; yazar tarafından bilginin yer aldığı içerik oluşturulup verici tarafından karşı tarafa mesaj olarak iletilmektedir. Bilgi paylaşımı eş zamanlı olmayan bir şekilde yürütülebilmektedir. Kullanıcılar haber gruplarında paylaşılan bilgileri daha sonra kontrol edebilir ancak eş zamanlı aktif olunması durumunda bilgi alışverişi verimli bir şekilde meydana gelmektedir (Marcoccia, 2004: 135). Haber grupları elektronik ağızdan ağıza pazarlama araçlarındandır ve etkileşim halinde bulunan müşterilerin marka veya hizmetler hakkında birbirleriyle haberleşmesine olanak sağlamaktadır.
- **İnternet Siteleri:** Web sitelerinin EAAP aracı olması, bu sitelerdeki müşterilerin fikirlerine diğer kullanıcıların çevrim içi ulaşmasıyla meydana gelmektedir (Litvin vd. 2008: 462). Müşteriler alışveriş siteleri sayesinde hizmet, ürün ve marka ile ilgili daha önceden deneyimi olmuş kullanıcıların yorumları ile bilgi toplamaktadır ve bunun sonucu olarak bu hizmetlere olan güvenleri etkilenmektedir. Yapılan yorumlar tatmin seviyelerini paylaşmaya yardımcı olurken, yorum yapmış müşteriler yorumların popülerliğinin de zamanla artacağını bilincindedir. Müşteriler yorumlarını bıraktıkları topluluklarına bağlı hissettiği takdirde markaların davranışları, müşterinin satın alma potansiyeli etkilenecektir (Yu vd., 2010: 725).

EAAP kapsamında mesaj veren taraf ile alan taraf arasında gerçekleşen iletişim eş zamanlı (senkronize) ya da eş zamansız olarak iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Herhangi bir ürün ile ilgili bir tüketici tarafından paylaşılan yorum, fikir veya bilgi karşı tarafça anında okunup değerlendirilebildiği gibi zaman içerisinde başka bir zaman aralığında da karşı tarafça kullanılabileceğinden bu durumun söz konusu olduğu söylenebilir (Litvin vd., 2008: 461). Aşağıdaki şekilde EAAP'nin iletişim kanallarının yapısı yer almaktadır.



Şekil 2.1 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın İletişim Kanallarının Yapısı

Kaynak: Litvin vd., 2008: 461.

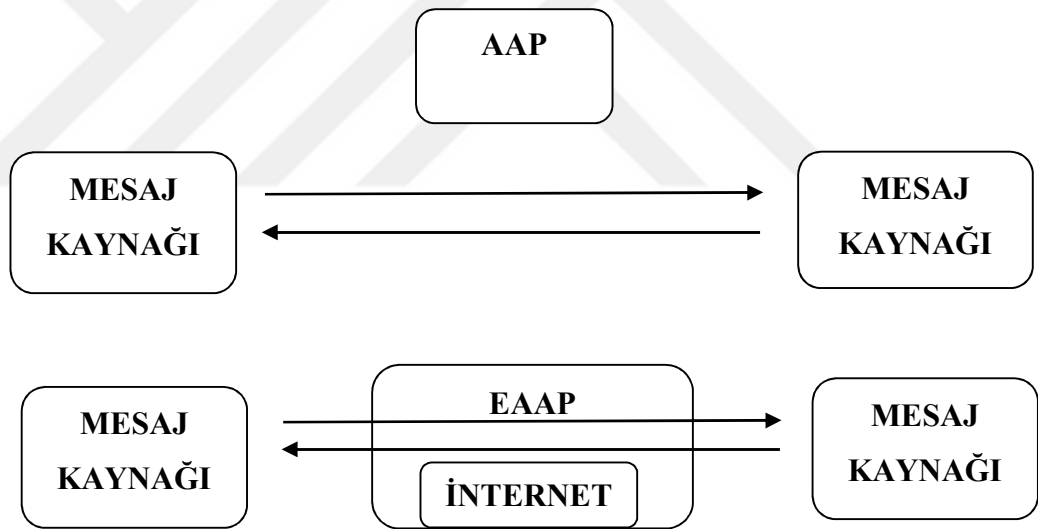
Silverman (2007: 26) işletmelerin EAAP unsurlarından elde edecekleri faydaları maksimum seviyeye çıkarabilmeleri için gerekli olan detayları aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Pazarlama bölümü çalışanlarının bazılarını mal ve hizmetlerin satışları üzerinde etkili olabilecek ilgili EAAP kaynaklarını takip etme görevi verilmelidir.
- İşletmenin bir internet sitesi varsa EAAP unsurlarının yayılmasını sağlayacak detaylara bu internet sitesinde yer verilmesi gerekmektedir.
- İnternet sitesinde güvenilirlik açısından uzman onaylarına yer verilmelidir. İnternet sitesi üzerinden verilen mesajların ikna edilmeye çalışılan müşteri grubuna uygunluğuna dikkat edilmelidir.
- Elektronik posta üzerinden dağıtım listeleri oluşturulmalıdır.
- Mal ve hizmetlerle ilgili deneyimlerin paylaşılmasına yönelik olarak internet sitesinin etkin kullanımına dikkat edilmelidir.

2.1.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Farkları

Her ne kadar benzer çıkış noktalarına sahip olsalar da AAP ile EAAP arasında özellikle işleyişle ilgili birçok temel farklılıktan bahsetmek mümkündür. Örneğin EAAP zaman ve mekâna bağlı olmayan bağımsız bir işleyişe sahiptir. Geleneksel AAP süreçleri EAAP süreçlerine göre çok daha güvenilir ve manipülasyona kapalı süreçler gibi görünse de EAAP ile bilgi alınmasına yönelik erişilebilecek kişi sayısı neredeyse sınırsızdır. Ayrıca EAAP geleneksel AAP'ye göre çok daha hızlı işleyen bir modeldir (Amble, 2007: 12). İki model arasındaki temel farklardan biri de elde edilen bilginin kaynağının bilinmesi durumudur. AAP'de ihtiyaç duyulan bilgi en azından kimlikleri bilinen kişilerden elde edilirken EAAP'de ise bilgi kaynakları göreceli olarak daha anonim olabilmektedir.

Gerçekleşme şekli açısından incelendiğinde ise geleneksel AAP'nin yüz yüze gerçekleştiği, EAAP'nin ise ağırlıklı olarak yazılı şekilde işlediği görülmektedir (Chatterjee, 2001). Bu durum aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 2.2 Gerçekleşme Şekilleri Açısından Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Kaynak: Lopez vd., 2014: 32.

Bu noktada bir anlamda EAAP'nin yazılı şekilde gelişiyor oluşu mesaj veren kaynağa ilgili mesajla ilgili çeşitli düzeltmeler veya düzenlemeler yapma şansı tanıdığı için önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilmektedir. Yüz yüze iletişim ile işleyen AAP'de ise bunun yapılabilmesi çok zor hatta imkansızdır (Huang vd., 2011: 43).

EAAP'de ulaştırılmak istenen mesajın aktarımı açısından herhangi bir kişi veya zamanlama kısıtı söz konusu değildir. AAP ise mesaj iletiminin gerçekleşebilmesi için

tarafların etkileşim halinde olmaları şarttır. Bu açıdan EAAP kapsamında bilgi arayışında olan taraflar açısından herhangi bir bekleme durumu söz konusu olmamaktadır (Ferris-Costa, 2011: 74). Aşağıdaki tabloda EAAP ve AAP'nin karşılaştırılmasına dair genel bir çerçeve yer almaktadır.

Tablo 2.1 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Karşılaştırılması

KARŞILAŞTIRILAN UNSUR	AAP	EAAP	
İletişim Aracı	Yüz yüze konuşma, telefon vb. haberleşme araçları	Elektronik posta, benzeri unsurlar üzerinden yazılı şekilde	İnternet forumları, sosyal medya, bloglar vb.
Eşgüdümlülük	Eş zamanlı iletişim	Eş zamanlı olmayan iletişim	Eş zamanlı/ Eş zamanlı olmayan iletişim
Etkileşim Şekli	Yüz yüze ve doğrudan iletişim	Sanal ortamda dolaylı iletişim	Sanal ortamda dolaylı iletişim
Gönderici- Alıcı İlişkisi	Sayısı sınırlı ve birbirini tanıyan bireyler	Yüksek sayıda ve birbirini tanıyan bireyler	Anonim özellikte, sanal ortamda sosyal bağlar kurmuş, yüksek sayıda birey
İletişim Şekli	Sözlü	Yazılı	Yazılı

Kaynak: Ferris-Costa, 2011; Huang vd., 2011.

İnternet kullanımının kaçınılmaz sonucu olarak iletişim süreçleri sadece mesaj gönderen ve mesajı alan arasında gelişen bir yapının dışına çıkmış ve çok daha karmaşık hale gelmiştir (Lopez vd., 2014: 35). Geleneksel AAP'de iletişimin çıkış noktası ya da yayılım noktası bireyin kendine haslığı, güvenilirliğidir. Bunun sebebi bireylerin mal ve hizmetlere dair fikirlerini soracakları ya da bu konuda paylaşımına girecekleri kişilerin çoğunlukla tanıdıkları insanlar oluşudur. Bir anlamda karşıdaki kişiyi bilgi paylaşımı yapacak kadar iyi tanıyor olmak gereklidir (Pongpatipat, 2014: 24). Bu açıdan geleneksel AAP'nin birbirlerini tanıyan bireylerce oluşturulan sosyal ağlar kapsamında gerçekleştiğini söylemek mümkündür. EAAP'de ise bir internet platformunda çevrimiçi durumda olan bireyler çoğu zaman tanımadıkları diğer bireylerin yorum ve düşüncelerini okuyarak bir kanaate varmaya çalışmaktadır (Chatterjee, 2001: 85).

Geleneksel AAP ile EAAP arasındaki en temel farklılıklardan biri tüketim süreleri ya da kullanım ömrüdür. EAAP geleneksel AAP'ye göre çok daha uzun ömürlü ve hızlı yayılan özelliktedir. Ferris-Costa bu iki pazarlama modelini aşağıdaki tabloda yer alan detaylar üzerinden karşılaştırmaktadır:

Tablo 2.2 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Temel Özellikleri

Geleneksel AAP	EAAP
Yüz yüze	Çevrim İçi
Bire bir	Çok kişiden çok kişiye
Kelimeler (sözlü iletişim) üzerinden	Yazılar (yazılı iletişim) üzerinden
Karşılıklı, ikili iletişim	Hem ikili hem tek taraflı iletişim
Eşgüdümlü yapı	Eşgüdümlü ya da eşgüdümsüz yapı
Yer kısıtı var	Yer kısıtı yok
Sosyal sınırlar söz konusu	Sosyal sınırlama yok
Tanımlanabilir	Anonim
Dolaylı gözlemlere dayalı	Doğrudan gözleme dayalı
Ölçülemeyen	Ölçülebilir
Kısa ömürlü, kolay tüketilebilir	Tüketim süresi sınırsız
Anlık ve kendiliğinden gelişen yapıda	Planlı gelişen, araştırmaya dayalı
Zor iletilebilen	Kolay iletilebilen
Sınırlı etkiye sahip	Çok yüksek etkiye sahip

Kaynak: Ferris-Costa, 2011: 74.

Geleneksel AAP ile EAAP'nin karşılaştırılmasına yönelik çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan bazı saptamalar ise şunlardır:

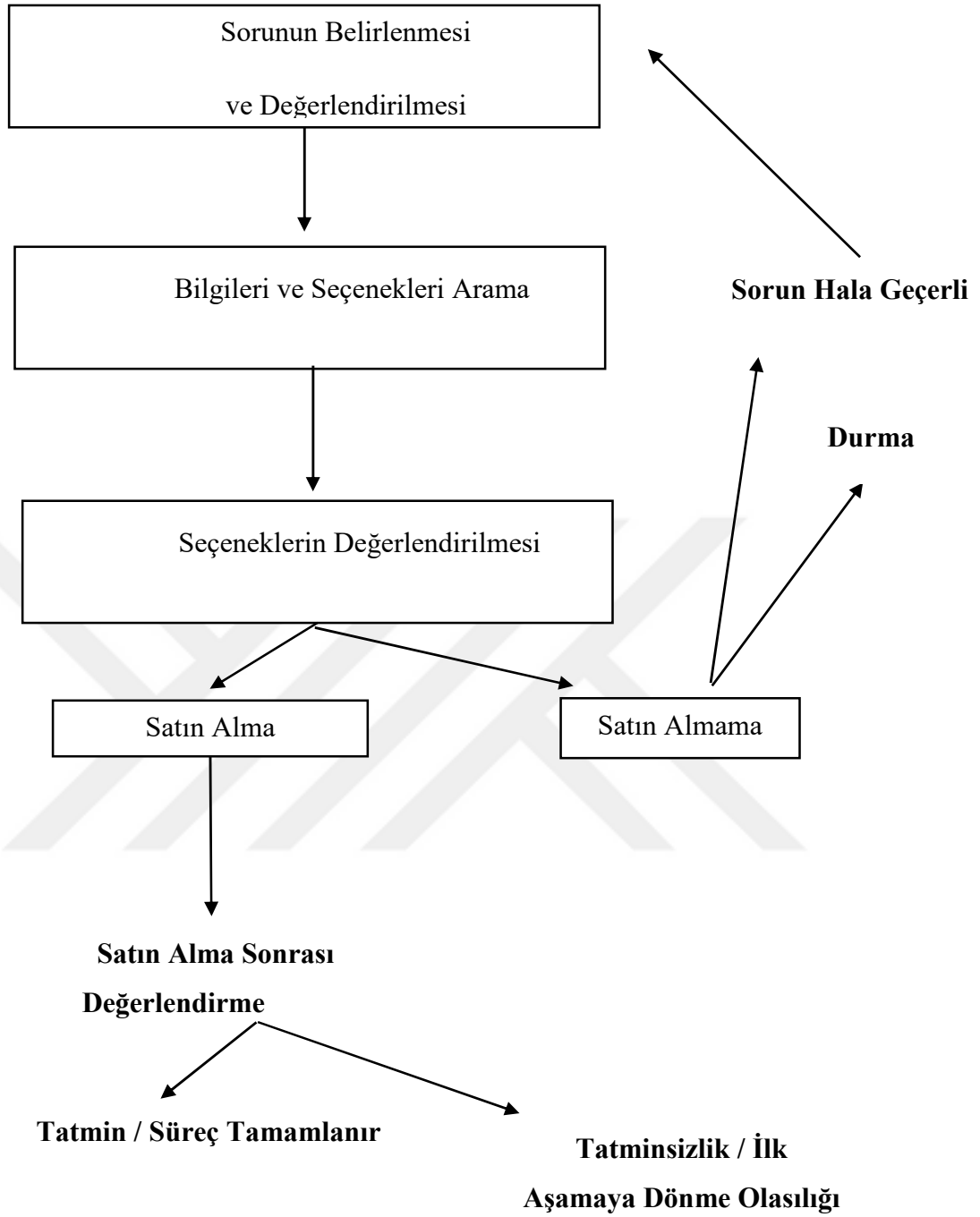
- Geleneksel AAP'de iletişim kanallarında aktarılan bilgiler birey ile toplum arasında aktarılıp paylaşılrken, EAAP'de ise kapsam bundan çok daha geniştir. Bunun nedeni paylaşım konu olan unsurlarla ilgili olan tüm potansiyel tüketicilerin internet ortamını kullanıyor olma ihtimalidir (Steffes ve Burgee, 2009: 53).
- Geleneksel AAP'de taraflar yüz yüze bir etkileşimde olduklarından aynı iletişim alanını ve zamanını kullanmak durumundadır. Mesajı alan taraftaki kişi mesaj veren tarafa dair koku, rahatsız edici ses gibi çeşitli uyaranlara maruz kalmak durumunda kalabilmektedir (Berger vd., 2013: 472). EAAP'de ise bu tür uyaranların yerini çok yüksek hızda aktarılan büyük miktarlarda bilgi kümeleri almaktadır (Zhang, 2016: 697).
- EAAP'de yüz yüze iletişimin ötesinde özellikle sosyal medya kanalları bir numaralı bilgi yayma kaynağı işlevindedir (Aramendia, 2017: 26).
- EAAP internetin arşivleme kapasitesinden sonuna kadar faydalanmaktadır. Bu kapasite sayesinde özellikle metin tabanlı çok büyük miktarda bilgi süresiz olarak saklanabilmekte ve erişime uygun halde beklemektedir (Cheung ve Thadani, 2012: 468).
- EAAP'de paylaşım hızı yüksek, tüketicilerin katlanmak zorunda oldukları maliyetler ise çok daha düşüktür (Zhang, 2016: 697).

- EAAP’de bilgi edinme kaynaklarının kapsamı sadece tanınan sosyal bağlantıların ötesine geçmiş ve sınırsız hale gelmiştir (Zhang, 2016:697).
- EAAP geleneksel AAP’ye göre yüksek seviyede teknoloji kullanımı ile gerçekleştirilebilmektedir (Walther, 2011: 447).

2.1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Kararları Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin satın alma ve karar süreçlerini faaliyet öncesi, faaliyet sırası ve faaliyet sonrası şeklinde üç aşamada değerlendirmek mümkündür. Bu noktada cevaplanması gereken en önemli soru satın alma davranışını tüketicinin neden gerçekleştirdiğidir. Bu soruya verilecek yanıt satın alma eylemi sonrası için de büyük önem taşımaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 76). Odabaşı ve Barış (2002: 16) tüketiciyi satın alma kararına ya da faaliyetine götüren sürecin beş temel aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Tüketiciler açısından bir problemin saptanması veya gereksinimin ayırt edilmesi uyarıcıların bir sonucudur. Problem saptanmadan tüketicilerin karar alması mümkün değildir. Tüketici, var olan durum ile istenilen durum arasında bir fark algılamıyorsa süreç sorunsuz işliyor anlamına gelmektedir. Problemin ortaya çıkması için istenilen durum ile var olan durum arasında fark oluşmalıdır. Tüketici, sorunu algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan problemin nasıl çözüleceği ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 17).



Şekil 2.3 Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 16.

Alternatiflerin değerlendirilmesi noktasında tüketici bir seçim yapma sürecindedir. Bu seçim sürecinde; ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen göreceli önemler, marka imajı, tüketicinin her ürün özelliği için farklı fayda fonksiyonları ve tutumlar dikkate alınır (Tek ve Özgül, 2005: 76).

Tüketici davranışları açısından satın alma temel iki belirleyici faktöre bağlıdır. Bunlardan ilki satın alma niyetidir. İkincisi ise, çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardır.

Önerilen tipolojiye göre satın alma öncesi planlama; ürün ve markanın belirlenmiş olması, ürün kategorisinin belirlenmiş olması, ürün sınıfının belirlenmiş olması, genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması ve bir ihtiyacın belirlenmemiş olması şeklinde kendini gösterir. Ürün ve markanın belli olması çok tipik bir planlı satın alımdır ve yoğun sorun çözme ve ilginin bir sonucudur. Tüketici aradığını bulmak için zaman ve enerji harcamaya isteklidir. Bazı durumlarda markayı belirlememekle birlikte, ürün kategorisini ve sınıfını belirleyip alışverişe çıkılır. Burada tüketici, ürün grubunu belirlemiş ancak marka henüz açığa çıkmamıştır ve büyük olasılıkla mağazada belirlenecektir. Satın alınacak ürünün seçimi aşamasında tüketicilerin analiz ettikleri değerlendirme kriterlerine yönelik unsurlar ise şöyledir (Tantrabundit, 2015: 59):

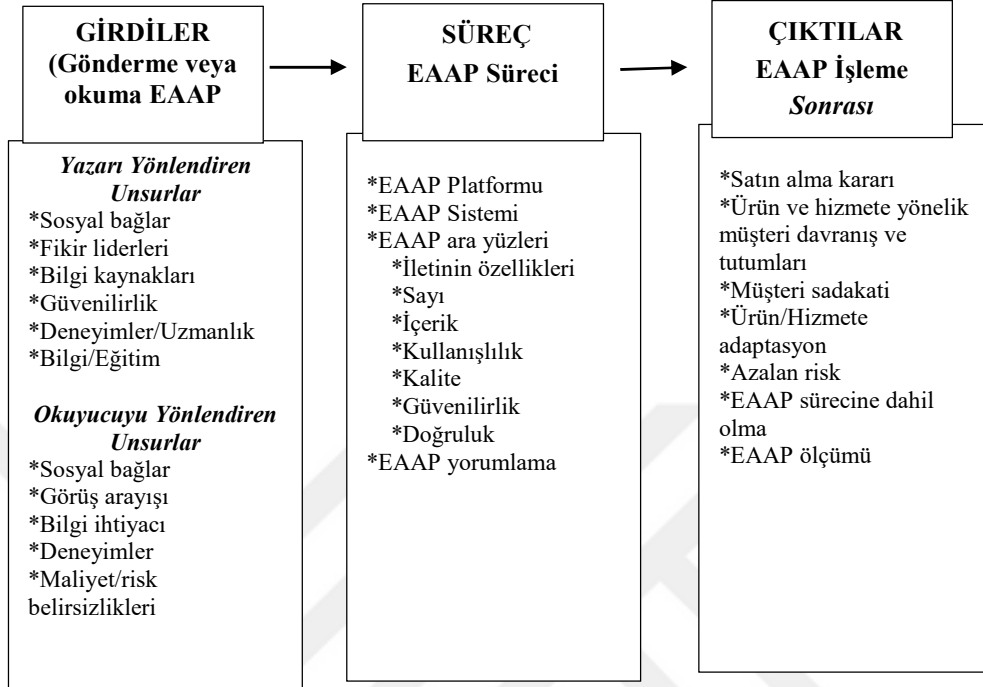
- Ürüne dair belirleyici olarak tanımlanabilecek niteliklerin belirlenmesi
- Ortaya çıkan alternatiflerin ya da seçeneklerin daraltılmasına yönelik çeşitli unsurların kullanılması (özellikle EAAP araçları)
- Ürünün işaret özellikleri
- Bilinen marka isimlerinin taranması

Ürün yüksek ilgi duyulan bir ürün ise alışveriş önemli bir bilgi arayış fonksiyonunu gerçekleştirecektir, ama ürün düşük ilgili bir ürün ise kabul edilebilir bir markanın seçimi söz konusu olacaktır. Her iki durumda da mağaza içi ve mağaza dışı pazarlama uygulamaları etkin roller üstlenmektedir. Eğer birey bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, yani alım niyeti yokken, alışveriş ortamında alım yapıyor ise "plansız satın alma" söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2002: 18).

Satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranıştır. Bu aşama satın alma sürecinden ayrı tutulmamalı, sürecin bir bileşeni olarak görülmelidir. Bu sayede tüketici satın alma davranışının geneli hakkında daha belirgin bir görüş elde edilebilir. Müşteri ile ilişkinin geliştirilmesinde satın alma aşaması bitiş değil bir başlangıç noktası olarak görülmelidir. Böylece müşteri davranışını anlamada kritik olan müşterinin ürünü nasıl teslim aldığı, nasıl kullandığı, ne kadar tatmin olduğu, hizmet kalitesi, şikayet ve öneriler belirlenebilir (Butler ve Peppard, 1998: 608).

Bugünün internet ortamının haberleşme süreçlerine getirdiği kolaylıklarla beraber bu ortam bir anlamda tüketiciler için de karşılıklarına çıkan problemleri paylaşma ve bu konularda bilgi alma noktasında ilk tercih edilen alternatif haline almıştır. Bu durum da interneti etkili bir pazarlama aracı haline getirmiştir (Gülmez, 2011: 32). Özellikle zaman kısıtları nedeniyle ve tüketicilerin her an internete erişiminin mümkün olmasının da etkisiyle mal ve hizmetlere yönelik tüketicilerin bilgi paylaşımı ve deneyim aktarımı açısından etkin bir pazarlama

aracına dönüşen EAAP, tüketicilerin kararları üzerinde de etkili bir hale gelmektedir (Akdoğan ve Akyol, 2016: 8). Aşağıdaki şekilde EAAP süreçleri ve tüketici kararları arasındaki ilişki yer almaktadır

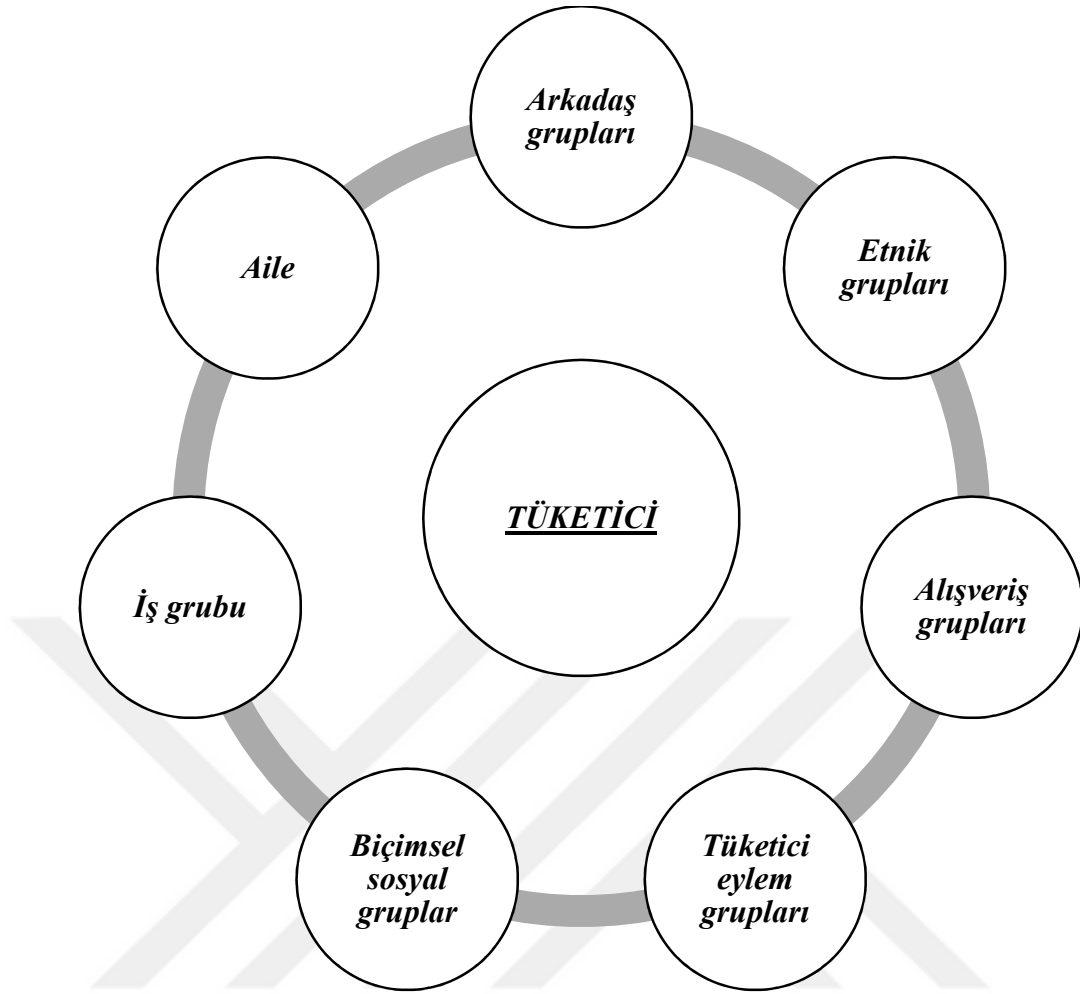


Şekil 2.4 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreçleri ve Tüketici Kararları

Kaynak: Chan ve Ngai, 2011: 45.

EAAP’de referans grupları tüketici davranışlarına yön veren önemli bir çevre değişkenidir. Referans grubuna karşı tüketiciler negatif veya pozitif bir tavır içerisinde bulunabilirler. Pozitif grup üyeliğinde birey, içerisinde bulunduğu grubun üyeliğini kabul etmekte; negatif grup üyeliğinde ise kabul etmemektedir. Arzulanan grup üyeliğinde ise birey bir grubun üyesi değildir ancak o gruba dâhil olmak istemektedir.

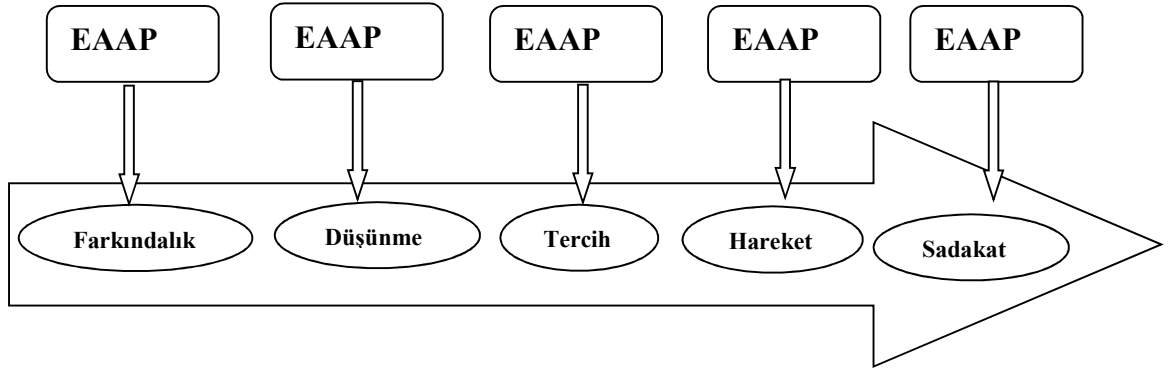
Bu üç farklı grup üyeliğinde en çok birey arzuladığı gruptan gelen bilgilere itibar etmekte, negatiften gelen bilgilerin çoğunu ise görmezden gelmektedir. İçinde bulunulan gruplar biçimsel olup olmama durumuna göre ve birincil ve ikincil gruplar olmak üzere ikiye ayrılır. Okul, iş grubu gibi birincil biçimsel gruptakiler vakitlerinin çoğunu bir arada geçirir. Birincil biçimsel olmayan gruplara aile örnek verilebilir. İkincil biçimsel olmayan gruplar ise sosyal kulüp benzeri topluluklardır (Altunışık, İslamoğlu, 2013: 8). Odabaşı ve Barış (2011: 19) farklı referans gruplarının aşağıdaki şekilde şematize etmektedir.



Şekil 2.5 Tüketici Referans Grupları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2011: 19.

EAAP satın alma kararı sürecindeki her aşamada (farkındalık, düşünme, tercih, hareket ve sadakat) tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Bu etki geleneksel pazarlama baz alındığında, her aşamada farklılık gösterebileceğinin yanı sıra EAAP süreci geleneksel pazarlamaya nazaran tüketici üzerinde daha güçlü bir etki gösterecektir. Bu durum geleneksel pazarlama hunisi ile şu şekilde gösterilebilir (Biçer, 2015: 46):



Şekil 2.6 Pazarlama Süreçlerinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisi

Kaynak: Biçer, 2015: 64.

Geleneksel anlayışta huninin orta basamaklarında etkilenme fazla değildir. E-WOM ise burada çok kuvvetli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler huninin orta kısmında birbirleriyle iletişime geçerek satın alma veya satın almama kararlarını bu aşamada vermektedir. Doğru seçim yapmak için blog, forum veya sosyal ağlardaki yorumları okumakta, sorular sormakta ve gerekirse detaylı tartışmalar yapabilmektedirler. E-WOM, pazarlama hunisinin her aşamasında tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisi olabilir (Biçer, 2015: 64).

2.2. Konaklama Sektöründe EAAP ve EAAİ Yönetimi Faaliyetleri

Her sektör için müşteri ilişkileri kavramı zamanla büyük değişimler geçirmiştir. 90'lı yılların öncesinde işletmeler için müşteri temelli işlemler açısından birincil odak noktası geçmişe dönük müşteri değeri, gelirler vb. unsurlar iken; 1990'ların sonu ve 2000'lerin başından itibaren ilişki pazarlaması odaklı stratejiler öne çıkmaya başlamıştır (Harmeling vd., 2017: 313). Bu durumun doğal sonucu olarak pazarlama faaliyetlerinin ana eksenini müşterilerle olumlu ilişkiler kurma, ürün ve hizmetlere yönelik olarak müşteri tatminini ve sadakatini elde etme gibi unsurlara yönelmiştir (Pansari ve Kumar, 2017: 295).

Tüketicilerin gerçekleştirdikleri yolculuk ve konaklama faaliyeti gibi aktivitelere dair yorumlarını ve değerlendirmelerini paylaştıkları çevrim içi toplulukların sayısının artışı, turizm sektöründe de devrimsel olarak nitelenebilecek değişiklikleri tetiklemiştir (Banerjee, 2016: 126). Müşterilerin turizm hizmeti seçimlerinde çevrim içi yorumlar, kilit role sahip bir bileşen haline gelmiştir (Bigne vd., 2015: 210).

EAAP ile ilgili yapılan araştırmalara göre çevrim içi topluluğun diğer üyeleri ile etkileşime geçme isteği, olumlu EAAP açısından en temel güdüleyici etkenlerden biridir.

Ayrıca bireyler arası etkileşim seviyesi yükseldikçe EAAP'nin etkinliği artmaktadır (Ruiz-Mafe vd., 2018: 26).

İnternet üzerindeki sosyal medya teknolojilerinin akıllı telefonlarda kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kullanıcı sayıları giderek artan TripAdvisor, Booking.com gibi çevrim içi toplulukların EAAP üzerindeki etkisi de artmış ve bu tür çevrim içi ortamlar turizm faaliyetleri için önemli pazarlama araçlarına dönüşmüştür (Ruiz-Mafe vd., 2018: 26).

Turizm sektöründe yaşanan yoğun rekabete bağlı olarak tüketicilerin sosyal medya ortamlarında yaptıkları yorum ve açıklamalar olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim açısından dikkat çeken bir konu haline almıştır (He vd., 2012: 649). İnternet ortamının sunduğu geniş imkanlar nedeniyle tüketiciler açısından büyük avantajlar yarattığı açıktır. Bu durum tur operatörleri gibi hizmet sağlayıcıları, elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinin içinde yer alarak rekabet seviyelerini arttırmaya yönlendirmektedir (Ehigie, 2006: 495).

İnternet ortamında satın alma öncesi bilgi araştırma sürecinde olan tüketicilerin satın almak ya da yer ayırtmak istedikleri hizmete dair özellikle kalite gibi detaylara dair somut deneyim edinme şansları olmadığı için, tüketicilerin dışarıdan elde edebilecekleri bilgi alternatiflerine ihtiyacı söz konusu olmaktadır. Tüketiciler bu ihtiyaçlarını giderebilmek adına konaklama ya da restoran hizmetleri gibi deneyim odaklı hizmetlerin değerlendirildiği çeşitli internet siteleri veya otel ve restoranların puanlandığı turistik rehberleri kullanmaktadır (Zhang vd., 2016: 16).

Bireylerin kendilerini ait hissettiği grupların bireylerin davranışları üzerinde büyük etkilerinin olduğu bilinmektedir. Günümüzün sosyal medya grupları da bu açıdan turizm endüstrisi profesyonelleri için birçok açıdan önemlidir. Örneğin aylık ortalama 390 milyon ziyaretçi sayısı ve erişime açık 465 milyon adet farklı değerlendirme ile TripAdvisor bu anlamda hem sektörde yer alan işletmeler hem de tüketiciler için büyük bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (TripAdvisor, 2019).

Sosyal medya platformlarında gerçekleşen bilgi değiş tokuşu tüketicilerin ilgilendikleri turistik hizmet ya da ürünü kaç kişinin kullandığı, bunlardan kaç tanesinin aldığı hizmetten memnun kaldığı gibi verilere kolayca erişmesine olanak tanımaktadır. Böylelikle tüketicilerin zihinlerinde ilgili turistik hizmet alternatifleri ile ilgili çeşitli algılar ve tutumlar oluşmaktadır (Casalo vd., 2010: 898).

2.2.1. Konaklama Sektöründe EAAP ile EAAİ'nin Yeri ve Sektöre Dair Başarı Örnekleri

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin konaklama ve turizm sektörü açısından tüketiciler için ideal bir temel bilgi kaynağı havuzu haline geldiği görülmektedir. Çevrim içi ortamlarda sıradan insanların bloglar, sanal topluluklar, internet siteleri, ürün inceleme siteleri, elektronik posta grupları ve anlık mesajlaşma uygulamaları gibi farklı alternatiflerden yararlanarak geniş kapsamlı bir bilgi değiş tokuşu şansını elde etmiş olmaları özellikle bu sektörlerdeki işletme yöneticilerine EAAP faaliyetlerini daha isabetli bir şekilde yürütme şansı vermektedir (Litvin vd., 2018: 314).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin ortaya koyduğu gibi tüketiciler arasındaki deneyim ve görüş paylaşımı çok büyük bir güçtür fakat geleneksel yapıda bu gücün erişim menzili çok sınırlıdır. Özellikle konaklama sektöründe günümüzde büyük kullanıcı sayılarına ulaşmış TripAdvisor, Yelp vb. uygulamaların etkisiyle EAAİ bu menzili başka bir boyuta taşımıştır (Law vd., 2014: 735).

Turizm sektöründeki işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin çevrim içi gezi değerlendirmelerini, otel veya restoran gibi işletmelere yönelik yorumları takip etmeleri potansiyel turistleri işletmelerine çekmek veya bölgelerinin turizm açısından tercih edilir hale getirebilmeleri açısından çok önemlidir (O'Connor, 2010: 755). Litvin ve Hoffman (2012: 136) otel yöneticilerinin otelleri ile ilgili olarak yapılmış olumsuz değerlendirmeleri takip ederek bu değerlendirmelere konu olan durumlarla ilgili gerekli yönetimsel önlemleri almalarının gelecekteki olası müşterilere yönelik saygınlık kazanmalarını ve imajlarını geliştirmelerini sağlayacağını vurgulamaktadır. Otel gibi işletmelerin bünyelerinde mutlaka sosyal medya ve gezi siteleri gibi çevrim içi ortamları takip edip işletme ile ilgili gerekli gözden geçirmeleri yapmakla yükümlü profesyoneller bulundurmaları günümüzde turizm sektörü açısından olmazsa olmaz bir durum haline almıştır (Ladhari ve Michaud, 2015: 37). Turizm sektöründeki işletmelerin hitap ettiği müşteri profillerinin hiper dijital bireyler haline geldiği ve günde en az üç farklı cihaz yoluyla defalarca kez çevrim içi ortamlarda bulundukları düşünüldüğünde özellikle konaklama sektörü açısından bunun ne kadar önemli bir stratejik hamle olduğu görülmektedir (Joachimsthaler, 2014).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama yönetimi açısından daha önce bahsedilen unsurların etkin ve isabetli kullanımına dair çeşitli örnekler vermek mümkündür. Bu örneklerden bazıları şunlardır:

- Amerika kökenli bir restoran firması olan Dunkin' Donuts marka değeri yaratma, müşteri ilişkilerini sosyal medya yoluyla geliştirme ve pazar verimliliğini yükseltme

anlamında başarılı bir örnektir. İşletme bünyesinde çalışan özel bir sosyal medya ekibi firmanın Twitter, Facebook, Instagram ve Vine gibi sanal ortamlar üzerinden müşterileri ile iletişim içerisinde kalmasını sağlamakla görevlidir. Bu ekip aynı zamanda sanal ortamda olumlu bir EAAP içeriği yaratılması üzerine çalışmaktadır. Bu strateji sayesinde EAAİ unsurlarının firma açısından kullanımını neredeyse müşteriler açısından bireysel unsurları kapsayacak kadar derin bir içeriğe ulaştırmıştır (Soat, 2014: 16).

- Bir oteller zinciri olan Avustralyalı Hamilton Island Resorts “Büyük Instagram Buluşması” başlığı altında tesislerine dair olumlu geri dönüşler veren müşterilerinin tesislerine dair 600’den fazla fotoğrafını paylaşarak dijital pazarlama ve EAAP yoluyla 8 milyondan fazla kişiye ulaşan bir sistem kurmuştur (Shankman, 2013: 42).
- Loews Hotel işletmesi aktif şekilde kullandığı çevrim içi pazarlama stratejisini profesyonel fotoğrafçıların fotoğrafları yerine misafirlerinin çektiği fotoğraflar ve yorumların kullanılması üzerine kurgulamıştır. Böylece sadece tesise ait fotoğrafların paylaşıldığı bir ortam yerine hizmetlerinden yararlanan müşterilerinin deneyimlerini diğer potansiyel müşterilere aktardıkları bir yapının oluşturulması mümkün hale gelmiştir. İşletme müşterilerinin konaklama süreçlerine, yaşanmış anlarına ait unsurları kullanarak EAAP’yi kâr getiren bir yapı haline getirmiştir (Keliher, 2015: 316).
- RedRoofInn EAAİ stratejisini, tamamen niş bir pazar bölümü olarak nitelenebilecek bir tüketici grubu üzerine odaklayan bir mobil reklam uygulaması ile yürütmektedir. İşletme, yaptırdığı araştırma sonucunda havaalanlarında günde yaklaşık 90.000 yolcunun ani bir şekilde iptal edilen uçuşlar nedeniyle mahsur kaldığını ve geceyi geçirecek bir otele ihtiyaç duyduğunu saptamıştır. İşletmenin mobil uygulaması ile anlık otel arayışı içindeki yolculara “Havaalanında mahsur mu kaldınız?” şeklinde bir mesaj eşliğinde kendi konaklama tesisleri ile ilgili konum bilgisi, tüketici yorumları ve resimlerinin bulunduğu bir mesaj gönderilmesi yoluyla işleyen bir sistemi vardır. EAAP ve dijital pazarlama unsurlarının birleştiren bu strateji ile otelin son dakika rezervasyonları olarak nitelenen müşteri grubundaki pazar payı %60 civarında artmıştır (Johnson, 2015).

2.3. Konaklama Sektöründe Sosyal Medya Odaklı EAAP ve EAAİ Stratejileri Açısından Önemli Unsurlar

Konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin EAAİ'yi etkin bir şekilde kullanabilmeleri için özellikle dikkat etmeleri gereken unsurları Litvin vd., (2018: 317) “Pazar bölümlendirmesi ve konumlandırma ile ilgili unsurlar, müşteri ilişkileri temelli pazarlama ve marka yönetimi ile ilgili unsurlar ve sosyal medya temelinde EAAP'yi ilgilendiren büyük verinin analizi ile ilgili unsurlar” olmak üzere 3 temel grupta ele almaktadır.

2.3.1. Pazar Bölümlendirmesi ve Konumlandırma ile İlgili Unsurlar

Pazar bölümlendirme ve konumlandırma her işletme için olduğu gibi konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için pazarlama stratejilerinin temelinde yer almaktadır. Turizm sektörü açısından EAAP ile bağdaştırılacak şekilde bu stratejiye yönelik yapılacak çalışmalar özellikle sosyal ağlar ve bu sosyal ağların yan unsurlardan önemli şekilde faydalanmaktadır (Tsiotsou vd., 2012: 37).

Farklı gezi deneyimlerini ve bu deneyimler kapsamında konaklama yaptıkları yerlere dair görüşlerini çevrim içi referans grupları bölümlendirme stratejilerini belirlerken konaklama sektörü yöneticilerinin EAAP bağlantılı olarak veri alabilecekleri büyük veri havuzları olarak nitelenebilmektedir. Bu veri havuzları yardımıyla işletmeler seyahat eden potansiyel müşterileri gruplandıran ve bu gruplar tarafından paylaşılmış olan öneri ve bilgileri hedef müşterilerine yönlendiren modeller oluşturabilmektedir (Owyang, 2010: 11). Konaklama sektöründe faaliyet gösteren pazarlama profesyonelleri için çevrim içi sosyal grupların belirlenmesi ve aktif şekilde kullanılması EAAP'nin bu sektöre yönelik etkinliği açısından çok kritiktir (Tsiotsou vd., 2012: 37).

