

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA
(KOCAELİ'DE BULUNAN DERSHANELERDEKİ
ÖĞRENCİLER ÜZERİNE ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OĞUZ YAVUZYILMAZ

ANABİLİM DALI : İŞLETME
PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

DANIŞMAN: DOÇ. DR. KENAN AYDIN

KOCAELİ – 2008

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA
(KOCAELİ'DE BULUNAN DERSHANELERDEKİ ÖĞRENCİLER ÜZERİNE
ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA)

YÜKSES LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: OĞUZ YAVUZYILMAZ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarihi ve No: 22/09/2008-2008/23



Doç.Dr.Kenan AYDIN

Doç.Dr.Sami KARACAN

Yrd.Doç.Dr.F.Burcu CANDAN

KOCAELİ - 2008

SUNUŞ

Ağızdan ağıza pazarlama konusunu, Türkiye’de ve dünyada yeni gelişen bir pazarlama stratejisi olduğu ve yakın zamanda pazarlama stratejileri içerisinde büyük bir paya sahip olacağını düşündüğüm için; saygı değer hocam Doç. Dr. Kenan Aydın’ın desteğiyle seçtim.

Amacım, pazarlama çerçevesi içinde ağızdan ağıza pazarlamanın yerini belirlemek, konun temeli olan ağızdan ağıza iletişimin temel öğelerini tanımlamak, ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisini belirlemek ve demografik özelliklerle ilişkisini saptamaktır.

Konuyla ilgili olarak çok fazla türkçe kaynak bulunmaması nedeniyle yoğunlukla yabancı kaynaklardan yararlandım. Kaynaklarda ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme değişkenleri olarak; “alıcının ve bilgi veren kaynağın uzmanlık düzeyleri, algılanan risk, kişiler arasındaki bağın gücü ve kararın önemliliği ” belirlenmişti. Ayrıca demografik özelliklere göre de ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeylerinde değişiklik olabildiği tespit edilmişti. Bu çalışmada ben de ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenmenin “alıcının ve bilgi veren kaynağın uzmanlık düzeyleri, algılanan risk, kişiler arasındaki bağın gücü ve kararın önemliliği” bağımsız değişkenleriyle ilişkisini, anakitle çerçevesinde tespit etmeye çalıştım. Ayrıca çeşitli demografik özelliklerle ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyinin ilişkisini de belirlemeye çalıştım.

Son olarak çalışmam boyunca bana her türlü desteği veren danışman hocam Kenan Aydın’a ve araştırmanın anket bölümünün uygulanmasında büyük kolaylıklar sağlayan BKD (Büyük Kocaeli Dershanesi) yöneticilerine teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK.....	
TUTANAK SAYFASI.....	
SUNUŞ	
İÇİNDEKİLER.....	i
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	ix
I. BÖLÜM: PAZARLAMA KAVRAMININ İÇERİĞİ.....	1
1.1. PAZARLAMA KAVRAMI.....	1
1.2. PAZARLAMA KAVRAMININ EVRİMİ.....	5
1.3. PAZARLAMA KARMASI/BİLEŞENLERİ.....	7
1.4. PAZARLAMA YÖNETİMİ	11
1.5. PAZARLAMA VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI.....	14
II. BÖLÜM: AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA.....	16
2.1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TANIMI.....	16
2.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Alanı ve Önemi.....	20
2.2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN SÜREÇLERİ.....	25
2.3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA NİTELİKLERİ.....	27
2.3.1. Güvenilirlik.....	27
2.3.2. Deneyim Aktarımı.....	28
2.3.3. Müşteriye Dayalı Olması.....	28
2.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu.....	29
2.4. PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA.....	29
2.4.1. Ürün ve Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	29
2.4.2. Dağıtım ve Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	30

2.4.3. Fiyat ve Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	31
2.4.4. Reklam ve Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	32
2.5. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA MODELİ.....	38
2.5.1. Ağızdan Ağıza Yayılma.....	38
2.5.1.1. Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri..	39
2.5.1.2. Ağızdan Ağıza Yayılma Kaynakları.....	40
2.6. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	41
2.7. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YAPACAK FİRMALAR NELERE DİKKAT ETMELİ.....	43
2.8. TÜRKİYE'DE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ.....	44
2.9. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN EN BAŞARILI OLDUĞU SEKTÖRLER VE FİRMAYA FAYDALARI	46
2.10. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLE İLGİLİ ALT KAVRAMLAR.....	48
2.10.1. Viral Pazarlama.....	48
2.10.2. İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	53
2.10.3. Fısıltı Yoluyla Pazarlama.....	54
III. BÖLÜM: İLETİŞİM VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI.....	59
3.1. İLETİŞİM VE İLETİŞİM MODELLERİ.....	59
3.2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI.....	64
3.2.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri.....	65
3.2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama İçerisindeki Yeri.....	68
3.2.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri.....	69
3.2.3.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim.....	69
3.2.3.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	71
3.3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİNİN UNSURLARI.....	73
3.3.1. Kaynak.....	73
3.3.2. Kodlama.....	78
3.3.3. Geri Bildirim.....	79
3.3.4. Gürültü.....	80

IV. BÖLÜM: AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA İLİŞKİN ÖRNEK ARAŞTIRMA.....	81
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI..	81
4.2. ARAŞTIRMANIN YARARI.....	81
4.3. ARAŞTIRMANIN KABULLERİ.....	82
4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....	83
4.5. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI.....	83
4.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	84
4.6.1. Araştırma Probleminin Tanımı.....	84
4.6.2. Araştırmanın Modeli.....	84
4.6.3. Bilgi Toplama Yöntemi.....	86
4.6.4. Örnekleme Yöntemi.....	86
4.6.5. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	86
4.6.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	87
4.7. BULGULARIN YORUMLANMASI.....	87
4.7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	87
4.7.2. Ankete Katılanların Diğer Özelliklere Göre Dağılımları.....	90
4.7.3. Tanımlayıcı İstatistikler.....	92
4.7.4. Anketin Güvenirliği.....	94
4.7.5. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	95
4.8. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI.....	103
V.BÖLÜM: SONUÇ.....	106
KAYNAKLAR.....	108
EKLER.....	121
ÖZGEÇMİŞ.....	126

ÖZET

Bu çalışmada pazarlama kavramından yola çıkarak ağızdan ağıza pazarlama kavramı çeşitli açılardan incelenmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyleri ve koşulları ele alınmış; bu kavramın hangi değişkenlere bağlı olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Birinci bölümde pazarlama kavramının içeriği ve pazarlamada ortaya çıkan yeni yaklaşımların nedenleri üzerinde durulmuştur. Bu bölümde, pazarlama kavramı ele alınmış ve bağlantılı olarak ağızdan ağıza pazarlama kavramına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise ağızdan ağıza pazarlama kavramı açıklanmış, kavramının dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamalarına ve işleyişine değinilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın nitelikleri, yayılma yolları, türleri, gibi konulara değinilerek kavram derinlemesine incelenmiştir. Üçüncü bölümde ağızdan ağıza pazarlamanın oluşumu için gerekli olan ağızdan ağıza iletişim kavramı ele alınmıştır. Dördüncü bölümde, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicileri nasıl etkilediği ve nasıl uygulandığını gösteren bir örnek araştırmaya yer verilmiştir. Kocaeli'de bulunan ve üniversite sınavına hazırlanan dersane öğrencileri üzerinde örnek bir araştırma yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise araştırmaya sonucunda elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ve bu konuyla ilgili öneriler yer almaktadır.

ABSTRACT

In this study, the concept of word of mouth has been examined in various points of view. Effect levels and conditions are investigated to found out that factors which the concept depend on.

In the first section, contents of marketing concept and reasons of new approaches on marketing are indicated. In this section, not only marketing but also concept of word of mouth is discussed. In the second section, word of mouth term is expounded, applications of the concept in Turkey and at the world is mentioned. Characteristics, the ways of spreading, types etc. are discussed. In the third section, word of mouth communication which is very essential for word of mouth marketing is examined . In fourth section, it's determined a sample study that shows how word of mouth affects the customers and applied. Study has been done on a group of student who are studying for univercity exam in Kocaeli. Evaluations and discussion of this study are taken place in conclusion section.

KISALTMALAR LİSTESİ

WOMM.....	Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word Of Mouth Marketing)
G.E.	General Electric
CRM.....	Müşteri İlişkileri Yönetimi
C to C.....	Müşteriden Müşteriye (Consumer to Consumer)
TDK.....	Türk Dil Kurumu
A.M.A.....	Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlamanın Öğeleri.....	4
Şekil 2. Pazarlama Anlayışları.....	6
Şekil 3. Pazarlama Karması.....	8
Şekil 4. Fiyatlandırmada Göz Önüne Alınması Gereken Başlıca Hususlar ..	31
Şekil 5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	43
Şekil 6. Viral Pazarlamada Bilginin Yayılma Şekli.....	53
Şekil 7. Geleneksel Pazarlama	56
Şekil 8. Fısıltı Yolu İle Pazarlama Modeli.....	57
Şekil 9. İletişim Modeli.....	63
Şekil 10. Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımları.....	88
Şekil 11. Ankete Katılanların Mezun Oldukları Liseye Göre Dağılımları.....	89
Şekil 12. Ankete Katılanların Ailelerinin Toplam Gelirine Göre Dağılımları...	90
Şekil 13. Ankete Katılanların Bilgi Talebinde Bulunma Durumlarına Göre Dağılımları.....	91
Şekil 14. Ankete Katılanların Bilgi Aldığı Kişiye Göre Dağılımları.....	92

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Diğer Pazarlama Türleri ile Karşılaştırılması	22
Tablo 2. Basecamp Firmasının Duyulma Oranı.....	35
Tablo 3. Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri.....	39
Tablo 4. Ağızdan Ağıza Yayılma Kaynakları.....	41
Tablo 5. Viral Pazarlama Stratejileri ve Uygulayan Firma Örnekleri.....	49
Tablo 6. Müşteri Sadakati ve Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimin Nakit Akışı Üzerindeki Olumlu Etkileri.....	69
Tablo 7. Kişisel Etki Kaynakları.....	77
Tablo 8. Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımları.....	87
Tablo 9. Ankete Katılanların Mezun Oldukları Liseye Göre Dağılımları.....	88
Tablo 10. Ankete Katılanların Ailelerinin Toplam Gelirine Göre Dağılımları..	89
Tablo 11. Ankete Katılanların Bilgi Talebinde Bulunma Durumlarına Göre Dağılımları.....	90
Tablo 12. Ankete Katılanların Bilgi Aldığı Kişiye Göre Dağılımları.....	91
Tablo 13. Ankete Katılanların Görüş Bildirdikleri Sorular İçin Tanımlayıcı İstatistikler.....	92
Tablo 14. Anket Sorularının Güvenilirliği	94
Tablo 15. Yakınlık Düzeyi.....	96
Tablo 16. Görüşü Alınan Kişinin Uzmanlık Düzeyi.....	97
Tablo 17. Alıcının Uzmanlık Düzeyi.....	98
Tablo 18. Algılanan Risk Düzeyi.....	99
Tablo 19. Kararın Önemliliği	100
Tablo 20. Demografik Özellikler ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi-A.....	101
Tablo 21. Demografik Özellikler ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi-B....	102

GİRİŞ

Dünya ekonomisinin yaşadığı bir takım sorunlar, gelişen teknoloji, işletmeler arasında sürekli artan rekabet ve tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli değişmesi her alanda olduğu gibi pazarlamada da yeni açılımları yeni arayışları zorunlu kılmaktadır. 20nci yüzyılda yaşanan yenilikler ve teknolojinin hızla artmasıyla birlikte internet kavramının da ortaya çıkmasıyla pazarlama kavramı daha da hız kazanmıştır. Bu gelişmelere kayıtsız kalamayan pazarlama yöneticileri tüketicilere ulaşmak için pazarlamayı çok farklı sıfatlarla ortaya koyarak ürettikleri mal ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmaya çalışmaktadırlar.

Bu çabalar sonucunda 2000'li yıllarda Amerika'da ortaya çıkan ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama yöneticilerinin son günlerde oldukça etkili olarak kullandığı pazarlama araçlarından biridir. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler hakkında diğer tüketicilere yaptıkları tavsiyelere dayanmaktadır. Bu kavram, tüketicilerin iletişim araçlarına güvenini yitirdiği ve her dakika onlarca reklam bombardımanına tutulduğu bir ortamda; güvenli bir pazarlama elemanı olarak pazarlamacıların ve tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Pazarlamacılar zaman içinde, bir ürün satmanın en kolay yolunun temel ihtiyaçlara hitap etmek olduğunu ve insan psikolojisinin gizli zaafı olduğunu keşfetmişlerdir. Buna yönelik olarak da ağızdan ağıza pazarlama kavramı karşımıza çıkmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama reklam ve satış çevresinde değil, tüketiciden tüketiciye yayılma yoluyla gelişmektedir. Pazarlamacı olarak yapabilecek en iyi satış yöntemlerinden biri, doğru insanlara doğru ürünlerinden bahsettirmektir. Doğru ürün hakkında, insanların konuşmasını sağlamak ağızdan ağıza pazarlamanın işlemini sağlayacaktır.

I. BÖLÜM: PAZARLAMA KAVRAMININ İÇERİĞİ

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Doğal kaynaklardan yararlanılarak üretilen ürün ve hizmetlerin en son tüketicinin eline geçene kadar gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan¹ pazarlama kavramı, kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Pazarlamayı kimileri çok dar, kimileri ise geniş kapsamlı olarak ele almaktadır.

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir².

Günlük yaşamda birçok yerde karşımıza çıkan pazarlama olayına yönelik yapılmış çok sayıda tanım bulunmaktadır. Birçok kişinin pazarlama kavramından anladığı birbirinden farklıdır. Pazarlama üzerine yazılmış bir kitapta³, dar ve geniş anlamda pazarlama tanımları verilerek pazarlamaya ilişkin açıklamalar yapılmaya çalışılmaktadır. Dar anlamdaki pazarlama tanımlarında dağıtım yönlü, mülkiyet yönlü ve yönetsel pazarlama tanımları şeklinde bir ayrıma gidilmektedir. Söz konusu tanımlarda pazarlama kavramındaki ağırlık noktaları önem kazanmaktadır. Geniş anlamdaki pazarlama tanımlarında ise bir işletmedeki işletme faaliyetlerinin bütünü pazarlamaya ilişkin olarak ele alınmaktadır.

Genel bir tanım olarak pazarlama; müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp

¹ Çevik Uraz, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Kalite Matbaası, Ankara, 1978, s.2.

² Adrian Palmer, **Principles of Services Marketing**, McGRAW-HILL Book Company, Cambridge, 1997, s.23.

³ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları - Global Yönetimsel Yaklaşım**, Beta, İstanbul, 1999.

sunulabileceğini planlama işlemidir⁴. Cemalcılar⁵ ise pazarlamayı, “pazarlarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyumak amacıyla değişimi gerçekleştirmek” şeklinde tanımlamaktadır.

Pazarlamaya ilişkin olarak en yaygın kullanılan tanım Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.

Yine bir tanıma göre⁶ vurgulanan noktalar şöyle açıklanmaktadır:

- Pazarlama, insanların gereksinimlerinin ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
- Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve düşünceler konu olurlar.
- Pazarlama eylemleri planlanmalı ve denetlenmelidir.

Simkin⁷ de pazarlama tanımlarındaki ortak konulara değinmektedir. Simkin'e göre ortak konular; müşteri tatmini, takas, rakiplere üstünlük sağlama, elverişli pazar fırsatlarını belirleme, kurumun pazardaki konumunu iyileştirmek için kaynakları rasyonel kullanmak, öncelikli hedef pazardaki payı arttırmaktır. Pazarlama çeşitli şekillerde de tanımlanabilir.

İktisatçılar pazarlamayı fayda açısından ele alarak “zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratmakla ilgili faaliyetler” olarak tanımlar. Bu tanımda mal ve hizmetlerin üretildiği yerler ile az üretildiği veya hiç üretilmediği yerler

⁴ S. Walters, **Marketing: A How-to-do Manual for Librarians**, Neal-Schuman, New York, 1992, s.5.

⁵ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, Hakan Ofset, Eskişehir, 1983, s.12.

⁶ İlhan Cemalcılar, “**Pazarlama Kavramı**”, Pazarlama Dünyası, 3(13), 21-23, 1989.

⁷ Lyndon Simkin, “**Marketing is Marketing - Maybe!**”, Marketing Intelligence & Planning, 18(3), 2000, s.157.

arasında denge sağlama ve sahipliğin devri başlıca fayda yaratma unsuru olarak görülür. Her ne kadar pazarlama, üretimle tüketim arasında bir köprü fonksiyonu görse de bu tanım konuyu çok dar sınırlar içine alır.

İşletmeciler pazarlamayı genellikle dağıtım yönünü ön plana çıkararak, “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.” şeklinde tanımlar. Bu tanım A.M.A.’nın (American Marketing Association) tanımlar komitesine ait olup çok yaygındır. Ancak bu tanım üretim öncesi ve satış sonrası faaliyetlere yer vermemesinden dolayı yeterli olmamaktadır. Bu faaliyetleri de içeren daha geniş kapsamlı tanımlamalara ihtiyaç vardır.

Günümüzde daha uygun olan yönetsel yaklaşım, tüketici tatminine ve yöneltilmesine önem verir. Böylece pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına ilişkin kararlar ve faaliyetler dizisinden oluşmaktadır.

Bu şekilde geniş kapsamlı düşünüldüğünde pazarlama; “mevcut ve potansiyel tüketicilere, istekleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, fiyatlandırmak, tutundurmak ve dağıtmak amacıyla düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir.” şeklinde tanımlanabilir.

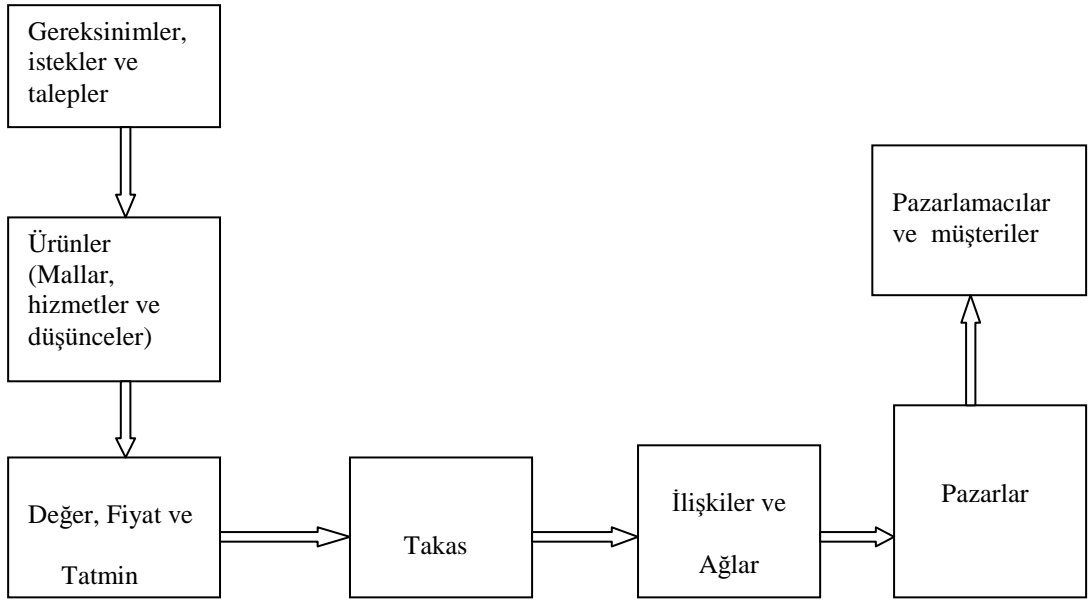
Bir kurumun yönetim anlayışında pazarlama ögesi yer almalıdır. Bu anlayış ürünler üretilmeden önce, tüketicilerin gereksinimlerinin ve beklentilerinin öğrenilmesine önem verir. Cemalcılar⁸ “pazarlama kavramı nasıl benimsenir?” sorusuna yanıt bulmaya çalışırken; kavramın benimsenmesindeki iki aşamadan bahsetmektedir. Bunlardan ilki, iyi bir bilgi sistemi kurmak; diğeri ise, uygun bir örgüt oluşturmaktır. İyi bir bilgi sistemi kurmaktaki amaç; pazarın gerçek gereksinim ve beklentilerini saptamak ve buna göre hareket etmektir. Uygun bir örgüt oluştururken ise pazarlama kavramının tüm kurum çalışanları tarafından benimsenmesi sağlanmalı ve

⁸ Cemalcılar, “**Pazarlama Kavramı**”, s.23.

işletmenin eylemlerinin koordineli olarak gerçekleştirilmesi yolunda çaba harcanmalıdır.

Pazarlama kavramı içinde yer alan başlıca ögeleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Gereksinimler, istekler ve talepler, ürünler, değer, fiyat, tatmin, takas, ilişkiler ve ağlar, pazarlar, pazarlamacılar ve olası müşteriler.

şekil 1. Pazarlamanın geleri



Kaynak: Kotler, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, New Jersey, Prentice-Hall, 1997,s.9.

1.2. PAZARLAMA KAVRAMININ EVRİMİ

İnsanların kendi kendilerine yettikleri dönemlerde pazarlama diye herhangi bir şey bulunmamaktadır. Toplumun kendi kendine yeten yapıdan sosyo-ekonomik bir düzene dönüşmesi sürecinde pazarlama olgusu doğmuş ve gelişmiştir. İş bölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişme sürecindeki yapı taşlarıdır. Bu nedendir ki pazarlama konusu üzerine çalışmaları olan bir kişi olarak Cemalcılar, pazarlamanın bir devrim olmaktan çok, bir evrim sonucu ortaya çıktığına değinmektedir.

