

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMININ ÖNEMİ ÜZERİNE KURAMSAL BİR ÇALIŞMA: TURİZM ARAŞTIRMALARI İNCELEMESİ

Dr. Gözde S. ERGÜN¹, Dr. V. Özlem AKGÜN²

¹Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksek Okulu

²Selçuk Üniversitesi, Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksek Okulu

gozdesevalates@gmail.com, ozlemakgun@selcuk.edu.tr

ÖZET

Günümüz pazarlarında sunulan mal ve hizmet çeşitliliğinin çok fazla olması, tüketicilerde kararsızlık yaratmaktadır. Bu kararsızlık tüketicileri çeşitli bilgi kaynaklarına yöneltmekte ve bireyler çevrelerinde bulunan kaynaklardan mal ve hizmetler hakkında bilgi toplama ihtiyacı duymaktadırlar. İletişim araçlarının değişen dünya koşullarında çeşitlenmesi tüketicilerin bilgi toplama ve satın alma karar verme sürecini de etkilemektedir.

Çalışmanın amacı, ağızdan ağıza iletişim kavramının turizm sektöründe tüketici davranışları üzerine etkisinin tartışılmasıdır. Ağızdan ağıza iletişime ilişkin turizm sektöründe yapılan araştırmaların tespiti ile birlikte çalışma, turizm sektörü alanında 2000 ve 2016 yılları arasında akademik dergilerde yayınlanan ağızdan ağıza iletişim konulu makaleleri incelemektedir.

Anahtar kelimeler; Ağızdan Ağıza İletişim, Turizm, Turist Davranışı.

ABSTRACT

Diversity in goods and services in today's markets create vacillation in consumers' minds. This vacillation prompts consumers to gather information about the goods and services from different information resources. Also, diversity in mass media in a changing world conditions affects the process of decision making in gathering information and purchasing.

The purpose of this article is to study the effects of word-of-mouth communication on consumer behaviors in tourism sector. This article contains and studies the articles about word-of-mouth communication in tourism sector from 2000 to 2016 in the journals.

Key Words: Word-of-mouth communication, Tourism, Tourist Behavior.

1. GİRİŞ

Rekabet ortamının günden güne hareketlendiği ve hızlı bir değişimin yaşandığı günümüzde, tüm sektörler bu durumdan etkilenmektedir. Piyasada var olan yoğun rekabetin neticesinde, işletmeler yaşamlarını sürdürmek ve/veya pazar paylarını artırmak için müşterilerle daha sıkı bağ kurmak zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluğun bilinciyle çalışan işletmeler müşteriyle daha sıkı iletişimde bulunarak memnuniyet düzeylerini artırmaya ve daha da önemlisi sundukları mal ve hizmetlere karşı sadık müşteri portföyü oluşturmaya çalışmaktadırlar (Bulut, 2011: 390).

Müşterilerle iletişimi başarı ile sürdürmek etkin bir geribildirim sistemi gerektirmekte ve sağlanan geri bildirimler işletmenin sürekli olarak kendini geliştirmesini de olanaklı kılmaktadır. Sürekli iyileştirme, müşterilerin gözünde işletmenin tekrar satın alma şansının yanı sıra memnuniyetsiz müşterileri aktif hale getirmek için de bilgi sağlamaktadır (Dewitt ve Martin, 2009: 361).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler sayesinde insanlar arasındaki mesafeler kısaltmakta ve iletişim daha da kolaylaşmaktadır. Bu değişim işletmeler açısından ağızdan ağıza iletişimin önemini daha da artırmaktadır. Özellikle reklamın çok maliyetli olduğu ve tüketicilerin reklama olan güveninin sarsıldığı bir dönemde, bu pazarlama iletişimi çeşidinin doğasının ve etkileycilerinin bilinmesi işletmelere oldukça fazla katkı sağlayabilecektir (Çifci ve Koçak, 2009: 101).

Ağızdan ağıza iletişim konusuna geçmeden önce temel kavramlardan bahsedilmesinde fayda görülmektedir. Çalışmanın devamında ağızdan ağıza iletişim kavramının anlaşılmasında önemli görülen iletişim ve pazarlama iletişimi kavramları açıklanmaktadır.

Kökene Latince'den gelen "communis" terimi, İngilizce ve Fransızca'daki "communication" kavramının karşılığı olarak kullanılan iletişim, en kısa tanımıyla bireyler arasında anlamları ortak kılma sürecidir (Mısırlı, 2004: 1). İletişim, kişiler arasında anlamlı mesajların karşılıklı olarak aktarılmasıdır (Tek, 1999: 711). İletişim; kişinin kendisiyle, kişiler arasında, gruplarda, örgütlerde ve kitleler düzeyinde anlamların yayılmasıdır (Tutar ve Yılmaz, 2008: 16). İletişim teriminin Türkçe güncel sözlükteki anlamı ise "Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon" şeklindedir (www.tdk.gov.tr).

İşletme ile tüketiciler arasındaki iletişimden bahsetmek gerekirse, formel veya formel olmayan bir şekilde bilginin taraflar arasında paylaşılması olarak tanımlanmaktadır (Morgan

ve Hunt, 1994). Pazarlama iletişimi ise, işletme-tüketici ilişkileri ile ilgili mesajların gönderilmesini kapsamaktadır (Mucuk, 2001: 170).

Makalemizin asıl konusunu oluşturan ağızdan ağıza iletişim ise, pazarlamacıların günümüzdeki bakış açısına göre, pazarlama içinde anahtar rol oynayan önemli bir konu olarak görülmekte ve söz konusu kavramın etkisinin ve sonuçlarının da oldukça büyük olduğu bilinmektedir (Albarq, 2014: 14).

2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI

Ağızdan ağıza iletişim kavramı, uzmanlar, aile üyeleri, arkadaşlar ve mevcut veya potansiyel müşteriler gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim olarak tanımlanmaktadır (Avcılar, 2005: 333).

Cheng (2006: 97) ağızdan ağıza iletişim kavramını, perakendeci işletmeler ve onların tatmin edici ya da yetersiz ürünleri ile ilgili kişisel deneyimlerin arkadaş, tanıdık ya da aile üyelerine anlatılması eylemi olarak tanımlamaktadır. Satıcı işletmelerin işleyişine tenezzül etmeye karşı tüketicilerin diğerlerine tavsiye ya da uyarı şeklinde verdikleri olumlu ya da olumsuz bilgiler içeren bu gayri resmi kişilerarası iletişimler doğal bir değerlendirici niteliğinde görülmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, ürün ya da hizmet sağlayan işletmeden bağımsız bir ortamda ve yine işletmeden bağımsız olarak algılanan insanlar arasında oluşan ürün veya hizmet hakkındaki iletişim olarak tanımlanmaktadır. Bu gayri resmi iletişim, bir başkasını ürünü kullanmaya ikna etmek için en az ticari menfaate sahip olduğu düşünülen ve dolayısıyla gerçekleri yansıtırken ürün veya hizmet lehine yönelik herhangi bir teşvik unsuru taşımayan kişiler arasında gerçekleşmektedir. (Silverman, 2001: 25).