2.3.2. Müşteri İlişkileri Temelli Pazarlama ve Marka Yönetimi ile İlgili Unsurlar

EAAP'nin konaklama sektöründe etkin bir şekilde kullanımına yönelik önemli unsurlardan biri de işletme yöneticilerinin teknolojik gelişmelerin yardımıyla çevrim içi ortamlarda sıklıkla bulunmaya başlayan hedef müşterilerinin paylaşma eğilimi gösterdikleri deneyimlerini işletme ve tüketici arasında uzun dönemli bir müşteri ilişkileri süreci yaratmaya yönelik kullanmalarıdır (Owyang, 2010: 11).

EAAP kapsamında bir konaklama işletmesine yönelik olumlu ya da olumsuz deneyim paylaşımı yapan bir tüketiciye ilgili işletmeden bir geri dönüş olması durumunda işletmeye yönelik olumlu algısı daha kuvvetlenmekte herhangi bir olumsuz algısı varsa bu durumun EAAİ kapsamında yaratacağı olumsuz etki azalmaktadır (Goldsmith, 2010: 18).

Örneğin bir iş gezisine çıkmayı planlayan bir müşteri bu süreçte uçak bileti bulma, otel rezervasyonu yaptırma, araç kiralama, restoran rezervasyonu gibi ihtiyaçlarını gidermede TripAdvisor, Uber, OpenTable vb. pek çevrim içi uygulamadan ve bu uygulamalarda yer alan EAAP kapsamında değerlendirilebilecek kullanıcı paylaşımlarından yararlanmaktadır. Bu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler de bu EAAP ortamının aktif aktörlerinden biri haline gelmedikçe bu tarz potansiyel müşterileri kazanma şanslarını kaybetmektedir (Bernoff, 2014: 24).

2.3.3. Sosyal Medya Temelinde EAAP'yi İlgilendiren Büyük Verinin Analizi ile İlgili Unsurlar

Sosyal ve mobil medya ortamının yarattığı yüksek derecede dinamik ve büyük veri içeren ortam konaklama sektöründe yönetim uygulamaları, seyahat eden kişilerin çeşitli deneyimleri araştırması ve konaklama sektörü yöneticilerinin pazar araştırmasına yönelik veri elde etmesi açısından büyük fırsatlar sunmaktadır (Harriott, 2013: 35).

Tüketicilerin çevrim içi ortamlarda deneyimlerini paylaşımları sırasında ortaya çıkan görülme sayıları, satın alma verileri, sosyal ve mobil cihaz kullanımına dair detaylar, tüketici diyalogları, fikirleri gibi kullanıcılar tarafından yaratılan bilgilerin tamamı sektöre dair tüketici davranışlarının belirlenmesinde pazar araştırmacılarının analizlerinde kullanılmaktadır (Breuer vd., 2013: 15).

Sosyal medya analitikleri, karmaşık bilgisayar algoritmaları yardımıyla bu büyük veri üzerinde geniş bir veri madenciliği çalışması yapılmasında kullanılmaktadır. Böylelikle işletmelerin tüketicilerinin gelecekteki davranışları üzerine tahminler yürütmeleri ve tüketicilerin markaları ile bağ kurmalarını sağlayacak stratejiler üretmeleri mümkün olmaktadır (Terhanian, 2013: 42).

2.4. Konaklama Sektöründe EAAP Unsurlarının İşletmelere Etkisi

Sosyal ve mobil medya kullanımı günümüzde hiç olmadığı kadar sıradan insanların günlük yaşam rutinlerinin içine girmiş bir duruma gelmişken, konaklama sektörü yöneticilerinin bu akımdan etkilenmemeleri mümkün değildir. Konaklama sektöründe işletmelerin sosyal medya ve EAAP unsurlarını kullanırken mutlaka dikkat etmeleri gereken bazı kritik konulardan bahsetmek mümkündür. Bu konuların başında EAAP unsurlarından faydalanırken gözden kaçırılmaması gereken etik temelli detaylar gelmektedir.

Müşterilerin ya da hizmetlerinden yararlanmış kişilerin ilgili platformlardaki fotoğraf, yorum gibi paylaşımlarının bir EAAP unsuru olarak kullanılması noktasında bireylerin dijital kişisel verilerinin korunması ile ilgili konulara maksimum hassasiyet gösterilmesi

gerekmektedir. Konaklama işletmelerinin yöneticileri tüketiciler ile kuracakları iletişim faaliyetlerinin zamanlama ve içeriklerine özen göstermelidir. Aksi durumlarda EAAP ile ilgili tüm olumlu etkenler tam tersi etki gösterecektir (Mancuso ve Stuth, 2014: 14).

Dikkat edilmesi gereken bir başka konu da EAAP temelli iletişime işletmelerin yapacağı her yatırımın daha geniş veri tabanları, kuvvetli mali yapı gibi geri dönüşlerinin olacağını bilerek işletme stratejilerinin bu bakış açısı ile oluşturulmasıdır. Bu stratejiler gerçek hayata aktarılırken EAAP faaliyetlerinin etkinliği ve verimliliğine özellikle dikkat edilmelidir. Yanlış iletişim kanalları üzerinden yürütülmeye çalışılan EAAP aktiviteleri işletmeler için hem zaman hem de maddi kaynaklar açısından verimsizlikle sonuçlanmaktadır (Schultz ve Peltier, 2013: 87).

2.5. EAAP'nın Konaklama Sektörü Üzerindeki Etkileri

Turizm ve konaklama sektöründe ağızdan ağıza iletişim unsurları geride kalan yıllarda özellikle satın alma kararları ve bilgi alma gibi süreçler üzerinde ciddi etkiler yaratmıştır (Liu ve Park, 2015: 142). Sosyal medya ve dijital kanalların kullanılmaya başlamasıyla birlikte elektronik ortamda gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim aktiviteleri ile kapsamı genişleyen bu süreç internetin erişim gücünün etkisiyle konvansiyonel bir yapıya bürünmüştür (Ladhari ve Michaud, 2015: 38).

EAAP'nın konaklama sektörü üzerindeki etkilerini tüketicilerin rezervasyon eğilimleri üzerindeki etkiler, otele yönelik tüketici tutumuna yönelik etkiler ve otele yönelik tüketici güveni üzerine etkiler olmak üzere üç başlık altında incelemek mümkündür.

2.5.1. EAAP'nın Tüketicilerin Rezervasyon Eğilimleri Üzerindeki Etkileri

Çevrim içi ortamlarda yapılan ve klasik hizmet değerlendirmelerinden çok daha farklı yapıya sahip kullanıcı yorumları konaklama sektöründe otellerin oda satışları üzerinden çok büyük bir etkiye sahiptir (Duverger, 2013: 466). Örneğin bir otelin restoranı, lobi ortamı gibi detaylara dair kullanıcıların ortaya koyduğu geri dönüşler o işletmenin çevrim içi popülerliğini doğrudan etkilemektedir (Zhang vd., 2010: 695). Hatta çoğu zaman olumlu ya da olumsuz olmasına bakmaksızın bir otel işletmesi ile ilgili çevrim içi yorum sayısı arttıkça satışların yükseldiği bile söylenebilmektedir (Mitchell ve Khazanchi, 2010: 22).

Sparks ve Browning (2011: 1312)'e göre çevrim içi tüketici yorumları sadece genel ya da detaylı olmaları gibi kapsamlarına göre değil aynı zamanda kutuplaştırıcı etkilerine göre de (olumlu ya da olumsuz vb.) değişiklik göstermektedir. Buna göre olumlu değerlendirmeler kapsamında kişiye mutluluk veren, deneyimi romantik detayları ile aktaran yorumlar yer

alırken olumsuz değerlendirmeler ise sıklıkla şikâyetleri ve konaklama sürecine dair müşterilerin keyfini kaçıran detaylarla ilgili açıklamaları içermektedir.

Konaklama sektörü özelinde olumsuz çevrim içi yorumların olumlu olanlara kıyasla satışlar üzerindeki etkisi çok daha fazla ve işletme açısından yıkıcı olabilmektedir (Park ve Lee, 2009: 63). Bu alanda yapılan araştırmalar beklenildiği gibi olumlu yorumların satışları arttırdığı, olumsuz yorumların ise ciddi derecede azalttığı gerçeğini ortaya koymaktadır (Mauri ve Minazzi, 2013: 100). Duverger (2013: 468) kullanıcılar tarafından yapılan olumlu yorumların işletmenin pazar payı üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve gezgin kişilerin yorumları ile işletmelerin pazar payları üzerinde kuvvetli bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin internet ortamında bir otel ile ilgili yapılmış olumlu bir yoruma ya da değerlendirmeye denk gelmeleri halinde otelin bilinirliğinin yükseldiği ve o otelden rezervasyon yaptıрма olasılıklarının arttığı görülmektedir (Vermeulen ve Seegers, 2009: 124). Ayrıca otele dair olumsuz yorumlar ve değerlendirmelere odaklanan dikkatli yönetimsel yaklaşımların otelin algılanan performansı üzerinde olumlu bir etki yarattığı söylenebilir. Mauri ve Minazzi (2013: 102) olumlu yorumlarla doğru orantılı olarak bir otelin rezervasyon oranlarının üzerinde doğrudan etkisi olduğunu, olumlu puanlamadaki %10'luk bir artışın otelin satışların %5'e yakın bir yükselme etkisi yarattığını saptamıştır.

2.5.2. EAAP'nin Otel İşletmelerine Yönelik Tüketici Tutumu Üzerine Etkileri

EAAP'nin ve elektronik ortamdaki iletişim unsurlarının otele dair tüketici algıları ya da tutumlarına dair farklı yorumlar yapılabilmektedir. Chiou ve Cheng (2003: 52) ise bu konuya daha geniş bir perspektiften bakarak olumsuz yorumların yaratacağı yıkıcı olumsuz etkinin ancak ilgili işletmenin marka değerinin zayıf olduğu durumlarda söz konusu olabileceğini belirtmektedir.

Lee vd. (2008: 342) konaklama sektörü özelinde çevrim içi ortamlarda yapılan olumsuz yorumların başka olumsuz yorumların yapılmasını tetikleyici bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Vermeulen ve Seegers (2009: 125) çevrim içi ortamlarda yapılan değerlendirmelerin göreceli olarak daha az bilinen otellerin satışları üzerinde daha fazla tanınmış otellere göre çok daha yüksek bir etki yarattığını savunmaktadır.

2.5.3. EAAP'nin Otele Yönelik Tüketici Güveni Üzerine Etkileri

Bir otel için çevrim içi satışları en çok etkileyen faktörlerden bir diğeri otele yönelik tüketici güvenidir. Genel bir bakış açısıyla güven, herhangi bir değiş tokuş ilişkisinde karşı tarafla beraber hareket etme eğilimi olarak açıklanabilir. Otellere yönelik tüketici güvenin

temel boyutları arasında bütünlük, dürüstlük, yeterlilik ve güvenilirlik sayılabilir. Bu boyutlardan güvenilirlik, otelin konaklama hizmetine dair vaat ettiklerinin gerçekleşme uyumluluğudur. Bütünlük otelin tesis olarak genel koşulları, yeterlilik otel çalışanlarının verdikleri hizmetlere ilgili deneyim seviyeleri, yetenekleri olarak ifade edilebilir. (Wang vd., 2014: 3).

Loureiro ve Gonzalez (2008: 118) bir tüketicinin bir otele duyduğu güveninin müşteri tatmini, otelin algılanan imajı gibi çeşitli faktörlerden etkilenmesinin kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde güven de müşteri sadakatini etkilemektedir. Konaklama sektöründe özellikle belirsizliklerden kaynaklanan tüketici riskleri düşünüldüğünde sektör işletmeleri ve müşterileri arasında uzun dönemli bir ilişki kurulabilmesinin temel başarı faktörlerinden birinin güven olduğu görülmektedir (Wang vd., 2014: 3). Tüketicide oluşan güven hissi özellikle süreçlere dair belirsizliklerin yaratacağı gerginlik, kırılganlık gibi durumlar üzerinde azaltıcı bir etki yaratarak tatmin duygusunu ve olumlu EAAP süreçlerini tetikleyecektir (Hennig-Thurau vd., 2004: 39).

Wang vd. (2014: 4) pek çok ülkede tüketicilerin çevrim içi rezervasyon aşamasında otellerin vaat ettiklerini gerçekten sunabildiklerine dair ciddi bir kararsızlık içinde olduğunu, bu durumun da otellerin çevrim içi rezervasyon sayılarını arttırmaları açısından büyük bir engel teşkil ettiğini belirtmektedir. Bu tür durumlarda tüketicinin bir seyahat uygulaması ya da seyahat içerikli bir internet sitesinde otele dair okuduğu olumlu bir yorumun otele yönelik güven algısını arttırdığı ve rezervasyon yaptırma eğilimini de yükselttiği görülmektedir. Sparks ve Browning (2011: 4) EAAP unsurlarının potansiyel otel müşterileri açısından satın alma aşamasındaki riski ve belirsizliği azaltmada bir araç olarak kullanıldığını, bu aşamada tüketicinin karşısına çıkan olumlu değerlendirmelerin ise birer tavsiye olarak algılandığını belirtmektedir.

EAAP yönetimi ile ilgili literatürde yer alan yayınlar incelendiğinde müşteri odaklı yaklaşımların sürekli olarak işletmelerin yürüttüğü süreçlerin odak noktasına yerleştiği görülmektedir. AAI iletişimin yaşanan büyük teknolojik gelişmelerin de etkisiyle elektronik ortama taşınmış olması önemli bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu açıdan özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bu değişime adapte olup bu değişimin gerekliliklerini yerine getirebildikleri ölçüde rekabet içerisinde varlıklarını sürdürebilecekleri görülmektedir.

Her ne kadar EAAP kavramı modern işletme dünyasında teknolojinin de bir gereği olarak sıklıkla kullanılmaya çalışılıyorsa da bu alanda hem teorik açıdan hem uygulama açısından iki temel eksiklik ya da sıkıntıdan bahsetmek mümkündür. Öncelikle otelcilik

sektörü özelinde EAAP'nin işleyişine dair çeşitli akademik çalışmalar mevcut olmasıyla birlikte özellikle EAAP yönetimi ile ilgili daha fazla akademik çalışma ihtiyacı söz konusudur.

Bunun yanı sıra konaklama işletmelerinin müşteri odaklılık, müşteri beklentilerine karşılık verme veya müşteri memnuniyeti yaratma gibi alanlarda farkındalıkları yüksek olsa dahi bu kavramları EAAP yönetimi süreçleri kapsamında nasıl ve hangi stratejiler eşliğinde uygulamaya koyabileceklerine dair daha detaylı bilgilere ihtiyaçlarının olduğu söylenebilir. Bu açıdan gerçekleştirilen bu araştırmanın temel çıkış noktası akademik alandaki boşluklardır. Otellerin EAAP süreçlerini nasıl yönettiği konusunda akademik araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı zamanda araştırma oteller için de uygulamaya yönelik önemli bilgiler sunmayı hedeflemektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTELCİLİK SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YÖNETİMİ: MANAVGAT BÖLGESİ OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Yöntem

Çalışmanın bu bölümü araştırmanın yürütülmesinde kullanılan yöntem hakkında detaylı bilgiler sunmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, hizmet endüstrisinin en belirgin örneklerinden olan otelcilik sektöründe gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) yönetimi faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğünü belirlemek amaçlanmaktadır. Manavgat bölgesi otellerinde gerçekleştirilecek araştırma, bölge otellerinin EAAP yönetimi uygulamalarının detaylı bir analizini içermektedir.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nitel araştırma deseni ile planlanmıştır. Veri toplamak amacıyla derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Nitel araştırmayı, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39).

Geleneksel olarak görüşme, gözlem, doküman inceleme ve odak grup çalışmasını içeren nitel araştırma yöntemleri, araştırdıkları merkezi temaya göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin grup kültürünü açıklama amacındaki araştırmalarda etnografya yöntemleri tercih edilebilirken, bireyler arası sembolik etkileşimle oluşan anlamlar sembolik etkileşim kuramının varsayımları doğrultusunda incelenebilmektedir. Araştırılan konunun bütüncül olarak ele alınabilmesi için tek bir disiplini esas almak yerine disiplinler arası yöntemin kullanılması anlamayı kolaylaştırmaktadır (Özhan Dedeoğlu, 2002: 84).

Görüşme, araştırmaya katılan bireylerin belli bir konuda duygu ve düşüncelerini anlatma etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Görüşmenin temel amacı bireyin iç dünyasına girerek onun bakış açısını anlamaya çalışmaktır. Görüşme yoluyla araştırılan konu hakkında bireyin deneyimleri, tutumları, düşünceleri, niyetleri, yorumları, zihinsel algıları ve tepkileri gibi gözlenemeyen bilgilere ulaşılması umut edilir. Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış,

yapılandırılmamış ve odak grup görüşmesi şeklinde farklı görüşme teknikleri vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 120; Sönmez ve Alacapınar, 2011: 108).

Bu bilgilerin ışığında Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan gerekli onayların alınmasının ardından, Manavgat bölgesinde faaliyet göstermekte olan özellikleri uygun otellerin müşteri ilişkileri, pazarlama ve sosyal medya gibi farklı yönetim bölümlerinden yönetici seviyesindeki ikişer kişi ile her biri 45 dakika ile bir buçuk saat arasında değişen sürelerde yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sonrasında görüşmelerden elde edilen notlar ve araştırmacı tarafından hazırlanarak görüşülen kişilere sorulan sorulara verilen yanıtlar derlenerek araştırmanın uygulama bölümü oluşturulmuştur.

3.1.3. Araştırmanın Evreni/Örnekleme Grubu

Nitel araştırmalar olay ve olguların temel niteliklerini açıklamak amacıyla olay ve olguların incelenmesi ve insanların gözlemlenmesi şeklinde yürütülen açıklayıcı ve yorumlayıcı araştırmalar olarak nitelendirilmektedir (Baltacı, 2018: 233). Literatürdeki nitel araştırma tanımlamalarından görüldüğü üzere, nitel araştırmalarda miktar unsurundan ziyade kalite unsuru ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın evrenini temsil etme özelliği en önemli kriter olan örneklem seçiminde, nitel araştırmalarda evren hakkında genelleme yapmaya imkan verecek kaliteli bilgilerin elde edilmesi ön plana çıkmaktadır. Evren hakkında bilgi toplamak için, ulaşılan üye sayısından ziyade, ulaşılan örneklem detaylı bilgiler sunabilmesi önemlidir.

Bu araştırmanın evrenini Antalya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgu ve sonuçlar ile, Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller hakkında değerlendirme yapma amaçlanmaktadır. Neuman (2014) örneklemi evreni tam anlamıyla temsil edebileceğine inanılan unsur veya varlıklar olarak nitelendirmektedir. Bu araştırma Manavgat bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Amaca göre örneklem yöntemi kullanılmış ve söz konusu bölgedeki otellerin yapısal ve sunulan ürünler açısından evreni çok iyi bir şekilde temsil edeceği düşünülmektedir.

Amaca göre örneklem yöntemlerinden kartopu örneklem tekniği bu çalışmada benimsenen örneklem belirleme ve örneklem ulaşma şeklidir. Kartopu örneklem konu ve/veya olgu ile ilgili olarak zengin veri elde edilebilecek kişi ve olaylara odaklanmakta ve kritik kişi ve durumlardan birine veya bir kaçına ulaştıktan sonra bunları takip etme prensibine dayanmaktadır (Creswell, 2013). Kartopu örneklem tekniği aynı zamanda

araştırmacıya güven konusunda daha olumlu bir ortamın ortaya çıkmasını ve detaylı görüşmelerde derinlemesine bilgilerin alınabilmesine destek olmaktadır.

Baltacı (2018) nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü evrenin detaylarını anlayabilmemizi ve açıklayabilmemizi sağlayacak öge sayısı olarak belirtmekte ve nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün araştırmanın amaçlarına ulaşmadaki en önemli kriter olmadığını, araştırmanın amacına ulaşmayı sağlayacak detaylı verilerin alınabileceği örneklemin belirlenmesinin daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Burada yapılan açıklamalar sonrasında, bu araştırmada kullanılan örnekleme yönteminin ve örneklem büyüklüğünün bilimsel araştırma kriterlerine uygun olduğu ifade edilebilir.

Araştırmanın evrenini Antalya’da otelcilik sektöründe hizmet veren işletmeler oluştururken, araştırmanın örneklem grubu ise Manavgat bölgesinde faaliyet göstermekte olan 21 adet beş yıldızlı otelden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında yürütülecek otellerin seçiminde kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi ana kitlenin elemanlarının uygun özelliklerinin belirlenmesine rağmen bu elemanlara ulaşmanın zor olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Cavana vd.,2001: 263). Bu yöntemde araştırmacı ulaşabileceği ilk ögeyi belirler. Bu elemandan elde edilen bilgilerle diğer elemanlara zincirleme bir şekilde erişmeye çalışır. Yöntem, ismini çalışma ilerledikçe ulaşılan öge sayısının artış göstermesinden almaktadır. Bu yöntemin mantığına uygun olarak araştırmanın gerçekleştirildiği bölgede yer alan 5 yıldızlı oteller listelenmiş ve erişim sağlanan yüksek kalitede hizmet sunan (fiyat ve çevrimiçi derecelendirme puanı dikkate alınmıştır) bir otel ile görüşmelere başlanmıştır. İzleyen süreçte görüşülen otel yöneticilerinden elde edilen bilgiler ve referans olunması yoluyla listede yer alan diğer otellerle iletişime geçilerek araştırma devam ettirilmiştir.