XVIII. yüzyılın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ve sonrasında gelen kitle üretimi pazarlamayı oldukça etkilemiştir. Çağdaş pazarlamanın I. Dünya Savaşı'ndan sonra geliştiği, II. Dünya Savaşı'ndan sonra da üretimde, bilimsel yaklaşımın pazarlama eylemlerine uygulandığı göze çarpmaktadır⁹.

1940'ların ikinci yarısı ile 1960'ların ilk yarısı arasında pek çok yazar pazarlamanın bir bilim olup olmadığı konusunu tartışmışlardır¹⁰. İzleyen yıllarda bu tartışmalar yerini pazarlamanın konusu ve kapsamının belirlenmesi çalışmalarına bırakmıştır. 1950'lerin başında G.E. ve diğer Amerikan şirketleri tarafından benimsenen pazarlama yönetimi kavramı, işletme felsefesinin önemli unsurlarından birisi haline gelmiştir. Bu ortamda tüketici tüm işletme faaliyetlerinin merkez noktası olarak benimsenmekte, müşteri gereksinim ve isteklerine ilişkin elde edilen bilgi tüm önemli işletme kararları için başlangıç noktası olarak düşünülmektedir¹¹.

Pazarlama kavramının 1950'li yıllarda ABD'de ortaya çıkışından itibaren zaman içerisinde tanım ve felsefe olarak değişime uğrayarak günümüzdeki

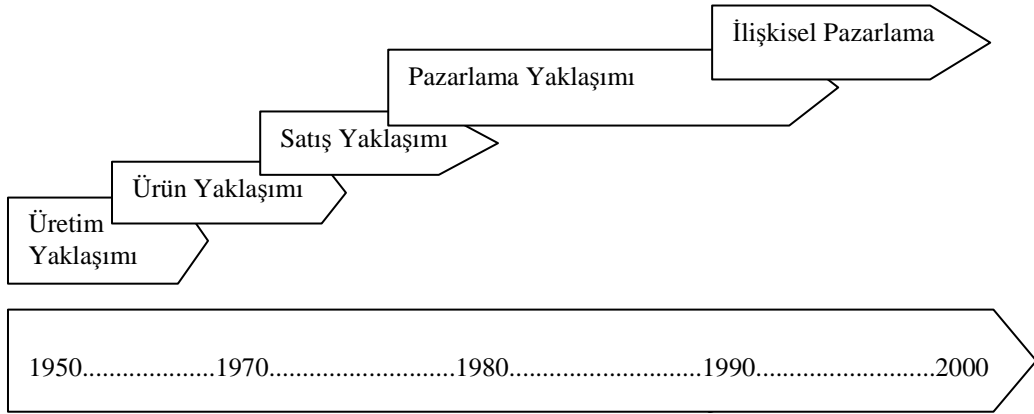
⁹ A.g.e., s.4-5.

¹⁰ Weldon J. Taylor, "Is Marketing a Science?", **Journal of Marketing**, 29(3), 1965, s.49-53.

¹¹ M.A. Raymond ve H.C. Barksdale, "Corporate Strateging Planning and Corporate Marketing: Toward an Interface?", **Business Horizons**, 32(5), 1989, s.42.

modern pazarlama anlayışına ulaşılmış bulunmaktadır. Bu süreçte pazarlama kavramına ilişkin pazarlama anlayışları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 2. Pazarlama Anlayışları



Kaynak: Ama Board, "Approves New Marketing Definition", **Marketing News**, 1985, s.1.

Şekilden de görüleceği gibi arzın talebe kıyasla zayıf olduğu 1950'li yıllarda üretilen her şey kolaylıkla satılabildiğinden, işletmelerin üzerinde durdukları önemli şey üretilen ürünlerin tüketicilerin ayaklarına ulaştırabilmektir. Önemli olan şey üretmektir. Ancak zaman içerisinde arz talep dengesinin yakalanması ile birlikte firmalar arası rekabet, işletmeleri yeni arayışlara itmiştir. Bu arayışın bir sonucu olarak Japon işletmeleri kalite ile rekabet etme yolunu seçmişlerdir. Bu döneme ürün yaklaşımı dönemi adı verilmekte olup, önemli olan şey kaliteli ürünlerin üretilip pazara sunulması rekabette başvurulan yegâne silahtır¹².

Kalite konusundaki yarış çok sürmeden başa baş rekabete dönüşünce işletmeler ürettiklerini satabilmek için yeni arayışlar içine girmişlerdir. Bunun

¹² Board Ama, "Approves New Marketing Definition", **Marketing News**, 1985, s.1.

bir sonucu olarak bazı işletmeler yoğun promosyon yoluyla satış yapma yoluna gitmeyi seçmişlerdir. Bu dönemin özelliği ise satış elemanlarına baskı yapılarak daha fazla satış yapabilmektir. Bunun için satış elemanı eğitimine önem verilmiştir. Ancak, uygun olmayan uygulamalar ve satışta yaşanan etik sorunlar sebebiyle satış yaklaşımı biraz kısa ömürlü olmuştur. 1980'lere gelindiğinde işletmeler son derece dinamik pazar şartları altında rekabet etmenin yegâne yolunun müşteri odaklı bir düşünme yapısıyla mümkün olacağı düşüncesine varmıştır. Buna göre, pazarlamanın amacı satmak olmayıp, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktır. Başka bir ifade ile pazar odaklı bir yaklaşımın ürünlerin satılmasında daha avantajlı olduğu ve üretimin ihtiyaca binaen yapılmasını gerekli kılan bir yaklaşımdır.

Pazarlama sadece ticari yönlü bir değişim faaliyeti olmaktan ziyade değişime konu olan taraflar (alıcı ve satıcı) arasındaki ilişki üzerine odaklanarak, ilişkinin tek seferlik veya kısa süreli ilişki olmaktan daha çok uzun süreli ve iki tarafın da faydasına (menfaatine) uygun tarzda oluşturulması ve sürdürülmesi düşüncesine odaklanmaktadır. Bu düşüncenin uygulamaya yansması ise, yaygın bilinen ismiyle CRM'dir. Günümüzde pazarlama, hayatımızda gün be gün önem kazanan ve daha geniş kitlelerin ilgilendiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

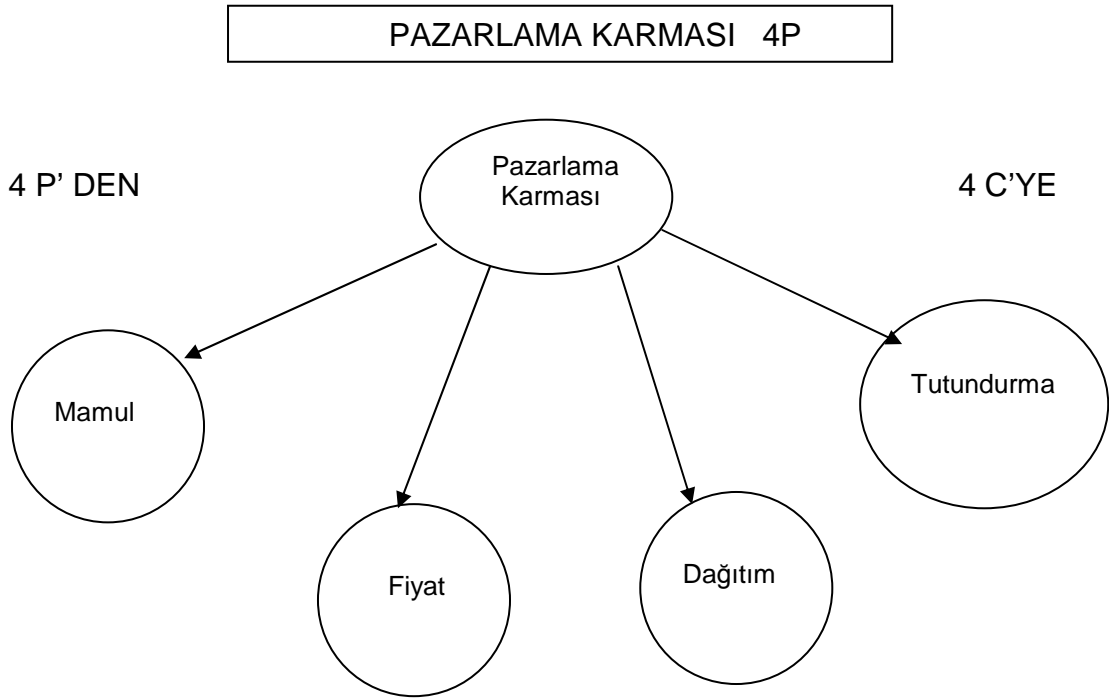
1.3. PAZARLAMA KARMASI/BİLEŞENLERİ

Pazarlama karmasının ilk olarak Neil Borden tarafından ortaya atıldığı ve söz konusu karmanın 12 unsurunun (ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) olduğu ifade edilmektedir¹³. Bu bileşenlerin sadeleşmesi sonucunda 1962 yılında geliştirilen pazarlama karması, pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan biri olarak literatürde yerini almıştır. Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında bir pazarlama yöneticisinin üzerinde karar vermek zorunda olduğu temel değişkenlere pazarlama bileşenleri veya pazarlama karması adı verilmektedir. Pazarlama

¹³ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1998, s.19.

karması ürünler için dört tanedir: mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım. Ancak hizmetlerin pazarlanmasında, bu dört pazarlama bileşeni yetersiz kaldığından üç tane daha ilave edilerek 7'ye çıkarılarak genişletilmiş pazarlama karması ismi verilmektedir. Pazarlama karması aşağıda görülmektedir. İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması "4P" şeklinde sembolleştirilmiştir¹⁴

Şekil 3. Pazarlama Karması



Kaynak: İlhan Cemalcılar, "Pazarlama Karması (4'P) Kavramında Yeni Gelişmeler", **Pazarlama Dünyası**, 1(4), 1987, s.23.

¹⁴ İlhan Cemalcılar, "Pazarlama Karması (4'P) Kavramında Yeni Gelişmeler", **Pazarlama Dünyası**, 1(4), 1987, s.23.

Pazarlama karması için “4P” o derece benimsenmiştir ki, pazarlama alanındaki araştırmacılardan Kent¹⁵ 4P’yi “kutsal dörtdü” olarak nitelemektedir. Literatüre bakıldığında pazarlama karmasını oluşturan kelimelerin Türkçe karşılıkları verilirken “product” için mal, mamul; “place” için yer, dağıtım, dağıtım kanalları, mekân; “promotion” için tutundurma, tanıtım, satış eylemleri, yükseltim terimlerinin kullanılmakta olduğu görülmektedir¹⁶ .

Literatürde 4P modeline ilişkin olarak birtakım eksikliklerin bulunduğu dikkat çekilmektedir. 4P modelinin, pazarlamacıların müşteriler için ne yapacaklarına ağırlık vermediği, iç pazarı önemsemediği, dış pazar ağırlıklı olduğu, pazarlama karmasındaki değişkenler arası faaliyetlerle ilgili fazla bir şey içermediği, ilişkiden çok işlemsel takas üzerinde durduğu konuları gündeme gelmektedir¹⁷. Bu eleştirilerin kısmen doğru olduğu pazarlama karmasına ilişkin genişletme çabalarının varlığı düşünüldüğünde görülmektedir. Zaten konu hizmet pazarlaması olduğunda 4P ile yetinilmemektedir. Geleneksel 4P’ye ek olarak görevliler-insanlar (Personel-People), fiziksel olanaklar (Physical facilities) ve işlem yönetimi (Process management) devreye girmekte ve hep birlikte 7P oluşturulmaktadır¹⁸. Goldsmith¹⁹ ise yukarıdakilere bir sekizincisini eklemektedir ki, burada söz konusu öge kişiselleştirme (personalisation). Kişiselleştirmede amaç, birey bazlı gereksinim ve beklentilerin karşılanmasına yönelik hizmet ve/veya ürün oluşturulmasıdır.

¹⁵ Ray Kent, “Faith in Four P’s: An Alternative” **Journal of Marketing Management**, 2(2), 1986, s.145-146.

¹⁶ M. Aksu. ve G.B. Alkan, “Pazarlamada Mamul Hayat Seyri Kavramı ve Uluslararası Pazarlamada Kullanımı” **Pazarlama Dünyası**, 11(66), 1997.

¹⁷ W. Van Waterschoot ve C. Van den Bulte , “The 4P Classification of The Marketing in The Corporation” **Journal of Marketing**, 56, 83-93, 1992, s.83-93.

¹⁸A.J., Magrath Bowker, **When Marketing Services- 4 Ps Are Not Enough**, Business Horizons, 1986, s.44.

¹⁹ Ronald E. Goldsmith , “The Personalised Marketplace: Beyond The 4Ps”, **Marketing Intelligence & Planning**, 17(4), 1999, s.178.

Tüm dünyadaki değişimden pazarlama dünyası da kendine düşen payı almaktadır. Pazarlama karması dendiğinde ilk akla gelen, geleneksel ürün merkezli pazarlama (4P), yerini müşteri merkezli pazarlamanın formülü olan 4C'ye bırakmaktadır. Bu yeni anlayışta söz konusu olan elemanlar müşteriye sunulan değer (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience) ve müşteri iletişimidir (customer communication) 4P'deki elemanların 4C'deki karşılıkları şu şekildedir²⁰.

ürün	▶	müşteriye sunulan değer
yer	▶	müşteriye uygunluk, rahatlık
fiyat	▶	ürünün müşteriye maliyeti
tanıtım	▶	müşteri ile olan ilişki

Aşağıda 4P kapsamında yer alan pazarlama karması öğeleri kısaca açıklanmaktadır:

Ürün: Pazarlama karmasının temel öğesidir. Ürün kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb farklı hizmetleri de sağlamalıdır²¹. Sadece ürünün nitelikleri değil, müşteriye sağlayacağı yararlar da tanımlanmalıdır²².

Yer: Ürünün müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli faaliyetleri içerir²³. Yer elemanı, bir işletme kitabında iki temel ekonomik işlev olan üretim ve tüketimden yola çıkılarak tanımlanmaktadır²⁴. Üretimin genellikle bir yere bağlı ve miktar olarak önemli boyutlarda olduğu,

²⁰ Philip Kotler, "4P Öldü Yaşasın 4C", **Kariyer Dünyası**, 7, 1998, s.93.

²¹ Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, Prentice-Hall, New Jersey, 1997, s.93.

²² Walters , s.37.

²³ Kotler , **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, s.93.

²⁴ Halil Can, Doğan Tuncer ve Y. Ayhan, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 1996, s.232.

buna karşılık tüketimin geniş bir alana farklılaşarak yayılmış ve küçük miktarlardan oluştuğu ifade edilmektedir. Bu durumda üretim ile tüketim arasında yer, zaman ve miktar bakımından uyumsuzlukların olduğunu söylemek olanaklıdır. İşte üretim ile tüketimin uyumunu sağlayacak eleman, yer elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yer elemanı, dağıtım yollarının ve kanallarının seçilmesi işlemleriyle birlikte aracılarla olan ilişkileri kapsamaktadır. Müşteriler için merkezi bir yerin seçilmesi, hem maliyetten hem de zamandan tasarruf sağlaması bakımından önemlidir.

Fiyat: Müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir²⁵. Fiyat tarihsel, teknik ve toplumsal olarak pazarlama karmasının çok önemli bir elemanı olmakla beraber, 1950 ve 1960'larda fiyat dışı etmenlerin önem kazandığı görülmektedir. Bu 1970'lerin ortalarında ortaya çıkan enerji krizinin neden olduğu enflasyon olgusuna kadar devam etmiş ve fiyat yeniden çok önemli bir değişken haline gelmiştir²⁶.

Tanıtım: Pazarlama karmasının dördüncü elemanı olan tanıtım, kuruluşların ürettiklerini hedef pazara tanıtmak ve hedef pazarla iletişim kurmak için yaptıkları çeşitli faaliyetleri içermektedir. Kuruluşlar kurumsal reklam, halkla ilişkiler, doğrudan ve çevrimiçi pazarlama gibi konuları da içeren bir iletişim ve tanıtım programı oluşturmalıdır²⁷.

1.4. PAZARLAMA YÖNETİMİ

Pazarlama yönetimi ise pazarlama yazınında çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin, Zikmund ve D'Amico, pazarlama yönetimini

²⁵ Kotler , **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, s.93.

²⁶ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınevi, İstanbul, 1982.

²⁷ Kotler , **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, s.93.

“pazarlama hedef ve amaçlarına etkin ve verimli bir şekilde ulaşabilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerini planlama, uygulama ve kontrol sürecidir”²⁸ şeklinde tanımlarken, Kotler ve arkadaşları pazarlama yönetimini “örgütsel amaçlara ulaşmak için firma ile hedef alıcılar (müşteriler) arasında (her iki taraf için) faydalı mübadelelerin oluşumunu veya gerçekleşmesini sağlamak ve devam ettirmek amacıyla tasarlanmış programların analizi, planlanması, uygulamaya konması ve kontrolüdür”²⁹ şeklinde ifade edilmektedir.

Bu tanımlara göre pazarlama yönetimi planlama, uygulama ve kontrol aşamalarından oluşan bir süreç olup, uygun hedef pazar seçimi ve seçilen pazarlara uygun pazarlama karması veya programları oluşturmak şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama yönetimi insanların gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla taraflar arasında gerçekleşmesi arzu edilen değişimin ilkelerini ortaya koymaya çalışır. Değişimde taraflardan biri, öteki taraftan istediği karşılığı ele geçirmeyi amaçlar ve amacına ulaşmak için incelemeler yapar, planlar oluşturur ve uygulamaya koyarsa pazarlama yönetimi söz konusu olur. Malların, hizmetlerin ve düşüncelerin pazarlanması bir çok pazarlama eylemlerinin ya da fonksiyonlarının yerine getirilmesini gerektirir. Bu eylemler kısaca pazarlanacak mal ve hizmetler için uygun hedeflerin seçimi, hedef pazara yönelik en etkili optimum mal, fiyat, dağıtım kanalı ve satış çabası yada tutundurma yöntemi bileşenlerinin (karmasını) belirlenmesi, diğer bir deyişle optimum pazar karmasının oluşturulması; mevcut pazarları geliştirmek ve yeni pazarlar bulabilmek için bilgilerin toplanması ve pazarlama araştırmalarının yapılması biçiminde özetlenebilir.

Buna göre, pazarlama yöneticisi işletme amaçları doğrultusunda yapılacak olan pazar analizleri neticesinde hazırlanacak olan pazarlama stratejilerini oluşturarak uygulamaya koyar. Uygulama neticesinde, söz konusu farklılığın sebepleri araştırılarak gerekli düzenlemeler elde edilen

²⁸ W.G. Zikmund ve M. d’Amico, **Marketing**, West Publishing, St. Paul, 1996.

²⁹ Philip Kotler , J. Saunders, G. Armstrong ve V. Wong , **Principles of Marketing**, The European Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1996.

sonuçlarla planlanan sonuçlar ile karşılaştırılır. Karşılaştırma neticesinde planlanan ve gerçekleşen sonuçlar arasında sapma olması durumunda ve iyileştirmeler yapılır. Bu düzenlemeler işletme amaçlarında revizyon olabileceği gibi, pazarlama stratejileri veya planlarının uygulanmasında da değişiklikleri gerekli kılabilir.

Şüphesiz bu eylemlerin kendiliğinden oluşması beklenemez. Bunların işletme ve tüketici amaçlarına uygun bir biçimde planlanması, örgütlenmesi, yürütülmesi ve kontrol edilmesi, kısaca birileri tarafından yönetilmesi gerekir. İşte pazarlama yönetimi örgütsel amaçlara ulaşmak için pazarlama eylemlerinin etkili bir biçimde yürütülmesi faaliyetlerini kapsar.

Yönetim süreci; pazarlama programlarının hazırlanması, analiz edilmesi, bu programların uygulanması, uygulama sonuçları değerlendirilerek olası hata ya da yanlışların düzeltilmesi önlemlerin alınması değişik aşamalarda gerçekleştirilir.

Pazarlama yönetimi, karşılıklı ya da kişisel kazanç sağlamak amacıyla hedef müşteriler ile arzulan değişimleri yapmaya yönelik programların çözümlenmesi, planlanması, uygulanması ve denetimidir. Bu tanımla ilgili olarak pazarlama yönetiminin özellikle şu hususlarının vurgulanması yararlıdır.

-Öncelikle, planlama, uygulama ve denetim gibi yönetimin temel fonksiyonları tanıma dahil edilerek pazarlamaya yönetsel açıdan yaklaşmıştır. Pazarlama yönetimi kavramını da pazarlamadan ayıran en önemli unsur bu noktada bulunmaktadır.

-Değişime konu olanların genellikle mamul ve hizmetler olduğu düşünülürse de; fikirler, kişiler, yada dernekler ve örgütler gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlara ilişkin sosyal içerikli konularda olabileceği açıktır.

-Tanımda söz konusu olan programlar ile pazarlama karışımının mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi bileşenleri kastedilmektedir.

-Pazarlama yönetimi her pazara hizmet etmeye çalışmak ve tüm insanlara her şeyi sunmaktan ziyade hedef pazarların seçimini öngörür. Olası pazar bölümleri arasında ayırım yaparak, belirli bir misyon ve hedefi nasıl gerçekleştireceğine bağlı olarak sınırlı sayıda pazar bölümünü hedef alır.