Harrison-Walker (2001: 63) ise ağızdan ağıza iletişimi, bir marka, ürün, hizmet ya da kuruluşa ilişkin ticari olmayan kişiler arasındaki informal bir iletişim şekli olarak tanımlamaktadır. Yıllar itibariyle yazılmış olan ağızdan ağıza iletişim tanımlarının neredeyse aynı kaldığı görülmekte bunun sonucunda da terimin akademisyenlerin ve uygulayıcıların zihnine yerleştiği düşünülmektedir (Jeong ve Jang, 2011: 357).

Bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilen pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişim; gerçek ve hilesiz görülmektedir. Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişim aldatıcı ve sahte olamamakla beraber reklamın yerine geçmemekte, mesajı kontrol etmeyi içermemekte ve şirketlerin ne söylediği ile değil insanların ne söylediği ile ilgilenmektedir (Akar, 2009: 119).

Lacznik, DeCarlo ve Ramaswami (2001: 57) ağızdan ağıza iletişimin popüler bir pazar fenomeni olduğunu savunmaktadır. Tüketiciler sıklıkla belirli bir mal ya da hizmetin

Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi

tüketiminden sonra diğer insanlarla satın alma deneyimlerini paylaşmaktadır. Ağızdan ağıza yayılma, bir markayı beğenen tüketicilerin diğer kişilere beğenilerini belirterek tavsiye etmesiyle, bir şirketin markayı beğenen tüketicilere diğer kişilere tavsiye etmeleri için sponsor olmasıyla ya da işletme çalışanlarının marka hakkında konuşmasıyla gerçekleşebilmektedir (Clow ve Baack, 2016: 280).

Ağızdan ağıza iletişimle gönderilen mesajlar her zaman olumlu olmamaktadır. İletişimin olumlu olması mal veya hizmeti deneyen tüketicinin (mesajı gönderen) tatmin düzeyinin yüksek olmasına, iletişimin olumsuz olması da mal veya hizmeti deneyen tüketicinin (mesajı gönderen) tatmin olmamasına bağlı olmaktadır. İletişimin olumlu ya da olumsuz olması mesajı alan kişinin mal veya hizmete yönelik değerlendirmesini etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 273).

Bazı araştırmacılar olumlu ya da olumsuz olmak üzere ağızdan ağıza iletişimin tipini müşterinin memnuniyet seviyesine bağlamaktadırlar. Albarq (2014: 16) ağızdan ağıza iletişimi seçen tüketicilerle ilgili üç temel teori önermektedir;

1. Memnun müşteriler, aşağıdaki nedenlerle başkaları ile görüşlerini paylaşmaktadırlar.
 - a. Kendilerine dikkat çekmek
 - b. Bilişsel çatışmayı azaltmak
 - c. Olumsuzluğun olmasını önlemek
 - d. Başkalarına bilgili görünmek
 - e. Başkalarına yardım etmekten hoşlanmak
2. Memnun olmayan müşteriler aşağıdaki nedenlerle ağızdan ağıza iletişimle ilgilenmektedirler.
 - a. Başkalarını uyarmak
 - b. Memnuniyetsizliğini gidermek
 - c. Endişeyi azaltmak
3. Tatmin veya tatminsizlik büyüdükçe etkileri de yüksek oranda artmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, ağızdan ağıza iletişimin olumlu ve olumsuz boyutlarından bahsedilmesi gerekmektedir.

Olumlu ağızdan ağıza iletişimin kişilerin özellikle satın alma kararlarında etkili olduğu görülebilmektedir. Bazı insanlar mal veya hizmetler hakkında konuşmaktan, yeni aldıkları bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten, olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanmaktadırlar. Bu paylaşım sonucu oluşan olumlu iklim kişilerin tüketim kararlarını etkileyebilmektedir.

Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi

Literatürde, ürün karmaşıklıklaşıp değerlendirilmesi güçleştikçe ve/veya satın alınmasında risk olduğu düşünüldükçe kişilerin güvenilir birilerinin tavsiyesine ihtiyaç duyma oranının arttığını vurgulanmaktadır. Bir işletmeden memnun kalmayarak orayla iş yapmaktan vazgeçen ve bu konuda etrafta konuşan herkes, o işletme için pazarda potansiyel bir tehdit oluşturmaktadır. İnsanlar genellikle reklam yoluyla yapılan tanıtımlarda anlatılanlardan çok, ürünü kullananların yaptığı tavsiyelere uyma eğilimi göstermektedir (Barlow ve Moller, 2009: 64).

Memnuniyet düzeyi yüksek bir sadık müşterinin bu durumu etrafı ile paylaşma ihtimalinin oldukça yüksek olduğu bilinmektedir. Diğer taraftan tatminsizlik yaşamış müşterilerin yaşadıkları olumsuzlukları çevrelerine nasıl aktardıkları hususunda işletme yetkililerinin bilgi sahibi olması mümkün olmamaktadır (Odabaşı, 2009b: 134 -135). İşletmeler kızgın müşterilerin gücünü asla hafife almamalıdır. TARP (Technical Assistance Research Programme/ Teknik Yardım Araştırma Programı) araştırmalarına göre satın aldıkları mal ya da hizmetten memnun olmayan müşterilerin bu durumu en az 10 kişiye ilettikleri (Kotler: 2000: 186; Kitapçı, 2008: 118), memnun kalanların ise sadece 4-5 kişiye deneyimlerini aktardıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca memnuniyetsiz kişilerin çevrelerine anlattıkları kötü deneyimlerin etkisiyle en az 50 kişinin imajı zedelenebilir ya da hizmeti satın almayı bırakabilecekleri tahmin edilmektedir (Odabaşı, 2009: 134 -135).

Bazı araştırmalar olumsuz ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin niyetlerine dayalı olarak iki kategoriye ayrılması gerektiğini ileri sürmektedir (Huefner ve Hunt, 2000: 67). Bunlardan ilki; müşterinin işletmeyi incitmek amaçlı yaptığı saldırgan bir şikâyet davranışı olan bir misilleme eyleminde bulunması olarak gösterilmektedir. İkincisi ise, başka tüketicileri mevcut riskten haberdar etme amaçlı basit bir iletişim mekanizması oluşturmaktır.

Misilleme davranışında, müşteri şikâyetçi olduğu işletmeyi zarara uğratacak (yaptırılan rezervasyon son anda iptal etmek, mağazada sergilenen ürünlere yanlışlıkla hasar vermek vb.) çeşitli davranışlarda bulunarak, psikolojik bir haz duymaktadır (İpekçi Çetin, 2006: 256).

Sundaram vd. (1998), olumsuz ağızdan ağıza iletişimin işlevlerini anlatırken, bu davranışı *fedakârlık, kaygıyı azaltma, intikam ve tavsiye isteme* olmak üzere dört boyutta sınıflandırmaktadır.