3.1.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın veri toplama aşamasında gerçekleştirilen görüşmelerde araştırmacı tarafından ilgili literatürün taranması sonucunda oluşturulmuş olan 14 soruluk soru setinden faydalanılmıştır. Bu soru setinde yer alan sorular ile araştırmaya katılan otellerin EAAP yönetimine bakış açıları ve bu kavram kapsamında sürdürdükleri faaliyetler yapısı gibi detaylar değerlendirilmeye çalışılmıştır. Kullanılan soru seti aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Soru Seti

Soru No	İfade
1	İşletme olarak veri aktarımında bulunduğunuz ya da ortak çalıştığınız herhangi bir sosyal medya uygulaması veya internet sitesi var mı? Varsa nelerdir? Bu yapı ile ne tür ortak çalışmalar gerçekleştiriyorsunuz?
2	Oteliniz ile ilgili görselleri, otelinizin fiziksel koşulları ile ilgili bilgileri müşterilerinizle paylaştığınız bir uygulama var mı?
3	İşletmenizde kullandığınız sosyal medya uygulaması, internet sitesi vb platformlarla kim ilgileniyor?
4	Elektronik ortamda işletmenize dair yapılan yorumları takip ediyor musunuz? Eğer yanıtınız hayır ise bunun tercih etmeme nedeniniz nedir?
5	Elektronik ortamda işletmenize dair yapılan yorumları takip ediyor musunuz? Eğer yanıtınız evet ise bunun tercih etme nedeniniz nedir?
6	Elektronik ortamda işletmenize dair yapılan herhangi bir <u>olumsuz</u> görüş ile karşılaştığınızda yanıt veriyor musunuz? Cevap vermenizin amacı nedir? Verdiğiniz cevaplarda nasıl bir yol izliyorsunuz? İnkâr, teşekkür, telafi hediyesi vb.? Verdiğiniz cevaplar müşterileri etkiliyor mu?
7	Elektronik ortamda işletmenize dair yapılan herhangi bir <u>olumlu</u> görüş ile karşılaştığınızda yanıt veriyor musunuz? Cevap vermenizin amacı nedir? Verdiğiniz cevaplarda nasıl bir yol izliyorsunuz? Teşekkür, indirim, hediye vb.? Verdiğiniz cevaplar müşterileri etkiliyor mu?
8	İşletmenizde kullandığınız sosyal medya uygulaması, internet sitesi vb platformlarda ki yüksek ya da düşük puanlar fiyat, rezervasyon ya da misafir portföyü bakımından otelinizi nasıl etkiliyor?
9	İşletme olarak Elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom) yönetimi anlamında gerçekleştirdiğiniz uygulamalar nelerdir? Genel olarak sosyal medyadaki yorum ve fotoğraf veya yazı gibi paylaşımlarda neler yapıyorsunuz? Bir standardınız var mı?
10	Elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom) yönetimi uygulamalarının sektörel rekabet içerisinde işletmenizin konumunu sağlamlaştırması adına ne tür etkilerinin olduğunu düşünüyorsunuz?
11	Otelcilik sektöründe çalışan profesyonellerin sosyal medya unsurlarını pazarlama aktivitelerinin bir unsuru olarak kullanması gerekir mi? Evet veya hayır için sebepleri nelerdir?
12	İşletme olarak Elektronik ağızdan ağıza iletişimi (E-Wom) neden dikkate alıyorsunuz?
13	Müşteri yorumları, fotoğraf paylaşımları, blog yazıları vb, otel işletmenizde sunmuş olduğunuz hizmeti nasıl etkiliyor? Örneğin otel odası, restoran servisi, müşteriye davranış, oda temizliği vb.
14	Otel hakkında yapılan yorumlar müşterileri nasıl etkiliyor?

Araştırmada Manavgat bölgesinde faaliyet gösteren otelleri EAAP yönetimi uygulamalarına bakış açıları ve bu uygulamaları kullanma koşulları açısından değerlendirmek için İçerik Analizi Yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem temel olarak metinlerin analizlerinin yapılmasına yönelik olarak kullanılan bir yöntemdir. Araştırmalar kapsamında gerçekleştirilen görüşme notlarından, çeşitli medya unsurlarında yer alan yayınlara, gazete, dergi gibi yayın unsurlarına kadar çeşitli yazılı malzemenin analiz edilmesi bu yöntemin kapsamına girmektedir (Macnamara, 2005: 1).

Bu çerçevede, İçerik Analizi bir metne ait bilginin sistematik olarak analiz edilmesini ve araştırmacının çıkarımlar yapmasını sağlayan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanır (Krippendorff, 2004: 25). İçerik Analizinin temelinde, metinde yer alan içeriğin önceden belirlenmiş boyutlara göre sınıflandırılması, kodlanması ve sayısal olarak özetlenmesi yatar (Macnamara, 2005: 2). Bu anlamda İçerik Analizi; kalitatif araştırma birimlerinin çeşitli

boyutlar açısından incelenmesine, bu boyutların varlığı ya da yokluğu açısından kodlama yapılmasına ve kantitatif sonuçların elde edilip yorumlanmasına olanak tanıyan bir araştırma yöntemidir. İçerik Analizinin bu özellikleri dikkate alındığında araştırmanın uygulama aşamasının bu yöntem tercih edilerek analiz edilmeye uygun bir yapıda olduğu görülmektedir.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında katılımcı otellerin ilgili alanlarda çalışan profesyonellerden oluşan yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmelerden otellerin EAAP kavramına, bu kavram ile ilgili süreçlere dair elde edilen önemli saptamalar şunlardır:

SORU-1: İşletme olarak veri aktarımında bulunduğunuz ya da ortak çalıştığınız herhangi bir sosyal medya uygulaması veya internet sitesi var mı? Varsa nelerdir? Bu yapı ile ne tür ortak çalışmalar gerçekleştiriyorsunuz?

Veri aktarımı veya potansiyel tüketicilere yönelik bilgi paylaşımı gibi alanlarda Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya ortamları tüm oteller için ön plana çıkmaktadır. Bu noktada görüşülen tüm otellerin çeşitli sosyal medya araçları ya da bu amaca özel olarak tasarlanmış çeşitli platformlar gibi unsurlar aracılığıyla etkin bir EAAP faaliyeti içerisinde olduğunu belirtmek mümkündür. Görüşme gerçekleştirilen otellerin kullanmayı tercih ettiklerini belirttikleri veri aktarma platformu alternatifleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.2 EAAP Kapsamında Veri Aktarımına Yönelik Tercih Edilen Portal/Uygulamalar

Portal/Uygulama/Web Sitesi Adı	Portal/Uygulama/ Web Sitesinin EAAP Kapsamındaki İşlevi
Instagram	Sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. Ekim 2010'da kurulduğunda, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma imkânı tanımıştır.
Facebook	İnsanların arkadaşlarıyla veya ailesi ile iletişim kurmasını sağlayan, aynı zamanda video, fotoğraf veya durum gibi özellikleri paylaşmaya yarayan sosyal bir platformdur.
Twitter	Kişiler, haber kanalları, büyük kurumsal şirketler, kampanya düzenleyenler ve politikacıların kendileri hakkındaki gelişmeleri paylaştığı sosyal medya sitesi ve uygulamasıdır.
Holidaycheck	Almanya odaklı potansiyel müşterilerin sıklıkla takip ettiği ve değerlendirmelerden faydalandığı, merkezi İsviçre olan çevrim içi bir sosyal medya uygulamasıdır.
Tripadvisor	Türkiye ve İngiltere odaklı potansiyel müşterilerin sıklıkla takip ettiği ve değerlendirmelerden faydalandığı, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe sahip web sitesi ve çevrim içi seyahat uygulamasıdır.
Otel puan	ETS tur tarafından oluşturulmuş, oteller hakkında daha önce bu otellerde konaklamış kişilerce yapılan değerlendirmeleri, puanlamaları ve fotoğrafları

Portal/Uygulama/Web Sitesi Adı	Portal/Uygulama/ Web Sitesinin EAAP Kapsamındaki İşlevi
	içeren paylaşım ve bilgilendirme platformudur. Türk kullanıcılarca sıklıkla tercih edilmektedir.
Tophotels	Rusya odaklı potansiyel müşterilerin sıklıkla takip ettiği ve değerlendirmelerden faydalandığı bir sosyal medya uygulamasıdır.
Reviewpro	Farklı otellerin müşterilerinden aldıkları puanların hem müşteriler hem de otellerce takip edilebildiği bir platformdur. Ayrıca analizler, misafir bilgi sistemi, rekabet karşılaştırmaları ve özel raporlar gibi unsurların takibini mümkün kılmaktadır.
Zoover	Sosyal medya araçları ile eşgüdümlü kullanılabilen bir EAAP paylaşım platformudur. 25 ülkeden fazla yerde seyahatçilerin konaklamalar, konumlar ve tatil yerleri hakkında yorumlar bırakabilecekleri bağımsız bir web sayfasıdır. Senede 150 milyon seferden fazla giriş yapılmaktadır.
Trustyou	Farklı internet platformlarında işletmeye dair yapılmış tüm yorum ve değerlendirmeleri bir araya toplayan, yorumların analizi ve puanlamasını gerçekleştiren bir EAAP platformudur. Yedi yüz bin otelin Google başta olmak üzere Tripadvisor, Holidaycheck, sosyal platformlar ve otelin adı geçen her yerde yoruma değer bilgilerini sentezleyip bir analiz ve yönetim paneli sağlayarak otellerin online mecrada ne durumda olduklarını rakipleri ile de kıyaslayarak gösterilmesini sağlamaktadır.

Kullanılan bu platform alternatiflerinin yardımıyla tüm işletmelerin hizmetlerini kullanmış müşterilerin deneyimlerini bir pazarlama unsuru olarak paylaşma, EAAP yapısı kapsamında işletmeler hakkında yapılan yorum, puanlama gibi detayları süzerek bunlardan gerekli sonuçları çıkarma gibi konularda ciddi faydalar elde ettikleri görülmektedir.

- www.holidaycheck.com genelde Almanya odaklı turizm pazarının takip ettiği bir portal. www.tripadvisor.com Türk ve özellikle İngiliz misafirlerin takip ettiği bir portal. Türk misafirleri ayrıca ETS Tur tarafından oluşturulmuş olan www.otelpuan.com adlı siteyi takip ediyorlar. Rus misafirler www.tophotels.ru sitesini sıklıkla kullanıyorlar. Biz toplamda 8-10 tane portalı anlık takip ediyoruz. Ayrıca Facebook, Instagram sayfalarımız ve kendi grubumuzun web sayfası da mevcut. İlanlarımızı kendi web sayfamızdan yayınlıyoruz ve online rezervasyon da web üzerinden alabiliyoruz (K1 Oteli görüşme notları, 2020).
- ReviewPro sistemini kullanıyoruz. ReviewPro’da otellerin rekabetleri, aldığı puanları görebiliyoruz. Tophotels, Tripadvisor, Google, Holidaycheck ve benzeri platformlarda yazılan yorumları süzüyor ve olumlu-olumsuz verilen puanları gösteriyor (K2 Oteli görüşme notları, 2020).
- Hem kendi oluşturmuş olduğumuz Facebook, Instagram, Twitter, gibi sayfalarla hem de online ortamda oluşturulmuş olan Holidaycheck, Tripadvisor, Zoover, Tophotels gibi platformlarla paylaşımlar ve çalışmalar yapıyoruz. Biz bu platformlarla tüm dünyaya ulaşıyoruz (K3 Oteli görüşme notları, 2020).

- İşletme olarak veri aktarımında bulduğumuz en yaygın sosyal medya uygulamalarımız Instagram ve Facebook uygulamalarıdır. Bu uygulamalarda müşterilerimize veri aktarımı gerçekleştirirken reklam yolu ile de yeni müşteri potansiyeline sahip kitlelere ulaşmaktayız (K4 Oteli görüşme notları, 2020).
- Evet var. Öncelikle kendi Web sayfamız ve ayrıca kurumsal takibi olan Instagram ve Facebook (K5 Oteli görüşme notları, 2020).
- Kendi takibimizde olan web sayfamız ve Instagram sayfamızda paylaşımlar yapıyoruz. Bu sayfaların yönetimini kurumsal destekli dış firmalarla yapıyoruz. Firmalar Profesyonel Fotoğraf ve video çekimleri yapmaktadır. Özel günlerde yaptığımız aktivite ve organizasyonlar için firma özellikle davet edilmekte ve canlı anlık görüntüler alınmakta ve bu da sayfalarımızda paylaşılmaktadır (K6 Oteli görüşme notları, 2020).
- İşletmemize ait web sitesi ve çeşitli sosyal medya hesaplarını kullanmaktayız (K7 Oteli görüşme notları, 2020).
- Instagram-Facebook. Müşteri ilişkileri tarafından takibi yapılmaktadır (K8 Oteli görüşme notları, 2020).
- İşletme olarak hem sosyal medya hem de satış amaçlı çalıştığımız firmalar bulunmaktadır (K9 Oteli görüşme notları, 2020).
- Evet var. Facebook, Instagram kullandığımız sosyal medya uygulamaları ve işletmemize ait aplikasyon ve web sitemiz mevcut. Sosyal medya ücretli reklamları da kullanıyoruz (K10 Oteli görüşme notları, 2020).
- Instagram, facebook, whatsapp ve internet sitesi. Reklam fiyat ve rezervasyon bilgi, oda istek ve misafir geri dönüşümü (K11 Oteli görüşme notları, 2020).
- Veri aktarımı yapıyoruz. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube sayfalarını kullanmaktayız (K12 Oteli görüşme notları, 2020).
- Evet veri aktarımı yapıyoruz. Facebook, Instagram, Twitter, Google ve Pinterest portallarında tesisimiz hakkında bilgilendirme yapıyoruz (K13 Oteli görüşme notları, 2020).
- Evet var. Kendi web sayfamız, Instagram ve Facebook (K14 Oteli görüşme notları, 2020).
- Facebook ve Instagram ile çalışıyoruz ve canlı yayınlar düzenliyoruz. Fotoğraf paylaşımları yapıyoruz (K15 Oteli görüşme notları, 2020).
- Bazı sosyal medya uygulamaları ve reklam siteleri ile birlikte çalışıyoruz. Bu uygulamalar ile birlikte tanıtım ve değerlendirme yapıyoruz (K16 Oteli görüşme notları, 2020).

- Tesisin resmi internet sitesi olmakla beraber, Instagram başta olmak üzere tüm sosyal ağları aktif olarak kullanmaktadır. Günümüzün trendine uygun olarak; az yazı-çok görsel kullanılarak, tüketiciye/misafire aktarılacak istenen bilgi en kısa ve en gerçekçi formu ile gerçekleştirilmektedir (K17 Oteli görüşme notları, 2020).
- Otelimizin kendi web sitesi ve Facebook, Instagram , Twitter, Youtube gibi sosyal medya uygulamalarına veri aktarımı gerçekleştiriyoruz. İşletmemiz ile ilgili görseller, promosyon ve erken rezervasyonlar ile ilgili misafirlerimize bilgilendirme gerçekleştiriyoruz (K18 Oteli görüşme notları, 2020).
- Evet var. Program adı Trustyou. İnternet portallarında yapılan tüm yorumları tek platformda toplayıp, tüm yorumların analizi ve performans puanlaması yapılmakta. Ayrıca bu yorumlarda yazılan eksik hizmetleri analiz ederek bizlere geliştirmemiz gereken hizmetlerde yol göstermektedir (K19 Oteli görüşme notları, 2020).
- Sosyal Medya uygulamaları Facebook, Instagram, Google ve tatil değerlendirme portallarından Holidaycheck, Tripadvisor, Otelpuan ve booking.com üzerinden her türlü Türk ve yabancı uyruklu misafirlerin değerlendirmelerini ve sorularını cevaplandırıyoruz (K20 Oteli görüşme notları, 2020).

SORU-2: Oteliniz ile ilgili görselleri, otelinizin fiziksel koşulları ile ilgili bilgileri müşterilerinizle paylaştığınız bir uygulama var mı?

Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre işletmeler genel olarak sundukları hizmete dair görselleri, işletmelerinin fiziksel koşulları, otel kapsamında yer alan aktiviteler gibi detaylar çoğunlukla kendi internet siteleri üzerinden paylaşmaktadır. Ayrıca otellerin büyük kısmı hazırladıkları dijital kataloglar gibi unsurları da mümkün olduğu kadar etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Elde edilen bulgulara göre otellerin bir kısmı bu paylaşıma yönelik olarak herhangi bir özel uygulamadan ya da EAAP unsurundan faydalanmamaktadır. Sosyal medya odaklı paylaşımlarda ise yine Facebook, Twitter veya Instagram gibi alternatifler tercih edilmektedir.

- Misafirlerimiz Web sayfamızda ve online katalogda tüm bilgilerimizi görebiliyorlar. Ayrıca Instagram, Twitter ve Facebook hesaplarımız var (K2 Oteli görüşme notları, 2020).
- Kendi web sayfamız var ve yine aynı şekilde Facebook, Instagram, Twitter gibi platformlarda paylaşım yapıyoruz (K3 Oteli görüşme notları, 2020).
- Evet var. Kendi web sitemizde bulunan media kit bölümünden ya da trend olan Instagram, Facebook gibi sosyal medya kanallarından müşterilerimiz ile otellerimizin görsellerini paylaşmaktayız (K4 Oteli görüşme notları, 2020).

- Evet var. Öncelikle kendi Web sayfamız ve ayrıca kurumsal takibi olan Instagram ve Facebook (K5 Oteli görüşme notları, 2020).
- Kendi web sayfamızda paylaşılmaktadır (K7 Oteli görüşme notları, 2020).
- Web sayfası üzerinden paylaşılmaktadır (K8 Oteli görüşme notları, 2020).
- Sosyal medya uygulamalarını daha çok bu amaç için kullanıyoruz (K10 Oteli görüşme notları, 2020).
- Instagram, Facebook, Whatsapp (K11 Oteli görüşme notları, 2020).
- Otelimiz ile ilgili görselleri ve videoları kendi otel web sitemiz, Youtube, Instagram ve Facebook sayfalarımız üzerinden paylaşıyoruz (K18 Oteli görüşme notları, 2020).
- Otelimizin kendi web sitesi ve bağlantılı sosyal medya hesaplarında ayrıca anlaşmalı olunan turizm acentelerinin web sitelerinde bu tür bilgileri paylaşıyoruz (K20 Oteli görüşme notları, 2020).

Görüşme gerçekleştirilen otellerin önemli bir bölümü de bu tür bilgi aktarımlarını yapabilmek adına otellerine özgü çeşitli sistemlerin kullanıldığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra odalarda bulunan televizyonlar aracılığıyla da otele özgü aktivitelerin tanıtımı yapılmaktadır. Ayrıca otele özel olarak tasarlanmış ve müşterilerin kullanımına açık özel uygulamaları tercih eden oteller de bulunmaktadır.

- Otelimizin içerisinde, bütün odalarda yeni teknoloji kullanarak odaların görünümünü, üst kategorilerin görünümünü, otel içerisindeki bütün aktiviteleri televizyon kanalı uygulamasıyla veriyoruz. Misafirler uygulamaya girdiğinde otelimizle ilgili bütün bilgilere ulaşılabilir, alakart restoranlarımızdan rezervasyon yaptırabilir, sahildeyseniz havlu isteyebilirler. İstek ya da şikâyetlerini uygulama üzerinden bildirebilirler. Müşteri hizmetleri bölümü anlık olarak takip eder. Bir mesaj düştüğünde ilgili bölüm müdürüne mesajı yönlendirir. İlgili bölüm müdürü ise oluşan aksaklığı ya da olumsuzluğu çözer (K1 Oteli görüşme notları, 2020).
- Misafir konaklama veya toplantı grubu katılım gibi ziyaretlerde misafirlere Wireless şifresi vermekteyiz. Bu uygulamaya bağlanıldığında bizim önceden belirlediğimiz tanıtım veya bilgilendirme vb. görseller otomatik olarak misafir ekranında çıkmaktadır. Bunu bazen oda tanıtımında, bazen de yemek, içecek, özel gün, kutlama veya ileriye yönelik aktivite bilgilendirmesi şeklinde yapmaktayız. Ayrıca sosyal medya hesaplarımızda da gerekli paylaşımları yapmaktayız (K6 Oteli görüşme notları, 2020).
- Web sayfası, Google, Facebook, Instagram, Twitter, VK (VKontakte), YouTube videolarının yanı sıra otel grubuna ait bir uygulamamız mevcuttur (K21 Oteli görüşme notları, 2020).

SORU-3: İşletmenizde kullandığınız sosyal medya uygulaması, internet sitesi vb. platformlarla kim ilgileniyor?

EAAP yönetimi açısından en önemli konulardan biri de otel işletmelerinde bu alandan sorumlu profesyonellerin görev alması ya da bu alanda gerçekleştirilecek çalışmalar için kurum dışından profesyonel destek alınıp alınmadığıdır. Özellikle müşteri yorumlarının isabetli ve sürdürülebilir bir şekilde analizinin yapılması, hedef müşteri grubuna yönelik bilgi paylaşımlarının bir tutarlılık içerisinde ve doğru EAAP platformlarında gerçekleştirilmesi gibi unsurlar otel işletmelerinde EAAP yönetiminin en önemli detaylarından biridir.

Otel yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucunda; araştırmaya konu olan işletmelerin önemli bir bölümünün EAAP yönetimi ile süreçlerin yürütülmesinde, işletme içinde ilgili profesyonellerin çalıştığı birimlere bu süreçlere delege ettikleri ya da sadece EAAP yönetimi için özel kuruluşlardan profesyonel yardım aldıkları saptanmıştır. Bu konudaki yüksek bilinç seviyesi araştırmaya katılan işletmelerin EAAP yönetimine bakış açısını ortaya koymak adına çok önemlidir.