-Pazarlama yönetimi, işletmelere hayatta kalarak sağlıklı şekilde faaliyetlerini sürdürmek için yardım etmeyi amaçlar. Değişen bir çevrede işletmelerin pazarlara daha etkin şekilde hizmet etmeleri için gerekli esnekliği sağlar.

-Satıcının kişisel zevkleri açısından değil hedef pazarın gereksinim ve istekleri açısından pazarlama programlarının tasarlanmasını ister. Pazarlamanın etkinliği de üretici yada satıcı yönlü olmaktan çok müşteri yönlü olmasında ortaya çıkmaktadır.

-Pazarlamacı gönüllü değişimi sağlamak için hedef pazar açısından önemli olan faydaları belirler ve faydaların tamamını tüketiciye sunmayı amaçlar.

1.5. PAZARLAMA VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI

Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanımlamaya göre 'ağızdan ağıza' kavramı "tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi sağlaması eylemi" iken ağızdan ağıza pazarlama, "insanlara ürün veya hizmetlerden bahsetmeleri için bir neden sağlamak ve bu konuşmaların meydana gelmesini kolaylaştırmak"tır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmacılardan birisi olan Arndt 1967 yılında yaptığı tanımda

ağızdan ağıza pazarlamayı bir alıcı ve alıcının bir marka, ürün veya hizmet hakkında ticari bir kaygı algılamadığı bir haber verici arasındaki sözlü, kişiler arası bir iletişim olarak nitelendirmiştir. 1994 yılında yapılan tanımda ise Stern, ağızdan ağıza pazarlamanın sınır tanımazlık yönüyle reklamcılıktan ayrıldığını vurgulamış ve “ağızdan ağıza’ kavramı gerçek hayatta doğrudan iletişim halinde olan bir kaynak ve alıcı arasındaki sözlü mesajların değişimini içerir.” şeklinde bir tanımlama yapmıştır³⁰.

Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM), insanların ürünler ve hizmetler hakkında konuşmalarına yardımcı olmak üzere hazırlanmış bir çok pazarlama tekniğini içermektedir³¹.

Geleneksel pazarlama modelinde pazarlamacı ortada durur ve hedeflere ulaşabilmek için yollanan mesajlara para harcar. Pazarlama grubu bir mesaj oluşturur, medyayı satın alır ve mesajın tüketiciye ulaştırıldığını görür. WOMM da aynı şekilde, tüketiciye mesaj yollamakla başlar. Sonra daha ileriye gider. Müşteri iki arkadaşıyla konuşur, o iki arkadaşı iki arkadaşıyla konuşur ve bu böyle devam eder. Sonuçta WOMM yaratılır.

³⁰ A. Franchis Buttle, “Word of Mouth Marketing: Understanding and Managing Referral Marketing”, **Journal of Strategic Marketing**, 1994, s.242.

³¹ www.womma.org, 23.01.2008.

II. BÖLÜM: AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN TANIMI

WOMM (Word of mouth marketing) kavramı, dünya pazarlama stratejilerinde çok kısa sürede popüler olmuş ve pazarlama sektöründe yer alan kişi ve kuruluşların her geçen gün daha çok odaklandıkları bir kavram özelliğine sahiptir.

WOMM'un, Türkiye'de bir pazarlama stratejisi olarak yazılıp çizilmeye başlanmasıyla beraber tartışmalar ağırlıklı olarak iki terim üzerinden yapılmıştır: 'ağızdan ağıza pazarlama' ve 'kulaktan kulağa pazarlama'. Dilimize yeni bir terim kazandırmaktan ziyade, yeni terimi, Türkçe'de hali hazırda var olan bir terime yerleştirmeye çalışmak, daha kolay bir yoldur. WOMM'a 'kulaktan kulağa pazarlama' denmesinde de bunun örneğini görüyoruz. Yaygın kullanımda olan bir terimin içerisine yeni bir kavramı yerleştirmeye çalışmak her zaman doğru sonuçlar vermeyebilir.

Türk Dil Kurumu'nun her iki ifade için yaptığı tanımlara baktığımızda;
Kulaktan kulağa: Bir kimseden bir başkasına, ondan ona gizlice söylenerek.
Ağızdan ağıza: Herkes birbirine söyleyerek.

Mesaj, kulaktan kulağa yayılırken insanlarda şüphe uyandırması, değişime uğraması ve pek de inanılır olmaması risklerini taşımaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama olarak pazarlama jargonuna ekleyeceğimiz terim ise, bire bir WOMM'un karşılığını verecektir. WOMM'un hedefi, kulaktan dolma yüzeysel intibalar yaratmaktan ziyade sağlam kurgulanmış pazarlama mesajlarının, denenmiş memnuniyetler aracılığıyla iletilmesidir."

Henüz, Türkçe karşılığı bile tartışılırken bu kadar güncel ve popüler olmasının ardında, WOMM stratejisinin bilimsel temellere dayanmasının büyük payı mevcuttur. Bazıları WOMM kavramı yerine, Türkçe karşılığı olarak "Ağızdan Ağıza Pazarlama" tanımını kullanırken, bazı kesim farklı

kelimelerle ifade etmektedir. Tabi ki, burada önemli olan WOMM stratejisinin Türkçe karşılığı değil, içerdiği kavram, etki alanı, uygulama alanı ve yöntemi, uygulama sonrası etkinliğinin ölçülebilmesi ve değerlendirilmesidir.

Ağızdan ağıza pazarlamayı bir konsepte oturtmak gerekirse, tüketicilerin bir marka yada ürün hakkında konuşmasını ve üçüncü kişilere anlatması olarak açıklamak mümkündür. Ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin ürün hakkında konuşması için nedenler yaratmak, onlara ürününüzü başka yerlerde anlatmak için doneler sağlamaktır³².

Günümüz teknolojisinin, endüstrisinin gelişmesi ile birlikte, aynı işlevselliğe sahip ürün üreten birçok şirket ortaya çıkmış, ekonominin globalleşmesi sonucu, aynı tür birçok ürün/marka da farklı ülke pazarlarında satılmaya başlanmıştır. Bu ürünler her ne kadar aynı tüketici beklentilerine hitap eden ürünler şeklinde sunulmaktaysa da, aslında kalite, fiyat, kullanım kolaylıkları, satış sonrası hizmet gibi, çeşitli fonksiyonlar açısından farklılıklar göstermektedir.

Standart bir tüketici yerine koyduğumuzda kendimizi: eskiden tüketicinin satın almak istediği ürün alternatifinin 2 – 3 adet veya 2–3 marka olduğunu biliriz. Tüketicinin bu 2 – 3 ürünü/markayı kıyaslaması ve tercih yapması çok zor değildir. Ancak, günümüzde bu alternatiflerin sayısı bazı ürünler için onları, hatta yüzleri bulabilmektedir. Üstelik tüketici satın almak istediği bu markaların birçoğuna kolayca ulaşabilmekte, bir reklam bombardımanına tutulmaktadır. Bu durumda tüketici adayı tercihini hangi markayı/ürünü alarak kullanacaktır?

Özet olarak, tüm bu alternatif ürünlerle/markalarla ilgili bütün kriterleri incelemesi ve karar vermesi imkansız olduğuna göre, günümüzde ürün/marka tercihi yapmak tüketici için “zor bir karar” haline gelmiştir.

³² Zeki Yüksekbilgili, www.pazarlamacnavari.com/?cat=17, 10.04.08.

Bunun sonucu olarak WOMM stratejisi kavramı gündeme gelmiştir. Bu strateji, ürünü/markayı kullananların memnuniyetini “ağızdan ağıza” iletmesi ve bu şekilde oluşan “ürün hakkındaki memnuniyet bilgisi” zincirinin hızla yayılarak, söz konusu ürünün, rakip ürünlere/markalara göre üstünlüğünün sağlanmasını, satışların hızla artmasını hedeflemektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM), tüketicinin bir marka/ürün/servis/şirket hakkında çevresindeki (aile, arkadaş, iş arkadaşı, vs.) kişilere konuşması olarak özetlenebilir. Reklam ve tanıtımda, kitlesel mecraların kan kaybetmesi sonucu hayat bulan etkili bir pazarlama stratejisidir. Bazı ürün kategorilerinde, tüketicilerin satın alma kararında etkili olan faktörlerin başında gelir. 'Tavsiye' yeni bir kavram olmamakla beraber 'ağızdan ağıza pazarlama', şirketlerin, tüketicinin dokusunda olan bu gerçeği bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanabileceklerini öğrenmelerini gerektirir. Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli özellikleri; dürüst, şeffaf ve karşılıklı bir iletişime dayanıyor olmasıdır.³³

Ağızdan ağıza pazarlama, kişilerin diğer kişilerle bilgiyi paylaşma süreci olarak ifade edilebilir. Bir diğer tanıma göre ağızdan ağıza pazarlama, bir kişinin diğerlerinin davranış ve tutumlarını informal bir biçimde etkileme sürecidir.

Ağızdan ağıza pazarlama; bir örgüt, örgütün itibarı ve güvenilirliği, faaliyet şekli, hizmetleri, vb. hakkında bir kişiden, müşteriden ya da herhangi birinden diğerine iletilen mesajdır. Bir başka ifade ile tüketim bilgisinin kitle iletişim araçları ya da satış personelinin ziyade diğer tüketicilerden elde edilmesidir. Alıcının gözünde, örgütle kişisel deneyimi olmuş olan ve örgütten bağımsız olan bu mesajın göndericisi tamamen objektif bir bilgi kaynağıdır. Bu sebeple kişiler genellikle satın almayı gerçekleştirmeden önce aile üyeleri ya da arkadaşlarına danışırlar ve bu şekilde ağızdan ağıza pazarlama yoluyla elde edilen bilginin özellikle daha güvenilir olduğunu düşünürler.

³³ Renan Tavukçuoğlu, <http://www.mediacaonline.com/womm/makaleler.html>, 12.04.08.

Aslında WOMM stratejisinin temelinde güven unsuru yatmaktadır. Tüketici birçok alternatif arasında tercih yapmakta zorlanmış durumda iken, güvendiği bir insanın (arkadaş, akraba, komşu, iş arkadaşı, sosyal ortamlardaki birliktelikler, vb.) tavsiye ettiği ürüne/markaya yönelmesi çok doğaldır. Diğer bilimsel gerçek ise, matematiksel bir hesap yapıldığında WOMM stratejisinin efektif uygulanması halinde, kısa bir sürede çok büyük bir kitleye ürün/marka ile ilgili memnuniyetin iletilebileceği gerçeğidir, üstelik düşük bir maliyetle.

“Ağızdan Ağıza Pazarlama” yönteminin ve metotlarının bilimsel temellere dayanan rekabetçi bir piyasada uyulabilecek bir sistem olduğunu düşünebiliriz. Ancak, bu konuda çok önemli bir kriter gözümüzden kaçmamalıdır: “İş ahlakı/ iş etiği” alışıldık pazarlamada tanıtım ve reklama dayanır. Ancak bilgi bombardımanı giderek artmakta, bu yüzden insanların bir reklamı fark etme ihtimali giderek düşmektedir. Ayrıca reklamlar firmaların kendi kendilerini anlattıkları bir ortam çok fazla inandırıcı gelmemektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamada, başkaları sizin ürünleriniz hakkında konuşmakta ve yeni kişiler ürününüzü denemektedir. Onlar da başkalarına anlatmaktadır. Ürün hakkındaki bilgi, insanlara arkadaş çevresinden geldiği için, inandırıcılık taşımaktadır. Eğer ürününüz gerçekten değerliyse, ürün üzerinde konuşma alışkanlığı, bulaşıcı bir hastalık gibi hızla yayılmakta, sonunda çok az bir reklamla, çok büyük bir kitleye erişilmektedir.

Bir markayla ilgili olumlu mesajların arkadaşlara, akrabalara aktarılmasına "Ağızdan Ağıza Pazarlama" adı veriliyor. Elektronik iletişime göre çok daha ucuz ve etkili olması nedeniyle de bu konuda araştırmalar gün geçtikçe artmaktadır. Dünyanın en eski pazarlama yöntemlerinden olan “ağızdan ağıza pazarlama” (WOMM), pazarlamacıların gözdesi haline gelmiştir. WOMM'a yapılan yatırım 2001 yılında 76 milyon dolarken, 2006'da 981 milyon dolara yükselmiş ve 2011 yılı itibariyle de 3.7 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Las Vegas'ta yapılan WOMM konferansında açıklanan araştırma raporuna göre, WOMM'a yapılan yatırım, 254 milyar dolarlık pazarlama harcamaları arasında sadece binde 4'lük bir paya sahiptir. PQ Media'nın bu araştırması, WOMM'un bu kadar küçük kalmayacağını, 2006 yılında yüzde 35.9'luk bir büyüme gösterdiğini ve bunun da tüm pazarlama hizmetlerinin gerçekleştirdiği yüzde 7.7'lik büyümeden çok daha fazla olduğunu göstermektedir.

PQ Media CEO'su Patrick Quinn, "Sadece ölçülebilen satılır şeklindeki yeni medya sektörü aksiyomu, reklamcılıkta ve pazarlamada gelenekselden alternatif yöntemlere yönelmede gözle görülür bir artışa yol açtı. WOMM, yüksek oranlarda rol sağlama özelliği sayesinde bu trende sermaye sağlıyor" ifadesini kullanmıştır.

Nielsen'in 26 bin kişiyle yaptığı bir ankete göre de katılımcıların yüzde 78'i tüketici tavsiyelerine inanmaktadır. Bu, en fazla güvenilen ikinci kaynak olan gazeteden yüzde 15 daha fazladır. PQ Media Başkan Yardımcısı Leo Kivijarv, "WOMM'u bir strateji olarak diğer yöntemlerle kıyaslarsanız, bir arkadaşın ya da sizi etkileyen bir kişinin söyleyeceklerinin, o ürünü satın almada en belirleyici faktör olduğunu görürsünüz" demektedir.

2.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Alanı Ve Önemi

WOMM, iki ya da daha fazla tüketici arasında bir ürün ya da hizmetle ilgili dürüst fikir alışverişidir. Bu konsept, tüketicilerle pazarlama konseptidir, tüketicilere pazarlama değildir. Bu kavramın pazarlamacılar tarafından bu kadar önemsenmesinin pek çok nedeni vardır. Silverman, "Bir kişi bir bilgiyi 25 kişiye söylemesinin ardından 25 kişiyi yeni bir 25 kişiye söylemesi ile o bilgi 625 kişiye yayılır. İkinci halkada bu 15 bini aşar. 5'inci halkada ABD nüfusu kadar yani 244 milyon insana 6'ncı halkada ise 6 milyar, yani dünya nüfusu kadar insana yayılır" demektedir. Böyle hızlı ve ucuz bir yöntem günümüz pazarlama sektörü için bulunmaz bir fırsattır. Çünkü pazarlamada

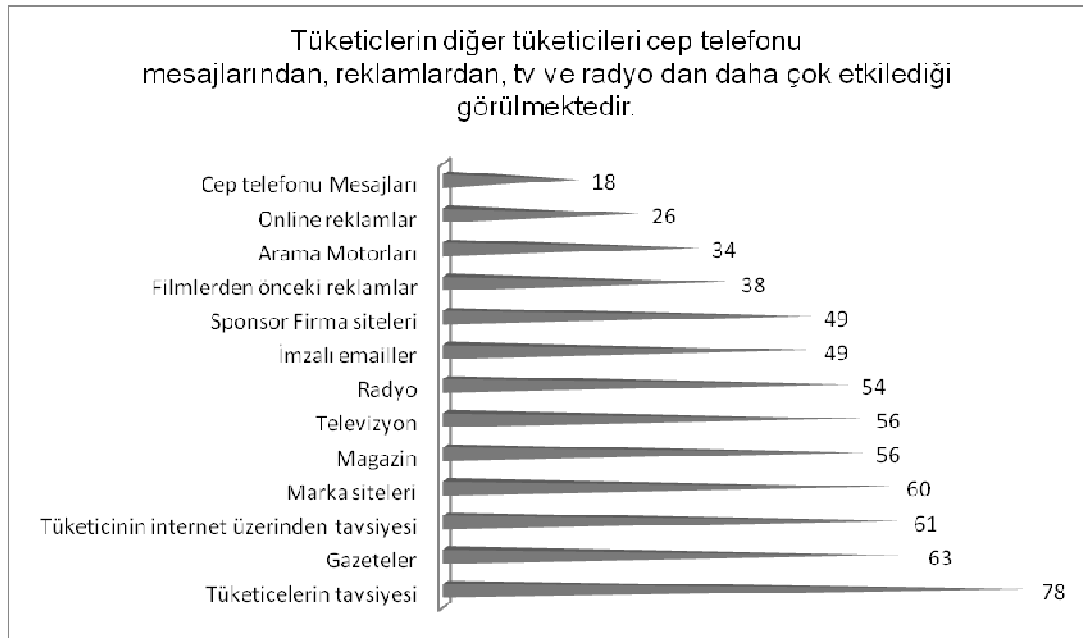
rekabet giderek artmakta ve buna paralel olarak pazarlama ve reklam bütçeleri de büyümektedir. Böylesi bir ortamda markanın ya da ürünün ağızdan ağıza yayılması hem hızlı hem de ucuz bir yöntem olarak göze çarpmaktadır. Öte yandan sosyal ağlar, sanal komüniteler giderek yaygınlaşmaktadır. İnsanlar evlerinde oturup dünyanın dört bir yanından insanlarla belli konuları tartışabilmektedir. Pazarlamacılara olan güven her geçen gün azalırken bu yeni arkadaşlara güven artmaktadır. Pek çok blog, forum, komünite bir ürün yada marka hakkında fikir alışverişine olanak tanımakta, sanal tavsiyeler reklamdaki daha etkili görünmektedir. AC Nielsen Türkiye Genel Müdürü Ali Danış “Coğrafi sınırların hiçbir hükmü kalmadı, keza hız/zaman faktörü önemli. Bir sözcük veya görüntü 2 saniyede dünya turu atabiliyor. Böyle bir ortamda 3 milyar dolara mal olacak bir markalaşma sürecini belki 3 bin dolara başarıma imkanı var. Kısacası WOMM etkisi daha önce düşünülmemeyen boyutlara ulaştı” ifadeleriyle ağızdan ağıza pazarlamanın ne derece önemli boyutlara ulaştığını ifade etmektedir.

Değişmeyen tek şeyin değişim olduğu dünyamızda, iletişimde de sürekli yenilikler ve geçişler yaşanmaktadır. Artık tüketiciler, üretici firmalar nezdinde çok daha önemli ve çok daha güçlüdür. Bunun başlıca nedenleri arasında, tüketicinin iletişim bombardımanından bunalmış ve kendisine ulaştırılmak istenen mesajlara karşı bağışıklık kazanmış olması gösterilebilir. Kısaca tüketiciler, artık klasik mecralardan gelen iletilere karşı daha kapalı olduklarından, ulaşılması gittikçe daha da zorlaşan bir kitleye dönüşmektedirler. Her gün binlerce iletiye maruz kalan tüketiciler, savunma kalkanlarını maksimuma ayarladıklarından, ilgilenmedikleri ürün veya hizmetlerle ilgili mesajları hiç bakmadan geçerler. ‘Görmedik, duymadık, bilmiyor ve bilmek de istemiyoruz’ tavırları iletişim pazarlaması çalışanlarına soğuk terler döktürmektedir; ancak hiçbir tüketici, arkadaşlarının tavsiyelerine kulaklarını tıkamaz, çoğu zaman onları arayarak sahip olmak istedikleri ürün ya da hizmetler hakkında bizzat öneri alırlar. Çünkü satın alma kararı verirken, onları etkileyen en dürüst, en yapıcı ve en samimi yorum, o ürün ve markayı tecrübe etmiş olan aile ve dostlarından gelmektedir. Sonuçta,

insanlar için en güvenilir kaynak, kendileri gibi düşünen ve davranan sosyal çevreleridir³⁴.

Nielsen'in global raporu , ağızdan ağıza pazarlamanın en etkili satış aracı olduğunu aşağıdaki tablo ile ifade etmektedir.

Tablo 1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Diğer Pazarlama Türleri ile Karşılaştırılması



Kaynak:<http://bp2.blogger.com/iBQLNJmxOP9U/SAjXrfkiCFI/AAAAAAAAAajg/EbTvcf9ilfw/s1600-h/ads%C4%B1z.bmp>, 13.05.08 sitesinden Türkçe'ye uyarlanmıştır.

³⁴ Tom Lin M. Y , Fang Cheng-Hsi , "The Effects of Percieved Risk On The Word-of-Mouth Communication Dyad" **Social Behavior and Personality, An International Journal**, 34:10, 1-Nov-2006, s.1210.

Ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel pazarlama biçimlerinden daha güçlü bir pazarlama aracı olmasının ve pazarlamadaki öneminin artmasının çeşitli sebepleri şu şekilde sıralanabilir³⁵ :

- Ağızdan ağıza pazarlama, pazardaki en güçlü, en etkileyici ve en ikna edici güçtür. Objektif ve bağımsızdır. Yani karar veren kişi, işletmenin bakış açısını yansıtmakla menfaati olan bir kişiden bilgi almaktan ziyade çarpıtılmamış doğruyu bütün bir şekilde ileten üçüncü kişilerden bilgi almaktadır.

- Ağızdan ağıza pazarlama bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili o zamana kadar öğrendikleri bilgi verici, soyut ve bir şekilde gerçek hayattan uzaktır. Oysa tüketici ürünü kullanarak gerçek hayat deneyimlerini yaşamak ve düşük risk almak ister. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicinin bu ihtiyacını en iyi karşılayan iletişim biçimidir.