Fedakârlık, kişilerin yaşadıkları problemleri başkalarının da tecrübe etmesini önlemek istemek şeklinde açıklanmaktadır. Kaygıyı azaltma, tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla öfkelerini açığa çıkarmalarıdır. Memnuniyetsiz müşteriler, memnuniyetsizliklerini gidermek için olumsuz ağızdan ağıza iletişimi kullanmaktadır.

İntikam ise, açık tavsiye yoluyla başkalarının işletmeyi koruma altına almasını engelleyerek işletmeye misilleme yapmayı amaçlamaktadır. Son olarak tavsiye istemek, tüketicilerin olumsuz deneyimlerini paylaşarak sorunları nasıl çözeceği konusunda bazı tavsiyeler almaları olarak açıklanmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim yüz yüze iletişimle sınırlı kalmamakta telefonla ya da internet üzerinden de oluşabilmektedir (Dellarocas, 2003). Bu iletişim şekli, akrabalar, arkadaşlar, tanıdıklar ve hatta yabancı kişiler gibi tüm sosyal roller tarafından başlatılabilmektedir (Sun vd., 2013: 198). Ayrıca çevrimiçi ve çevrimdışı iletişimde kanaat önderleri, güvenilir ve bilgili bireyler içerikleri yorumlamakta ve fikir arayan kişileri etkilemektedir (Lee vd, 2011: 677).

3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Elektronik ağızdan ağıza iletişim birçok yerde viral pazarlama kavramı içerisinde yer alsa da viral pazarlamanın sadece interneti kapsamaması nedeniyle ayrı incelenmesi daha uygun görülmektedir.

İnternetin gelişimi beraberinde elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak bilinen çevrimiçi içeriği, kısa zaman periyodunda geniş kitlelere ulaşma imkânı veren bir konsepte dönüştürmüştür (Abubakar, 2016: 600).

Litvin vd. (2008: 461), elektronik ağızdan ağıza iletişimi, belirli mal ve hizmetlerin kullanımı ya da özellikleri veya satıcıları ile ilgili internet tabanlı teknoloji aracılığıyla yapılan tüketicilere yönelik gayri resmi iletişim olarak tanımlamaktadır. Bu tanım üretici ve tüketiciler arasındaki iletişimin yanı sıra tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimi de kapsamaktadır. Çevrimiçi incelemelerin güvenilir bir ürün bilgisi kaynağı olduğu tahmin edilmektedir (Sotiriadis ve Zyl, 2013: 109).

Ağızdan ağıza iletişim dijital hale gelmesi, internetin geniş ölçekli, anonim ve kısa ömürlü doğasını kullanarak bir tüketicinin başka bir ürün üzerindeki etkisini yakalamak, analiz etmek, yorumlamak ve yönetmek için yeni yollar oluşturmaktadır (Jalilvand ve Samiei, 2012: 591).

Ürün satışlarını etkileyebilecek, insanların takip edebileceği forumlar ve liste grupları oluşturmak, web sitelerinde uzman onaylarına yer vermek, sosyal medyanın gücünü etkin olarak kullanmak elektronik ağızdan ağıza iletişimi uygulama seçenekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler interneti tavsiye, şikâyet veya öneride bulunmak için de kullanmaktadırlar. Bunu sağlamak için kurulan özel web siteleri de işletmeler ve tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde takip edilmektedir.

Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi

Günümüzde en çok kullanılan elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarından birisi de bloglardır. “Web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan kavramın, tüketicilere markalar bağlamında yön vermede etkili olduğu bilinmektedir. İşletmeler bloglar sayesinde doğrudan tüketici ile konuşma fırsatı yakalamakta ve onlara paylaşımları için hikâye vermektedirler (Gülmez, 2011: 35). Özellikle işletmelerin ağızdan ağıza iletişim ile marka hakkında olumlu mesaj yaymak amacı ile blogları aktif şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Böyle bir gelişme ile birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi taramalar, pazarlama, e-ticaret ve e-turizm araştırmalarında da giderek daha önemli bir araştırma odağı haline gelmektedir (Filieri ve Mcleay, 2013: 45).

Schindler ve Bickart (2005: 38) elektronik ağızdan ağıza iletişimin on kaynağının olduğunu söylemektedirler;

- Postalanan Eleştiriler
- Posta Kutuları
- Tartışma Forumları
- Elektronik Posta Listeleri
- Kişisel e-postalar
- Sohbet Odaları
- Anlık Mesajlaşma
- Bloglar
- Sanal Topluluklar
- Haber Grupları

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin davranışsal niyetlerine etkisi geleneksel ağızdan ağıza iletişimden (Jeong ve Jang, 2011: 356) ve geleneksel reklam araçlarından (Tucker, 2011: 38) daha güçlü olduğu söylenebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim imzasız niteliği nedeniyle geleneksel ağızdan ağıza iletişimden daha güvenilir görünmektedir. Pazarlamacılar, ürün ve hizmet kalitesini yükseltmek, gelecekteki ürün özelliklerine yön vermek, yenilikçiliği ön plana almak, satın alma girişimlerini teşvik eden tüketicilerin kafasında güven oluşturmak için bu platformda fırsat bulabilmektedirler (Abubakar, 2016: 600).

Başka bir bakış açısına göre, elektronik ağızdan ağıza iletişimde bilgi paylaşımı, anonim bir şekilde çevrimiçi olarak gönderilse de geleneksel ağızdan ağıza iletişimin daha güvenilir olduğu söylenmektedir. Çünkü geleneksel ağızdan ağıza iletişimde genellikle güvenilirliği yüksek birbirini iyi tanıyan tanıdıklar veya arkadaşlar arasında karşılıklı

konuşma şeklinde gerçekleşmektedir. Beden dili ve ses tonu bu tür iletişimin verdiği mesajı güçlendirmektedir (Mazzarol vd., 2007: 1483).

Olumlu tüketici deneyiminin ağızdan ağıza iletişimle paylaşılmasını teşvik eden işletmeler, tüketicilerin satın alma öncesi karar süreçlerini etkileyebilmektedirler. Bu davranışı teşvik etmenin bir yolu, web tabanlı işletme onaylı sosyal ağ platformlarının geliştirilmesidir (Kim ve Hardin, 2010: 738). Web tabanlı sosyal ağlar tüketicilerin ürün ve hizmetleri doğrudan diğer tüketicilerden öğrenmeleri için yenilikçi yollar sunmaktadır. Deloitte'in seyahat anketinde, son on iki ayda anketi yanıtlayanların %83'ü kolay ve rahat olduğu için seyahat araştırmak ve satın almak için öncelikle interneti kullandıkları tespit edilmiştir. Daha önemlisi, ankete katılanların %77'sinin seyahat planlaması yaparken internette tüketiciler tarafından yapılan yazılı değerlendirmelerden faydalandıkları görülmektedir. Böylece web tabanlı sosyal medyanın ağızdan ağıza iletişimi bir viral iletişim biçimi olarak yayma gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır (Kim ve Hardin, 2010: 738-739).