- Sosyal medya hesaplarımızı profesyonel bir firma yönetiyor. Portalları da ayrıca bir ajans tarafından kontrol ettiriyoruz. Ajanslara düşen yorumlar ve önemli bilgiler müşteri hizmetleri müdürüne iletilir. Uygulama ya da alınacak bir önlem var ise, operasyonda bir aksaklık varsa müşteri hizmetleri müdürü ilgili bölüm müdürünü bilgilendirir (K1 Oteli görüşme notları, 2020).
- Dışardan hizmet aldığımız profesyonel bir firma var. Ayrıca halka ilişkiler bölümü olarak bilgi alış verişinde bulunuyoruz (K2 Oteli görüşme notları, 2020).
- İşletmemizde kullandığımız sosyal medya uygulaması, internet sitesi vb platformlarla satış pazarlama bölümümüzde görev yapmakta olan ekip üyemiz/üyelerimiz ilgilenmektedir (K3 Oteli görüşme notları, 2020).
- Anlaşmalı dış firmamız ve Satış & Pazarlama Ofis yetkililerimiz ilgilenmektedir (K6 Oteli görüşme notları, 2020).
- İşletmemizin satış pazarlama departmanında çalışan online ve dijital marketing uzmanı bu konularla ilgilenir (K10 Oteli görüşme notları, 2020).
- Rezervasyon departmanı ve sosyal medya sorumlumuz bu konudan sorumludur (K11 Oteli görüşme notları, 2020).
- Dijital Pazarlama yardımı sunan profesyonel bir firma ile çalışıyoruz (K12 Oteli görüşme notları, 2020).
- Otel Dijital Pazarlama Çözümleri sunan profesyonel bir firmada destek alıyoruz (K13 Oteli görüşme notları, 2020).

- Bu konu Kurumsal Pazarlama ve E Ticaret Departmanımızın ilgilendiği bir süreçtir (K14 Oteli görüşme notları, 2020).
- Grup bünyesinde bu amaçla oluşturulmuş bir Merkez Satış ve Pazarlama Ekibi mevcuttur (K17 Oteli görüşme notları, 2020).
- Sosyal medya uygulamaları ve web sitelerimizle Müşteri İlişkileri ve Satış Pazarlama Departmanları ve ayrıca çağrı merkezi desteği almış olduğumuz firma ilgilenmekte (K18 Oteli görüşme notları, 2020).

SORU-4: Elektronik ortamda işletmenize dair yapılan yorumları takip ediyor musunuz? Eğer yanıtınız hayır ise bunun tercih etmeme nedeniniz nedir?

EAAP yönetimi üzerine tasarlanmış internet siteleri, platformlar ya da uygulamalar gibi unsurların EAAP yönetimi süreçlerine yönelik sağladığı en büyük faydalardan biri de elektronik ağızdan ağıza iletişimin temel odağı olan kullanıcı yorumlarının takip edilmesine yönelik getirilen kolaylıktır. Elektronik ortamlarda işletmelerle ilgili yapılan yorumların takibi oteller gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için mutlaka dikkat edilmesi gereken bir konudur.

Araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen işletmelerin tamamının bu konuda gerekli özeni ve dikkati gösterdiği görülmektedir.

- Tüm yorumları takip ediyoruz, dikkate alıyoruz (K3 Oteli görüşme notları, 2020).
- Evet. Elektronik ortamda işletmemize yapılan her yorum tek tek ve en hızlı şekilde yanıtlanmaktadır (K4 Oteli görüşme notları, 2020).
- Tüm dünya genelinde kullanılan yorum platformlarında ve acente bünyesindeki siteler de dahil olmak üzere tüm yorumlara aynı gün cevap vermeye çalışıyoruz. Misafirlerin yorumu ister olumlu ister olumsuz, isterse öneri olsun mutlaka cevap verilir ve alınan önlem vs olursa bunun bilgisi de verilmektedir. Bu dönüşlerde tarafımıza sitelerde etkileşim ve misafir memnuniyeti olarak da dönmektedir (K6 Oteli görüşme notları, 2020).
- Tüm yorumlar tüm platformlarda takip edilmektedir (K8 Oteli görüşme notları, 2020).

SORU-5: Elektronik ortamda işletmenize dair yapılan yorumları takip ediyor musunuz? Eğer yanıtınız evet ise bunun tercih etme nedeniniz nedir?

Elektronik ortamda yapılan yorumların takip edilmesi gibi bu yorumlara hızlı bir şekilde geri dönüş yapılması çok önemlidir. Özellikle olumsuz bir yoruma hızlı bir şekilde geri dönüş yapılarak ilgili konuda aksiyon alınması elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinde olası olumsuzluklardan en az seviyede etkilenilmesini sağlamaktadır. Müşteri

memnuniyeti açısından çok önemli olan bu süreç araştırmaya katılan tüm işletmeler tarafından etkin bir şekilde planlanıp yürütülmektedir.

- Evet ediyoruz. Biz misafir yorumlarına, misafir geri bildirimlerine önem veren bir kuruluştuk. Misafir ne düşünüyorsa ve bunu bizimle paylaştıysa birinci ağızdan cevabını verme taraftarıyız. Sizi, yorumunuzu önemseyeceğimizi ve sizin yazdığınız yorumları diğer misafirlerin de okuduğunu düşünerek belki asılsız bir yorum yazılırsa bunun böyle olmadığını cevabını yazmamız gerekir ki yorumları okuyan diğer misafirler yanlış kanıya kapılmasın. İyi bir yorum yazıldığı zaman “biz de size teşekkür ederiz” şeklinde yazarız. Olumsuz bir yorum yazıldığı zamansa “Gereken önemleri aldık” tarzında cevap yazarız ki yorumları okuyan misafirler bizim misafir yorumlarına ne kadar önem veren işletme olduğumuzu anlarlar (K1 Oteli görüşme notları, 2020).
- İnternet ortamında yazılan bütün yorumlar otel adına cevaplanıyor. Ayrıca iletişim bilgilerini, telefon numaralarını bırakmışlarsa dönüş yapılıyor. Tercih etme sebebimiz de misafirler otel tercihlerini yaparken yorum sitelerine bakarak karar veriyorlar. Satışlarımızı arttırmak adına çok önemlidir. Olumsuz bir eleştiride otelimizi savunmak adına cevap yazılıyor, misafirler yorumları okuyarak otel hakkında kanıya varıyorlar (K2 Oteli görüşme notları, 2020).
- Bütün platformlardaki olumlu olumsuz bütün yorumları takip ediyoruz. İyi miyiz, kötü müyüz, eksik olduğumuz bir yer var mı, yenilememiz gereken herhangi bir kavram var mı, yeni oluşum, trend var mı, varsa geride kalmış mıyız yoksa takip edebilmiş miyiz gibi sorulara cevap bulabiliyoruz. Öz denetimimizi yapmış oluyoruz (K3 Oteli görüşme notları, 2020).
- Her misafirimizin, yorumunda kullandığı her kelime ayrı ayrı işletmeyi ve çalışanlarımızı ifade etmektedir. Bu gerçek değerlerden yola çıkarak; her yeni günde kendimizi ne yönde geliştirmemiz gerektiğini, nerede eksik kaldığımızı çok iyi analiz ederek o yönde ilerliyoruz. En iyi reklam, tüketici/misafir tarafından yapılan iyi bir yorumdur! (K17 Oteli görüşme notları, 2020).
- Her platformda yer alan yorum ve detaylar takip ediliyor. Gelen olumlu/olumsuz, şikâyet/memnuniyet gibi detaylara anında müdahale ediliyor. CRM, Satış ve Müşteri İlişkileri Departmanlarının hem veri akışları hem de kontrollü ilerlemeleri sağlanıyor. Takip, veri akışı, bildirim ve müdahale aşamaları tahmin edilenden daha zor olsa da Misafirlerden (müşteri) gelen olumlu geri bildirimler tahmin edilenden çok daha fazladır (K21 Oteli görüşme notları, 2020).

SORU-6: Elektronik ortamda işletmenize dair yapılan herhangi bir olumsuz görüş ile karşılaştığınızda yanıt veriyor musunuz? Cevap vermenizin amacı nedir? Verdiğiniz cevaplarda nasıl bir yol izliyorsunuz? İnkâr, teşekkür, telafi hediyesi vb.? Verdiğiniz cevaplar müşterileri etkiliyor mu?

EAAP yönetimi süreçlerinde internet sitelerinde ya da çeşitli uygulamalarda müşterilerin deneyimlerine dair yaptıkları yorumların takip edilmesi kadar işletmelerin olası olumsuz müşteri yorumları karşısında takındıkları tavır da çok kritik bir konudur. EAAP yönetimi kapsamında işletmeler bu tür durumlarda mümkün olduğu kadar yapıcı ve çözüm odaklı bir yaklaşım sergilemeleri halinde olumsuz yaklaşımları olumluya dahi çevirebilme şansına sahiptir. Olumsuz yorumların en makul şekilde değerlendirilerek bu yorumları yapan kişilere hızlı geri dönüş yapılması müşteri kaybını minimuma indirmek adına çok kritik bir öneme sahiptir.

- Bütün yorumlara olumlu veya olumsuz fark etmez günlük olarak yorumun içeriğine göre yetkili kişinin imzasıyla cevap yazarız. Olumsuz yorumlar geliyor tabiki bize de. Öncelikle yorumun doğruluk payını araştırırız. Eğer yorumun doğruluk payı yoksa otel içi araştırmalarımızı yaparak misafirin bizim tesisimizde konaklamadığı şeklinde cevap yazarız. Eğer gerçekten konakladıysa cevap olarak “bizimle paylaştığınız için teşekkür ederiz” şeklinde giriş yaparak gerekli önlemleri aldığımızı bildiren bir cevap yazarız. Eğer misafir gerçekten otelimizde konaklamış ve bir olumsuzlukla karşılaşmış ise kesinlikle bir inkâr durumu söz konusu olmaz. Misafiri asla yalancı durumuna koymadan uygun bir cevap yazarız (K1 Oteli görüşme notları, 2020).
- Kesinlikle yanıt veriyoruz. Özellikle olumsuz yorumlara daha fazla önem veriyoruz. Yönetim de buna çok önem verir, ben de misafir ilişkileri müdürü olarak önem veririm. Yorumda bir haksızlık varsa, yanlış ifade edilen bir durum varsa diğer okuyanları kötü etkilememesi için ve yazan misafiri aydınlatmak amacıyla cevap veriyoruz. Mesela misafir olumsuz bir durum yaşamıştır, otelde hiçbir bölüme ya da acente rehberine söylemeden gitmiştir, bu durumu aydınlığa kavuşturmak için gerekli incelemeleri yaparız. Eğer haklılık payı varsa bir daha geldiğinde telafi edebilmek adına cevap vermeyi tercih ediyoruz. Eğer haksız ise gerçekte uygun değildir şeklinde cevap veriyoruz. Verdiğimiz cevaplar misafiri etkiliyor. Birçok işletme kalıp cümleler kullanır. Biz her misafire özel olarak cevap veriyoruz. Misafirler de bana çoğu zaman Holidaycheck’te ve Tripadvisor’da yorumların altına yazılan cevapları kim yazıyor diye soruyorlar (K2 Oteli görüşme notları, 2020).

- Mutlaka cevap veriyoruz. Hizmet sektöründeyiz. Her işletme iyi hizmet etmek ister. Eğer bir olumsuzluk bir aksaklık yaşandıysa hem imajımızı düzeltmek, hem de misafirin bize bir şans daha vermesini sağlayabilmek adına cevap veriyoruz. Eğer bir yorumun yalan ya da haksız olduğunu tespit ettiğimiz zaman yapan kişiden mutlaka teyidini istiyoruz (K3 Oteli görüşme notları, 2020).
- Elektronik ortamda işletmenize dair yapılan herhangi bir olumsuz görüş ile karşılaştığımızda yanıt vermekteyiz. Temel ilkelerimizden biri olan müşteri memnuniyetini devam ettirmek ve işletmemizin kalitesini her geçen gün yükseltmek için olumsuz yorumların her biri tek tek değerlendirilip cevaplanmaktadır. Teşekkür, telafi hediyesi vb. yollar izlenmektedir. Bazen ise olumsuz yoruma sadece geri dönüş yapmak bile müşterimizin olumsuz yorumlarını olumlu bir yöne çevirmektedir (K4 Oteli görüşme notları, 2020).
- Evet yanıt veriyoruz. Bu cevap için öncelikle misafirin tesiste konaklamış olup olmadığının tespiti sonrası şikâyetinin konusuna bağlı olarak kurumsal cevap verilmekte. İnkâr yerine öncelikle bize her yorumunun yardımcı olacağı ilkesi ile hareket ediyoruz (K5 Oteli görüşme notları, 2020).
- Olumsuz cevaplar özellikle detaylı cevaplanmakta ve misafiri tekrar geri kazanmak için, alınan çözüm önerileri hakkında misafirlere bilgi verilmektedir. Kendisine öneri ve tenkit için mutlaka teşekkür edilmektedir (K6 Oteli görüşme notları, 2020).
- Tüm yorumlara cevap verilmektedir, olumsuz yorum yapan misafir de sonuçta bizi olumlu yere taşımaktadır, var ise eksikler düzeltilmektedir. Not: Bazen, misafirler bu durumları, işletmelerden tazminat unsuru olarak kullanabilmek için tehditkâr olabiliyorlar (K7 Oteli görüşme notları, 2020).
- Misafire yorum için teşekkür edilir. Yorum haksız ise doğrusu yazılır. Dikkate alındığı etkisi yaratılır (K8 Oteli görüşme notları, 2020).
- Tüm yorumlara yanıt veriliyor. Yanıt verme amacımız misafirlerin karşısında her zaman muhatap olması çok önemli. Tüm yanıtlar yapıcı olarak cevaplanıyor (K9 Oteli görüşme notları, 2020).
- Yapılan yoruma bağlı olarak ilgili departmanlardan bilgi alarak konuyu araştırıp cevap yazarız. Cevaplar çoğunlukla etkili olur (K10 Oteli görüşme notları, 2020).
- Evet. Cevap vermemizin amacı müşterilerle tesisten ayrıldığı zaman da ilgilendiğimizi ve onların paylaştığı bilgilerin bizim için önemli olduğunu göstermek. Müşteri memnuniyeti %100 olması için daha iyi yol görebilmek için olumsuz yorumları değerlendirerek, daha iyi olmak (K11 Oteli görüşme notları, 2020).

- Evet, geri dönüş yapıyoruz, yoruma bağlı olarak cevap verilmekte olup bazen 3. Şahıs olarak cevap verebiliyoruz. Yapılan haksız yorumlar neticesinde şirketimizin marka ve saygı değerini korumak ve gelebilecek misafirlerin yanlış yönlendirmelerini önlemek ve müşteri kaybına uğramamak (K12 Oteli görüşme notları, 2020).
- Yanıt veriyoruz, yorumun içeriğine bağlı kalacak şekilde açıklamalar yapıyor ya da bazen 3.kişilere bilgilendirme yayınlıyoruz (K13 Oteli görüşme notları, 2020).
- Evet veriyoruz. Amacımız misafirimiz yanlış yorumlamış ya da yanlış anlamış olabilir. Bu konularla ilgili geri bildirim yapıp teşekkür ediyoruz. Evet, %70 etkileniyor (K14 Oteli görüşme notları, 2020).
- Evet. Misafirlerimizin olumlu ya da olumsuz görüşlerine göre geri dönüşümüz değişiklik göstermektedir. Kimi zaman teşekkür ederek, kimi zaman telafi ederek verdiğimiz cevaplarla dönüş sağlıyoruz. (K15 Oteli görüşme notları, 2020).
- İyi yorumlara teşekkür ettiğimiz gibi kötü yorumlara da gereken açıklamaları yapıyoruz. Açıklamalarımızı gerek özür, gerek telafi edebilme ve diğer okurlara kötü bir ön izlenim oluşturmaması için yapıyoruz. Müşterileri etkileyebilecek şekilde cevaplar veriyoruz ama tatmin edemediğimiz takdirde onlara ulaşp, bazı tekliflerde bulunarak yorumları kaldırmalarını rica ediyoruz (K16 Oteli görüşme notları, 2020).
- Her işletmenin, otel yani dinlenme ve eğlence tesisi olsa da, belirlenmiş bir konsepti ve kuralları vardır. Bu kurallar ve konsept, hem işletmenin hedeflediği geliri elde etmek için, hem de tesiste tatil yapan tüm misafirlerin huzurlu bir şekilde tatil yapması içindir. Bu kurallar ve konsept dahilinde tüm misafirlerimizi mutlu ediyoruz. Ancak bazen bu kurallar ve konsepti tanımayan ya da tanımak istemeyen misafirler de geliyor. Bu misafirleri memnun edemeyeceğiniz için bu haksız-olumsuz yorum oluyor. İşletme adına yapılan her olumlu, haklı-olumsuz ve haksız-olumsuz yorumlar için yanıt veriyoruz. Olumlu bir yorum ise teşekkür, haklı-olumsuz bir yorum için özür, haksız-olumsuz bir yorum için de açıklama şeklinde cevap veriyoruz. Misafirlerimiz bu yorumları/sorunları tesiste konakladığı süre içerisinde bildirmiş ise, duruma göre; teşekkür, telafi hediyesi ya da hediye olarak misafirimiz ile iletişime geçiyoruz. Bu iletişim çoğu zaman misafirimizi olumlu yönde etkiliyor. En az etkilediği durum da haksız-olumsuz (K17 Oteli görüşme notları, 2020).
- Elektronik ortamda almış olduğumuz olumsuz yorumlar cevaplanmaktadır. Tesisimizde hizmet kalitesini arttırmak adına alınan yorumlardaki olumsuzlukları değerlendirip raporlayarak, o olumsuz yoruma sebep olan durumun ortadan kaldırılması için girişimde bulunmaktayız. Misafirimizin olumsuz görüşünde yer alan durumu değerlendirip çözüme

kavuşturmak için değerlendirdiğimizi tarafına bildiririz. Yaşanan olumsuzluğa göre telafi hediyesi ekstra indirim gibi seçenekler sunmaktayız (K18 Oteli görüşme notları, 2020).

- Yorumun içeriğine göre cevap vermekteyiz. Verilen cevaplar diğer misafirlere referans olmakta, ayrıca marka değerini yansıtmaktadır (K19 Oteli görüşme notları, 2020).
- Misafirlerimizin her türlü görüşü işletmemiz adına değer taşır ve bunlara göre kendimizi nerelerde geliştirebiliriz veya değişiklik yapılması gereken konular nelerdir gibi fikirleri değerlendirmeye alırız. Olumsuz değerlendirmeler özellikle önem taşır ve olumsuz yorum yapan misafirlere direkt olarak departman yetkilisi ve otel yönetimi tarafından telefon, e-mail gibi kanallardan ulaşıp, sorunları bire bir çözüme ve memnuniyet sağlanması eğiliminde görüşmeler yapılır (K20 Oteli görüşme notları, 2020).

SORU-7: Elektronik ortamda işletmenize dair yapılan herhangi bir olumlu görüş ile karşılaştığınızda yanıt veriyor musunuz? Cevap vermenizin amacı nedir? Verdiğiniz cevaplarda nasıl bir yol izliyorsunuz? Teşekkür, indirim, hediye vb? Verdiğiniz cevaplar müşterileri etkiliyor mu?

EAAP yönetimi kapsamında olumlu görüşlerin takip edilip geri dönüşünün yapılması potansiyel müşterilerin işletmeye dair olumlu izlenim edinmesi ve yeni müşteri kazanma adına çok önemli bir uygulamadır. Otelcilik sektöründe müşterilerin sıklıkla işletme seçmeden önce işletmeye dair yorumları ve o yorumlara yapılan geri dönüşleri takip ettikleri bilinmektedir. Araştırmaya katılan otellerin tamamının bu anlamda olumlu olarak değerlendirilebilecek yaklaşımlar içerisinde oldukları görülmektedir.

- Evet veriyoruz. Yorum portallarında olumlu yorumlara verdiğimiz cevaplar, otel seçimi konusunda karar aşamasında olan misafirler tarafından okunarak otelin profesyonelce yönetildiğini anlamasını ve bunun sonucunda rezervasyon yaptırmasını sağlıyor. Bunu defalarca yaşadık. Misafirler otelimize geldiği zaman bize teşekkür bile ediyorlar. Yorumları okuduk, yorumlara otelin genel müdürü tarafından cevap yazılması çok hoşumuza gitti ve bu yüzden otelinizi tercih ettik şeklinde geri bildirimler aldık (K1 Oteli görüşme notları, 2020).
- Tabi ki olumlu olumsuz her yoruma cevap veriyoruz. Olumlu yorumlar da puanımızı arttırdığı için bizim için çok önemlidir. Her olumlu yoruma da teşekkür ederiz şeklinde yorum yazarak özel cevaplar veriyoruz. Bazı durumlarda indirim, hediye vs uygulamamız oluyor ama bunu da özelden ulaşıp söylüyoruz. Mesela misafir büyük bir reklam yapmıştır, bize misafir kazandırmıştır; o misafire şampanya ikramı, alakart restoranda ücretsiz yemek ikramı gibi hediyeler veriyoruz. Verdiğimiz cevaplar misafirleri olumlu olarak etkiliyor. Oteli seçerken yorumları okuduk ve verdiğiniz

cevaplar otelinizi seçmemizde etkili oldu diyorlar. Yorumuna cevap verdiğimiz misafir ise kendini değerli hissediyor (K2 Oteli görüşme notları, 2020).