- Ağızdan ağıza pazarlama bağımsızdır. Bu sebeple güvenilirdir ve en dürüst iletişim aracıdır. Çünkü bilgiyi veren kişi herhangi bir işletmenin reklamını yapan ve bu yolla kazanç elde eden kişi değildir.

- Ağızdan ağıza pazarlama kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Kişiye özeldir çünkü o anda sohbete katılanlara yöneliktir. Bir film, bir kitap veya başka bir ürün hakkında konuşan kişi; karşısındaki kişi hiç tanımadığı veya çok resmi birisi olmasından değil de, orda onu dinleyen arkadaşı vs. olduğu için bu deneyimi paylaşır. Yani deneyimini paylaştığı kişi kendine yakın hissettiği kişidir. Bütünü kapsar çünkü kaynak durumundaki kişi karşısındakinin bütün sorularını cevaplar, geçiştirmez.

- Ağızdan ağıza pazarlama tüketici yönlüdür. Çünkü tüketici kiminle konuşacağını veya kime soru soracağını kendisi belirleme şansına sahiptir. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama gerçekleştiği sohbetin içinde yer alıp almamayı kendisi belirleyebilir.

- Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla bilgi elde etme, kişiye çok büyük zaman kazandırır.

- Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip

³⁵ George Silverman, **Ağızdan Ağıza Pazarlama : Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 sırrı**, (Çev.) Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2007, s.23.

olunan bilgiyi genişletmek ucuzdur.

■ Ağızdan ağıza pazarlama hızı ve içeriği sınırsızdır. Herhangi bir deneyim bir kişiyle bile paylaşılsa, bu deneyim büyük bir hızla başkalarına ulaşır. Ağızdan ağıza pazarlamada sınırlı bilgi değil, kaynağın istediği boyutta bilgi karşı tarafa aktarılır.

Sonuç olarak ağızdan ağıza pazarlama, hepimizin günlük hayatta başvurduğu bir yöntemdir. Küçük ve bilimsel olmayan gruplarda söz konusudur ve çoğunlukla sürekli. Ağızdan ağıza pazarlamanın ne denli etkili olduğunu saptamaya çalışan araştırmacılar bazı zorluklarla karşılaşsalar da alınan kararların WOMM' dan etkilendiğini ifade edenlerin oranı oldukça fazladır.

Ağızda ağıza pazarlama her zaman her ürün grubu için geçerli değildir. Bu pazarlamanın önemli olabileceği durumlar ise şöyledir³⁶ ;

- Ürün farklı olduğunda ve stil, tat ve diğer normlarla kolayca belirlenebildiğinde,
- Ürün yeni sunulduğunda,
- Ürün danışmanı grubunun inanç sistemi ve normları için önemli olduğunda,
- Ürünün satın alınmasının riskli olduğu ve ilave bilgilerin aranmasının gerekli olduğu durumlarda,
- Tüketici satın alma kararına katıldığında,
- Ürünün belirgin ve bu yüzden davranışın da belirgin olması durumunda.

³⁶ H. Assael, **Marketing**, Sec.Ed.,The Dryden Press, Orlando, 1984, s.414.

2.2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN SÜREÇLERİ

Ağızdan ağıza pazarlama karar verme sürecini çabuklaştırmada en etkili yollardan bir tanesidir. Bunun sebebi ise müşterinin daha önceden satın alma kararının nasıl verildiğini bir reklâm yerine kendisi gibi aynı konumda bulunmuş diğer müşterilerden öğreniyor olması ve alınan kararın başarılı bir şekilde işlediğini görüyor olmasıdır. Amacı tüketicilere bir mesaj iletmeye çalışmaktan ziyade verilecek mesajı onlarla beraber yaratmak olan ağızdan ağıza pazarlama tüketicileri kampanyanın bir parçası yapar. Onlara konuşmaz onlarla birlikte konuşur.

Ağızdan ağıza pazarlama müşterinin kendi sesi olduğu için potansiyel müşteriler tarafından daha güvenilir ve daha açık bulunur ki bu da satın alma sürecini kısaltır. Müşteriler arasında diyalog kurulduğu zaman, marka müşterinin içinde bulunduğu topluluğun bir parçası olmaya başlar ve müşterileri gelecekteki pazarlama kampanyalarının mesajları için daha açık konuma getirir. Eğer müşteriyle olumlu bir diyalog kurulursa her olumlu yorum yapan müşteri güvenilir ve bağımsız birer marka elçisine dönüşür ve marka imajını yükseltir.

Pazarlama, mal ya da hizmetlerle ilgili bilgilerin işletmelerden tüketicilere akışını ifade eder. İşletmeler tüketicilere satın alma kararlarını etkileyeceğini umdukları bu bilgileri reklam, duyuru, satış tutundurma, kişisel satış ya da doğrudan pazarlama yoluyla sağlarlar³⁷. Ağızdan ağıza pazarlamada ise işletme ile tüketiciler arasında gerçekleşmekten ziyade, kişiler arasında oluşan bir etkileşim biçimidir.

Ağızdan ağıza pazarlama tesadüfen ya da bilinçli bir şekilde başlayabilir. Ağızdan ağıza pazarlamayı başlatan çeşitli uyarıcılar

³⁷ William D. Wells ve David Prensky , **Consumer Behavior**, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1996, s.427.

bulunmaktadır. Bu uyarıcılar, tüketicilerin 77 farklı hizmet kategorisindeki deneyimleri kritik olaylar yöntemi ile analiz edilerek belirlenmiştir³⁸ :

- Alıcının bu tür bir tavsiyeye ihtiyaç duyması, (%50.3)
 - Ağızdan ağıza pazarlama arkadaş ya da akrabalarla yapılan bir sohbet sırasında tesadüfen başlaması, (%18.4)
 - Ağızdan ağıza pazarlamada kaynak durumundaki kişinin hizmetten duyduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumunu paylaşması, (%8.8)
 - İki ya da daha fazla kişinin herhangi bir hizmeti seçmek için bir araya gelmesi, (örneğin, yemek yenilecek yerin belirlenmesi gibi) (%6.6)
 - Pazarlama biriminin tutundurma çabaları,
 - Ağızdan ağıza pazarlamada alıcı durumundaki kişinin hizmetten duyduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumunu paylaşması,
 - Herhangi bir kişinin hizmet ihtiyacının gözlemlenmesi,
 - Kitle iletişim araçlarından gelen mesajlara maruz kalma durumu,
 - Tarafsız bir biçimde fikir söylenmesi,
- durumlarında ağızdan ağıza pazarlama başlayabilir.

Bu uyarıcıların etkisiyle başlayan bir sohbet, hizmetin kalitesi, fiyatı ya da değeri (kalite ve fiyat) ile ilgili olabilir.

Ağızdan ağıza pazarlamada diğer pazarlama biçimlerinde olduğu gibi, fikirlerin karşılıklı aktarılması çeşitli unsurlardan oluşan bir süreç yoluyla gerçekleşir. Dolayısıyla genel pazarlama sürecini oluşturan unsurlar ağızdan ağıza pazarlama süreci için de geçerlidir. Bu unsurlar kaynak (gönderici), mesaj, iletişim kanalı, alıcı (hedef), geri bildirim (tepki) ve gürültü şeklinde sıralanabilir. İletişim sürecinin işleyişi açısından kaynağın mesajı alıcıya iletmesi, mesajı onun anlayabileceği biçimde kodlaması, alıcının da mesajı düşünceye dönüştürmek için kod açma eylemini gerçekleştirmesi gerekmektedir.

³⁸ W. Glynn Mangold, Fred Miller, R.Gary Brockway, "Word-of-Mouth Communication in The Service Marketplace", **Journal of Services Marketing**, Volume 13, Issue:1, s.73-89.

Ağızdan ağıza pazarlama süreci bir bilgi kaynağının alıcıya iletmek istediği mesajı kodlamasıyla başlar. Kodlanan mesaj daha sonra çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla alıcıya gönderilir. Kullanılan iletişim kanalları mesajın yorumlanma biçimini etkiler. Bu yolla karşı tarafa ulaştırılan mesaj alıcı tarafından kodu çözülerek yorumlanır³⁹. Alıcının yorumu kaynağa geri bildirim yoluyla iletilir. Bu süreç esnasında bir takım çevresel faktörler mesajın karşı tarafa iletilmesini olumsuz yönde etkileyebilir.

2.3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA NİTELİKLERİ

Son derece etkili ve ikna edici bir iletişim aracı olan ağızdan ağıza pazarlamanın sahip olduğu nitelikleri şu başlıklar altında toplayabiliriz;

2.3.1. Güvenilirlik

Ürün veya hizmet satın alma sürecinde bilgi toplayan tüketicilerin o ürün ya da hizmeti daha önce kullanmış olan insanlara sorma eğiliminde oldukları bilinmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama reklamdaki ve diğer pazarlama yöntemlerinden daha güvenilirdir ve reklam, ürün ya da hizmetin satıcısı tarafından seçilmiş, tasarlanmış bir mesajı dayanmaktadır ve bu mesajı sahibi olunan veya bedeli ödenen bir ortamda verilmektedir. Bu nedendir ki reklam günümüzde güvenilirliğini gittikçe kaybetmektedir. Örneğin, bilgisayar almak isteyen birinin doğrudan satıcıya gitmesiyle, bilgisayardan anlayan bir arkadaşının tavsiyesi üzerine bir bilgisayar alması farklıdır. Kişi, doğrudan herhangi bir satıcıya gittiğinde satıcının konuşmaları güvenilir gelmeyebilir. Ancak arkadaşı tüketici için güvenilir olduğundan, tavsiye ettiği bilgisayar iyi olmasa bile daha kaliteli ve güvenilir gelecektir.

³⁹ C. John Mowen ve S. Michael Minor. **Consumer Behaviour: A Framework**. New Jersey. Prentice-Hall, 2001, s.148.

2.3.2. Deneyim Aktarımı

Tüketici bir ürünü satın almaya karar verdiği zaman, ürünü denemek isteyeceğini ve ürünü kullanırken düşük risk alıp gerçek bir deneyim yaşamak isteyeceğini düşünmektedir. Deneyim sahibi olmanın doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu bulunmaktadır. Doğrudan deneyim, zaman, para, başarısızlık veya hayal kırıklığı riski açısından dolaylı deneyimden daha maliyetli olabilecek olan ürünü fiilen deneme işlemidir. Dolaylı deneyim ise, diğer insanlarla deneyimleri hakkında konuşmak, diğer insanların deneyimlerini dinlemek ve diğerlerine yardımcı olmaktır. Bu tür faaliyetlerle, insanlar endişe ve risklerini paylaşmaktadırlar⁴⁰. Ağızdan ağıza pazarlamada deneyimin ürünün benimseme sürecini hızlandırdığı söylenebilir. Tüketiciler deneyimi ne kadar hızlı yaşarlarsa bir ürün veya hizmeti o kadar hızlı benimseyecektir.

2.3.3. Müşteriye Dayalı Olması

Yeni teknolojiler, mamullerin birbirine benzemesi ve müşterilerin her an işletmeyi değiştirme güdüsü, ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmesini hızlandırmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama bütün iletişim biçimleri içinde en fazla müşteriye dayalı olan biçimdir. Kiminle konuşacağına ve ne soracağına tüketici karar vermektedir⁴¹. Burada önemli olan nokta deneyimli bir müşterinin başka bir müşteriye tecrübelerini aktarması ve müşteriye yönlendirmesidir. Bu da gösteriyor ki aslında tüm ağızdan ağıza pazarlama nitelikleri birbiri ile bağıntılıdır. Yani tüketici satıcıdan duyduğu bilgiden çok kendi yakınında bulunan kişilerden etkilenir ve yapacağı alışverişleri güvendiği birinin tavsiyeleriyle gerçekleştirmeye çalışır. Öte yandan tüketici aldığı her ürün ile aslında deneyimini artırmaktadır ve bu deneyimini başka müşterilere aktararak ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunmaktadır. İşte

⁴⁰ Z. Suzana Gildin, "Understanding the Power of Word of Mouth", **Revista de Adminitracao Mackenzie**, No:1, Yıl:4, s.100

⁴¹ Silverman, s.24

bu yüzden ağızdan ağıza pazarlama müşteriye bağlıdır burada en önemli faktör müşteridir.

2.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Günümüz dünyasında tüketiciler yoğun bir baskı altındadır. Bunun nedeni alınacak ürün için seçme şansının fazla olması ancak yoğun iş temposu ve günlük faaliyetler nedeniyle yeterli zaman bulup ürün hakkında araştırma yapamamaktır. Bu nedenle tüketicinin hakkında fazla bilgi sahibi olmadığı bir ürünü satın almak istediği bir durumda tüketici için en iyi yol, söz konusu ürünü daha önce araştırmış ve denemiş birisini bularak ürünle ilgili deneyimlerini öğrenmek olacaktır. Bir çok firma, reklam ve tanıtım için çok büyük bütçeler oluşturmakta ve çok fazla para harcamaktadır. İlk bakışta çok etkileyici görünen bu durum aslında sanıldığı gibi değildir. Düşük maliyet gibi çok önemli bir avantajı olan ağızdan ağıza pazarlama, büyük paralar harcanarak yapılan tanıtımlardan çok daha etkili olabilmektedir. Tüketiciler her türlü iletişim aracını da kullanarak alacakları ürün hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmektedir ve bu imkanları alacakları ürünün hem en ucuzunu nerede bulabileceklerine hem de daha az zaman harcayarak ulaşabilmelerine yardımcı olmaktadır.

2.4. PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.4.1. Ürün ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Firmalar, yeni bir ürün sundukları ve bu ürün hakkında olumlu bir imaj yaratmayı başarmış oldukları durumda bile, ürünün özelliklerini göz ardı etmemelidirler. Ürünün yetersiz kalması durumunda, yaratılan bütün olumlu imaj, ağızdan ağıza pazarlama sayesinde yerini olumsuz bir imaja bırakabilir ve yıkıcı sonuçlara yol açabilir. Ürün ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki bir başka açıdan ele alındığında, ağızdan ağıza pazarlamanın özellikle hangi ürün sınıflarında daha etkili olduğu konusunda yapılan çeşitli

araştırmalar mevcuttur. Yapılan araştırmaların aktardığı sonuçlar şu şekildedir:

- Maritz Pazarlama Araştırmaları tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre sinema seyircilerinin yüzde 53' önceden tanıdıkları birinin yorum ve tavsiyelerine güvenmektedir. Reklam için harcanan paralardan bağımsız olarak, bireyler hangi filme gideceklerine kendi aralarında tartışarak karar vermektedirler.

- Amerikalılar'ın yüzde 70'i yeni bir doktora giderken başka insanların tavsiyelerine güvenmektedirler ve ülkemizde özel hastanelerin de yayılmaya başlamasıyla büyük bir oran başkalarının tavsiyelerine göre doktora gitmektedir.

- Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği'nin verilerine göre arkadaş ve akrabalar, uçuş, otel, araba kiralama, ziyaret edilecek yerler hakkında bilgi edinmek için başvurulan ilk bilgi kaynaklardır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 43' aile ve arkadaşlarını bir bilgi kaynağı olarak gördüklerini aktarmışlardır.

Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi, ağızdan ağıza pazarlamanın ürün üzerindeki etkisinden bahsedilirken daha çok, beğenmeli ya da özellikli ürünler üzerinde yoğunlaşılmıştır. Bunun nedeni, beğenmeli veya özellikli mal satın alınırken tüketicinin daha fazla bilgiye ihtiyaç duymasıdır.

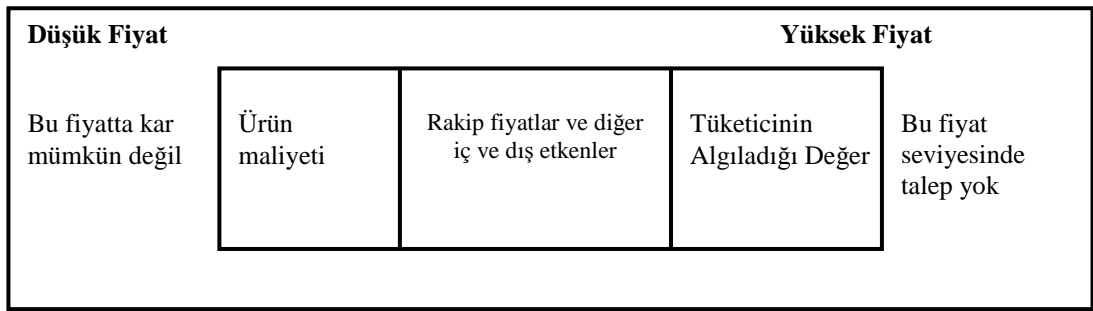
2.4.2. Dağıtım ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Dağıtım ve ağızdan ağıza pazarlama arasında doğrudan bir ilişki bulunmamakla birlikte, ürün hakkındaki özellikle olumlu pazarlamanın satışları artırma olasılığı göz önünde bulundurulmalı ve işletmenin artan talebi karşılayabilmesi için gerekli dağıtım kanallarına sahip olma gerekliliği göz ardı edilmemelidir.

2.4.3. Fiyat ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Bir pazarlama bileşeni olarak fiyat son derece önemli işlevleri yerine getirmektedir. Bir ürünün fiyat seviyesi bir işletme için başarı veya başarısızlığı belirleyen faktörlerin başında gelmektedir. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan kaynaklar fiyat sayesinde belirlenmektedir.

Şekil 4. Fiyatlandırmada Göz Önüne Alınması Gereken Başlıca Hususlar



Kaynak: www.pazarlamamakaleleri/blog, 21.05.08

Tüketiciler bir ürün satın alırken bazı fayda beklentisi içindedirler. Fiyat belirlemede önemli olan tüketicinin satın almış olduğu ürünün sağladığı faydaları nasıl değerlendirdiği veya ürüne ne kadar değer biçtiğidir. Örneğin, bir yemekteki malzemelerin maliyetini belirlemek kolaydır. Yemeğin yendiği güzel bir restoranın sunmuş olduğu atmosfer, damak tadı, rahatlık ve sosyal ortamın sağladığı memnuniyeti veya tatmini değerlendirmek kolay olmamaktadır. Çünkü tüketiciler sadece somut ürün özelliklerini değerlendirmeyip, tüketim sürecinde yaşamış oldukları tüm tecrübeleri kapsayan bir genel değerlendirme yapmaktadır. Dolayısıyla, pazarlama ve fiyatlandırma kararlarının alınmasında ürünün değerinin tüketicilerce nasıl algılandığı ve satın alma sebebinin ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Dağıtımda olduğu gibi fiyatla da ağızdan ağıza pazarlama arasında sıkı bir ilişki bulunduğu söylenemez aslında. Ancak dolaylı olarak da olsa fiyat ve ağızdan ağıza pazarlama birbirlerini etkilemektedir. Temelde ürün veya hizmetin fiyatı piyasada belirlenmektedir. Ancak firmaların uygulayabilecekleri maliyete dayalı fiyatlandırma, talebe dayalı fiyatlandırma ve rekabete dayalı

fiyatlandırma gibi farklı fiyatlama yöntemleri vardır. Bu yöntemlerden bazılarında satışlar önemli bir değişkendir ve olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza pazarlama satışları etkileyeceği için fiyatlama da ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenmiş olacaktır.

2.4.4. Reklam ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Reklam, yığınsal iletişim araçları aracılığı ile kimliği belli sorumlu tarafından kamuoyunu inandırmak ve belli bir düşünceye ulaştırmaktır.

Bir başka görüşe göre; bir mala ya da hizmete ilişkin bir mesajı, sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan faaliyetlere reklam yapmak denir. İletilmek istenen mesaja da reklam denir. Reklam yapmakla bir dizi eylemde bulunularak, reklam yani mesaj pazar birimlerine ulaştırılmış olunur.

Reklam, satış yapmak ve tüketici üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla mallar, hizmetler ve başka konular hakkındaki bilgilerin doğrudan doğruya kişisel ilişki olmaksızın, bir bedel karşılığında insanlara ulaştırılmasını sağlayan bir haberleşme aracıdır.

İnsanların birbirine, bir kişi ya da kurumun para desteği olmaksızın ürün ya da hizmetle ilgili bir eylemi önermeleri sözlük anlamıyla reklam sayılmamakla birlikte, kimi durumlarda en etkili reklamdır. Reklamı yapılmayan kimi ürün ve hizmetlerin satışı, çoğunlukla ağızdan ağıza reklam modeline bağlıdır; örneğin hukuk hizmetleri. Ünlü kişilerin ürünü kullandıklarını görmek kimi alıcıları satın almaya yöneltmek için yeterli olabilir. Cumhurbaşkanı' nın doktoru, film yıldızlarının kuaförü veya futbolcuların spor ayakkabı markası, reklam amaçlı olmayan bir yolla öğrenildiğinde, reklamdaki daha etkili olabilir.

Reklam iletilerinin önce kanaat liderleri diye tabir ettiğimiz kişilere yöneltilmesi, daha geniş kitlelere ulaşmakta en etkili yol olabilir. Örneğin, diş macunu tanıtımı ilk aşamada önde gelen diş doktorlarına yapılır, Giysi gösterisi duyuruları ise öncelikle ünlü moda editörlerini hedefler. Bu kişiler, reklamı yapılan ürün ve hizmetleri öneren tüketiciler olarak reklamda da

gözükebilirler. Ağızdan ağıza reklam terimi için daha da geniş örnekler verebiliriz. Bu da onun ne kadar etkili bir tanıtım yöntemi olduğunu açıkça ortaya koyar.