Turizm sektöründe yapılmış geçmiş çalışmaların elektronik ağızdan ağıza iletişimle ilgili aşağıdaki konular üzerine odaklandığı görülmektedir (Sotiriadis ve Zyl, 2013: 110);

- Turist yorumlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak pazarlama potansiyeli.
- Blogların ve kullanıcı incelemelerinin etkisi.
- Çevrimiçi seyahat topluluklarında bulunan kanaat önderlerinin incelemelerinin rolü ve profili.
- Otel işletmelerinin viral/sosyal medya pazarlamasındaki performansı.

4. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

Küreselleşme, serbest piyasa ekonomileri, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ve internet kullanımının yoğunlaşması gibi gelişmeler, tüketicilerin satın alma karar sürecini karmaşıklştırmıştır.

İşletmeler için bir kaldıraç etkisi sağlayan ağızdan ağıza iletişimin, önemli bir güce sahip olduğu görülmektedir. Bu gücün doğru kullanılıp fayda yaratılabilmesi için de işletmelerin, insanların kendi mal/hizmetleri ve diğer faaliyetleri ile ilgili konuşmalarını sağlayacak eylemlerinin olması gerekmektedir (Çifci ve Koçak, 2009: 103).

Bazı araştırmacılar ağızdan ağıza iletişimin, organizasyonun başarısının bir anahtarı olduğunu düşünmektedir. Bununla beraber, tüketicilerin bir bütün olarak üreticinin kendi

reklamcılığının genellikle güvenilmez olduğunu düşündüklerini ve ürünü kullanmış diğer tüketicilere olan güvenin daha fazla olduğunu söylemektedir (Albarq, 2014: 16)

Goldenberg vd. (2001) ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin satın alma karar süreçleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanan süreç, tüketicilerin, alıcıları belirli ürünlere ve markalara doğru yönlendirmekte bunun yanında bilgi ve görüşlerin paylaşılmasına olanak tanımaktadır (Kaur ve Medury, 2015: 1902; Jeong ve Jang. 2011: 356). Geçmiş literatürde, ağızdan ağıza iletişimin yalnızca dayanıklı tüketim malları için değil tüm alıcıların karar verme süreci için önemli ve yararlı olduğundan bahsedilmektedir (Kaur ve Medury, 2015: 1902).

Literatürde, müşteri memnuniyetini olumlu ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti ile ilişkilendiren çalışmalar görülmektedir (Kitapçı vd., 2014: 167). Müşteri memnuniyeti sağlanamayan müşterilerin ise çok düşük bir yüzdesinin resmi yollarla şikâyet bildirme eğiliminde olduğu bunun yerine olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tercih ettiği belirtilmektedir (Kitapçı vd., 2013: 251).

Jalilvand ve Samiei (2012) tarafından ifade edilen biçimde, ağızdan ağıza iletişim marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bununla birlikte, araştırmacılar, bilgi kaynağının hedef imajı etkileyebileceği hususuna dikkat çekmektedirler (Setiawan, 2014: 23).

5. TURİZM SEKTÖRÜNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Hizmetlerin soyut olma özellikleri satın alma öncesi denemelerin imkânsız olmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim hizmet işletmeleri ile ilgili alınan kararlarda önemli rol oynamaktadır. Bununla beraber ağızdan ağıza iletişim verilen hizmet karmaşık olduğunda ya da yüksek seviyede algılanan risk taşıdığı anda özellikle önemli hale gelmektedir. Turizm hizmetleri, soyut ve tüketimden önce değerlendirilemeyen hizmetler oldukları için yüksek riskli alımlar olarak görülmektedir (Sotiriadis ve Zyl, 2013: 112).

Ateşoğlu ve Bayraktar yaptıkları çalışmada (2011:117), ağızdan ağıza iletişimin ve turistlerin yakın çevresinin tavsiye ve görüşlerinin turistlerin destinasyon seçiminde oldukça etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Oh (1999: 75) lüks otel müşterilerini örneklem olarak belirlediği araştırmasında, algılanan hizmet kalitesinin algılanan müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti aracı etkisiyle müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde ve bu niyetlerinde ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ileri sürmektedir. Oh (1999: 75) müşteri memnuniyeti

ve algılanan müşteri değerinin doğrudan ve tekrar satın alma niyeti aracı etkisiyle ağızdan ağıza iletişimi açıkladığını ifade etmektedir.

Seyahat endüstrisinde çevrimiçi incelemeler, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin elektronik sürümleri olarak kabul edilmekte ve internet gezginleri tarafından deneyimlenen turizm ürünleri ve markaları hakkında yayınlanan yorumlardan oluşmaktadır. Seyahat edenler diğer internet gezginlerine yardımcı olmak için deneyimledikleri bir ürün ya da hizmetle ilgili memnuniyet düzeylerini tanımlayan yorumlar yazmaktadırlar (Yoo ve Gretzel 2008).

Seyahat ve turizm endüstrisinde yapılan çalışmalara göre çevrimiçi yorumların otel odalarındaki satışları etkilediği (Vermeulen ve Seegers 2009; Ye vd., 2009, Kitapçı vd., 2012) ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin diğer bilgi kaynaklarına göre daha yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmaktadır (Filiere ve Mcleay, 2013: 45).

Yoo ve Gretzel (2008), okuyucuların diğer seyahatçilerin yorumlarını, çoğunlukla seyahat acenteleri tarafından sunulan reklamlardan daha keyifli ve daha güvenilir olduğunu algıladıklarını söylemektedir. Literatürde olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimin seyahat kararı verme üzerine olan etkisini araştıran çeşitli çalışmalar göze çarpmaktadır (Cheng vd., 2006; Litvin vd., 2008; Lee vd, 2011). Çünkü mesajı gönderenin hizmeti veren kuruluşla bağlantılı olmadığı ve doğrudan hizmet savunması yapmadığı düşünülmekte bu durum da ağızdan ağıza iletişimi oldukça güvenilir bir bilgi kaynağı olarak göstermektedir (Jalilvand ve Samiei, 2012: 593).

Bu doğrultuda, turizm işletmelerinin, müşteriye sunmaları gereken kaliteli hizmetin yansımalarının, çevrimiçi turizm forumlarında görülmesi, bireylerin karar almalarında teşvik edici bir güç olarak rol oynadığını kabul etmesi önemli görülmektedir. Söz konusu yorumların potansiyel müşterilerin tatil satın alım tercihini etkilemesi için tatil deneyiminin her noktasında tatmin sağlayacak hizmet düzeyinin sunulmasına dikkat edilmesi ve verilen hizmetten tatmin olan müşterinin ağızdan ağıza iletişim etkinliği içerisinde olacağının kabul edilmesi gerekmektedir (Kitapçı vd., 2012: 272).