- Evet veriyoruz. Misafir hoşnut kalırsa doğal olarak biz de hoşnut kalıyoruz. Teşekkür, sevgi ve saygılarımızı mutlaka iletiyoruz. Ayrıca bu durum güzel bir reklam oluyor. Çok güzel bir yorum yapan misafire bir sonraki tatilinde şampanya, meyve sepeti vb hediyelerimiz olabiliyor. Bazı otellerin de misafirlerine ücret karşılığı ya da indirim hediye vs karşılığı güzel yorum yaptırıp yüksek puan verdirdiklerine şahit oluyoruz. Bazı oteller de rica ile yaptırıyorlar (K3 Oteli görüşme notları, 2020).
- Evet. Elektronik ortamda işletmemize dair yapılan herhangi bir olumlu görüş ile karşılaştığımızda yanıt vermekteyiz. Bir önceki soruda belirtmiş olduğumuz gibi müşteri memnuniyeti temel ilkelerimizden birisidir. Teşekkür, telafi hediyesi vb. yollar izlenmektedir (K4 Oteli görüşme notları, 2020).
- Evet, yanıt veriyoruz. Bu cevap için öncelikle misafirin tesiste konaklamış olup olmadığını tespiti, sonrası şikâyetinin konusuna bağlı olarak kurumsal cevap verilmekte. İnkâr yerine öncelikle bize her yorumunun yardımcı olacağı ilkesi ile hareket ediyoruz. Tabi ki müşteriye etkiliyor. Olumlu dönüş alıyoruz ve misafirin bir daha ki tatilinde kesinlikle bunu da misafire hissettiriyoruz (K5 Oteli görüşme notları, 2020).
- Misafirin her türlü yorumuna mutlaka teşekkür edilmektedir. Memnuniyet cümlelerine istinaden kendileri tekrar tesise davet edilmektedir (K6 Oteli görüşme notları, 2020).
- Olumsuz görüş gibi olumlularda da ortak karar alarak önceden belirlediğimiz şekilde sıcak-samimi cevaplar veriyoruz. Cevap verme amacımız tabi ki iletişimimizi sıcak tutmak kanallarda etkileşimi arttırmak. Verdiğimiz cevaplar marka bağlılığını arttırır, takibi sürekli olur (K10 Oteli görüşme notları, 2020).
- Evet. Cevap vermemizin amacı müşterilerle tesisten ayrıldığı zaman da ilgilendiğimizi ve onların paylaştığı bilgilerin bizim için önemli olduğunu göstermek. Teşekkür ederek onların bizim için önemli olduğunu ve onları her zaman beklediğimizi bildirmek (K11 Oteli görüşme notları, 2020).
- Tabii ki olumsuz görüşlerde olduğu gibi gerek açıklama gerekse teşekkür amaçlı yanıt veriyoruz. Cevap verme amacımızsa, ilgili ve mütevazı bir işletme olduğumuzu karşı tarafa ve diğer okurlara iletebilmek.. Cevaplarımızın, müşterilerin tekrar gelmesini sağlayabilecek şekilde olmasına dikkat ediyoruz. Böylelikle tekrar gelmeyeceklerse bile reklam amaçlı memnuniyeti arttırmış oluyoruz (K16 Oteli görüşme notları, 2020).

- Elektronik ortamda almış olduğumuz olumlu yorumlar cevaplanmaktadır. Olumlu ve olumsuz tüm yorumlar Müşteri Hizmetleri Departmanı tarafından raporlanıp yönetime sunulmaktadır. Misafirlerimize yapmış oldukları olumlu yorumları için teşekkürlerimizi sunuyoruz (K18 Oteli görüşme notları, 2020).
- Olumlu görüş bildiren misafirlerimize de aynı şekilde teşekkür etmek amaçlı ve misafirlerin devamlı olarak tesisi tercih etmesi adına cevap verilir. Tekrar olarak konaklamalar için tesisi tercih ettikleri takdirde, sistem kayıtlarından kontrol edildiğinde; odalarına giriş yaptıkları gün jestler, sürprizler konsept dahilinde kendilerine sunulur (K20 Oteli görüşme notları, 2020).
- Misafirlerin olumlu / olumsuz yorumlarına mutlaka cevap veriliyor. Bu, hem misafirin önemsendiğini hissettirmek hem de yaşanan olumsuzlukların tekrarlanmaması için tarafımızca alınan önlemdir.
- Verilen cevaplarda daha öncesinde belirlenmiş, kurumsal kimliğimizi yansıtan ve aynı zamanda şikâyetle göre kişiselleştirilebilen kalıplar mevcuttur. (kopyala + yapıştır değildir.) Gelen olumsuz görüşte yer alan olay mutlaka araştırılıyor ve duruma bağlı olarak misafiri memnun edecek seçenekler kendisine sunuluyor. Örn: Free A'La Carte Restaurant, Odaya Kahvaltı, (Henüz rezervasyon yapmadı ise) İndirim tanımlama vb. tarafımızca yapılan bu geri dönüş misafirlerden (müşteri) oranı yadsınamayacak olumlu geri bildirimler yaratıyor (K21 Oteli görüşme notları, 2020).

SORU-8: İşletmenizde kullandığınız sosyal medya uygulaması, internet sitesi vb platformlarda ki yüksek ya da düşük puanlar fiyat, rezervasyon ya da misafir portföyü bakımından otelinizi nasıl etkiliyor?

Geçmişte ağızdan ağıza iletişim yoluyla hizmet sektöründe herhangi bir işletmeye dair bilgilerin, kullanıcı yorum ve düşüncelerinin yayılımı söz konusuysa günümüzde EAAP kavramının etkisi ile bu süreçler müşteriler tarafından verilen puanlara, yazılı olarak internet ortamı üzerinde yapılan yorumlara evrilmiştir. Bu durum yapılan bu yorumları ve değerlendirmeleri çok görünür kılmaktadır. Bu görünürlük hali sürecin iki ana aktörü işletme sahipleri/profesyonelleri ile müşterilere çok daha objektif analizler yapma şansını sunmaktadır. Bunun yanı sıra özellikle müşterileri ve oteller arasında bir aracı görevi gören acentelerin işletmelere yönelik talepleri çoğu zaman bu puanlara ve yorumlara göre şekillenmektedir.

- Bizim bütün yorum portallarını araştırıp, bütün yorumları çekip analiz eden ReviewPro adlı yorum analiz firmasına üyeliğimiz var. Firma bütün portallardaki ve sosyal medya hesaplarımızdaki yorumları çeker, analiz eder ve bize aylık olarak

misafir memnuniyet oranını verir. Biz de kendimizi iyi miyiz kötü müyüz diye buradan analiz ederiz. Bizim geçtiğimiz yıl puan olarak ortalamamız yıllık bazda 100 üzerinden 97 idi. Bu durum da otelimizin satışlarını aşırı derecede etkiliyor (K1 Oteli görüşme notları, 2020).

- Otelimiz acente üzerinden de satıldığı için puanlar hem satışı hem de fiyatları etkiliyor. Misafirler de otel seçerken puanı yüksek olan otelleri tercih ediyorlar (K2 Oteli görüşme notları, 2020).
- Biz her zaman puanlarımızın yüksek olması için çaba sarf ediyoruz. Puanlarımız düşerse acenteler fiyat indirimi istiyorlar. Puanlar rezervasyon sayılarını da direkt etkiliyor (K3 Oteli görüşme notları, 2020).
- Kaçınılmaz olarak elektronik platformlarda sahip olunan puanlar rezervasyon ve misafir portföyünü puan orantısına göre etkilemektedir (K4 Oteli görüşme notları, 2020).
- Tabi ki yapılan düşük puanlar işletmeler açısından önem arz etmekte ki günümüzde artık her tatil ve alışverişte yorumlar öne çıkmakta, bu sebepten sosyal medya uygulaması bizim için önceliktir (K5 Oteli görüşme notları, 2020).
- Puanların yüksek olması mutlaka tercih nedenin en üst noktalarından bir tanesidir. Birçok sitede yorum ve değerlendirme yapılabilmektedir. Biz de tüm yoğun kullanılan siteleri takip ederek tüm misafirlere ulaşmaya gayret ediyoruz (K6 Oteli görüşme notları, 2020).
- Puanlamanın yapıldığı mecra trafiği önemlidir. Yüksek bir puanla ön sırada olmak, fiyat politikamızı az da olsa etkileyecektir (K10 Oteli görüşme notları, 2020).
- Takipçi arttıkça veya tıklama arttıkça otelimize olan satışlar da artmaktadır, dolayısıyla talep arttıkça fiyat da artmaktadır (K10 Oteli görüşme notları, 2020).
- Günümüzde artık insanlar tatile çıkacağı oteli önceden araştırıp sosyal platformlarda yapılan yorumlara ve puanlara göre seçiyorlar, dolayısı ile yorumlar iyi ve puanlar yüksek ise tercih nedeni oluyor (K14 Oteli görüşme notları, 2020).
- Günümüzde insanlar tatile araştırmadan gitmiyor, araştırdıklarında ise bir şekilde yorumları, puanları vs görüyorlar. Bu faktörler fiyatlandırmayı bile etkileyebiliyor ve bu sayede müşteri portföyü ortaya çıkıyor (K16 Oteli görüşme notları, 2020).
- Bu daha çok işletmenin konsepti ile ilgili bir durum. Yüksek gelir grubuna hitap ediyorsanız, yüksek puan ve yüksek fiyat ile misafirlerinizi çok rahat bir şekilde etkileyebilirsiniz. Orta gelir grubuna hitap ediyorsanız, uygun ve yüksek puan ile çok rahat bir şekilde hitap edebilirsiniz (K17 Oteli görüşme notları, 2020).

- Misafirlerimizden aldığımız olumlu geri dönüşler, otelimizin tercih edilebilirliğini arttırmakla beraber fiyat artırımını ve misafir portföyünün genişletilmesi için önemlidir. Olumsuz puanlamalar fiyatların ve otelimizin tercih edilebilirliğinin düşüşüne sebep olmaktadır (K18 Oteli görüşme notları, 2020).
- Yapılan yorumların niteliği bütçe ve rezervasyon hedeflerini doğru orantılı etkilemektedir (K19 Oteli görüşme notları, 2020).
- Elbette, yayınlanan gerçek misafir görüşleri, henüz otelimize gelmemiş ve potansiyel misafir konumunda bulunan misafirleri etkiliyor. Buna göre yapılan her türlü yorum, şikâyet ve önerinin muhatapsız kalmaması, en düzgün ve dürüst bir şekilde cevaplandırılmış olması özel olarak önem taşımaktadır (K20 Oteli görüşme notları, 2020).
- Artık rezervasyon platformlarında konaklama tesisi aranırken ilk yapılan şeyler arasında “sıralama”. Bu yüzden olumsuz her deneyimle gelen eksi yöndeki puanlamalar tesisleri alt sıralara taşımanın yanında, bir başkasının olumlu deneyimi ile tavsiye üzerine inceleyen misafiri de rezervasyonunda vazgeçirebilme durumu da taşımaktadır (K21 Oteli görüşme notları, 2020).

SORU-9: İşletme olarak Elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAP) yönetimi anlamında gerçekleştirdiğiniz uygulamalar nelerdir? Genel olarak sosyal medyadaki yorum ve fotoğraf veya yazı gibi paylaşımlarda neler yapıyorsunuz? Bir standardınız var mı?

EAAP yönetimi kapsamında bilgi paylaşımı, veri aktarımı gibi faaliyetler kadar bu faaliyetlerin belirli bir standart içerisinde yapılması da kritik bir konudur. Belirli bir standarda sahip olmayan aktivite, fotoğraf paylaşımı gibi unsurlar farklı kanallar üzerinden değerlendirmeleri araştıran potansiyel müşterilerin zihinlerinin karışmasına yol açmakta ve işletmenin olası tercih edilme durumunu da olumsuz etkilemektedir. Bu kapsamda EAAP yönetimine yönelik uygulamaların da yine işinin uzmanı tarafından profesyoneller tarafından yönetilerek yapılan paylaşımların bu profesyonellerin filtresinden geçerek yapılması gereklidir.

- İnternet sayfalarına, yorum portallarına ya da Facebook ve instagram gibi sosyal medya hesaplarımıza atılan fotoğraflar, profesyonel ekiplerce dronelarla veya profesyonel ekipmanlarla çekilir, haftalık olarak bir program hazırlayıp bize gönderirler. “Gelecek hafta şu hikâyeleri ve postu paylaşacağız. Onay veriyor musunuz?” derler. Biz de altlarına gerekli açıklamaları birkaç dilde ekleriz, onay verdiğimiz zaman firma paylaşımları yapar (K1 Oteli görüşme notları, 2020).

- ReviewPro bütün sosyal medya ve yorum platformlarında yapılan yorumları süzüyor ve tarafımıza gönderiyor. Bizim Alman, İngiliz, Rus ve Fransız misafirlerimiz var. Ben de bütün yorumları Türkçe 'ye çevirip departman müdürlerine gönderip olumlu olumsuz geri dönüş istiyorum. Yönetime de düzenli olarak rapor verip, yönetim toplantılarında değerlendirme yapıyoruz. Otelde düzenlenen etkinlikler, galalar, seminerler, düğünler, sonbaharda havanın sıcak olduğu güneşli günler, Antalya sıcak ama Avrupa soğuk şeklinde postlar sosyal medyamızda paylaşılıyor. İleri ki tarihlerde yapılacak olan gala, yılbaşı, canlı müzik, konser gibi programlar hakkında da paylaşımlar yapıyoruz (K2 Oteli görüşme notları, 2020).
- Belli zaman aralıklarında reklamlarımızı kendi web sayfamızda yayımlıyoruz. Güzel sahil fotoğrafları, yemek fotoğrafları, otelimizden güzel ambiyansları da sosyal medya hesaplarımızdan paylaşıyoruz (K3 Oteli görüşme notları, 2020).
- Öncelikle kurumsal bir şirket olarak ilk prensip, sosyal medya uygulamaları sosyal medya sorumlusu tarafından takip ediliyor. Fotoğraf, yazı gibi paylaşımları özenle inceleniyor (K5 Oteli görüşme notları, 2020).
- Misafirin kendi özel sayfalarındaki paylaşımlarına yorum yapmıyoruz. Ama genel olumsuz bir paylaşımda müdahil olarak memnuniyete çevirmeye çalışıyoruz (K6 Oteli görüşme notları, 2020).
- Olumlu ve olumsuz yazılar profesyonel olarak standartlarımız doğrultusunda cevaplanmaktadır. Konu acenteden olumsuz geldi ise, bu da yazılı ve resimli olarak aynı şekilde cevaplanır (K7 Oteli görüşme notları, 2020).
- Rekabetin olduğu bu sektörde öne çıkmak adına kanaat önderleri, blogger, instabloggerları tesislerimize davet ederek paylaşım yapılmasını sağlıyoruz (K10 Oteli görüşme notları, 2020).
- Bu tip tasarım ve paylaşımlar merkez CRM Ofisi tarafından gerçekleştirilmektedir (K13 Oteli görüşme notları, 2020).
- Bu yöntem Merkez Satış Pazarlama Ekibi tarafından uygulanıyor. Sıkı bir takipçi olarak yorumum; İnsanlar okumayı, hatta birkaç cümleden fazla metinleri okumayı hiç sevmiyor. Bu nedenle en iyi etkileşim görsellerle sağlanıyor. Bizim grubumuz bunu çok iyi bir şekilde yapıyor (K17 Oteli görüşme notları, 2020).
- İşletmemizde EAAP yönetimini facebook, instagram, twitter ve youtube kanalları üzerinde uygulamaktayız. Gelen sosyal medya yorumlarına yönetim tarafından belirlenen şablon cevaplar üzerinden geri dönüş gerçekleştirerek, tüketicide ilgi

uyandıran yazılar ile fotoğraf paylaşımı gerçekleştirmekteyiz (K18 Oteli görüşme notları, 2020).

- Trustyou uygulaması üzerinden tüm internet portalları yönetilmektedir. Tesisin güçlü olduğu ve misafir profiline bağlı ihtiyaçlar ön plana çıkarılmaktadır (K19 Oteli görüşme notları, 2020).
- Otelimizin sosyal medya bölümü yetkilisinin, otel yönetimi ile ortak olarak oluşturmuş olduğu kalıplarda, prosedürlere uygun içerik sağlayarak oluşturdukları belirli bir standart mevcuttur (K20 Oteli görüşme notları, 2020).
- Yapılan geri dönüşler daha öncesinde belirlenmiş, kurumsal kimliğimizi yansıtan ve aynı zamanda şikayete göre kişiselleştirilebilen kalıplardır. Sabitlenmiş cevaplardan kaçınılmaya çalışılmıştır (K21 Oteli görüşme notları, 2020).

SORU-10: Elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAP) yönetimi uygulamalarının sektörel rekabet içerisinde işletmenizin konumunu sağlamlaştırması adına ne tür etkilerinin olduğunu düşünüyorsunuz?

Küresel boyutta her sektörü etkileyen büyük rekabet ortamı, hizmet sektöründe etkisini diğer sektörlerin çoğundan daha fazla hissettirmektedir. Müşteri odaklılığın her geçen gün daha üst seviyeye çıktığı bu sektörde, işletmelerin güçlü bir konum elde etmesinde EAAP yönetimi uygulamaları çok kritik bir yerde konumlanmaktadır. Müşteriler sıklıkla tercih yapmadan önce sıralama, filtreleme gibi eylemlerle tercih alanlarını daraltmaya çalışmaktadır. EAAP yönetimini etkin bir şekilde kullanan oteller bu anlamda ilk aşamada rakiplerinden ön sıralara geçebilmektedir. Bu durum anlık karar verilen süreçlerde çok önemli bir avantaj yaratabilmektedir.

Günümüzde bireyler çok sık şekilde sosyal medya hesapları aracılığıyla bu mecralarda yer almaktadır. Sosyal medya unsurları aracılığıyla tüketicilerin önlerine gelen çeşitli reklamlar veya yorumlar gibi unsurlar sektörel rekabette giderek daha etkili rekabetçi silahlar haline gelmektedir.

- Rekabete baktığımız zaman bütün yorum portallarında sıralamalar var. Örneğin tripadvisor Manavgat bölgesinde en yüksek puanlı otellerden başlayarak bir sıralama yapar. Misafirler de genellikle ilk beş otel arasından seçim yapar. Misafir memnuniyetiniz yüksekse rekabet gücünüz de artar. İlk beş sırada olursanız tercih edilme şansınız da yükselir (K1 Oteli görüşme notları, 2020).
- Sektörel anlamda rekabet edebilmek için misafir memnuniyetini arttırmak gerekiyor. Misafir memnuniyetinin artırılması da misafir isteklerine dönüşlerden, reaksiyonlardan geçiyor. Mesela, misafir ilişkiler departmanı ile misafirlerden alınan

geri dönüşler yönetime ve departman müdürlerine günlük olarak aktarılıyor (K2 Oteli görüşme notları, 2020).

- Bu uygulamalar kesinlikle sektörel anlamda bizi üst sıralara taşıyor. Günümüz dünyasında artık herkes sosyal sayfalarda yaşıyor. İnsanlar günde ortalama 10-15 kez sosyal medya hesaplarını kontrol ediyorlar. İnsanların sayfalarına da sponsorlu reklamlar düşüyor ve insanlar etkileniyorlar (K3 Oteli görüşme notları, 2020).
- EAAP, en önemli bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebi, özellikle elle tutulması ve değerlendirmesi imkânsız olan turizm ürün ve hizmetlerinde daha da önemlidir. Yaşamımızın her alanına dâhil olan internet, toplumumuzda en önemli iletişim araçlarından birisi olmasının yanı sıra, bireylerin ticari hayatlarında da önemli bir rol üstlenmektedir. İnternet sayesinde birbirleriyle doğrudan bağlantılı (çevrim içi) olan kullanıcılar herhangi bir konuda bilgi alışverişine girerek birbirlerini etkilemektedirler. Herkese açık forumlarda satın alınan ürünler hakkında yapılan yorumların, kişilerin satın alma kararlarında etkili olduğunu düşünmekteyiz (K4 Oteli görüşme notları, 2020).
- Misafirlerin buna çok önem verdiğini, bire bir yaşayan, tecrübe etmiş bir insan olarak yorumların tercihte en büyük etkenlerden biri olduğunu kanaatindeyim. Buna örnek alışveriş sitesinde bile bir şey alırken artık o ürün hakkında alıp kullananların yaptığı yorumları okuyoruz. Özellikle de önce olumsuz yorumları okuyarak karar vermeye çalışıyoruz (K6 Oteli görüşme notları, 2020).
- Belli bir puana ulaştığımızda daha da güven teşkil edebiliriz. Puanlara bakan insanlar, rekabet içerisinde olduğumuz işletmelerle bizi kıyaslayıp bizi tercih edebilirler (K16 Oteli görüşme notları, 2020).
- Teknolojinin bu denli hızla ilerlediği bir dönemde, EAAP olarak adlandırılan uygulamaları etkin olarak kullanmayan işletmelerin ömürleri, bu uygulamaları kullanmayan kişilerin ömürleri kadar olur en fazla. Uzun lafın kısası, teknolojiyi takip edip çağa ayak uydurmak gerekiyor (K17 Oteli görüşme notları, 2020).
- İşletmeyle ilgili yapılan her yorum, tavsiye ve geri dönüş diğer bütün potansiyel misafirler için öngörü sağlamaktadır. Pozitif geri dönüşler işletmeye olan talebi artıracak için rekabeti geliştirmektedir (K18 Oteli görüşme notları, 2020).

SORU-11: Otelcilik sektöründe çalışan profesyonellerin sosyal medya unsurlarını pazarlama aktivitelerinin bir unsuru olarak kullanması gerekir mi? Evet veya hayır için sebepleri nelerdir?

EAAP yönetimi, günümüzde ağırlıklı olarak sosyal medya temelli faaliyetleri odak noktasına yerleştirerek ilerleyen bir yapıya sahiptir. Bu açıdan otelcilik sektörü çalışanlarının da bu mecralara dair unsurları aktif olarak bir pazarlama unsuru haline getirmeleri de kaçınılmazdır. Sosyal medya unsurlarının kullanımı EAAP yönetiminin en etkili parçalarından biri olarak değerlendirilebilir.