Gerçekte, gittikçe güçleşen bir üretim mekanizması, buna paralel olarak tüketiminde artmasını gerektirir. Aksi durumda, ekonomik dengenin bozulması söz konusu olabilecektir. Öte yandan toplumun gelir düzeyinin yükselmesi ancak üretilen malları satın alabilmesi koşuluyla mümkündür. Endüstriyel devrimin üretim alanındaki bu gelişmeleriyle paralel olarak tüketicilerin yaşam biçimleri de değişmiştir. Bir yandan gelir düzeyi yükselirken diğer yandan seri halindeki üretimin, satılan mal ve hizmetlerin fiyatını düşürmesi, giderek tüketim isteklerinin artması sonucunu doğurmuş ve kısa bir zamanda, endüstriyel toplum, belirli merkezlerde yoğunlaşmış bir kitle üretimi ile giderek dinamikleşen ve çeşitlenen bir tüketim ile kendini karşı karşıya bulmuştur. Bu trendin doğal bir sonucu olarak üretilen mal ve hizmetlerin sürümü ile buna karşıt olarak da tüketicilerin aradıkları malları bulabilmesi sağlanmalıdır. Pazarlama teknikleri ve bu teknikler arasından özellikle reklam, bu gereksinmeyi yanıtlayacak bir araç olarak kısa zamanda önemini ortaya koymuştur.

Firma açısından olduğu kadar, reklama maruz kalan tüketici açısından da reklamın önemi büyüktür. Tüketici reklamı bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Reklam yoluyla tüketici pazarda neyin bulunduğunu, satın alma gücünü nasıl değerlendireceğini ve hatta sunulan seçenekleri kabul veya red özgürlüğünü kullanmayı, öğrenebilmektedir. Ayrıca tüketici açısından reklam, zaman tasarrufu sağlayan bir araç olarak önem taşır. Toplumun ekonomik ve sosyal gelişmesine paralel olarak tüketicinin bilgi ihtiyacı ve bu bilgiyi elde etmek için harcanan zaman gittikçe önem kazanmaktadır. Reklam tüketicinin hızlı ve ucuz bir biçimde bilgi edinme ihtiyacını karşılayarak hizmet verebilmektedir. Bundan başka tüketici reklamı yapanın kalite göstergesi olarak da kullanılmaktadır.

Medya, ağızdan ağıza pazarlamanın iki kritik bileşeni olan dikkat çekicilik ve güvenilirlik özelliklerini taşımaktadır. Dolayısıyla medya herhangi bir ürün hakkında yayın yaptığında insanlarda haberin doğru olduğuna

inanma eğilimi söz konusudur. Bir başka ifadeyle, insanların dikkatini çektiği ve inanılır olduğu için medya ürününün tanıtımında önemli bir görev üstlenebilmektedir. Medyanın ürünün tanıtımına katkısının ne ölçüde olacağı hakkında pazarlama gurusu David Ogilvy'nin yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre, insanlar, ortalama bir ilan için altı katı kadar daha fazla ortalama bir haberi okumaktadırlar. Tüketiciler, her geçen gün artan tanıtım çabaları içinde boğulmaktadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin dikkatini çekmek gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Tanıtım çabaları ne kadar artarsa tanıtımın etkinliği de o kadar azalmaktadır. Bu durumda firmaların yapmaları gereken şey, dikkat çekmek için reklam yapmak olmalıdır⁴².

Reklamın ardından en etkili satış yöntemlerinden biri de kişisel satış yöntemidir. Bu yöntem sayesinde reklam ve ağızdan ağıza pazarlamanın yolları kesişmektedir. Kişisel satış, "Satış yapmak amacıyla satışçının bir veya daha çok sayıda potansiyel alıcıyla yüz yüze görüşmesidir." şeklinde tanımlanabilir⁴³. Kişisel satışta yüz yüze iletişim söz konusu olduğu için, ağızdan ağıza pazarlama ile ortak noktalara sahip oldukları söylenebilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın özelliklerinden biri, yüz yüze konuşabilme fırsatını vermesidir⁴⁴.

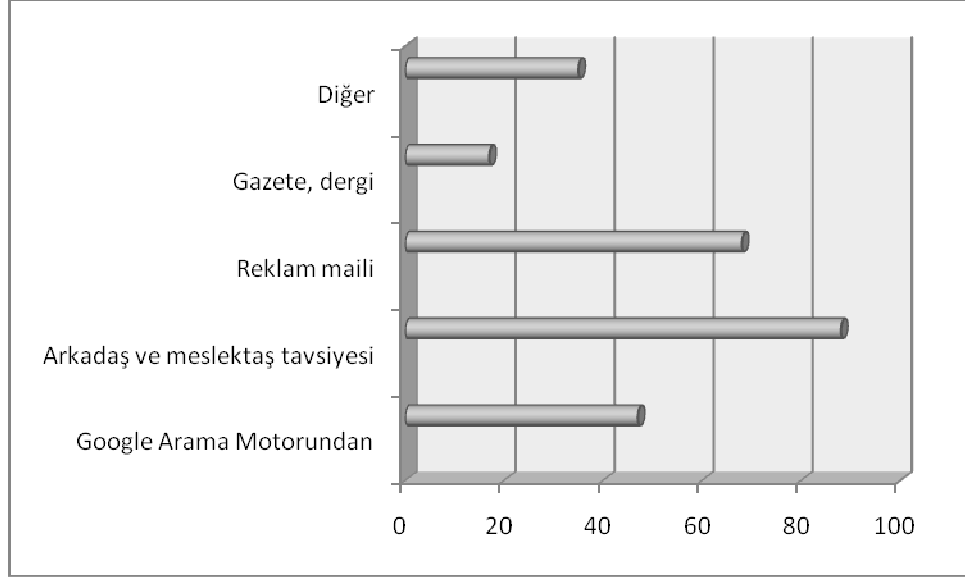
Kişisel satıştaki iletişim yoğunluğu da ağızdan ağıza pazarlama yaratılması durumundaki bilgi alışverişiyle benzer özellikler göstermektedir. Firma sayısının, dolayısıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerinin hızla arttığı günümüzde bu fırsat, dikkat çekme konusunda çok önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu konuda Basecamp, proje işbirliği, yönetimi ve görevi yazılımının ilk defa nasıl duyulduğuyla ilgili olarak yapılan bir araştırmada çıkan sonuçları şöyledir;

⁴² Mark Hughes, **Buzz Marketing**, Penguin Group, New York, 2005, s.123.

⁴³ Can, Tuncer ve Ayhan, s.340.

⁴⁴ Hughes, s.25.

Tablo 2. Basecamp Firmasının Duyulma Oranı



Kaynak: <http://www.37signals.com/svn/archives/000956.php>, Jason Fried, (12.05.08)

Şekilde de görüleceği üzere, bir arkadaş ya da meslektaş tarafından yapılan önerilerle duyum -ki bu ağızdan ağıza pazarlamadır- bir makale ile duyumdan daha fazladır. Bu da ağızdan ağıza pazarlamanın bir şirketin pazarlama politikalarındaki önemini ve gücünü açıkça ortaya koymakta ve reklamlarla olan ilişkisine ışık tutmaktadır⁴⁵.

Günümüzde pazarlamacılar tarafından fazla bilinmeyen ancak uygulandığı takdirde rakiplerin arasında fark yaratabilecek olan ve zaten en önemli pazarlama araçlarından biri kabul edilen ağızdan ağıza pazarlamanın ünlü ismi Silverman, ağızdan ağıza pazarlamanın sırlarını şu şekilde ifade etmektedir⁴⁶;

1. Sır: Satış yapmak, büyük ölçüde bir yanılısamadır.

⁴⁵ <http://bloglapazarlama.blogspot.com/2007/10/blog-pazarlama-ve-azdan-aza-pazarlamann.html>, 12.05.08.

⁴⁶ Silverman , s.210.

2. Sır: Ağızdan ağıza iletişimi doğrudan doğruya etkileyerek, satışlar genelde üç ilâ on kat arttırılabilir.

3. Sır: Karar verme sürecini çabuklaştırmada en etkin tek yol, ağızdan ağıza pazarlamadır.

4. Sır: Ağızdan ağıza pazarlamanın yapılandırılması ve kullanılması, geleneksel reklamlarda olduğu kadar kolaydır.

5. Sır: Ağızdan ağıza pazarlama, alışılmış pazarlamadan, sözcüğün gerçek anlamıyla bin kat daha güçlüdür.

6. Sır: Ağızdan ağıza iletişim, çelişkili görünse de, pazarlama alanında en etkili ve en çok ihmal edilmiş olan güçtür.

7. Sır: Kitlelere yayılan ağızdan ağıza pazarlama olumlu iletişimle desteklenmedikçe, ürünün başarılı olması neredeyse olanaksızdır.

8. Sır: Ağızdan ağıza iletişim, ya hızı artarak patlayacaktır ya da etkisi azalıp sönecektir.

9. Sır: Ağızdan ağıza pazarlamanın neden bu kadar güçlü olduğunu açıklayacak on ikiden fazla neden vardır.

10. Sır: Ağızdan ağıza pazarlamaya, gücünün büyük bir kesimini kazandıran çok belirgin bir özelliği vardır ama bu onun açıkça görülen bağımsızlığı ve inanırlığı değildir. Ağızdan ağıza iletişim, bir deneyim aktarma mekanizmasıdır.

11. Sır: Ağızdan ağıza pazarlamanın, hepsi gizli olarak denetlenebilir pek çok farklı türü vardır.

12. Sır: Farklı türden karar vericiler, karar verme döngüsünün her aşamasında ağızdan ağıza iletişime gerek duyarlar.

13. Sır: İçerik çok önemli olsa da, ağızdan ağıza pazarlamanın devamlılığı ve kaynağı da o denli önemlidir; bazen bu, içerikten daha da önemlidir.

14. Sır: Ağızdan ağıza iletişimin temelinde iki düzeyi vardır: uzmanlara özgü ağızdan ağıza iletişim ve akranlar arasındaki ağızdan ağıza iletişim.

15. Sır: Ağızdan ağıza pazarlamada pekiştirme ve doğrulama, bilgilendirmeden daha önemlidir.

16. Sır: Ağızdan ağıza pazarlama yaparken etki alanları içinde dümen tutuluyor demektir.

17. Sır: Uzmanlara yaklaşmak, sıradan insanlara yaklaşımdan daha kolaydır; ama bu, ancak tam bir dürüstlük içinde yapılmalıdır.

18. Sır: Bir uzmanın inanılabilirliği, üründen daha önemlidir.

19. Sır: Ağızdan ağıza iletişimi yerine ulaştırmak için pek çok güvenilir mekanizma vardır.

20. Sır: Ağızdan ağıza pazarlamaya, bir kampanya olarak, sistemli bir biçimde yaklaşmak gerekir.

21. Sır: Satış görevlileri arasındaki ağızdan ağıza iletişim, müşteriler arasındaki ağızdan ağıza iletişimden daha önemli olabilir.

22. Sır: Kendiliğinden oluşan ağızdan ağıza iletişimin nasıl ortaya çıktığını araştırıp bulmanın özel bir yolu vardır.

23. Sır: Kendiliğinden oluşan ağızdan ağıza iletişimi etkileme yollarıyla, deneylere girişmenin ve bunun aslında ikna edici olduğunu kanıtlamanın bir yöntemi vardır.

24. Sır: Neredeyse canlı, kendiliğinden doğan ağızdan ağıza iletişim kadar güçlü olan “paketlenmiş” ağızdan ağıza iletişimi üretmenin ve yerine ulaştırmanın pek çok yolu vardır.

25. Sır: Çelişkili görünse de, alışılmış pazarlamanın tersine, ağızdan ağıza pazarlamada, ürün hakkındaki olumsuzluklar, olumlulardan daha güven verici olabilir.

26. Sır: “Ağızdan ağıza reklam” bir terimsel çelişkidir. “Ağızdan ağıza reklam” deyişini kullanmayın. Reklam, şirket tarafından yürütülen bir savunmadır ve hemen hemen hiçbir zaman ürünün doğru bir tanıtımını vermez.

27. Sır: Ağızdan ağıza pazarlamada, içeriği etkileme yönünde olduğu hissedilen her türlü çaba, iletişimi baştan sona geçersiz kılacaktır.

28. Sır: Reklamcılıkta ve satıcılıkta her zaman geçerli olan kurallar, ağızdan ağıza pazarlamada çoğu kez ters teper.

2.5. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA MODELİ

2.5.1. Ağızdan Ağıza Yayılma

Medya yoluyla gönderilen açık pazarlama yöntemlerinden yorulan, sıkılan insanlar bir ürünün kendilerine faydalı olup olamayacağını birbirlerine danışarak karar vermektedirler. Bir anlamda, en etkin pazarlamacılar yakın arkadaşlardan oluşan bir uzmanlar grubu oluşturur. Bu gruplar ya bir şirket tarafından oluşturulabilir ya da kendiliğinden ortaya çıkar⁴⁷. Kararı kolaylaştırmanın en iyi yolu, güvenilir bir akıl hocasının müşteriye, ürünü kullanması için teşvik etmesi yani ağızdan ağıza yayılmadır⁴⁸. Ağızdan ağıza yayılma, ürünü veya hizmeti sunan şirketten bağımsız bilinen insanlar arasında, şirketten bağımsız bilinen bir ortamda ürünler ve hizmetler ile ilgili etkili iletişimdir. Yani kişileri işe ve bilgi toplama riskine dahil etmenin ve ürünleri denetlemenin yolu olarak bakıldığında bu sayede zaman ayırmak , kaynakları harcamak ve kendiniz yaptığınızda ortaya çıkan riskleri almak zorunda kalınmaz. Bu nedenle⁴⁹ ;

•Karı artırmanın en uygun yolu karar vermeyi olumlu yönde hızlandırmaktır.

⁴⁷ www.nextfiftyyears.com,17.05.08.

⁴⁸ Silverman, s.39.

⁴⁹ A.g.e., s.40.

• Karar vermeyi hızlandırmanın en iyi yolu onları kolaylaştırmaktır.

• Kararları kolaylaştırmanın yolu ise reklam , satışlar ve diğer alışıl gelmiş pazarlama halinde kafa karışan, inanırlılığı zayıf bilgi yerine ağızdan ağıza yayılmazdır.

Anlaşılabacağı üzere ağızdan ağıza yayılma piyasadaki üstün ve en etkin güçtür. Şirketlerin satıştan, reklamdan ve pazarlamadan sorumlu elemanları vardır. Fakat ağızdan ağıza yayılma bunların hepsinden üstün bir güçtür.

2.5.1.1. Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri

Ağızdan ağıza yayılma “-4” seviyesinden “+4” seviyesine uzanan dokuz seviyesi olduğu savunulmaktadır⁵⁰. Bu seviyeler ve seviyelerin özellikleri Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri

SEVİYELER	ÖZELLİKLERİ
-4	Ürünü kullanan insanlar üründen hiç memnun kalmamışlardır. Sürekli üründen şikayet ederler ve diğer insanları üründen vazgeçirmeye çalışırlar Ürünle ilgili durum skandal boyutundadır. Söz konusu durum, kısa süreli bir krizse hızlı ve sorumlu davranıldığı takdirde ürünün kurtulma şansı vardır. Söz konusu durum, uzun dönemli bir krizse ürünün tek kurtulma şansı pazarda rakibinin olmamasına yani tekelleşmiş olmasına bağlıdır.
-3	Müşteriler diğer insanlara ürünü kullanmamalarını öğütler fakat durum skandal boyutunda değildir. Bu durumdan kurtulmak en az -4 seviyesindeki durumdan kurtulmak kadar zordur.
-2	Ürünle ilgili sorunlar vardır fakat müşteriler ürünü kullanmaya devam ederler ve ürün hakkında sorulmadığı sürece olumsuz konuşmazlar. Ürünün satışları yavaş yavaş düşmeye başlar, süreç yavaştır çünkü müşteriler ürünü kötülemeye çok hevesli değildirler. Bu dönemde fazla reklam yapmak yangına körükle gitmekten farksızdır.
-1	Ürünü kullananlar üründen tatmin olmamışlardır fakat ürün hakkında kötü konuşacak ve olumsuzlukları yayacak kadar kızgın değildirler. Ancak kendilerine ürün sorulduğunda olumsuz şeyler söyleyeceklerdir.

⁵⁰ A.g.e., s.57.

0	Ürün kullanıcıları ürün hakkında konuşmaya fikirlerini söylemeye istekli değildirler. Bu seviyedeki ürünler hakkında ya çok az konuşulur ya da hiç konuşulmaz.
1	Sorulduğunda ürün hakkında olumlu şeyler söylenir fakat insanlar memnuniyetlerini kendiliğinden açıklamaz. Bu aşamada reklam gibi geleneksel pazarlama araçları kullanıldığı takdirde ürünün 2 seviyesine geçme şansı yüksektir.
2	Müşteriler ürüne bayılmaktadır. Sorduğunuzda ürünün ne kadar muhteşem olduğunu anlatırlar. Bu aşamadaki ürünler için geleneksel pazarlama araçlarını kullanmak çok gerekli değildir.
3	Müşterileri ürünü kullanmaları için diğer insanları ikna etmeye çalışır. Ürüne çok olumlu duygular beslenir, insanlar ürün hakkında konuşmaya heveslidir, öyle ki ürün insanların gündeminde önemli bir yer teşkil eder.
4	Ürün gündem yaratmıştır. İnsanlar mütemadiyen ürünü konuşmakta ve ürünün muhteşemliğini anlatmaktadır. Ürün hakkında arzu edilen duyurunun sağlandı bu safhada ürün satışları patlar. Bu seviyede insanların beklentilerini yönetmek çok önemlidir.

Kaynak: George Silverman, **Ağızdan Ağıza Pazarlama : Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı**, (Çev.) Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2007, s.57.

2.5.1.2. Ağızdan Ağıza Yayılma Kaynakları

Ağızdan ağıza üç farklı yayılma türü vardır⁵¹.

1. Uzmandan Uzmana: Ağızdan ağıza yayılmanın en etkili ve en önemli destekçi kaynağıdır. Bir grup uzman bir araya geldiklerinde hemen fikir alışverişlerine başlarlar ve bu nedenle önemli bir çoğunluk elde ederler. Uzmanlar odaklanmış ve desteğe sahip etki kaynaklarıdır. Nispeten küçük bir uzmanın görüşünü değiştirdiğinizde tüm pazarın görüşünü değiştirebilirsiniz.

2. Uzmandan Akrana: İnsanlar önce ürün üstteki potansiyelini görmek isterler. Buna ürünün vaadi denir. Bu noktada iddiası veya vaadi için

⁵¹ A.g.e., s.101.

şirkete ve üst potansiyeli doğrulaması için uzmana yönelirler. Uzman görüşü bu noktada oldukça önem kazanır.

3. Akrandan Akrana: Müşteriler uzman görüşleri kadar olmasa da kendi çevrelerinin görüşlerine de inanırlar. Bu aşamada yapılan olumlu bir pazarlama faaliyeti müşteriler arasında da önem kazanmaya devam edecektir.

Tablo 4. Ağızdan Ağıza Yayılma Kaynakları

Kaynak	İşlev	İçerik (sağlamış olduğu şey)
Şirket avukatları	Bilgi	İddialar, faydalar
Uzmanlar	Tasdik	En iyi şartlarda üstte ve alttaki potansiyel
Akran	Onay	Gerçek dünyada, tipik durumlarda ne beklemeli

Kaynak: George Silverman, **Ağızdan Ağıza Pazarlama : Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı**, (Çev.) Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2007, s.107.

2.6. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Yalnızca bir ürün satın almak için değil hayatımızda bir çok faaliyet için kararlar almamız gerekir. Ağızdan ağıza pazarlamada da karar verme önemli bir etkidir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ortaya koymak için Millward Brown tarafından yürütülen çalışmalarda, ağızdan ağıza pazarlamanın marka talebi yaratmak ve insanların satın alma kararını aktif şekilde etkilemek konusunda

en etkili iletişim noktalarından biri olduğu gözlemlenmiştir⁵². Bu kadar etkili olmasının nedeni öncelikle herkesin her zaman ürünler hakkında konuşmaya hevesli olmasıdır. Bir diğer neden ise ağızdan ağıza pazarlama sürecinde, mesajların kaynağının ürün/hizmeti üreten üretici değil, ürün/hizmeti satın almış olan müşteri olmasıdır. “C to C (customer to customer)” yani müşteriden müşteriye olarak ifade edilen bu süreçte, alıcı olan tüketici, mesajın kaynağı olan müşteriyi “tarafsız” olarak değerlendirmektedir.

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşur. Sürecin ilk aşaması ihtiyacın ya da problemin tanımlanmasıdır. İhtiyaç, açlık, susuzluk gibi bir ihtiyaç ise bir iç uyarıcı tarafından tetiklenir. Şayet ihtiyaç, bir arkadaşla konuşulduktan veya bir dondurma reklamı gördükten sonra, gidip dondurma yeme isteği şeklinde ise bu tür bir ihtiyaç dışsal uyarıcılar tarafından tetiklenebilir. İçsel ve dışsal uyarıcıların etkisiyle ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra, kişi çeşitli kaynaklardan bilgi arama yoluna gider. Bu asama karar verme sürecinin ikinci aşamasıdır. Tüketici çeşitli kaynaklardan bilgi edinebilir. Bu kaynaklar ticari kaynaklar olabileceği gibi (reklam, satış elemanı, ambalaj, mağaza içi gösteriler), tüketici dernekleri, medya gibi kaynaklar olabilir⁵³.