Tüketicilerin hem işletmelere hem de reklamcılığa olan güvenlerinin azalması, ağızdan ağıza iletişimin rekabet avantajı elde etmenin giderek daha popüler bir yolu haline gelmesine neden olmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim özellikle turistlerin destinasyonlara yönelik tutumları gibi çeşitli turizm konularında oldukça önemli görülmektedir (Albarq, 2014). Ağızdan ağıza iletişimin turist davranışları ve satın alma kararı üzerindeki etkisi nedeniyle müşteri memnuniyetini oluşturmada dikkate alınması gereken bir kavram olduğu görülmektedir. Olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişimle müşteri memnuniyeti

Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi

kavramları arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli çalışmalar mevcuttur (Sotiriadis ve Zyl, 2013: 108).

Bununla beraber seyahat edenler üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkilerini ortaya koyacak daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir (Litvin vd.; Vermeulen ve Seegers, 2009; Filieri ve Mcleay, 2013).

Hedef pazarlama kampanyaları ve promosyonları seyahatçileri bir destinasyon yeri ziyaretine ikna etmek için önemli rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra, geçmiş ziyaretçilerin olumlu sözlerinin de diğer pazarlama stratejileri gibi dikkate alınması gerekmektedir. Geçmiş ziyaretçiler özellikle kırsal bölgelere yeni ziyaretçi getirme noktasında en iyi pazarlama araçlarından biri olarak görülmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim sadece destinasyonun olumlu imajını yaratmakla kalmamakta aynı zamanda kırsal alana fazla aşına olmayan insanlarda farkındalık yaratmaktadır (Phillips vd, 2013: 94).

Tablo 5.1’de 2000 ve 2016 yılları arasında turizm sektöründe yapılmış ağızdan ağıza iletişimle ilgili çalışmaların bir özeti yer almaktadır.

Tablo 5.1. Turizmde Ağızdan Ağıza İletişimle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yazar(lar)	Örneklem Büyüklüğü	Ölçek	Analiz Tekniği	Boyutlar/Faktörler
Abubakar (2016)	216 turist (sağlık turizmi)		Korelasyon Analizi	*Seyahat Etme Niyeti *Destinasyon Güvenliği *Elektronik A.A.İ
Albarq (2014)	302 uluslararası turist	7’li Likert Ölçeği	Yapısal Eşitlik Modellemesi	* Seyahat Etme Niyeti *Turist Tutumu *Elektronik A.A.İ
Arlı (2012)	Derinlemesine Mülakat (8 yat limanı müşterisi) Anket (173 tekne sahibi)	5’li Likert Ölçeği	Derinlemesine Mülakat T-testi Kendall’s Tau_b Korelasyon Analizi	*Tutundurma Bileşenleri *A.A.İ *Tüketici Satın alma Kararı
Ateşoğlu ve Bayraktar (2011)	351 turist		Anova T-testi	*Destinasyon Seçimi *A.A.İ
Berezina vd. (2012)	574 otel müşterisi	7’li Likert Ölçeği	Manova	*Hizmet Kalitesi Algısı * Genel Tatmin *Yeniden Ziyaret Etme Niyeti *Marka Tavsiyesi

Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi

Black ve Kelley (2009)	100 otel için 429 online müşteri yorumu		Anova	*Güven *Karakter Gelişimi *Detay *Üstünlük *İlham Verici *İyi Yazılmış *Hizmet Hatası *Hizmeti Kurtarma *Verimli Hizmet Kurtarma
Chang vd. (2016)	333 golf kulüp müşterisi	7'li Likert Ölçeği	Yapısal Eşitlik Modellemesi	*Kalite *Değer *Yenilikçilik *Popülerlik *A.A.İ Niyeti
Cheng vd. (2006)	394 restoran müşterisi	7'li Likert Ölçeği	Yapısal Eşitlik Modellemesi	*Tutum, *Subjektif Norm, *Algılanan Davranış Kontrolü x Olumsuz A.A.İ Niyeti
Confente (2015)			Literatür Taraması	*A.A.İ * Elektronik A.A.İ
Filieri ve McLeay (2013)	578 turist	7'li Likert Ölçeği	Regresyon Analizi	*Bilginin Uygunluğu *Bilginin Anlaşılabilirliği *Bilginin Doğruluğu *Bilginin Bütünlüğü *Bilginin Katma Değeri *Bilginin Zamanlılığı *Bilginin Miktarı *Ürün Dizini x *Bilgi Adaptasyonu *A.A.İ
He ve Harris (2014)	125 otel müşterisi	7'li Likert Ölçeği	Korelasyon Analizi	*Kindar Olumsuz A.A.İ * Destek Arayan A.A.İ. *Ahlaki Farkındalık (moderatör etki) *Öfke
Heung (2008)	431 Hong Kong'lu turist	5'li Likert Ölçeği	Faktör Analizi	*Profesyonel Tutum ve Beceri *Sunum ve İletişim Becerisi *Profesyonel Bilgi *Kişisel Bütünlük x A.A.İ
Jalilvand ve Samiei (2012)	296 turist	7'li Likert Ölçeği	Anova	*Subjektif Normlar *Algılanan Davranış Kontrolü *Seyahat Etme Niyeti x *Elektronik A.A.İ.
Jeong ve Jang (2011)	201 restoran müşterisi	5'li Likert Ölçeği	Yapısal Eşitlik Modellemesi	*Restoran Deneyimi (Yemek kalitesi, *Hizmet Kalitesi, *Atmosfer, *Fiyat Adaleti) *Olumlu A.A.İ Motivasyonu

Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi

Kaur ve Medury (2015)	5 farklı destinasyondan 853 turist	5’li Likert Ölçeği	Anova	*Demografik Özellikler *A.A.İ *Elektronik A.A.İ
Kim ve Hardin (2010)			Literatür Taraması	*Sanal Dünya Teknolojisi *Hizmet Ortamı *A.A.İ
Kim vd. (2009)	478 lüks otel müşterisi	7’li Likert Ölçeği	Yapısal Eşitlik Modellemesi	*Kurtarma Tatmini * A.A.İ. *Yeniden Seyahat Etme Niyeti *Güven *Algılanan Adalet
Kim vd. (2001)	579 lüks otel müşterisi	7’li Likert Ölçeği	Yapısal Eşitlik Modellemesi	*İlişkisel Pazarlama (*Misafir İlişkileri *Güvenilir Hizmet *İletişim *İlişki Kalitesi *Taahhüt) *Yeniden Satın alma Niyeti *A.A.İ
Kitapçı vd. (2012)	146 otel hakkında 2920 çevrimiçi müşteri yorumu		Yarı-logaritmik Model	*Otel oda Satışı *Elektronik Olumlu A.A.İ
Lee vd. (2011)	11 Trip Advisor otelinin her biri için son 100 çevrimiçi yorum	5’li Likert Ölçeği	Anova	*Yaş *Cinsiyet *Üyelik Yılı *Otel Görüş Puanı *Destinasyon Ziyaret Sayısı *Yorum Tarihi *”Faydalı Yorum” Değerlendirmesi
Leung vd. (2013)			Literatür Taraması	*A.A.İ * Elektronik A.A.İ *Sosyal Medya
Lin ve Lu (2010)	458 yerli turist	7’li Likert Ölçeği	Regresyon Analizi	*Kurumsal imaj *İlişkisel Pazarlama *Güven *Satın alma Niyeti *A.A.İ (moderatör etki)
Litvin vd. (2008)			Literatür Taraması	*Elektronik A.A.İ *
Llamero (2014)	Turizm sektöründe çalışan 5 katılımcı, seyahat hobisi olan 5 sanal topluluk kullanıcısı, seyahat hobisi olan 3 blogger.		Yarı Yapılandırılmış Mülakat	*Elektronik A.A.İ *İnandırıcılık
Mauri ve Minazzi (2013)	349 genç yetişkine (18-35) ait çevrimiçi yorum	7’li Likert Ölçeği	Korelasyon Analizi	*Satın alma Niyeti *Beklenti *Elektronik A.A.İ
Murphy vd. (2007)	412 turist			*Seyahat Davranışı *A.A.İ

Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi

Öğüt ve Taş (2012)	Booking.com Ocak-Mayıs 2009 turist yorumları		Regresyon Analizi	*Çevrimiçi Satışlar *Fiyatlar * Otel Yıldız Sayısı (Aracı Değişken) *Müşteri Değerlendirmesi (A.D.) **Elektronik A.A.İ
Patterson (2007)	Yaşlı turistler (65 yaş üstü)		Literatür taraması T-testi	*Bilgi Kaynağı (*A.A.İ *Reklam *Broşür *Dergi *Televizyon) *Satın alma Kararı
Phillips vd. (2013)	317 turist	5’li Likert Ölçeği	Yapısal Eşitlik Modellemesi	*Yeniden Seyahat Etme Niyeti *Destinasyon İmajı *Algılanan Değer *Tatmin *A.A.İ *
Prebensen vd. (2010)	1222 charter turist	5’li Likert Ölçeği	Yapısal Eşitlik Modellemesi	*Tatmin *A.A.İ *Kum ve Güneş Turist Motivasyonu
Racherla vd. (2013)	3197 çevrimiçi yorum	5’li Likert Ölçeği	Regresyon Analizi Anova	*Yıldız *Değer *Otele Giriş *Lokasyon *Temizlik *Konfor *Hizmet *Fiyat *Yorum Tarihi *Sözcük Sayısı
Sarışık ve Özbay (2012)			Literatür Taraması	*Turizm Sektörü Uygulamaları * Elektronik A.A.İ
Setiawan (2014)	150 yerli turist	5’li Likert Ölçeği	Yapısal Eşitlik Modellemesi	*Destinasyon İmajı *Tatmin *Sadakat * Elektronik A.A.İ
Simpson ve Siguaw (2008)	203 öğrenci	7’li Likert Ölçeği	Anova	*Tatmin *A.A.İ *Sosyal Kimlik
Sotiriadis ve Zyl (2013)	500 cevaplayıcı	5’li Likert Ölçeği	Regresyon Analizi	*Güven *Motivasyon *Karar Verme Sürecine Karışma Derecesi *Katılım *Kişi-grup Bağı *Müşteriden Müşteriye Bilgi Aktarımı *Kabiliyet *Elektronik A.A.İ
Stringam ve Jr (2010)	48.505 anlamlı kelime içeren çevrimiçi turist yorumu	5’li Likert Ölçeği	İçerik Analizi	* Elektronik A.A.İ
Sun ve Qu (2011)	227 turist	7’li Likert Ölçeği	Yapısal Eşitlik Modellemesi	*Hizmet Kalitesi *Yeniden Seyahat Etme Niyeti * Algılanan Değer *A.A.İ

Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi

Sun vd. (2013)	120 5 yıldızlı otel çalışanı	5’li Likert Ölçeği	Regresyon Analizi	*A.A.İ *Örgütsel Bağlılık
Swanson ve Hsu (2009)	377 turist	7’li Likert Ölçeği	Kritik Vaka Tekniği	*Hizmet Hatası *Hizmeti Kurtarma *Müşteri Devinimi *A.A.İ
Tham vd. (2013)			Literatür Taraması	*Destinasyon Seçimi *Elektronik A.A.İ *A.A.İ
Vermeulen ve Seegers (2009)	168 çevrimiçi turist yorumu	5’li Likert Ölçeği	Anova	*Otel Farkındalığı *Otel Tutumu *Otel Hakkındaki Düşünce
Wen (2009)			Literatür Taraması	*Tatil Satın alma Kararı
Xie vd. (2011)	274 çevrimiçi yorum	9 aralıklı ölçek	Anova	*Algılanan Kaynak Güvenliği *Karar Öncesi Hazırlık *Elektronik A.A.İ
Yang vd. (2016)	460 turist	7’li Likert Ölçeği	Yapısal Eşitlik Modellemesi	*A.A.İ *Algılanan Değer *Tatmin * Turist Sadakati
Ye vd. (2009)	3625 çevrimiçi turist yorumu		Regresyon Analizi	*Oda Satışları * Elektronik A.A.İ

SONUÇ

Turizm sektörünü önemli derecede etkileyen eğilimlerden biri olan ağızdan ağıza iletişim, turistlerin karar verme süreçlerine, turizmin işleyişi ve yönetimine etki eden rolü nedeniyle turizm ve konaklama araştırmalarında geniş bir şekilde tartışılmaktadır.

Turizm sektöründe ağızdan ağıza iletişimle ilgili incelenen 45 makalenin Seyahat etme niyeti (Abubakar, 2016; Albarq, 2014; Jalilvand ve Samiei, 2012; Murphy vd., 2007), Yeniden Seyahat Etme Niyeti (Sun ve Qu, 2011; Phillips vd., 2013; Kim vd., 2001; Kim vd., 2009; Berezina vd., 2012), Hizmet kalitesi/Hizmet hatası/Hizmet kurtarma (Swanson ve Hsu, 2009; Sun ve Qu, 2011; Jeong ve Jang, 2011; Black ve Kelley, 2009; Berezina vd., 2012), Destinasyon seçimi (Tham vd., 2013; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011), Oda satışları (Ye vd., 2009; Kitapçı vd., 2012) ve Tatil satın alma kararı (Wen, 2009; Patterson, 2007; Mauri ve Minazzi, 2013; Arlı, 2012) konuları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Ayrıca Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili çalışmaların özellikle 2010 yılı sonrasında daha fazla araştırma konusu yapıldığı tespit edilmektedir (Stringam ve Jr, 2010; Sotiriadis ve Zyl, 2013; Sarıışık ve Özbay, 2012; Ögüt ve Taş, 2012; Mauri ve Minazzi, 2013; Llamero, 2014; Litvin vd., 2008; Leung vd., 2013; Kitapçı vd., 2012; Kaur ve Medury, 2015; Jalilvand ve Samiei, 2012; Confente, 2015; Albarq, 2014; Abubakar, 2016).