- Evet, kullanması gerekir. Çünkü bütün misafirlerin görüşlerini sosyal medyada görebiliyorsunuz. Bunu maliyeti olmadan hızlı bir şekilde paylaşabiliyorsunuz. Örneğin bugün dünyanın en büyük tur operatörü olan Tui bile kendi web sayfasına Tripadvisor'un linkini koymuş. Siz bir otele gitmeyi tercih ediyorsanız Tui'nin web sitesinden oteli buluyorsunuz, otelin sayfasında Holidaycheck ve Tripadvisor'un linki oluyor ve orada gösteriyor. Örneğin bu otelin misafir memnuniyet ortalaması 9,6'dır şeklinde (K1 Oteli görüşme notları, 2020).
- Kesinlikle kullanması gereklidir. Zaten otellerin satış pazarlama müdürleriyle acenteler kontrat yaparken yorum portalları önem kazanıyor. Puanınız fiyatınızı da etkiliyor (K2 Oteli görüşme notları, 2020).
- Mutlaka gerekir. Çünkü bu uygulamaların yardımıyla inanılmaz yüksek sayıda kişiye aynı anda ulaşabiliyorsunuz. Bir milyon tane mektup yazmıyorsunuz, bir enter tuşuna basıyorsunuz. Mükemmel bir avantaj (K3 Oteli görüşme notları, 2020).
- Kesinlikle evet. Dijital pazarlama otelcilik sektöründe çalışan profesyonellerin aktif ve sürekli bir şekilde kullanması gereken ve ilerleyen yıllarda daha fazla kullanacağı ya da kullanmayanların kullanması gerekeceği unsurdur (K4 Oteli görüşme notları, 2020).
- Evet, gerekir ama bunun belirli bir kontrol ve takip ile yapılması kesinlikle şart. Bu konu size hem artı hem eksi getirebilir (K5 Oteli görüşme notları, 2020).
- Mutlaka en üst seviyede kullanması gerekir. Günümüzde ortalama sosyal medyada geçirilen süre 2 saat ve üzeri iken bundan daha iyi bir reklam pazarı olamaz. Ne kadar çok insana ulaşıp akılda kalmalarını sağlarsak, bir ürün hakkında iz bırakabilirsek mutlaka kısa sürede kazanç olarak bize dönüş yapmaktadır. Buna örnek tesisimizin konaklamalarının en az yarısı internet veya sosyal medya satışlarından kaynaklanmaktadır (K6 Oteli görüşme notları, 2020).

- Evet. Teknoloji çağında yaşadığımız için sosyal medya tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını belirlemede son derece etkilidir. Günümüzde insanlar almak istedikleri ürün ya da hizmet hakkında çoğunlukla dijital ortamlardaki yorumları baz almaktadır (K18 Oteli görüşme notları, 2020).

SORU-12: İşletme olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı (EAAP) neden dikkate alıyorsunuz?

Günümüzde otelcilik sektörü açısından en büyük reklam ve pazarlama gücü, EAAP stratejilerinin pazarlama süreçlerine entegre edilmesinden geçmektedir. Bu uygulamalar sayesinde işletmeler çok yüksek maliyetlere katlanmadan çok ciddi pazarlama getirileri elde edebilmektedirler. Bu açıdan EAAP yönetimi maliyet fayda temelli yaklaşım kapsamında da otelcilik sektörü açısından bir zorunluluk haline gelmiştir.

- Dikkate almamızın sebebi bütün misafirlerinizin oteliniz hakkında düşüncelerini çok kolay ve hızlı bir şekilde görebiliyorsunuz. Bu düşünceler de yeni misafirlerin bizi tercih etmesini ya da etmemesini etkilediği için çok dikkate alıyoruz (K1 Oteli görüşme notları, 2020).
- Çünkü büyük bir reklam gücü var. Satışlara çok büyük etkisi var. Söz uçar yazı kalır. Yorumlar hep kalıyor (K2 Oteli görüşme notları, 2020).
- Az önce bahsettiğim gibi kitlelere ulaşım hızı çok fazla. Maliyeti düşük. Yıllar önceki sistemde çok yüksek maliyetlere broşür yaptırırdık. Şimdi sosyal mecralardan paylaşıyoruz. Eskiden konaklayan misafirlerimize yılbaşı kartı atardık ve ciddi bir maliyeti olurdu. Şimdi daha hızlı ve daha kolay bir şekilde birçok platformdan kutlayabiliyoruz (K3 Oteli görüşme notları, 2020).
- Gelişen dünyada yüz yüze iletişimin yerini dijital ortamlar almaktadır (K9 Oteli görüşme notları, 2020).
- Dijital dünya satış ve pazarlamada önemli bir yer almakta, misafirlerimizin birçoğu aktif kullanıcı olduğu için soruları satışa döndürebilme şansı doğuyor (K13 Oteli görüşme notları, 2020).
- Günümüzde en etkili reklam şekli olduğu için fazlasıyla dikkate alıyoruz (K16 Oteli görüşme notları, 2020).
- Otel misafirlerinin konaklama esnasında çeşitli sebeplerden geri dönüşlerini muhatabı olan görevli veya departman yetkililerine bildirme imkânına sahip olamaması durumunda elektronik iletişim çok önemli rol oynamaktadır. Bu vasıta ile daha çok misafire ulaşıp sorunların çözülmesi, memnuniyet sağlanıp sağlanmadığı, öneriler

gibi birçok önemli konuda etkili iletişim sağlanmış oluyor (K20 Oteli görüşme notları, 2020).

SORU-13: Müşteri yorumları, fotoğraf paylaşımları, blog yazıları vb, otel işletmenizden sunmuş olduğunuz hizmeti nasıl etkiliyor? Örneğin otel odası, restoran servisi, müşteriye davranış, oda temizliği vb.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından süreklilik arz eden bir iyileştirme yaklaşımı içinde olmak, aktif bir şekilde analizler yapmak rekabet açısından kilit öneme sahiptir. Otelcilik sektöründe bu analizler ve değerlendirmeler için en sağlıklı veri müşteri geri dönüşlerinden elde edilmektedir. Otelin sunduğu hizmetten faydalanmış olan müşterilerin sosyal medya ortamlarında ya da ilgili uygulamalarda yaptığı paylaşımlar, yorumlar vb. unsurlar işletmelerin EAAP yönetimi anlamında en önemli veri tabanı olarak nitelenebilmektedir. Bu mecralardan ilgili verileri alan işletmeler bunu EAAP yönetimi süreçlerini sürdürülebilir kılmada kullanabilmektedir.

- Misafir memnuniyetiniz yüksekse portallarda sizi gören, okuyan, otelinizi araştırıp bilgi edinen kişilerce tercih ediliyorsunuz. Puanlarınız yüksekse örneğin oda temizliğinizin iyi, servis kalitenizin yüksek olması, misafirperver bir otel olduğunuzun işareti olarak değerlendirilmektedir (K1 Oteli görüşme notları, 2020).
- Etkiliyor ve sürekli canlı kalmamızı sağlıyor (K2 Oteli görüşme notları, 2020).
- Pozitif bir yorum aldığımız zaman daha iyisini yapmaya çalışıyoruz. Kötü bir yorum geldiği zaman hatta daha doğrusu kötü yorumlar arttığı zaman hızlı bir şekilde olağanüstü bir toplantıyla gerçekten bir eksikliğimiz, hatamız, aksayan bir yanımız var mı; metal yorgunluğu mu yaşıyoruz, mesleki körlüğümüz mü oluştu sorularına cevap arıyoruz. Yapılması gerekenleri de hızlı bir şekilde yapıyoruz (K3 Oteli görüşme notları, 2020).
- İşletmemiz marka bilinirliği ve hizmet kalitesini devamlı geliştirmeye odaklı bir işletmedir. Müşteri yorumları, fotoğraf paylaşımları vb. işletmemiz ile müşterilerimiz arasındaki etkileşimi olumlu yönde ilerletmek ve sürekli hale getirmek için önem arz etmektedir (K4 Oteli görüşme notları, 2020).
- Tabi ki yapılan paylaşımlar içeriğine bağlı olarak sizi olumlu veya olumsuz etkileyebilir. Olumsuz yapılan her yorum için bizim kendi açımızdan başka bir göz ile bizim hizmetimizi ölçmemizi sağlayacaktır ve bunu kontrol etmemizi gerektirir. Tabi ki yapılan yoruma bağlı olarak aksiyon almamıza da yardımcı olur (K5 Oteli görüşme notları, 2020).

- Misafir, tercih etmeden önce mutlaka o tesiste konaklamış birisinden yorum okumayı ve buna göre tercih etmeyi seçiyor. Tesiste konaklamış ve değerlendirmiş birisinin yorumu kendisine daha inandırıcı ve sıcak gelmektedir. Biz de sürekli iyi yorum alabilmek için hizmet kalitemizi hep en üstte tutmak için çaba sarf ediyoruz (K6 Oteli görüşme notları, 2020).

SORU -14:Otel hakkında yapılan yorumlar müşterileri nasıl etkiliyor?

EAAP yönetimi uygulamalarının oteller tarafından aktif ve etkin kullanımı müşteri sadakatini ve müşteri memnuniyetini arttırmak ve yaymak gibi konularda büyük katkı sağlamaktadır. İnternet siteleri çeşitli uygulamalar gibi platformlar üzerinde otellere yönelik yer alan olumlu yorumlar potansiyel müşterileri çeken, olumsuz yorumlar ise rekabet ortamı içerisinde otelin tercih edilirlilik seviyesini düşüren unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan bu yorumların otellerin EAAP yönetimi süreçlerindeki etkisinin yadsınamaz derecede yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

- Düzenli olarak bizi tercih eden bazı misafirler var. Otelin web sayfasında ya da yorum portallarında kötü bir yorum gördükleri zaman bize ulaşıyorlar ve bu durum gerçek mi, yönetim mi değişti diye soruyorlar. Bazen telefonla ulaşıyorlar, bazen bizzat müşteri ilişkileri müdürüyle ya da iletişim içerisinde oldukları diğer bölüm müdürleriyle görüşüyorlar. O yüzden bu portallardaki herhangi bir olumlu ya da olumsuz yorum her şekilde misafirin otel hakkındaki düşüncesini ve satın alma davranışını etkiliyor (K1 Oteli görüşme notları, 2020).
- Yapılan müşteri yorumlarının büyük bir etki gücü bulunmaktadır. Sürekli müşterimizden ziyade ilk kez işletmemizi tercih eden kişiler işletme hakkında yapılan yorumları değerlendirmektedir (K4 Oteli görüşme notları, 2020).
- Yapılan yoruma bağlı olarak mutlaka misafirler üzerinde bir algı oluşturmakla beraber yorumlarınız fazla olumlu ise sizin tavsiye oranınız yüksek, yorumlar olumsuz ise tavsiye oranınız düşük olacaktır. Bu da sizin ortağınız olan acenteler için gelecekte sizi satma ve sizin ile yapılacak kontrat konusunda direkt etki etmektedir (K5 Oteli görüşme notları, 2020).
- Yorum sayısı ve farklı tarihlerdeki yorum oranı misafire güven olgusu vermektedir. Yorumu okuyan kişi samimi ve güven duyarsa tesise bakışı olumlu olmaktadır. Bunda tüm yorumlara cevap verilmesi, cevabın hızlı olması, detaycı olması ve nezaket cümleleri çok önemlidir (K6 Oteli görüşme notları, 2020).

- Yeni misafirler tesis hakkında bilgi sahibi olurken, daha önce tesisi kullanmış misafirler tesisin son durumunu en iyi şekilde öğrenebiliyorlar (K9 Oteli görüşme notları, 2020).
- Memnuniyetini belirten yorumlar nasıl pozitif bir katkı sağlarsa eleştirilen yorumlar da dikkate alınmalı düzeltmek ve bilgilendirmek amaçlı takip edilmeli, cevaplanmalı. Takipçimiz olan sessiz ya da kararsız misafirleri bu durumlarda verdiğimiz yanıtlar etkileyecektir (K10 Oteli görüşme notları, 2020).
- Genel olarak %60 etkiliyor. Geri kalan %40 da sosyal medyada paylaşılmış olan fotoğraf, video ve canlı paylaşımların etkilediğini düşünüyoruz (K11 Oteli görüşme notları, 2020).
- Bazı durumlarda olumsuz yanıt alsak bile, eski misafirlerimiz tarafından karşıt yorum yapılarak tesis korunma altına alınıyor. Yapılan her yorumun potansiyel misafir üzerinde pozitif ya da negatif etkisi bulunuyor (K12 Oteli görüşme notları, 2020).
- Olumlu veya olumsuz olması misafirin bakış açısını değiştirebiliyor ancak tesisi tanıyan misafirler kendileri bu yorumların altına cevap yazarak işletme adına cevap verebiliyorlar (K13 Oteli görüşme notları, 2020).
- Kişilerin isteklerine ya da yapılan yorumlara göre değişebiliyor. Gelmek isteyen biri yorumlara bakıp gelmeyebiliyor ya da tam tersi olabiliyor (K16 Oteli görüşme notları, 2020).
- Misafirlerin otel ile ilgili yaptığı her bir yorum, paylaşım misafirlerin fikir oluşturmalarına ve bu doğrultuda karar vermelerinin kolaylaşmasına yardımcı olmaktadır (K18 Oteli görüşme notları, 2020).
- Misafirlerimizin yapmış oldukları olumlu ve olumsuz yorumlar tesisin her zaman tercih edilen, misafir memnuniyetinin sağlanarak, otel faaliyetlerinin süreklilik sağlayan ve güvenilir olduğu ile ilgili potansiyel misafirler, sürekli gelen misafirler ve tesis çalışanlarının mesleklerini devam ettirebilme imkânları açısından büyük önem taşımaktadır (K20 Oteli görüşme notları, 2020).
- Aslında burada tek başına yorumlar değil de yorumlara tesis tarafından verilen cevapların da etkileri konuşulabilir. Çok net ve tahmin edilebilir bir durum. Olumlu yorum, olumlu; olumsuz yorum, olumsuz etkiler. Deneyim sayısının önemi ayrıca bir konu olmalıdır. Ancak olumsuz deneyimlerden gelen yorumların nasıl yönetildiği ve sonrasında (dönüştürülebildiyse) olumlu tepkiye dönüştürülmüş olması oldukça önemli bir kriterdir (K21 Oteli görüşme notları, 2020).

Aşağıdaki tablolarda araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerden EAAP yönetimi açısından önemli bazı konulara dair elde edilen bulguların içerik analizleri yer almaktadır.

Tablo 3.3 Katılımcı Otellerin EAAP Yönetimi Uygulamalarına Dair İçerik Analizi Bulguları

<i>EAAP yönetimi kapsamında otellerin müşterilere bilgi aktarımı için aktif olarak kullanılan bir internet sitesi, uygulama veya sosyal medya unsuru var mı?</i>		
	f	%
Var	21	100
Yok	0	0
Toplam	21	100
<i>EAAP yönetimi kapsamında oteller bilgi aktarımı için hangi kanal daha çok tercih edilmektedir?</i>		
	f	%
Sosyal Medya	4	19
Sektörel Uygulama	3	14
Her ikisi de	14	67
Toplam	21	100
<i>Otellerde EAAP yönetimi süreçlerinin işletilmesinden kim sorumlu?</i>		
	f	%
Firma dışından hizmet alınan profesyonel ajans vb. işletmeler	7	33
Otel organizasyonu içinde sorumlu departman	14	67
Toplam	21	100
<i>Otel hakkında yapılan olumlu veya olumsuz tüm yorumlar takip edilerek bu yorumların mutlaka yanıtlanmasına dikkat ediliyor mu?</i>		
	f	%
Evet	21	100
Hayır	0	0
Toplam	21	100
<i>EAAP yönetimi kapsamında oteller kendileriyle ilgili müşteri kaynaklı bir olumsuzlukla karşılaştıklarında nasıl bir telafi yolu tercih ediyorlar?</i>		
	f	%
Sadece özür yazısının gönderilmesi	19	90
Hediye, bir sonraki konaklamaya yönelik indirim vb. jest	2	10
Toplam	21	100
<i>Otellerin EAAP yönetimi kapsamında yaptıkları paylaşımların bir standardı var mı?</i>		
	f	%
Var	12	57
Yok	9	43
Toplam	21	100

Araştırmaya katılan otellerin EAAP yönetimi uygulamalarına dair gerçekleştirilen görüşmelerin içerik analizlerinin yer aldığı Tablo 8'deki verilere göre otellerin tamamı bir sosyal medya unsuru veya bir EAAP uygulaması üzerinden EAAP yönetimi faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetler için otellerin %19'u sosyal medya üzerinden çeşitli faaliyetlerde bulunmayı, %14'ü ise sektörel çeşitli uygulamaları kullanmayı tercih etmektedir. Bu noktada dikkat çeken unsur % 67'lik oranla otellerin büyük çoğunluğunun her iki alternatifi de bir arada sıklıkla kullanıyor oluşlarıdır.

EAAP yönetimi açısından oteller için kritik konulardan biri bu süreçlerin kimler tarafından yönetildiğidir. Bu alandaki profesyonellik seviyesi ve sorumluluk seviyesi yükseldikçe EAAP yönetimi uygulamalarının isabetliliği ve sürdürülebilirliği de artmaktadır. Otellerin %33'ü firma dışından bu alanda profesyonel hizmet veren başka işletmelerle çalışırken, %67'si ise otel organizasyonu içerisinde ilgili departmanlara bu görevi delege etmektedir.

Tüm oteller tarafından EAAP yönetimi kapsamında kendileri ile ilgili yapılan olumlu veya olumsuz yorumların tamamının ilgili kanallar vasıtasıyla takip edildiği görülmektedir. Otellerin %90 müşterileri kaynaklı otelle ilgili bir sıkıntılı durum veya olumsuz yorumla karşılaştıklarında bu durumu telafi etmek için ilgili kişiye özel bir özür metni göndermeyi tercih ederken, %10'u ise çeşitli hediyeler veya bir sonraki konaklamaya yönelik çeşitli indirimler gibi jestlerle telafi yoluna gitmektedir.

EAAP yönetimi açısından en önemli konulardan biri; oteller tarafından müşterilere yönelik yapılan paylaşımların zamanlama, içerik, görsel özellikler vb. detaylarla ilgili bir standart içinde gerçekleştirilmesidir. Otellerin %57'si bu alanda bir standarda bağlı hareket etmediklerini belirtirken %43'ü ise bu detaylarla ilgili süreçleri belirli standartlara bağlı kalarak yönettiklerini aktarmışlardır.

SONUÇ

Otelcilik sektöründe EAAP yönetimi kapsamında gerçekleştirilen uygulamalar, otellerin pazarlama stratejileri içinde her geçen gün daha fazla kritik bir noktaya ulaşmaktadır. Sektörün yoğun müşteri odaklılık seviyesinden kaynaklı olarak otellerin hizmetlerinden faydalanmış müşterilerin deneyimlerinin değerlendirilmesi, otellerin kritik konularda gerçekleştirecekleri iyileştirme ve yenilemeler için gerekli veriyi sağlamakta ve potansiyel müşterilerine ulaşmakta işletmelere çok işlevli alternatif mecralar açmaktadır.

Günümüzün yoğun teknolojik ortamı içerisinde herhangi bir hizmeti deneyimlemiş olan tüketicilerin fikir ve yorumlarını birbirlerine aktarmasını temel alan bir pazarlama stratejisi olan ağızdan ağıza pazarlama süreçleri büyük oranda internet ortamında gerçekleşen faaliyetler halini almıştır. Bu noktada otelcilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin EAAP kavramının ne kadar doğru bir içerikle algıladıkları ve bu alandaki stratejilerini hangi koşullar altında uyguladıklarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Gerçekleştirilmiş olan bu araştırmadan elde edilen en temel sonuç olarak EAAP yönetiminin sektörel ölçekteki öneminin sektörün hizmet verme kısmında çalışan tüm paydaşlar tarafından çok büyük oranda anlaşılmış ve içselleştirilmiş oluşu ortaya koyulabilir. Tüm sektör profesyonellerinin farklı mecralarda ve farklı yöntemler kullanarak bir şekilde EAAP yönetimine gereken önemi verdikleri görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen en önemli sonuçlardan bir diğeri ise özellikle sosyal medya unsurlarına yönelik yoğun kullanım tercihidir. Özellikle fotoğraf paylaşımı anlamında önemli avantajları olan Instagram, Facebook vb. sosyal medya mecraları hem oteller hem de hizmeti deneyimleyen müşteriler tarafından yoğun şekilde tercih edilmektedir.

Sosyal medya mecralarının yanı sıra sektörel bazda EAAP yönetimine yönelik olarak tasarlanmış pek çok uygulama dikkat çekmektedir. Bu noktada farklı ülkelerin kullanıcılarının farklı EAAP uygulamaları üzerinde yoğunlaştıkları saptanmıştır. Bu saptama, hedef müşteri portföyü belirli ülkeler olan otellerin odaklanması gereken özel uygulamaları ortaya koyması açısından önemlidir. Özellikle Almanya, İngiltere ve Rusya gibi farklı ülkelere gelen turistlerin farklı uygulamalar üzerinden araştırma ve değerlendirme yapıyor olmaları oteller açısından önemli bir yönlendirici unsur olarak dikkat çekmektedir.

Oteller EAAP yönetimine yönelik uygulamaları kullanarak sadece rezervasyon süreçlerini yönetmemektedir. Bunun yanı sıra özellikle bu sistemler üzerinde otellere dair ortaya konan puanlamalar önemli bir veri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca oteller bu uygulamaları müşterilerinin deneyimlerine yönelik fotoğraf ve video gibi unsurların

paylaşımına yönelik olarak yoğun şekilde kullanılmaktadır. Bu noktada yapılabilecek en önemli öneri, özellikle bu paylaşım süreçlerinin oteller açısından belirli bir standarda oturtulması zorunluluğudur. Zamanlama, içerik, teknik özelliklere dair detaylar vb. konularda bir standardı yakalayamayan paylaşımların beklentinin aksine müşterilerde ciddi fikir karmaşası yarattığı ve bu durumdan otellerin olumsuz etkilendiği görülmektedir.