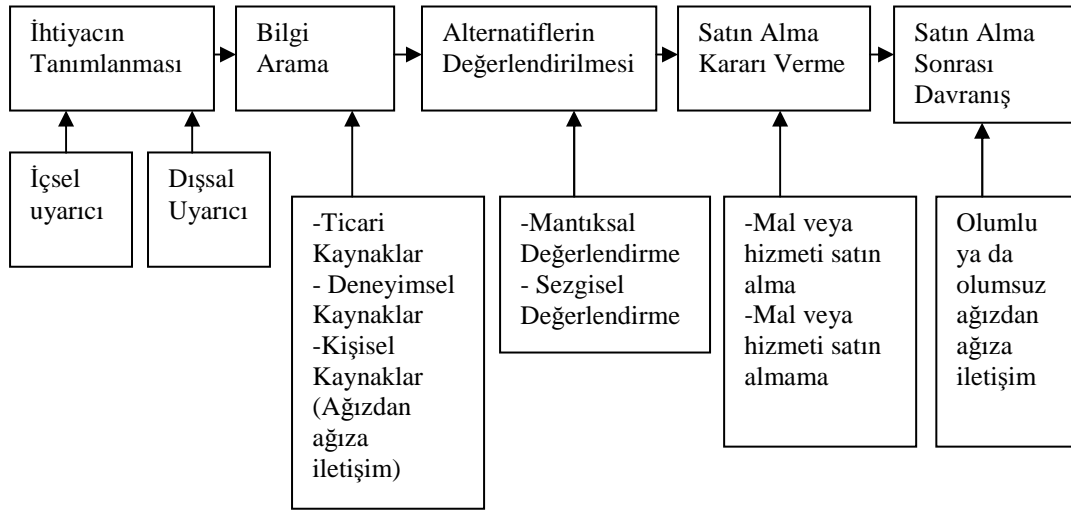
Bilgi arama aşamasıyla çeşitli kaynaklardan bilgi edinen tüketici daha sonra seçenekleri değerlendirir ki bu karar verme sürecinin üçüncü aşamasıdır. Dördüncü asama olan satın alma kararına ulaştığında, ya ihtiyacı olan ürünü satın alır ya da satın alma kararından vazgeçer. Eğer mal ya da hizmet satın alındıysa satın alma sonrası değerlendirme gerçekleşir. Bu son aşamada eğer tüketici satın aldığı üründen memnun kaldıysa, olumlu ağızdan ağıza pazarlama bu deneyimi çevresindeki insanlarla paylaşabilir. Eğer üründen memnun kalmadıysa, deneyim olumsuz ağızdan ağıza

⁵² Zeki Yüksekbilgili, “İnsanlar Niye Satın Alır”, **MediaThink Dergisi**, 15 Kasım, 2007.

⁵³ Tuğba Kılıçer, “Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi, Bilim Uzmanlığı Tezi, Eskişehir, 2006, s.15.

pazarlama yoluyla paylaşılabilir. Dolayısıyla bu son aşamada da ağızdan ağıza pazarlama etkisini gösterebilir.

Şekil 5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak : Kotler Philip and Gary Armstrong. Principles of Marketing. Tenth Edition. Pearson: Prentice Hall,2004, s.198'den uyarlanmıştır.

2.7. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YAPACAK FİRMALAR NELERE DİKKAT ETMELİ

Bu pazarlama aracını kullanmak için biraz profesyonelliği de ön plana çıkarmak gerekir ve böylece yeni fikirleri kullanma olanağı artar.

Ağızdan ağıza pazarlamada firmaların dikkat edebilecekleri birkaç konu başlığı mevcuttur. Bunlar⁵⁴ ;

⁵⁴ Silverman, s.195.

- Uzmanlar kullanmak; pazar ne kadar iyi tanınırsa tanınsın gelişen ortamda rekabete ayak uydurabilmek için sektör uzmanları ile işbirliği yapmak. Bunlarla birlikte en iyi müşterileri, satışıları ve tedarikçileri gruba dahil etmek. Bu şekilde kendiliğinden firmanın sözcülüğünü yapan insanlar oluşturmak.

- Uzmanlar ile kayıt altına alınan seanslar yapmak. Bu seanslardan kopyalar, sesler veya alıntıları gelecek programlarda da kullanmak.

- Uzmanların özgürce görüş bildirmesine yardımcı olmak.

- Müşteriler ve rakiplerle tanışabilecek her türlü ortama dahil olmak.

- Tüm ekibin referanslı satış için eğitim ve pratik sahibi olduğundan emin olmak.

- Bilgi hatları, geri faksalama sistemi, internet tabanlı ağızdan ağıza pazarlama, forumlar, e-posta ve çağrı merkezleri ile yeni dünyaya ayak uydurmak ama geleneksel pazarlamayı da ihmal etmemek olarak gösterilebilir.

2.8. TÜRKİYE'DE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ

Türkiye'nin ilk ağızdan ağıza pazarlama hareketi FikriMühim.com, adlı bir sitedir. Türkiye'nin ilk ağızdan ağıza pazarlama hareketi ÖYKÜ/ Dialogue International'ın bir projesi olan ve 10 Şubat'ta yayına giren sitenin üyeleri, belli alanlarda uzman olan gönüllü kişilerdir. Ağızdan ağıza pazarlama kampanyalarına gönüllü olarak katılmak istediklerini belirten bu üyeler aracılığıyla ağızdan ağıza kampanyalar düzenleniyor, ölçülüyor ve raporlanıyor. Sistem şu şekilde işlemektedir:

Bir üye bir kampanyaya katıldığında, Fikrimuhim.com tarafından ona içinde hediyeler olan ve kimlik göstererek alabileceği bir "MühimPaket" yollanmaktadır. Üye, paketteki ürünleri kullandıktan sonra, FikriMühim olduğunu gizlemeden yakınları ve arkadaşlarıyla fikirlerini paylaşmaktadır. Daha sonra nerede, nasıl, ne zaman ve kaç kişiyle konuştuğunu siteye girip raporlar. Son aşamada FikriMühim iletişim grubu raporu okur, cevaplar ve puanlandırır. Üye, kazandığı bu puanları dilediği zaman hediye

çevirebilmektedir. Ayrıca sitede bulunan anketleri yanıtlayarak ve FikriMuhim.com'u arkadaşlarına tavsiye ederek de puan kazanabilir. Üyeler, bu puanları istedikleri zaman anahtarlık, kitap, sinema, konser, tiyatro bileti gibi ödüllere çevirebilmekte veya biriktirerek daha büyük ödüller kazanabilmekteler. Sitenin şu anda 6280 üyesi olduğu söylenmektedir.

Şirketlerin bu çalışmadaki hedefi, tüketiciler arasında geniş çapta ağızdan ağıza bilgi yaymak ve geri dönüş almaktır.

Sitenin kurucusu Renan Tavukçuoğlu, FikriMühim'lerin parayla tutulmuş insanlar olmadığını vurgulamakta: "Bir çıkar sağlamak için bu siteye üye olmuyorlar. Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini o ürüne inandıkları için gönüllü olarak yapıyorlar. Yurtdışında yapılan çalışmalar bize, tüketicilerin seslerini üretici firmalara duyurmalarının, kendilerine ayrıcalıklı davranılmasının zaten en büyük ödül olduğunu söylüyor. FikriMühimlerimiz'le yaptığımız görüşmelerde de bunu gördük. Şirketler ve tüketiciler arasında monolog olarak süregelen iletişimin diyaloga dönüşmesi, tüketiciyi heyecanlandırıyor." ifadelerini kullanmaktadır.

Tavukçuoğlu, şirketlerin bu yöntemle neden ihtiyaç duyduklarını ile ilgili olarak: "Çünkü 'tavsiye' satın alma kararını etkileyen en önemli etken. Biz ağızdan ağıza pazarlamayı Türkiye'de destekleyici mecra olarak konumlandırıyoruz. Şirketlerin yaptığı reklam ve tanıtım çalışmalarının katalizatörü olmayı hedefliyoruz diyebiliriz." şeklinde açıklama yapmaktadır.

Bir diğer ağızdan ağıza pazarlama örneği son günlerin en popüler dizisi olan ve Türkiye'de de oldukça fazla izlenen Lost dizisidir⁵⁵. Bu dizinin örnek olarak incelenmesinin sebebi en güncel ve herkes tarafından bilinen ve gerçekten olağan üstü bir şekilde ağızdan ağıza pazarlamanın kullanıldığı farklı bir dal olmasıdır. "4 8 15 16 23 42" sayılarını diziyi izleyen herkes bilir. Ancak ne ifade ettiğini kimse kesin olarak bilmiyordur. "Bir sayı dizisi ne kadar esrarengiz olabilir ki" diye düşünsek de doğru kurgulanırsa, akıllıca

⁵⁵ Selim Yörük, <http://takipte.anafikir.com/1gji/>, 17.05.08.

pazarlanırsa izlenme rekoru kırabilmektedir. Lost'un geçmişine bir göz atmak gerekirse;

Lost, ilk bölümü 2004 yılında ABC kanalında yayınlanmış bir dizidir. Yayınlandığı ilk günden bu yana dünya çapında milyonlarca fanatik kazanmış ve hızla kazanmaya devam etmektedir. Basit bir dizi olmanın dışına taşan Lost, gerçek hayatla akıllıca bağlantılaşmış kurgusu ile, tüyleri ürperten gizemi ve her bölüm sonrasında arkasında bıraktığı merak tohumlarıyla bir fenomen haline gelmiştir. Ülkemizde de bir çok kişi arasında son dönemlerde en çok konuşulan diziler arasında yer almıştır. Ayrıca bu kişiler arasındaki sohbetler genellikle şöyle gelişmektedir;

“Lost diye bir dizi var. Mutlaka izlemelisin. Muhteşem. Ben bir oturuşta 40'ar dakikalık bölümlerden 5 tanesini bitiriyorum. İnanılmaz sürükleyici. Bende DVD'leri var sana vereyim”

Doğal olarak, bu şekli ile ülkemizde de ağızdan ağıza pazarlamanın en güzel örneklerinden biri haline gelmiştir.

2.9. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN EN BAŞARILI OLDUĞU SEKTÖRLER VE FİRMAYA FAYDALARI

Ağızdan ağıza iletişim stratejilerinin işletme tarafından kullanılabilmesi için öncelikle işletmenin iyi bir mal ya da hizmete sahip olması gerekmektedir. Aksi takdirde sadece mal ya da hizmetle ilgili kötü haberler yayılacaktır. Tek başına ağızdan ağıza iletişim stratejileriyle mal ya da hizmetin olumsuz yönlerinin yayılması önlenememektedir. İkinci önemli faktör, işletmenin çalışanlarının ağızdan ağıza iletişimdeki payının gözden kaçırılmamasıdır. İyi ya da kötü konuşulan her şey, son derece etkili olabilmektedir. İşletme içinden bir çalışan, işletme hakkında olumsuz konuşmaya başladığında müşteriler bu olumsuzlukları büyük bir özenle toplayıp, diğerlerine ileteceklerdir. Bu sebeple işletmenin çalışanlarını koşullar ne kadar kötü

olursa olsun, olumsuz ağızdan ağıza iletişimden kaçınmaları hususunda eğitmesi gerekmektedir⁵⁶ .

Ağızdan ağıza pazarlamanın keşfedildiği Amerika'da bir danışmanlık şirketinin yaptığı araştırmaya göre tüketiciler sırasıyla:

1-Otomotiv

2-İçecekler

3-Çocuk Ürünleri

4-Finansal Hizmetler(Bankacılık Hizmetleri)

5-Yeme/içme

6-Sağlık ve Sağlık Harcamaları

7-Aile Ürünleri

8-Teknoloji

9- Seyahatler

gibi konularda birbirlerine tavsiyelerde bulunmakta aynı zamanda kullandıkları mal ve hizmetlerin de ağızdan ağıza pazarlamasını yapmaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlamanın şirketler için faydalarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Mal ya da hizmet insanlar tarafından sürekli konuşulmaktadır ve insanlar birbirlerine ürün hakkında sürekli sorular sormaktadırlar. Bu yolla ürünün önemli ölçüde tanıtımı yapılmaktadır ve firmanın yapacağı diğer tanıtım faaliyetlerine ayıracağı fonu azaltacaktır.

- Ağızdan ağıza pazarlamada değerle ilgili duygular, mal/hizmet performansı, kişinin hizmet sağlayıcı tarafından sunulan sosyal desteği

⁵⁶ Kılıçer, s.37.

algılama şekli (örneğin, müşteriyle kurulan sözlü ve sözsüz iletişim), müşteri sadakatini tetiklemektedir. Böylelikle işletmeye karşı duyulan duygusal bağlılık olumlu yönde etkilenmektedir.

- İşletme tarafından müşteriye sunulan sürpriz bir durum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi incelendiğinde, araştırma sonucunda sürpriz, sürpriz sonrası oluşan duygular ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında önemli bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bulgulara göre, sürprize maruz kalan bir müşteri, yaşadığı bu deneyimin reklamını yapacaktır. Bu tip bir reklam, klasik bir reklama oranla daha ucuz ve güvenilirdir. Örneğin, çikolata, doğum günü kartı, doğum gününde verilen küçük bir hediye, vb. müşterinin ağızdan ağıza pazarlamada bulunma eğilimini etkilemektedir.

- Mükemmel müşteri hizmeti sunabilmek, işletmenin olağanüstü maliyet ve çaba gerektiren sadece bir nitelik ile öne çıkmasından ziyade, yüzlerce küçük ama müşteri açısından önemli olabilecek şeylerin iyi yapılması anlamına gelmektedir. Bu küçük ama önemli niteliklerle öne çıkmak ve müşteriyi etkilemek daha az maliyet ve çaba ile başarılabilir.

2.10. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLE İLGİLİ ALT KAVRAMLAR

2.10.1. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, adını virüslerin yayılma şeklinden almış ağızdan ağıza pazarlamanın bir alt kategorisidir. Viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamaya (WOMM) eşit değildir ama en önemli kategorilerinden birisidir. En temel fark, viral pazarlamanın sonunda bir aksiyon olması ve bu aksiyonun oluşabilmesi için gerekli olan medyumun da pazarlamacı tarafından hazırlanması gerektiğidir.

Viral pazarlamanın yükselen pazarlama değeri olmasının en önemli nedeni, pazarlama ortamlarının yüksek maliyetlere gelmesi ve karlılıkların bu

ticari ortamda, geleneksel pazarlama maliyetlerini karşılayamamasıdır⁵⁷. Zaman zaman ağızdan ağıza pazarlamadan (Word of Mouth Marketing) ayrı ele alınmakla ve WOMM' un en önemli kategorisi olmakla beraber temel farklılıklar içerir. WOMM genel anlamda bir süreci ifade eder ve tasarlanmamış gözlemlere, tecrübelerle dayalı bilgilerin insanlar arasında yayılması olarak adlandırılabilir. Viral Marketing planlama, uygulama, kontrol aşamalarını içeren eylemler bütünüdür.

Tablo 5. Viral Pazarlama Stratejileri ve Uygulayan Firma Örnekleri

Örnek	1 Ücretsiz	2 Transfer	3 Yayımlım	4 Güdüler	5 Ağlar	6 Kaynak
Amazon.com Üye Web siteleri üzerinde 300.000 bağlantıya sahip ortak program	Evet	HTML Kodlu kopyalama	Güçlü veri tabanı gerekliliği	Gelir	Ortak site ziyaretçileri ve e-magazin	Ortak web sitesi ve e-posta
Geocities Ücretsiz web sitesi oluşturma hizmeti	Evet	Web site kurma sihribazı	Büyük sunucu (server) ve disk alanı gerekliliği	Yaratıcılık gururu, aile bağları	Aile ve arkadaşlara e-posta	Üyelerin e-postası
eGroups Üyelerin tartışma, çalışma yapmalarına ve arkadaşları bu grubun bir parçası olmak üzere davet etmeye imkan veren hizmet sitesi	Evet	Grup oluşturma sihribazı	Büyük sunucu (server) gerekliliği	İş verimliliği, aile bağları	Aile, iş ve akademik ilişkiler	
ICQ Üyelerinin mesajlaşmalarına imkan veren site	Evet	Kolay kurulum	Büyük sunucu (server) gerekliliği	Sevgi, ilişkinin devamlılığı, sohbet	Aile ve iş ilişkileri	Kendi postalarını kullanmak üzere arkadaşlarını davet etme

⁵⁷ Sabrina Helm, "Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by Word-of-mouth", **Electronic Markets**, 2000, Vol. 10, No:3, s.158

Blue Mountain Arts Arkadaşlara tebrik kartı gönderme ve bu hizmet için arkadaşlarını davet etme fırsatı sunan servis	Evet	Kurulum sihribazı, geniş seçenek	Büyük sunucu (server) gerekliliği	Sevgi, arkadaşlık, sempati, bağlılık	Kişisel arkadaşlar ve aile	
The Succes Doctor Ücretsiz makale kullanımı	Evet	Kolay yükleme, HTML beceri gerekliliği	Kolay yayılım	Gelişim memnuniyet arzusu	Web sitesi ziyaretçileri	Web sitesi kullanıcıları
GoLinQ.com Ticari birlikler aracılığıyla perakendeci ve distribütörlere ücretsiz e-ticaret hizmeti	Evet	Kurulum sihribazı	Büyük sunucu (server) gerekliliği	Üyelere hizmet arzusu	Yerel iş üyeleri	Ticari odaların geleneksel iletişim kanallarını kullanma

Kaynak: Metin Arğan, “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, Pamukkale Üniversitesi III. Bilgi Teknolojileri Kongresi, (7-9 Ekim 2004), s. 237

Viral pazarlama'da 3 unsur bulunmaktadır⁵⁸ :

1.Yayma Motivatörü: Yayma motivatörü, sizin viral kurgunuzun asıl amacı olan, iletmek istediğiniz mesajınızı, seçtiğiniz yayıcıların yayması için nedendir.

2.Alma Motivatörü: Yayma motivatörünü belirlerken, her türlü motivasyon kuramları kullanabilmektedir: mecbur koşmak, maddi kazanç sunmak veya psikolojik ihtiyaçlara cevap vermek v.b. Fakat maddi kazanç sunmanın bir maliyeti olacaktır. Stratejiyi sadece bunun üzerine kurmak bu nedenle riskli olacaktır. Alma motivatörü, viral kurguların bir diğer elementidir. Yayıcıyı yaymak için ikna edildiğinde, alıcılar için en önemli motivatör,

⁵⁸ <http://groups.google.com/group/reklampiyasasi>,10.05.08.

mesajın gücü olacaktır. "Bu mesajda bana ne var?" sorusu muhakkak açık ve etkili bir şekilde cevaplanmalıdır. Mesaj açık olmalıdır zira müşterilerin mesaja ayıracak uzun süreleri yoktur. Etkili olmalıdır zira bu kadar çok mesaj arasında mesaj en iyisi değilse silinecektir. Alıcılar asıl pazarlama hedef kitesidir. Onların da yayıcı olması, önce alıcı olması ile gerçekleşecektir. Dolayısıyla onlara önce alma motivasyonu sağlanmalı daha sonra yayma motivasyonu sunulmalıdır. Alma motivasyonlarına en başarılı örnekleri genellikle ürün veya servisin sunduğu maddi nedenlerdir. Örneğin, Gmail'in 3 GB e-mail alanı, hızla tükenen Hotmail hesapları, gerçekten çok komik YouTube videoları birer "alma motivatörüdür.

3.Yayımla Ortamı: Üçüncü ve çok kritik bir element ise medyum, yani yayılma ortamıdır. Ortamla ilgili dikkat edilmesi gereken en önemli özellikler, hızlı yaymaya elverişli olması, geniş kitlelere temas edebiliyor olması ve mesajları çok iyi ve anlaşılır şekilde taşıyabilecek kapasitede (görsel ve içerik olarak) olmasıdır. İnternet, bu 3 özelliği de taşımaktadır. Alternatif olarak mobil telefonlar (yaygınlığını daha fazla olmasından ötürü) görülmekle beraber, onların da taşıma kapasitelerinin düşüklüğü (ekran boyutu, SMS karakter sınırı vs) sebebiyle hala internet en güçlü medyumdur.

Günümüzde 1 milyara yaklaşan kullanıcı sayısı ile internet vazgeçilmez bir iletişim aracı olmuştur. Bilinen en eski, etkili viral pazarlama örneği çoğumuzun bildiği zamanında severek oynadığı Moonhuh (Moorhuhnjagd-Tavuk avlamak) oyunu bir Alman firması tarafından Johnnie Walker Whisky'lerinin yemek sektöründe daha fazla tanınması için tasarlanmıştır. Bu oyun internette bedava indirilmeye başlandığında büyük bir sansasyon yaratmıştır. Bazı çalışanlar işyerlerinde bu oyuna kendilerini o kadar kaptırırlar ki iş ortamı için en büyük tehlike olarak Almanya'da gösterilmiştir. Daha sonra birden fazla versiyonla bizlerle buluşmuştur. Hemen ardından 1999 yılında Blair Witch Project (Blair Cadısı) de ülkemizde ve dünyada unutulmayacak bir başarıya imza atmıştır. Film çeşitli kaynaklarda farklı olarak verilse de 60 bin \$'lık bir yatırımla 240 milyon \$ a yakın bir gelir elde etmiştir. Film yapımcıların yaptığı tek bir şey vardır: filmin reklâmını internette her ortamda,

e-mail yoluyla, forumlarda yapmak. Bu onlara paha biçilmez bir geri dönüşümün yolunu açan başarının formülü olmuştur.