Bu nedenle turizm ve konaklama işletmeleri, misafirlerinin elektronik evrene maruz kalarak giderek artan sayıda çevrimiçi olduklarının farkına varmaları gerekmektedir. Bunun sonucunda da seyahat tartışmalarının yapıldığı ve satış yapmaya odaklanmış internet sitelerinin etki altında bırakılması hususunun önemini anlamaya çalışmalıdırlar. Ayrıca turizm pazarlamacılarının, rakipleri tarafından uygulanan stratejileri benimsemekten çok ortaya çıkan teknolojileri anlama ve kullanma konusunda öncülük etmeleri gerekmektedir.

Turizm odaklı yapılan ağızdan ağıza iletişim çalışmalarına bakıldığında özellikle pazarlama açısından internetin önemli bir araç olarak kullanıldığı ve sanal ortam paylaşımlarının ve yorumların potansiyel müşteriler üzerinde etkin bir rol oynadığı görülmektedir.

Sonuç olarak, olumlu incelemeler ve deneyimler ürünün diğer müşterilere tavsiye edilmesi anlamına gelmekte, negatif geribildirim ise olumsuz deneyime işaret etmektedir ve bu durum başkalarının ürünü satın almasında caydırıcı bir etki yaratmaktadır. Bu bağlamda, müşteri diğer tüketicileri ürünün riskine karşı uyarmak için saldırgan şekilde şikâyet etmekte ya da daha ılımlı bir tutuma sahip olmaktadır (Cheng vd., 2006; Mauri ve Minazzi, 2013: 100).

Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi

Açıkçası ağızdan ağıza iletişim hem olumlu hem de olumsuz bilgileri içerdiğinden bir organizasyonu ya da ürünü daima teşvik etme gibi bir amacı olamamaktadır (Sun vd., 2013: 198) Bunların hiçbiri işletmenin doğrudan kontrolü altında olamamakta ve sonuç olarak otel işletmelerinde ağızdan ağıza iletişim olgusunun sonuçlarını etkileme yönünde bir isteksizlik görülebilmektedir. Bununla birlikte bu tür iletişim şeklinin sonuçları ve muhtemel etkileri, iyileştirme dâhil olmak üzere genel olarak örgütsel rekabet gücünde bir artış sağlayabilmektedir (Sun vd., 2013: 199).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim işletmeler açısından takip edilmesi ve çözülmesi güç bir müşteri eylemidir. Baş edilmekte en çok zorlanılan bu müşteri davranışı, işletmeye büyük zararlar verebilmektedir. Özellikle tavsiye ile bilgi toplayan bir topluluğa memnuniyetsizliğini anlatmaya hevesli bir müşteri grubu işletmenin itibarını işletmenin haberi dahi olmadan zedeleyecektir. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti sağlama hususuna özenle eğilerek müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişimle birer gönüllü reklamcı haline dönüştürülmeleri için uğraşılması gerekmektedir.

Davranışları belirleyen ve kişilerarası etkisi büyük olan ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin en önemli bilgi kaynaklarından biri olarak görülmektedir. Uzun zamandır kendilerine fayda sağlayacak etkileşimleri harekete geçirmeyi ve yönetmeyi isteyen pazarlamacılar, bu kişilerarası etkiyi yönetmek için stratejiler düşünmeye ve geliştirmeye başlamışlardır. Bu etkiler özellikle ürünün tüketilmeden değerlendirmesinin zor olduğu turizm ve konaklama işletmeleri için daha önemli görülmektedir. Rekabet üstünlüğü sağlamak, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratmak, yeniden satın alım niyetini artırmak için pazarlamacıların bu yeni ve etkili gücün nasıl kontrol edileceğini ya da kontrol edilemeyeceğini öğrenmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abubakar, A. M. (2016). “Does E-wom Influence Destination Trust and Travel Intention: A Medical Tourism Perspective”, *Economic Research*, 29(1): 598-611.
- Akar, E. (2009). “Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32: 113-134.
- Albarq, A. N. (2014). “Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists’ Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study”, *International Business Research*, 7(1):14-22.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). “Ağızdan Ağıza Pazarlamannın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Avcılar, M. Y. (2005). “Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2): 333-347.
- Aymankuy, Ş. Y. (2011). “Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın alma Kararlarına Etkileri”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25): 218-238.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. (Çev. G. Bilgili), Rota Yayınları, İstanbul.
- Berezina, K, Çobanoğlu, C., Miller B.L., Kwansa, F.A. (2012). “The Impact of Information Security Breach on Hotel Guest Perception of Service Quality, Satisfaction, Revisit Intentions and Word-of- Mouth”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7): 991–1010.
- Black, H. G. ve Kelley, S.W. (2009). “A Storytelling Perspective on Online Customer Reviews Reporting Service Failure and Recovery”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2): 169–179.
- Bulut, Y. (2011). “Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18): 289 - 403.
- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. (2006). “Negative Word of Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behaviour”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(1): 95–116.

- Çifci, S. ve Koçak, A. (2009). “Aktif-Pasif Kulaktan Kulağa İletişim ve Aktif Kulaktan Kulağa İletişimi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(4): 101-116.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (Çev. Ed. Gülay Öztürk), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Dellarocas, C. (2003). “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms”, *Management Science*, 49(10): 1407–1424.
- DeWitt, T. ve Martin, D. (2009). “Writing a Credible Form Letter: Implications for Hospitality and Tourism Service Recovery Strategy”, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 3(4): 361-368.
- Filieri, R. ve MvLeay, F. (2013). “E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews”, *Journal of Travel Research*, 53(1): 44-57.
- Goldenberg, J., Libai, B., ve Muller, E. (2001). “Talk of The Network: A Complex Systems Look At The Underlying Process of Word-of-Mouth”, *Journal of Marketing Letter*, 12(3), 211–223.
- Gülmez, M. (2011). “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri”. *IUYD’2011*, 2(1): 29-36.
- Harrison-Walker, L.J., (2001). “The Measurement of Word-of Mouth Communication and Investigation aof Service Quality And Customer Commitment as Potential Antecedents”. *Journal of Service Research*. 4, 60–75.
- He, H. ve Harris, L. (2014). “Moral Disengagement of Hotel Guest Negative WOM: Moral Identity Centrality, Moral Awareness, and Anger”, *Annals of Tourism Research*, 45: 132-151.
- Heung, V.C.S. (2008). “Effects of Tour Leader’s Service Quality on Agency’s Reputation and Customers Word-of-Mouth”, *Journal of Vacation Marketing*. 14(4): 305–315.
- Huefner, J. C. ve Hunt, H. K. (2000). “Consumer Retaliation as A Response to Dissatisfaction”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13: 61-82.
- İpekçi Çetin, E. (2006), “İç Turizmde Müşterilerin 5 Yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Şikâyetleri”. *II. Eğirdir Turizm Sempozyumu*, 09-12 Kasım 2006, 255-264, Eğirdir, Isparta.
- Jalilvand, M. R. ve Samiei, N. (2012). “The Impact of Electronic Word of Mouth on A Tourism Destination Choice: Testing The Theory of Planned Behavior”, *Internet Research*, 22(5): 591-612.