EAAP yönetimi açısından en önemli konulardan bir diğeri, bu alanda otellerin hayata geçirmeyi planladıkları tüm stratejik faaliyetlerin bu mecralarda profesyonelleşmiş bireylerin katkısıyla gerçekleştirilmesi gerekliliğidir. EAAP yönetimine yönelik olarak tüm dünya genelinde yapılan işler, günümüzde bu işe odaklı olarak çalışmakta olan profesyonel firmalardan hizmet alınarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcı otellerin bir kısmı bu faaliyetleri dış hizmet alımı kapsamında değerlendirmek yerine bünyelerinde çalışan kişilere ya da işletme kapsamında yer alan çeşitli departmanlara delege etmektedir. Bu alanda yapılan faaliyetlerde profesyonel hizmet alımına yönelme gerekliliği olduğunu belirtmek mümkündür.

EAAP uygulamalarında yer alan müşteri yorumları ile ilgili bir başka önemli nokta ise bu yorumlara yönelik işletmenin ortaya koyduğu yaklaşım ve tepki zamanlamasıdır. Yanıtlanmadan veya araştırılmadan bırakılan olumsuz yorum ve değerlendirmeler, ağızdan ağıza iletişimin kaçınılmaz bir sonucu olarak otellerin pazarlama stratejileri üzerinde çoğu zaman telafisi zor hasarlar bırakabilmektedir. Olumsuz yorumlara otellerin yapıcı bir yaklaşım sergileyerek karşılarındaki müşterinin fikrine önem verdiklerini ve olumsuz durumun nedenini objektif bir şekilde araştırdıklarını mutlaka ortaya koymaları gerekmektedir.

Kimi zaman sektörün yapısı gereği art niyetli çeşitli değerlendirmelere denk gelinmesi halinde bu durum tüm şeffaflığı ile ortaya konulmalıdır. Bunun yanı sıra olumsuz yorum veya değerlendirme yapmada müşterinin haklı olduğu durumlarda, olumsuzluğun giderilmesine yönelik hızlı bir şekilde aksiyon alınması çok önemlidir. Bunun başarılması halinde olumsuz yargıların olumluya döndürülmesi mümkün olabilmektedir. Sektörel olarak genel anlamda bu konudaki farkındalık seviyesinin yüksek olduğu ve EAAP yönetimi süreçlerinin bu anlamda etkin şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Sadece olumsuz yorumlara değil yapılan olumlu değerlendirmelere de uygun yöntemlerle geri dönüş yapılması önemlidir. Özellikle standart ve şablondan çıkmış hissi veren cümleler kullanmadan yapılan geri dönüşler veya kullanılan teşekkür kalıpları müşteride işletme tarafından ciddiye alındığı ve muhatap kabul edildiği izlenimi yarattığı için otelin imajı açısından olumlu etki oluşturmaktadır.

EAAP yönetimi süreçleri otellerin kendilerine dair objektif değerlendirmeler yapabilmesine imkân vermektedir. Bu alanda kullanılan uygulamaların çoğu, belirli algoritmaların yardımıyla, otellerin puanlarını ve sıralamalarını güncellemektedir. Örneğin Otelpuan, Tophotels, Tripadvisor ve Holidaycheck gibi uygulamalar sistem içerisine tüketiciler tarafından girilen puanlar, görüşler vb. detayların yardımıyla otellerin güncel sıralama bilgilerini oluşturmakta ve istenildiğinde kullanıcıların bu bilgilere ulaşmasını sağlayabilmektedir. Reviewpro gibi çevrim içi platformlar ise otellerin güncel puan bilgilerinin hem potansiyel müşteriler hem de otellerin kendileri tarafından takip edilebildiği platformlardır. Dolayısıyla puan veya sıralama açısından olumsuz bir gidiş fark eden bir otelin bunun nedenini araştırma ve sorunu düzeltme fırsatı olmaktadır. Ayrıca E-Wom platformlarından elde edilen puanların seviyesi, otellerin hizmet alımı adına yapacakları anlaşmaların maliyetleri üzerinde de ciddi etkiler yaratabilmektedir.

EAAP yönetimi faaliyetleri sayesinde oteller, diğer alternatif yöntemlerle ancak çok yüksek maliyetlerle hayata geçirebilecekleri çeşitli pazarlama stratejilerini çok daha makul maliyetlerle uygulanabilir hale getirebilmektedir. Müşteriye ulaşma, potansiyel müşterilere oteli tanıtmaya, otelin fiziksel koşulları veya hizmete dair özellikleri ile ilgili bilgi verme noktasında EAAP'nin aktif kullanımı otellere büyük avantajlar yaratmaktadır. Bu nedenle araştırmaya katılan oteller dahil olmak üzere sektörün her geçen gün pazarlama stratejilerini daha fazla EAAP uygulamalarına entegre bir yapıya büründürmeye başladıkları görülmektedir.

Günümüzün yüksek rekabet ortamı içerisinde otellerin rekabetçi avantajı elde ederek rakiplerinin önüne geçmeleri, etkin EAAP yönetimi uygulamaları ile mümkün olabilmektedir. Hizmetin doğası gereği soyut unsurlar ağırlıklı bir alan oluşu nedeniyle otellerin işletmeye dair detayları doğru, isabetli, tutarlı ve sürdürülebilir yapılarla müşterilere aktarmaları her geçen gün daha kritik bir öneme sahip hale gelmektedir. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi otelcilik sektörünün de giderek daha fazla müşteri odaklı hale gelişi EAAP yönetiminin önem kazanmasını kaçınılmaz hale getirmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre farklı bölgelerden gelen turistler, otel seçimi sürecinde farklı özellikteki EAAİ platformlarından faydalanabilmektedir. Bu açıdan otellerin mümkün olan tüm benzer özellikteki platformlar, uygulamalar veya internet sitelerinde bulunurluklarını sağlamaları çok önemlidir. Müşteri yorumlarının takip edilmesi ve geri dönüş yapılması işletmelere müşteri memnuniyeti olarak geri dönmektedir. Ayrıca müşteriler kendilerine dönüş yapan kişinin yetkili bir yönetici olduğunu öğrendiklerinde, işletme tarafından ciddiye alındıklarını düşündükleri için memnuniyet seviyesi artmaktadır. Ayrıca bu noktada ilgili geri

dönüşlerin kalıplaşmış ve müşteride sıradanlık hissi uyandıracak cümle kalıplarından farklı şekillerde yapılması da bir başka önemli noktadır.

Olumsuz yorumlara yapılan geri dönüşlerde, müşterinin yalancı yerine konulmadan uyum bir yaklaşımla bu geri dönüşün sağlanması çok kritik bir başka konudur. Bunun yanı sıra olumsuz bir durum geliştiğinde bunun telafisine yönelik olarak otellerin çeşitli telafi hediyeleri, müşteri ile doğrudan iletişim, ekstra indirim seçenekleri gibi alternatifleri kullanmaktadır. Ayrıca olumsuz yorum yapan müşterilere yine bazı teklifler yapılarak olumsuz yorumların kaldırılması talep edilmektedir.

Oteller telafinin yanı sıra kendileri ile ilgili olumlu yorumlar yaparak kendilerine müşteri kazandırdıklarını bildikleri müşterilerine marka elçisi muamelesi yaparak bir dahaki konaklamalarında şampanya ikramı, alakart restoranda ücretsiz yemek ikramı gibi çeşitli özel imkanlar sunmaktadırlar. Otellerin halkla ilişkiler bölümlerinin veya ilgili diğer bölümlerin yöneticilerinin tanıdıkları, samimi oldukları ve marka elçisi olarak gördükleri müşterilere kimi zaman sosyal medya ortamlarında veya EAAP uygulamalarında otelle ilgili olumlu yorum yapıp yüksek puan vermeleri için ricada bulundukları görülmüştür.

Oteller satış açısından çeşitli acentelerle çalıştıkları için EAAP platformları veya uygulamalarındaki puanları yükseldikçe tercih edilme seviyeleri artmakta, bu durum acentelere karşı otellerin elini güçlendirerek çok daha kârlı fiyat teklifleri almalarını sağlamaktadır. EAAP yönetimi uygulamalarıyla bu yönleriyle de otellerin sürdürülebilir bir kârlılık seviyesini yakalamaları açısından önemlidir.

Sosyal medya ortamlarındaki otellere ait paylaşımlar çoğunlukla profesyonel ekipler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu paylaşımların standartları ve profesyonellik seviyeleri yükseldikçe müşterilere ulaşma ve etki etme dereceleri de artmaktadır. Ayrıca bu paylaşımlar sayesinde oteller ileri tarihli organizasyonlar gibi özel aktiviteleri hakkında da geniş bir paylaşım ağı oluşturabilmektedir.

Otelcilik sektörüne yönelik EAAP uygulamalarında müşterilerin çoğunlukla ilk beş sırada yer alan oteller arasından tercih yaptıkları saptanmıştır. EAAP yönetimi uygulamalarının etkin ve verimli bir şekilde kullanımı bu sıralamada otellerin yerini ve doğal olarak rekabet ortamı içerisindeki konumlarını da olumlu etkilemektedir. Bunun yanı sıra çok büyük tur operatörlerinin bile kendi internet sitelerinde, EAAP uygulamalarının bağlantılarını koyarak müşterilerini bu bağlantılar üzerinden değerlendirme yaptıktan sonra seçim yapmaya yönlendirdiği görülmektedir.

Günümüzde bireyler çok sık şekilde sosyal medya hesapları aracılığıyla bu mecralarda yer almaktadır. Sosyal medya unsurları aracılığıyla tüketicilerin önlerine gelen çeşitli

reklamlar, yorumlar vb. unsurlar sektörel rekabette giderek daha etkili rekabetçi silahlar haline gelmektedir. Dolayısıyla sosyal medya unsurlarının giderek daha fazla önem kazanması, otellerin rekabet stratejileri içerisinde bu mecralara yönelik faaliyetlerin her geçen gün daha fazla yer tutması sonucunu doğurmaktadır.

Bu anlamda araştırmadan elde edilen sonuçlardan bir başka önemli nokta ise otelcilik sektörü profesyonellerinin sosyal medya unsurlarını otele yönelik pazarlama aktivitelerinde sıklıkla kullanıyor olmalarıdır. Bu noktada günümüzde tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını belirlemede sosyal medyanın son derece etkili olmasından yola çıkarak oteller özel günlere dair yapacakları organizasyonlar, çeşitli fırsat kampanyaları vb. faaliyetleri sıklıkla bu mecralar yardımıyla müşterilerine ulaştırmaktadır.

EAAP yönetimi uygulamaları otellerin maliyet fayda odaklı yaklaşımları açısından giderek bir zorunluluk halini almaktadır. Otellerin geçmişte klasik tanıtım faaliyetleri olarak değerlendirilebilecek yüksek maliyetli broşürler, müşterilere özel günlerde gönderilen kartlar maliyetleri ve çok sayıda müşteriye tek seferde ulaşım hızı gibi detaylar açısından günümüzün EAAP faaliyetleri ile kıyaslanamayacak noktadadır. EAAP yönetimi uygulamaları sayesinde otellerin daha az maliyetle, daha kısa sürede çok daha fazla müşteriye ulaşabilmeleri mümkün hale gelmiştir.

EAAP yönetimi, otellerin kendilerine dönük yapmaları gereken iyileştirmeler veya süreçlerine dair gerçekleştirecekleri değişimler için önemli bir veri tabanı sağlamaktadır. EAAP uygulamalarından elde edilen geri dönüşler, oteller için kendilerine tutulan bir ayna görevi görmekte; böylelikle otellerin müşteri yorumları, puanları veya anlık taleplerinin takip edilmesi yoluyla ihtiyaç duyulan değişiklikleri ve iyileştirmeleri hızlı bir şekilde yapabilmeleri mümkün olmaktadır.

Ayrıca otel hakkında ilgili uygulama veya mecralarda yapılan olumsuz yorumların otel satışlarında ciddi etkisi olduğu görülmektedir. Müşterinin otele yönelik güven duygusunun pekişmesinde ve satın alma tavrının hızlanmasında otelle ilgili gördüğü olumlu yorumların, başka alternatiflere yönelme hızında ise otele dair karşılaştığı olumsuz yorumların büyük etkisi olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahuja, M. K., Chudoba, K. M., Kacmar, C. J., McKnight, D. H. ve George, J. F. (2007). ICT road warriors: Balancing work-family conflict, job autonomy, and work overload to mitigate turnover intentions. *Management Information Systems Quarterly*, 31(1), 3.
- Akdoğan, Ç. ve Akyol, A. (2016). Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki. *Trakya University Journal of Social Science*, 18(1).
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, A. H. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 4.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amble, B. (2007). The key to commitment. *Filed Under: Engagement ve Motivation*
- Aramendia-Muneta, M. E. (2017). 4.2 *Spread the Word–The Effect of Word of Mouth in E-Marketing*. Vienna: De Gruyter Mouton.
- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: Kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6(2), 231-250.
- Armstrong, C. L. ve McAdams, M. J. (2009). Blogs of information: how gender cues and individual motivations influence perceptions of credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 435-456.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2012). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Awad, N. F. ve Zhang, J. (2007). Stay out of my forum! Evaluating firm involvement in online ratings communities. In *2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)* 153c-153c.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *BEÜ SBE Derg.*, 7(1), 231-274.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D. ve Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Berger, J. ve Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579.
- Bhagat, P. S., Klein, A. ve Sharma, V. (2009). The impact of new media on internet-based group consumer behavior. *Journal of Academy of Business and Economics*, 9(3), 83-94.

- Biçer, D. F. (2015). *Sosyal Medyanın Viral (Elektronik Ağızdan Ağıza) Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. ve Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Butler, P. ve Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Cavana, R., Delahaye, B. ve Sekeran, U. (2001). *Applied business research: Qualitative and quantitative methods*. John Wiley & Sons.
- Chan, Y. Y. ve Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity. *Marketing Intelligence ve Planning*.
- Chatterjee, P. (2001). "Online reviews – do consumers use them?" ACR 2001 Proceedings, eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134.
- Cheung, C. M. 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.
- Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (E-WOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. New York: Sage.
- Dehdashti, Z. ve Khani, S. (2018). "The impact of the wom activities on consumers purchasing decisions. (Tourists in Isfahan)". *National Tourism Magazine*, 25(8), 21-67.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.

- Derbaix, C. ve Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
- Dye, R. (2000). The buzz on buzz. *Harvard Business Review*, 78(6), 139-146.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K. ve Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ferris-Costa, K. (2011). *Ewom Via Mavens, Buzz Agents and followers*. University of Rhode Island.
- Frostve Sullivan, Community Marketing: *Focusing Your Webinar Strategy To Achieve Dramatic Results*
- Gershoff, A. D. ve Johar, G. V. (2006). Do you know me? Consumer calibration of friends' knowledge. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 496-503.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P. ve Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Gülmez, M. (2011). Word of mouth marketing applications on the internet. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29-36.
- Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing*. 3(2), 55-67.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. ve Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Heyne, L. (2009). Electronic Word of Mouth, A New Marketing Tool. *Düsseldorf: University of Applied Sciences in Neuss* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düsseldorf Üniversitesi, Düsseldorf
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. ve Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: The critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*.

- Hughes, T. P. (2004). *American Genesis: A Century of Invention and Technological Enthusiasm, 1870-1970*. University of Chicago Press.
- Joachimsthaler, E. (2014). *Divining the future: The always-on consumer*.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keliher, I. (2015). "Two hotels that get social media right: What is their secret?", 13 July.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2011). *Marketing Management 14th Edition*. PrenticeHall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Edition). Boston: Pearson.
- Krippendorff, K. (2004), *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*, California: Sage Publications.
- Kurt, D. ve Hulland, J. (2013). Aggressive marketing strategy following equity offerings and firm value: The role of relative strategic flexibility. *Journal of Marketing*, 77(5), 57-74.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal pazarlama kavramının analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 125-134.
- Lam, D. ve Mizerski, D. (2005). The effects of locus of control on word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215-228.
- 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.
- Long, M. M., Tellefsen, T. ve Lichtenthal, J. D. (2007). Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 676-689.
- López, 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.
- Macnamara, J. (2005), "Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology", *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.
- Maisam, S. ve Mahsa, R. D. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
- Marcoccia, M. (2004). On-Line polylogues: Conversation structure and participation framework in internet newsgroups. *Journal of Pragmatics*, 36(1), 115-145.
- Meiners, N. H., Schwarting, U. ve Seeberger, B. (2010). The renaissance of word-of-mouth marketing: A 'new' standard in twenty-first century marketing

- management. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3(2), 79.
- Mohr, I. (2017). Managing buzz marketing in the digital age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2).
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, 20. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Neuman, L. W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches* (Seventh Ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özhan Dedeoğlu, A. (2002). Tüketici davranışları alanında kalitatif araştırmaların önemi ve multidisipliner yaklaşımlar. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(2), 75-92
- Park, D. H. ve Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Pongpatipat, C. (2014). *The effect of online reviews on attitude and purchase intention: How Consumers Respond to Mixed Reviews*.
- Ries, A. ve Trout, J. (2007). *Marketing Warfare*. McGraw-Hill, New York
- Runté, M., Basil, D. Z. ve Deshpande, S. (2009). Cause-related marketing from the nonprofit's perspective: Classifying goals and experienced outcomes. *Journal of Nonprofit ve Public Sector Marketing*, 21(3), 255-270.
- Sen, S. ve Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Sepp, M., Liljander, V. ve Gummerus, J. (2011). Privatebloggers' motivations to produce content—a gratifications theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1479-1503.
- Shankman, S. (2013), “The best hotel social media campaigns of 2013”, *Skiff Daily Newsletter*, 21 October,
- Shuang, Y. (2013). Effects of information quality and source credibility on EWOM adoption in context of virtual community. In *2013 International Conference on Management Science and Engineering 20th Annual Conference Proceedings*.194-200.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı* (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Soat, M. (2014). “Coffee talk”, *Marketing News*, 48(2), 16-17.
- Sönmez, V. ve G. Alacapınar, F. (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Sproull, L. ve Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32(11), 1492-1512.
- Steffes, E. M. ve Burgee, L. E. (2009). Socialties and online word of mouth. *Internet Research*.
- Sun, T.,Youn, S., Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedentsand consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Şimşek, Ö. (2010). *Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi-Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Şimşek, S. (2004). İnternet ve internet'te pazarlama olgusunun firmalar tarafından uygulamaya konulması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(2), 145-158.
- Tantrabundit, P. (2015). *How Online Review and Rating Systems Affect Online Consumer Buying Behavior in the Hotel Industry*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Alliant International University, Alliant School of Management, San Diego.
- Tarabasz, A. (2013). The evaluation of communication in customer approach–towards marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12(4), 124-134.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Torlak, Ö. (2008). *Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler*. Editörler: Varinli İ., ve Ç. Kahraman, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Detay Yayıncılık, Ankara, 1-29.
- Toros, N. (2009). *Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkinliği Üzerine Bir Sektör Analizi*.
- Tosun, N. B. ve Yuksel, M. (2009). Managing marketing communications strategically in a developing country. *The Business Review*, 13(2), 214-220.
- Uzunal, B. ve Uydacı, M. (2010). Sağlık kurumlarında ağızdan ağıza pazarlama ve bir pilot çalışma-word of mouth marketing in health care organizations and a pilot study. *Öneri Dergisi*, 9(34), 87-95.
- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. *The Handbook of Interpersonal Communication*, 4, 443-479.
- Wilson, A. M., Jones, R., Miller, K. ve Pentecost, R. (2009). Marketing Research: An Integratedapproach.

- Wirtz, J. ve Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*.
- Woerdl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. A. ve Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 35-45.
- Word of Mouth Marketing Association. (2007). Word of Mouth 101. An Introduction to Word of Mouth Marketing. A WOMMA Whitepaper. Erişim Tarihi: 26 Ağustos, 2020.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ying, H. L. ve Chung, C. M. (2007). The effects of single-message single-source mixed word-of-mouth on product attitude and purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Yu, X., Liu, Y., Huang, X. ve An, A. (2010). Mining online reviews for predicting sales performance: A case study in the movie domain. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 24(4), 720-734.
- Zhang, G. (2017). *E Word of Mobile Network Media and How It Effect on Customer Behavior*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Politecnico di Milano Scuola del Design Design della Comunicazione, Milano
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. ve Li, Y. (2010). The impact of E-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and Ed. reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı	Mehmet Can ORAKCI
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Antalya Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi 2000
Lisans	Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Öğretmenliği 2004
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı, Antalya 2019-
Tez Konusu	Otelcilik Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Yönetimi: Manavgat Bölgesi Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama
Yabancı Dil	İngilizce (Orta)
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Hotel Kaya Belek 1998
	Hotel Kaya Belek 1999
Çalıştığı Kurumlar	Eha Club Side 2000
	Karayazı Yatılı İlköğretim Bölge Okulu Öğretmen-Müdür Yrd. 2005-2008
	Kaş Öğretmenevi Müdür Yardımcısı 2008-2009
	Kaş Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Yiyecek İçecek Hizmetleri Öğretmeni 2009-2010
	Alanya Ümit Altay Otelcilik ve Tur. Mes. Lis. Yiyecek İçecek Hizmetleri Öğretmeni 2010-2013
	Tez Tur Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Yiyecek İçecek Hizmetleri Öğretmeni 2013-2015
	Manavgat Mesleki Eğitim Merkezi Müdür Yardımcısı-Öğretmen 2015-2020
	Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Misafir Öğretim Görevlisi 2018-2020
	Manavgat Evliya Çelebi Mesleki ve Teknik A.L. Müdür Yardımcısı 2020-
Akademik Yayınlar	Eren R., Orakci M.C., "Manavgat Destinasyonunda Turist Sağlığı Hizmetleri", Mtcon, Antalya, Türkiye, 2-4 Eylül 2020, ss.1638-1641
E-Posta	mehmeet@gmail.com