Napster, YouTube, Spreadshirt İtinayla Uçak Giydirilir v.b. markaların başarısı için de söylenecek çok başka bir şey yoktur. Kendi alanlarında başarıyla yaratılmış, hayata geçirilmiş virüslü pazarlama örnekleridir. Viral (virütik) pazarlama; ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinden elektronik mesajlarla yapılmasıdır. Bu tür mesajlar virüs gibi yayıldığından buna virütik pazarlama adı verilmektedir. Burada da işletmeler ürünleri ile ilgili verilmesini istedikleri mesajları toplum önderlerini kullanarak, onlardan gidebilecek mesajların güvenilir olarak algılanabileceğine inanarak yaymaya çalışırlar. Olumlu mesajların kaynağı güvenilir olduğunda daha etkili olabilmektedir. Bu tür mesajlar bir zincir, halka oluşturularak geniş bir kitleye ulaştırılmaya çalışılır. Ancak bu tür platformlarda sunulan ya da yayılan mesajlar her zaman olumlu olmayabilir. Bazen de ürün veya hizmetle ilgili olumsuzluklar da bu şekilde yayılabilir. Ayrıca burada sadece fiziksel ürünler değil hizmet ve fikirler hakkında da olumlu veya olumsuz düşünceler yayılabilir⁵⁹.

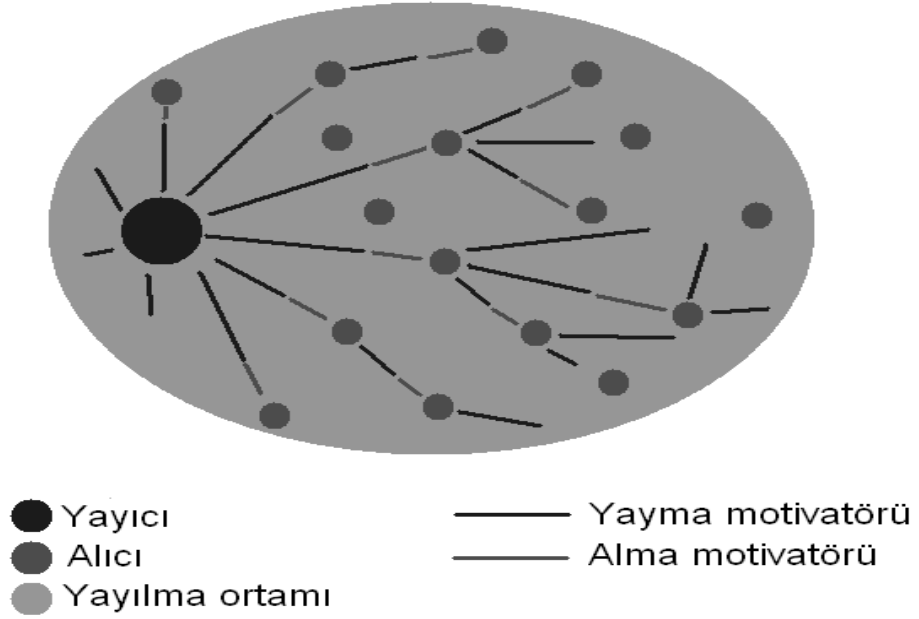
Robert & Horst Ajansı tarafından yapılan bir araştırmada Viral Marketing, Guarilla Marketing, Affiliate Marketing, Keyword Advertesing, Sms Marketing, Ambient Marketing, Ranking Marketing gibi "trend" ler birbiriyle karşılaştırılmıştır. 242 Pazarlama yöneticisine reklam kampanyalarında hangi pazarlama yöntemlerini kullanıyorsunuz sorusu yöneltilmiştir. Bu çalışma ilk olarak 2003 yılında yapılmış ve daha sonra 2005 yılında tekrarlanmıştır.

Araştırmada 2003 ve 2005 yılları arasındaki "Pazarlama Trend" lerinin birbirine karşı gösterdikleri ivme incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda ise "Viral Marketing" uygulamalarının etkinliği ve başarısı mükemmeldir⁶⁰.

⁵⁹ <http://perakende.org/haber.php?hid=1197543840>, 12.05.08

⁶⁰ <http://groups.google.com/group/reklampiyasasi>, 10.05.08.

Şekil 6. Viral Pazarlamada Bilginin Yayılma Şekli



Kaynak:http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozler/Dersler/Pazarlama_Yuksele_Lisans/Viral_Pazarlama.doc, Moranjkıç, Admir, 2006 s.3

2.10.2. İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnternet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama bir çok yerde viral pazarlama kavramı içerisinde yer alsa da viral pazarlamanın sadece interneti kapsamaması nedeniyle ayrı incelenmesi daha uygundur.

İnternet sanki ağızdan ağıza pazarlama için icat edilmiştir. Başlangıçta bilim adamlarının arasındaki iletişimi sağlaması amacıyla bulunan internetin büyümesi bile ağızdan ağıza pazarlama ile olmuştur. İnterneti kullanan ve çoğu ilk başta ücretsiz verilen ürünler en çok satanlar arasında yerini almıştır. Günümüzde internet ile ağızdan ağıza pazarlama o kadar çok artmıştır ki sırf ürün kullanımının ürünü satın almak veya üye olmak için satış içeren bir demo olduğu web'de dağıtılabilecek bir ürün varsa ürünün yayılması için

büyük bir imkana sahip olunmaktadır⁶¹. İnternet üzerinden yayılmaya en iyi örnek ebay sitesidir. Ebay sitesinin yerleşik ağızdan ağıza yayılma tekniği vardır. Sitenin başarısı alıcı ve satıcı arasındaki yüksek güvene dayanır. Böylece satanlar alanlara, alanlar da satanlara not verir.

İnternette ağızdan ağıza pazarlamadan en etkin şekilde faydalanmak için yapılması gereken altı madde vardır. Bunlar⁶²:

1. İnsanlara ürün satışlarını etkileyebilecek her forum, liste grubu ve diğer internet araştırma ortamını takip etmeleri görevi verilmelidir. Bazıları yalnızca müşterilere açık olacaktır. Bu durumda müşterilerden birisinin en azından rapor vermesini ya da ilgili bilginin kopyalarını göndermesini sağlamak önemlidir.

2. Çeşitli ağızdan ağıza yayılma özelliklerinin sitede kullanılması önemlidir.

3. Web sitesinin tamamında testimonyaller ve uzman onayları olmalıdır. Mesajların karar sürecinin aşamasına ve ikna etmeye çalışılan müşterilerin benimseme kategorisine uyduğundan emin olunmalıdır.

4. E-posta programınıza nasıl dağıtım listeleri kurulacağını öğrenilmesi çok önemlidir.

5. İnsanları konuşturarak sıra dışı şeylerin hepsini iletmek ve göstermek için web sitesi kullanımı önemlidir.

6. Kendi alanlarına ürünler tavsiye eden uzmanlar ve servislere bağlanmak önemlidir.

2.10.3. Fısıltı Yoluyla Pazarlama

Ağızdan ağıza iletişimin alt kavramlarından diğeri de fısıltı yoluyla pazarlamadır. Küreselleşen dünyada en popüler pazarlama trendlerinden biri

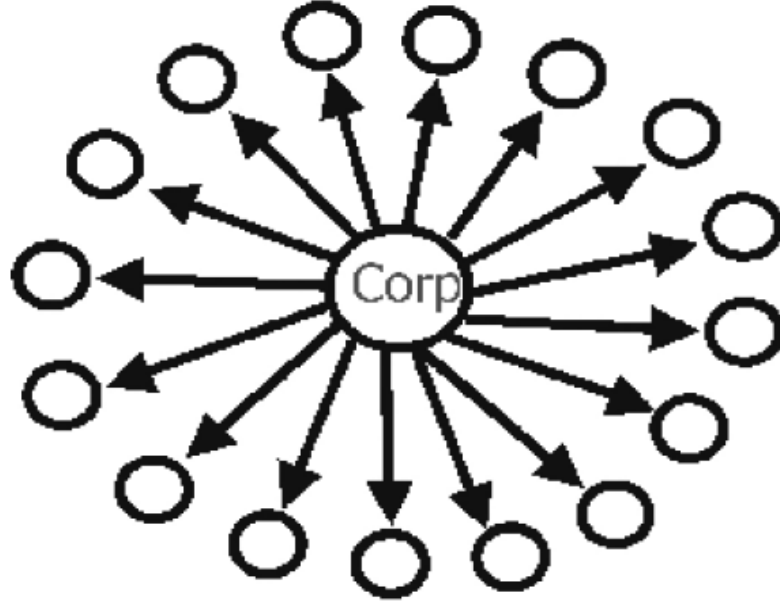
⁶¹ Silverman, s.125.

⁶² A.g.e., s.129.

haline gelmeye başlamıştır. İngilizce terminolojide "buzz marketing" olarak geçmektedir. Genelde dedikodu ya da fısıltı pazarlaması olarak anılır. Tüketicilerin herhangi bir ürün, marka veya şirket hakkında konuşarak markanın yayılmasına vesile olmalarıdır. Buzz marketing, tüketicilerin ve medyanın dikkatini o marka veya şirket hakkında konuşmanın eğlenceli, sürükleyici ve haber değeri olacağı bir noktaya çeker⁶³. Bu pazarlama trendinde ürünleri deneyen gönüllü kişilerin deneyimlerini günlük hayatta karşılaştıkları kişilere herhangi bir zamanda aktarmasını gerektirir. Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde kişilerin deneyimlerini büyük kitlelere aktarma olanakları ortaya çıkmış bu sebeple de söylenti pazarlamasının etkileri güçlenmiştir. Ürün ve hizmet sunumunda bu yöntemin etkin kullanılmasının önemi giderek artmaktadır. Çünkü bu tür pazarlama yönteminde sosyal ve şebeke (network) etkilerinden yararlanma olanağı ortaya çıkmıştır. Bu yöntemin çıkış noktası şirketlerin artık yalnızca bireylere değil, müşteri şebekelerine satış yapma düşüncesini geliştirmeleri ve bu konuda etki yaratacak yöntemleri keşfederek uygulamalarıdır. Bireyleri alıma teşvik eden etkilerin başında sosyal etki gelmektedir. Bu etki popüler kültüre dahil olabilmek için yaratılmakla birlikte, pazarlamacıların karşısına, izlenecek farklı yollar çıkarmaktadır. Dedikodu pazarlaması dünyadaki en güçlü araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Söylenti türündeki pazarlama çabalarının müşterilerin alım eğilimleri üzerinde güçlü etkiler yarattığı ve daha fazla kullanılması söz konusu olmaktadır. Dedikodu amacıyla söylenti pazarlamasının amacı temel değerleri açısından aynıdır. Bir ürün/hizmet hakkında söylenti yaratarak satışları arttırmak ve ürün/hizmet hakkında alıcılar nezdinde fikir uyandırmak ve ürün hizmet veya şirket kredibilitesini geliştirmektir. Bu tür bir yaklaşımda ürün/hizmet sunumunda kullanılan materyallerde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Çünkü aslında bu yaklaşım herkes tarafından her yerde her şey için uygulanı gelen bir şeydir. Bu yöntemin diğer pazarlama eğilimlerinden farkı pazarlamacıdan tüketiciye ürün ve hizmeti alıma yönlendirme tekniğinin farklılaşması ve tanıtım tekniğinde tüketiciden tüketiciye yönelmektir. Pazarlama grubu bir mesaj oluşturur, medyayı satın alır ve mesajın tüketiciye ulaştırıldığını görür.

⁶³ Hughes, s.2.

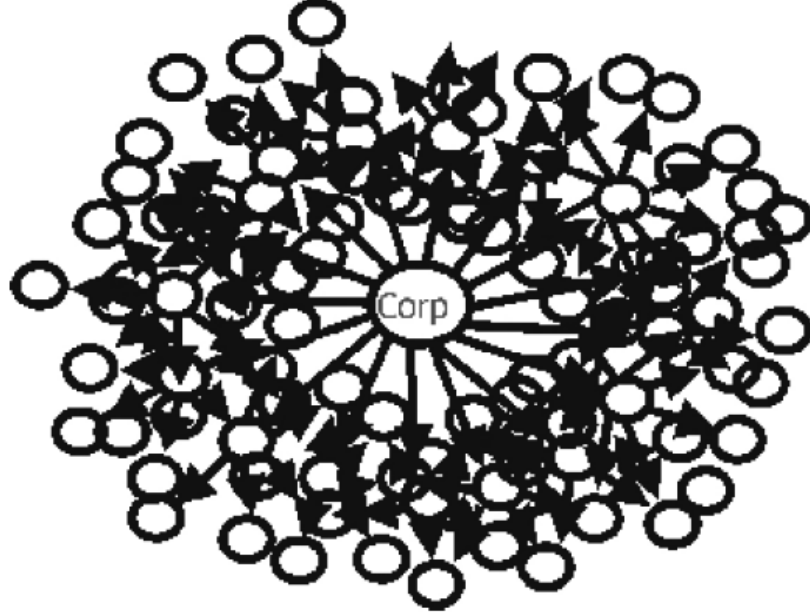
Şekil 7. Geleneksel Pazarlama



Kaynak: <http://www.buzzmarketing.com/media/pdf/chapteri13i3i30i03.pdf>,
Mark Hughes, 18.05.08

Fısıltı yoluyla pazarlama da aynı şekilde, tüketiciye mesaj yollamakla başlar. Sonra daha ileriye gider. Bu modelde müşteri iki arkadaşıyla konuşur, o iki arkadaşı iki arkadaşıyla konuşur ve bu böyle devam eder.

Şekil 8. Fısıltı Yolu ile Pazarlama Modeli



Kaynak: <http://www.buzzmarketing.com/media/pdf/chapter13-3-30-03.pdf>,
Mark Hughes, 18.05.08

Basılı veya TV reklamlarının tüketici üzerindeki etkisini kaybetmesi bu tekniği desteklemektedir. Günümüzde bir tüketici günde yaklaşık 1500 reklama maruz kalmaktadır. Bu da bir çok reklamın iletişim sürecinde dikkate alınmaması anlamına gelmektedir. Bireyler reklamlara daha şüpheli yaklaşmaktadır. Bir çok reklamın abartı içermesi ürün hakkındaki beklentilerin yükselmesine sebep olmakta çoğu zaman bu durum müşterilerin hayal kırıklığı yaşamasına yol açmaktadır. Oysa ki yakın dostlar, aile bireyleri, arkadaşlar, önemsenilen kişilerin bir ürün hizmet veya şirket hakkındaki yaklaşımları her zaman etkilidir ve çoğu zaman dikkate alınırlar. İnsanlar genellikle kendilerine benzer düşünce ve tutuma sahip olan insanlarla bağlantı kurarlar. Bu bağlantılar görülmemekle birlikte birbirine benzeyen insanlar kendi kümelerini oluşturmaktadır. Söylenti bu kümelerde yer alan bireylerin ortak noktalarından yola çıkılarak yayılır. Söylenti olarak gelişen bilgi oluşan kümelerde tutulur. Şebeke içinde yer alan merkezler ve birleştiriciler bu bilginin dağıtımında etkili olurlar. İnsanlar bu bilgiler hakkında

konuşurlar bunları birbirlerine aktarırlar. Bu yüzden fısıltı yolu ile pazarlama da önemli bir unsur haline gelmiştir.

III. BÖLÜM: İLETİŞİM VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI

3.1. İLETİŞİM VE İLETİŞİM MODELLERİ

Kökeni Latince “communis” terimine dayanan ve Türkçe’de, İngilizce ve Fransızca’daki “communication” karşılığı kullanılan iletişim kavramının 4560 kullanımı olduğu ve bu kullanımlardan 15 anlamın çıkarılabileceği saptaması yapılmıştır. Bunlar; düşüncenin değiş tokuşu, anlama-anlatabilme, etkileşim, belirsizliğin azaltılması, aktarım süreci, değişme süreci, bağlantıların kurulma süreci, paylaşım süreci, araç-usul-teknikler, belleğin uyarılması, yanıt verme, uyaran, etkileme, geçiş süreci, iktidar kaynağıdır⁶⁴. İletişim; katılanların, bilgi-simbol üreterek birbirlerine ilettikleri ve bu iletileri anlamaya, yorumlamaya çalıştıkları bir süreçtir⁶⁵.

Genelde bir “ileti alışverişi” olarak tanımlanan iletişim, “insanlar arasında simgeler aracılığı ile duygu, düşünce, bilgi biriktirilip aktarılma süreci” dir⁶⁶. Bunun dışında, kavram, haberin, bilginin ya da en genel anlamıyla kültürün insan topluluklarına dağıtımı⁶⁷; birey-birey, birey-grup ve grup-grup ilişkisi⁶⁸; enformasyon yayma⁶⁹; kaynaktan gönderilen mesajın kanaldan geçerek hedef/alıcıya ulaştırılması süreci⁷⁰ biçimlerinde tanımlanabilmektedir.

İletişim kavramı, Türkçe sözlükte⁷¹ “Duygu, düşünce ya da bilgilerin usa gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması; bildirişim” biçiminde tanımlanmıştır. Daha kapsamlı bir tanım vermek gerekirse;

⁶⁴ Merih Zillioğlu, **İletişim Nedir?** 2. bs., Cem Yayınevi, İstanbul, 1996, s.4-5.

⁶⁵ Üstün Dökmen, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2000, s.321.

⁶⁶ Zillioğlu, s.21.

⁶⁷ Raşit Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori, Ankara, 1985, s.1.

⁶⁸ Aylin G. Baran, **İletişim Sosyolojisi**, Afşaroğlu Matbaası, Ankara, 1997, s.13.

⁶⁹ Fiske, John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, (Çev.) Süleyman İrvan, Arkadaş, Ankara, 1996, s.15.

⁷⁰ Baran, s.14.

⁷¹ TDK, 1983, s.572.

“Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini bir birine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer duygular taşıyıp bunları bir birine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimlerine iletişim diyoruz”⁷²

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere iletişim tanımlarının tümünde ortak olan nokta bir etkileşimin varlığıdır. Bir örgütü en tepe noktadan en alt noktaya; en alt noktadan en üst noktaya bağlayarak yönetim sisteminin parçalarını harekete geçiren iletişim sürecinin etkin olması; açıklık, dikkat ve doğruluk gibi ilkelere bağlı bulunmaktadır⁷³.

Her toplumsal eylem ya da etkinlik gibi iletişimin de amacı/amaçları bulunmaktadır. Bir başka deyişle, iletişim eylemiyle, gerçekleştirilmek istenen toplumsal bir amacın ya da amaçların bulunmasının toplumsal yapı bağlamında doğal ve zorunlu olması söz konusudur. Zillioğlu⁷⁴, birey için iletişimin temel amacını, “insanın çevresi ve kendi yaşamı üzerinde etkin ve belirleyici olabilme çabası” biçiminde ortaya koymaktadır. Bu temel amaca bağlı olarak, yine birey açısından iletişimin amacı; bilgilenmek, ikna etmek, bilgilendirmek, yönetmek, eğlenmek, başkalarında davranış, tutum geliştirmek ve değiştirmek olarak da sıralanmaktadır⁷⁵. Burada, iletişim için ortaya konan bireysel amaçlardan toplumsal iletişimin amaçlarını belirlemede de yararlanılabilir. Bu bağlamda, toplumsal iletişimin temel amacı, toplumun, varlığını koruma ve geliştirme, kendi yaşamı (toplumsal yaşam) üzerinde etkin ve belirleyici olma çabasıdır.

Topluluk halinde yaşamak durumunda olan insanlar birlikte yaşayabilmek için, birbiriyle bağ kurma ihtiyacı duyarlar. Bu da ancak iletişimle gerçekleşir. Diğer insanlarla iletişim kurmak fizyolojik ve psikolojik

⁷² Ünsal Oskay, **İletişimin Abc'si**, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992, s.15.

⁷³ Zillioğlu, s.47-51..

⁷⁴ A.g.e., s.9.

⁷⁵ A.g.e., s.9-10-13.

kökenleri olan bir zorunluluk olmakla birlikte bireyin ruhsal olarak sağlıklı olduğunun da bir göstergesidir. Açlığını gidermek için lokantaya ya da dış ağrısını dindirmek için doktora gitmek gibi fizyolojik gereksinimler bireyi diğer insanlar ile ilişki kurmaya yöneltmektedir. Buna karşın çevresine uyum sağlamak ve bu uyumu sağlamaya yardım edebilecek verileri toplamak gibi psikolojik gereksinimler de bireyi diğer insanlar ile ilişki kurmaya zorlamaktadır. İletişim insan faaliyetlerini birbirine bağlayan, düşüncelerin, fikirlerin ya da bilgilerin konuşma, yazışma ya da simgelerle değişimini içeren bir süreçtir. Bir başka ifade ile iletişim iki ya da daha fazla kişi veya tarafın, mesaj alışverişinde ve anlam paylaşımında bulunma işlemidir. Kısaca, fikirlerin karşılıklı olarak değiş tokuşudur⁷⁶. Bireysel ya da toplumsal iletişimin bir süreç temelinde gerçekleştiği genelde kabul edilen bir belirlemedir. İletişimin süreç olma niteliğinin her bireysel ve toplumsal eylemin süreç olma doğasından kaynaklandığı söylenebilir. Bir eylem ya da eylemler dizisi olan iletişim de bu yapıyla süreç niteliği taşımaktadır. Süreç; “aralarında birlik olan ya da belli bir düzen içinde yinelenen, ilerleyen, gelişen olay ya da eylemler dizisi”⁷⁷ biçiminde tanımlanmaktadır.