- Jeong, E. ve Jang, S. (2011). “Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Motivations”, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366.
- Kaur, A. C. A. ve Medury, Y. (2015). “Tourists’ Propensity for WOM and E-WOM across Selective Destinations of India”, *Twelfth AIMS International Conference on Management, 1901-1910*.
- Kim, W.G., Han, J.S. ve Lee, E. (2001). “Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3): 272–288.
- Kim, T., Kim, W.G. ve Kim, H. (2009). “The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels”, *Tourism Management*, 30(1): 51–62.
- Kim, J. ve Hardin, A. (2010). “The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7): 735–753.
- Kitapçı, O. (2008). “Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İli’nde Bir Uygulama”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31: 111-120.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dört Yol, İ. T. ve Akdoğan, C. (2012). “Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2): 266-274.
- Kitapçı, O., Dört Yol, İ. T., Yaman, Z. ve Gülmez, M. (2013). “The Paths From Service Quality Dimensions to Customer Loyalty an Application on Supermarket Customers”. *Management Research Review*, 36(3): 239-255.
- Kitapçı, O., Akdoğan, C. ve Dört Yol, İ. T. (2014). “The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry”. *Social and Behavioral Sciences*, 148: 161 – 169.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*, çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., ve Ramaswami, S. N. (2001). “Consumers’ Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective”, *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Lee, H.A., Law, R. ve Murphy, J. (2011). “Helpful Reviewers in Tripadvisor, an Online Travel Community”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7): 675–688.

- Leung, D. Law. R., Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 3-22.
- Lin, L.Y. ve Lu, C.Y. (2010). "The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word of Mouth", *Tourism Review*, 65(3): 16-34.
- 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.
- Llamero, L. (2014). "Conceptual Mindsets and Heuristics in Credibility Evaluation of E-Word of Mouth in Tourism", *Online Information Review*, 38(7): 954 - 968.
- Mazzarol, T., Sweeney, J.C. ve Soutar, G. N. (2007). "Conceptualizing Word-of-Mouth Activity, Triggers and Conditions: An Exploratory Study", *European Journal of Marketing*, 41(11-12): 1475-1494.
- Mauri, A. ve Minazzi, R. (2013). "Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers", *International Journal of Hospitality Management*, 34: 99-107.
- Mısırlı, İ. (2004). *Genel ve Teknik İletişim*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Murphy, L., Mascardo, G. ve Benckendorff, P. (2007). "Exploring Word-of-Mouth Influences on Travel Decisions: Friends and Relatives vs. Other Travellers", *International Journal of Consumer Studies*, 21: 517-527.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2002). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Akademi: İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2009). *Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri*. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Oh, H. (1999). "Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Value: A Holistic Perspective", *Hospitality Management*, 18: 67-82.
- Öğüt, H., Onur Taş, B. K. (2012). "The Influence of Internet Customer Reviews on the Online Sales and Prices in Hotel Industry", *The Service Industries Journal*, 32(2): 197-214.
- Patterson, I. (2007). "Information Sources Used By Older Adults for Decision Making about Tourist and Travel Destinations", *International Journal of Consumer Studies*, 31: 528-533.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. ve Leistriz, F. L. (2013). "Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA", *International Journal of Tourism Research*, 15: 93-104.

- Racherla, P., Connolly, D.J. ve Christodoulidou, N. (2013). “What Determines Consumers’ Ratings of Service Providers? An Exploratory Study of Online Traveler Reviews”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(2): 135–161.
- Schindler, R. M. ve Bickart, B. (2005). *Published Word of Mouth: Referable Consumer-Generated Information on the Internet*. http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=FKvf_ma4fu4C&oi=fnd&pg=PA35&dq=Robert+M.+Schindler+ve+Barbara+Bickart&ots=cgss6ujWG3&sig=2m1VzbQXiE_xfh9JNeHSZKaSAs&redir_esc=y#v=onepage&q=Robert%20M.%20Schindler%20ve%20Barbara%20Bickart&f=false Erişim Tarihi (10/05/2012).
- Setiawan, P. Y. (2014). “ The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty”, *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1): 22-29.
- Silverman, G. (2001), *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*, Amacom Books, New York, NY.
- Simpson, P. M. ve Siguaw, J.A. (2008). “Destination Word of Mouth: The Role of Traveler Type, Residents, and Identity Salience”, *Journal of Travel Research*, 47(2): 167–182.
- Sotiriadis, M. ve van Zyl, C. (2013). “Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists”, *Electronic Commerce Research*, 3: 103–124.
- Stringam, B.B. ve Gerdes, Jr J. (2010). “An Analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7): 773–796.
- Sun, L.B. ve Qu, H. (2011). “Is There Any Gender Effect on the Relationship between Service Quality and Word-of-Mouth?”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2): 210–224.
- Sun, T., Ayoun, B. ve Calhoun, J. (2013). “The Effect of Organizational Commitment on Word-of-Mouth Intentions in Recruitment in China”, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 12(2): 192–216.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. ve Webster, C. (1998). “Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis”, *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527-531.
- Swanson, S.R. ve Hsu, M.K. (2009). “Critical Incidents in Tourism: Failure, Recovery, Customer Switching, and Word-of-Mouth Behaviors”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (2): 180–194.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Beta Yayınevi: İstanbul.

Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi

- Tham, A., Croy, G. ve Mair, J. (2013). “Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2): 144–155.
- Tucker, T. (2011). “Online Word of Mouth: Characteristics of Yelp.com Reviews”, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 2(1): 37-42.
- Tutar, H. ve Yılmaz, M.K. (2008). *Genel İletişim Kavramlar ve Modeller*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Vermeulen, I.E. ve Seegers, D. (2009). “Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration”, *Tourism Management*, 30(1): 123–127.
- Wen, I. (2009). “Factors Affecting the Online Travel Buying Decision: A Review”, *International Journal of Contemporary Hospitality, Management* 21(6): 752–765.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P. ve Lee, B. (2011). “Consumers’ Responses to Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role of Perceived Source Credibility and Pre-Decisional Disposition”, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 178–183.
- Yang, Y. Jing, F. Ve Nguyen, B. (2016). “China’s Outbound Tourism: Investigating Wordof-Mouth and its Effect on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty”, *Journal of China Tourism Research*, 12(2): 159-178.
- Ye, Q., Zhang, Z. ve Law, R. (2009). “Sentiment Classification of Online Reviews to Travel Destinations by Supervised Machine Learning Approaches”, *Expert System with Applications*, 36: 6527–6535.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0M, Erişim Tarihi: 26.11.2016.