İletişim birçok türe ayrılabilir. Bazı kategoriler temel alındığında bu türler şöyle sıralanabilir⁷⁸ :

Kısaca, süreç kavramında öğeler arası etkileşim, değişim ve yinelenme, vurgulanması gereken olgulardır. İletişim olgusunun süreç olarak ele alınması bir gereklilik gibi görünmektedir. Çünkü, “genelde, iletişim kuramı iletişim sürecinin bu süreçte yer alan öğelerine ayrılacağı, bu öğelerin ve bunlar arasındaki ilişkilerin incelenerek, işleyiş düzeninin kavranabileceği öncülüne dayanır”⁷⁹. Zaten, 126 ayrı tanımı incelenen iletişimin bir süreç

⁷⁶ Mahmut Paksoy ve A.C. Acar, **Örgütsel İletişim**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1996, s.2-3.

⁷⁷ TDK 1983, s.1098.

⁷⁸ Zıllıoğlu, s.19-21.

⁷⁹ A.g.e., s.71.

olduğu üzerinde ortak bir görüşün bulunduğu belirlenmiştir⁸⁰ . Ancak, burada, iletişimi bir yerde başlayıp, bir yerde biten bir süreç olarak düşünmenin yanıltıcı olacağı, sürecin gerçekte sonsuz olduğu gözden kaçırılmamalıdır⁸¹ .

Kuşkusuz, iletişim sürecindeki öğelere ve sürecin işleyişine ilişkin yaklaşımları veren birçok model geliştirilmiştir. Bunlar arasında Aristo modeli, Laswell modeli, Shannon-Weaver modeli, Newcomb modeli, Schramm modeli, Gerbner modeli, Katz ve Lazarsfeld modeli, Westley-MacLean modeli, Berlo modeli, Dance modeli bulunmaktadır⁸² .

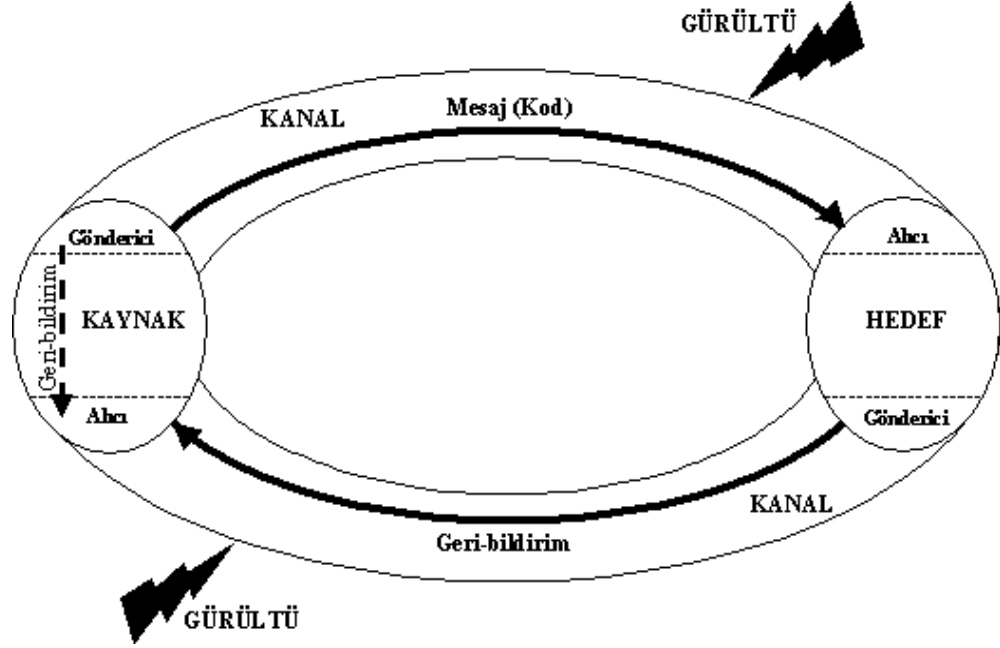
İletişim sürecinin en basit düzeyde kaynak (gönderici), ileti (mesaj) ve alıcı (hedef-kitle) olmak üzere üç öğeye dayandığı bilinmekle birlikte, genelde, kaynak-ileti-kanal-araç-alıcı-geribildirim öğelerinden oluştuğu kabul edilmektedir. İletişim, varolmak ve yaşamak için beslenmek kadar doğal ve kaçınılmazdır. İletişimin vazgeçilmez dört bileşeni vardır: kaynak, hedef, kanal ve mesaj. İletişim sürecini, içerdığı öğeler temelinde ve genel bir model olarak göstermek üzere oluşturulabilecek şekli şöyle ifade edebiliriz;

⁸⁰ Aysel Usluata, **İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997, s.14.

⁸¹ McQuail, Denis and S. Windahl, **Kitle İletişim Modelleri**, (Çev.) Konca Yumlu, İmge, Ankara, 1997, s.30.

⁸² Usluata, s.27-38.

Şekil 9. İletişim Modeli



Kaynak: Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, Remzi Kitabevi, İstanbul,1997.

Kaynak veya hedef insan gibi karmaşık bir sistem olduğunda, sistem gönderici ve alıcı birimler içerir. Bir kaynak veya hedef olarak insanda mesaj oluşturmada ve anlamada kullanılan davranışları (duygu, düşünce, güdü, eylem gibi) üreten birim "merkez" olarak isimlendirilebilir. Gönderici, mesaj içeriğini sözlü veya sözsüz olarak kodlayıp hedefe gönderen birimdir. Alıcı, kodu alıp çözümleyen birimdir⁸³. İnsanda "merkez" beyin; "gönderici" mesajın iletiildiği kanala ilişkin beyin bölgelerinden ilgili organlara kadar olan sistemin tümü (konuşma için beynin konuşma bölgesi, sinirler, gırtlak, dil vb.); "alıcı" duyu organlarından ilgili beyin bölümüne kadar olan sistemin tümü (işitme için kulak, sinirler, beynin işitme bölgesi) biçiminde ifade edilebilir. Konuya davranışsal açıdan bakıldığında ise merkezi zihinle, göndericiyi konuşma, göz teması kurma gibi bir beceri ile, alıcıyı işitme, görme gibi bir beceri ile eşleştirmek mümkündür.

⁸³ Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, Remzi Kitabevi, İstanbul,1997.

Kişiler arası iletişimde mesaj sözler, sözel olmayan davranışlar ve söz ötesi davranışlar biçiminde kodlanabilir. Düşüncelerimizi sözlerle iletirken, duygularımızı daha çok söz ötesi ve sözel olmayan davranışlar yoluyla iletiriz. Göz teması, fiziksel yakınlık, duruşlar, yüz ifadeleri sözel olmayan iletişim davranışlarıdır. Ses tonu, vurgulama ve susmalar ise söz ötesi iletişim davranışlarıdır. Bir çalışmaya göre, yüz yüze iletişimde, duygusal mesajların %55'i yüz ifadeleri, %38'i söz ötesi (meta verbal) yolla ve ancak %7'si sözlerle veriliyor⁸⁴.

İletişim süreci daima üç temel eleman ile gerçekleşmektedir⁸⁵ :

- (1) Bir kanal vasıtasıyla
- (2) Alıcıya iletiyi gönderen
- (3) Verici

3.2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI

Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin diğer kişilerle bilgiyi paylaşma süreci olarak ifade edilebilir. Bir diğer tanıma göre ağızdan ağıza iletişim, bir kişinin diğerlerinin davranış ve tutumlarını informal bir biçimde etkileme sürecidir. Müşteriler ağızdan ağıza yayılan tavsiyeleri, enformasyon sağlamak ve satın alma kararlarını destekleyerek kuvvetlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu yaklaşımın temelinde ise tavsiyeleri alınan kaynağın güvenilirliği yer almaktadır⁸⁶.

Ağızdan ağıza iletişim; bir örgüt, örgütün itibarı ve güvenilirliği, faaliyet şekli, hizmetleri, vb. hakkında bir kişiden, müşteriden ya da herhangi birinden diğerine iletilen mesajdır. Bir başka ifade ile tüketim bilgisinin kitle iletişim

⁸⁴ Albert Mehrabian, "Nonverbal Betrayal of Feeling", **Journal of Experimental Research on Personality**, 1971

⁸⁵ Judith Lazar, **İletişim Bilimi**, (Çev.) Cengiz Anık, Vadi Yayınları, Ankara, 2001.

⁸⁶ Chris Fill, **Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies**, 2nd ed, **Prentice Hall Europe**, 13(17), 1999, s.32.

araçları ya da satış personelinin ziyade diğer tüketicilerden elde edilmesidir. Alıcının gözünde, örgütle kişisel deneyimi olmuş olan ve örgütten bağımsız olan bu mesajın göndericisi tamamen objektif bir bilgi kaynağıdır. Bu sebeple kişiler genellikle satın almayı gerçekleştirmeden önce aile üyeleri ya da arkadaşlarına danışır ve bu şekilde ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde edilen bilginin özellikle daha güvenilir olduğunu düşünürler.

Ağızdan ağıza pazarlamanın, pazarlama literatüründe geçen yeni birtakım adları vardır ve bu yeni kavramlar, ağızdan ağıza pazarlamayı kullanım biçimi ve yöntemleriyle birbirlerinden ayrılabilirler.

Ağızdan ağıza iletişimi, sıra dışı bazı kampanyalar ve olaylar yaratmak suretiyle gündeme gelerek gerçekleştiren “gerilla pazarlama”, internette iletişimi ve mesajın tıpkı bir virüs gibi hızlı bir biçimde yayılmasını ifade eden “viral pazarlama” ile kişilerin marka hakkında konuşmasını ve şirkete ait hikayelerin anlatılmasının sağlanmasını amaçlayan uluslar arası literatürdeki adıyla “buzz marketing” en bilinen stratejilerdir. Sonuç olarak nasıl adlandırılırsa adlandırılırsın ekonomik bir iletişim stratejisidir ve yüksek maliyetli iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmadan da gerçekleştirilebilmektedir. Ancak, medyanın hikayeleriyle bu pazarlama konseptine güç kattığı ve halkla ilişkilerin kullanımıyla da etkisinin artırılacağı de göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir⁸⁷ .

3.2.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişimin, reklam ve diğer pazarlama iletişimi kaynaklarına göre davranış üzerinde daha etkin bir role sahiptir; buna rağmen fazla ihmal edilmiştir. Geleneksel iletişim biçimlerinden daha güçlü bir pazarlama aracı olmasının pazarlamadaki öneminin artmasının çeşitli sebeplerini Silverman şu şekilde sıralamıştır⁸⁸ ;

- Objektif ve bağımsızdır. Bu sebeple güvenilirdir ve en dürüst iletişim aracıdır. Çünkü bilgiyi veren kişi herhangi bir işletmenin reklamını yapan ve

⁸⁷ Tom Duncan, **Integrated Marketing Communications Using Advertising & Promotion to Build Brands**, Mc Graw Hill Irwin, U.S.A., 2002, s.558.

⁸⁸ Silverman, s.129.

bu yolla kazanç elde eden kişi değildir. Yani karar veren kişi, işletmenin bakış açısını yansıtmakla menfaati olan bir kişiden bilgi almaktan ziyade çarpıtılmamış doğruyu bütün bir şekilde ileten üçüncü kişilerden bilgi almaktadır.

- Bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili o zamana kadar öğrendikleri bilgi verici, soyut ve bir şekilde gerçek hayattan uzaktır. Aslında tüketici ürünü kullanarak gerçek hayat deneyimlerini yaşamak ve düşük risk almak ister. İşte bu noktada ağızdan ağıza iletişim tüketicinin bu ihtiyacını en iyi karşılayan iletişim biçimidir.

- Kişiyeye özeldir ve bütünü kapsar. Kişiyeye özel olmasının sebebi o anda sohbeta katılanlara yönelik olmasıdır. Bir film, bir kitap veya başka bir ürün hakkında konuşan kişi, karşısındaki kişi hiç tanımadığı veya çok resmi olduğu birisi değil de, orda onu dinleyen arkadaşı vs. olduğu için bu deneyimi paylaşır. Yani deneyimi paylaştığı kişi kendine yakın hissettiği kişidir. Bütünü kapsar çünkü kaynak durumundaki kişi karşısındakinin bütün sorularını cevaplar ve genellikle geçirirmez.

- Tüketici yönlüdür. Çünkü tüketici kiminle konuşacağını veya kime soru soracağını kendisi belirleme şansına sahiptir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği sohbetin içinde yer alıp almamayı kendisi belirleyebilir.

- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi elde etme, kişiyeye çok büyük zaman kazandırır ve bu iletişim yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek diğer pazarlama türlerine göre daha ucuzdur.

- Ağızdan ağıza iletişimin hızı ve içeriği sınırsızdır. Herhangi bir deneyim bir kişiyeye bile paylaşılsa, bu deneyim büyük bir hızla başkalarına ulaşır. Ağızdan ağıza iletişimde sınırlı bilgi değil, kaynağın istediği boyutta bilgi karşı tarafa aktarılır.

Bunun yanında ağızdan ağıza iletişimin beş temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler ise şu şekildedir⁸⁹.

⁸⁹ Franchis A. Buttle, "Word of Mouth Marketing: Understanding and Managing Referral Marketing", **Journal of Strategic Marketing**, 1994, s. 242.

Değer: Pazarlama bakış açısıyla ağızdan ağıza iletişim olumlu ya da olumsuz olabilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletme tarafından arzu edilen iyi haberlerin, referansların, tanıklıkların dile getirilmesiyle oluşur. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise bu durumun tam tersidir. İşletme bakış açısıyla değersiz olan küçük şeyler, tüketici bakış açısıyla son derece olumlu şeyler olarak görülebilir.

Odak: Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler arasında gerçekleşmez. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimden faydalanmak isteyen işletmelerin odağında tüketicilerin yanı sıra, ilişkisel pazarlamanın altı pazarı diye ifade edilen müşteriler (nihai müşteri ya da aracılar), tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler, iş gören kaynakları ve yatırımcılar da olmalıdır. Bu etki alanlarının ağızdan ağıza iletişimindeki payı büyüktür.

Zamanlama: Ağızdan ağıza iletişim hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası değerlendirmeler esnasında meydana gelebilir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim tüketiciler tarafından girdi niteliğinde, satın alma öncesi önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılabilir. Tüketiciler ağızdan ağıza iletişimi satın alma sonrası tüketim deneyimlerini paylaşmak için kullanabilirler. Bu da çıktı niteliğindeki ağızdan ağıza iletişim olarak nitelendirilir.

İstek/Talep: Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin isteğiyle ya da onun isteği olmaksızın başlayabilir. Yetkin bir bilgi arandığında, kişi bir fikir liderinin ya da etkileyicinin bilgisine başvurabilir. Bazı durumlarda ise alıcının talebi olmaksızın ağızdan ağıza iletişim başlatılabilir. Bu durumda ağızdan ağıza iletişimi başlatan kişi deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanabilir.

Katılım: Ağızdan ağıza iletişimin kendiliğinden oluşabilmesine rağmen, sayıları gittikçe artan işletmeler ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini yönetmek ve harekete geçirmek için aktif olarak çaba göstermektedirler. İşletmeler fikir

liderlerine ulaşarak, ya da kendi fikir liderlerini yaratarak internet yoluyla ağızdan ağıza iletişimi yönetmektedirler.

3.2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama İçerisindeki Yeri

Her şeyin değiştiği bu nedenle bir çok yenilikle karşı karşıya kaldığımız günümüzde iletişimde de sürekli yenilikler ve geçişler yaşanmaktadır. İletişim pazarlama açısından oldukça önemli bir kavram ve bu önemli kavramın içinde de en önemli unsur ağızdan ağıza iletişimidir. Pazarlama iletişimi, ürünün toplam önerisini tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak hem de kuruluşu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde, tüketicilerle paylaşmaktır⁹⁰. Günümüzde tüketiciler, pazarlama faaliyeti ile uğraşan firmalar nezdinde çok daha önemli ve çok daha güçlüdür. Bunun başlıca nedenleri arasında, tüketicinin iletişim bombardımanından bunalmış ve kendisine ulaştırılmak istenen mesajlara karşı bağışıklık kazanmış olması gösterilebilir. Kısaca tüketiciler, artık klasik mecralardan gelen iletilere karşı daha kapalı olduklarından, ulaşılması gittikçe daha da zorlaşan bir kitleye dönüşmektedirler. Her gün binlerce iletiye maruz kalan tüketiciler, savunma kalkanlarını maksimuma ayarladıklarından, ilgilenmedikleri ürün veya hizmetlerle ilgili mesajları hiç bakmadan geçmektedir. Ancak hiçbirini, arkadaşlarının tavsiyelerine kulaklarını tıkamazlar, hatta çoğu zaman onları arayarak sahip olmak istedikleri ürün ya da hizmetler hakkında bizzat öneri alırlar. Çünkü satın alma kararı verirken, onları etkileyen en dürüst, en yapıcı ve en samimi yorum, o ürünü ve markayı tecrübe etmiş olan aile ve dostlarından gelmektedir.

Sonuçta, insanlar için en güvenilir kaynak, kendileri gibi düşünen ve davranan sosyal çevreleridir. İşte bu da ağızdan ağıza iletişimin pazarlama içindeki yerini açıkça belirtmektedir.

⁹⁰ Yavuz Odabaşı ve Barış Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 3. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.

3.2.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri

3.2.3.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Hizmet işletmelerinin kendine özgü yapısından dolayı olumlu ağızdan ağıza iletişim yeni müşterileri çekmede çok etkilidir. Tatmin edilmiş sadık müşteriler yaratmak ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini artıracaktır⁹¹. Sadakat ve ağızdan ağıza iletişimin nakit akışı üzerindeki olumlu etkileri Tablo 6.'da şöyle açıklanmaktadır.

Tablo 6. Müşteri Sadakati ve Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimin Nakit Akışı Üzerindeki Olumlu Etkileri

	SADAKAT MÜŞTERİ TUTMA	AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM MÜŞTERİYİ ÇEKME
NAKİT GİRİŞİNİN ARTIŞI	Fiyat primleri Genişletilmiş hizmet sunumlarını benimseme Artan satın alma sıklığı Artan satın alma hacmi (çapraz satış, birden fazla satış) Azalan değişim maliyetleri	Daha hızlı deneme kabul ve ürün ve hizmetlerin yaygınlığı Artan pazar payı
NAKİT ÇIKIŞININ AZALMASI	Müşteri yeni olmadığı için daha düşük maliyetler Az alan müşteriye hizmet etme maliyetleri Daha düşük satış maliyetleri	Kısalan satış döngüsü azalan envanter düzeyleri Daha düşük satış maliyetleri Daha düşük yenilik maliyetleri Daha az yeni ürün başarısızlığı

Kaynak: N. Aydeniz , B. Yüksel, "Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, www.e-sosder.com, Bahar-2007, C.6 S.20, s.108.

⁹¹ N. Aydeniz , B. Yüksel, "Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, www.e-sosder.com, Bahar-2007, C.6 S.20, s.108.

Olumlu ağızdan ağıza iletişim kişilerin satın alma kararlarında etkilidir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletmenin arzu ettiği tavsiye niteliğindeki haberler başkalarına aktarıldığı zaman meydana gelmektedir. Bazı insanlar ürünler ve hizmetler hakkında konuşmaktan, yeni aldıkları bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten, duydukları hazzı başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanırlar. Bu paylaşım sonucu oluşan olumlu ağızdan ağıza iletişim kişilerin kararlarını etkileyebilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimde işletmeler pazara sunduğu ürünleri hakkında tüketicilerin olumlu bir algıya sahip olmalarını arzu ederler. Özellikle de pazara yeni girecek ürünler için tüketicilerin olumlu bir algı geliştirmelerine katkı sağlamak için özel bir çaba harcarlar. Bilirler ki bir ürün hakkında oluşabilecek olumsuz bir imajın ortadan kaldırılması oldukça güç olacaktır. Ayrıca olumsuz algılamaların olumlulara göre çevrede daha fazla kişiye anlatıldığını yapılan araştırmalar göstermektedir. İşte buna engel olmak için özellikle toplum önderi, referans grubu diye adlandırılan ve yenilikleri deneyerek çevresine yayan kişilerin olumlu bir algıya sahip olmalarına çalışılır. Zira diğer tüketiciler bunları referans alabilecektir⁹².

Business Week'de yayınlanan bir araştırmada, görüşülen kişilerin %69'u son bir yıl için restoran seçimiyle ilgili karar verirken en az bir kere olumlu ağızdan ağıza iletişimden faydalandıklarını kabul etmişlerdir. Aynı araştırmada katılımcıların %36'sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24'ü elektronik eşya, %22'si seyahat, %18'i otomobil ve %9'u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir. G.E. tarafından yapılan bir araştırmada ise katılımcıların %61'i satın alma öncesinde arkadaş fikirlerinin çok yararlı olduğunu belirtmişlerdir. Bir başka araştırmada finansal hizmetler sektöründe ve perakendecilik sektöründe yaşanan her olumlu etkileşimin, dört kişiye aktarıldığı belirtilmektedir⁹³.

⁹² Kenan Aydın, "Pazarlamada Yeni Kavramlar", perakende.org, 21.05.08.

⁹³ John Goodman, "Treat Your Customers As Prime Media Reps". **Business Week**, 2005, 46(32).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim sadece işletmelerin pazarlama harcamalarının azalmasına sebep olmaz. Bunun yanında yeni müşteriler ikna edildiği ve cezbedildiği takdirde işletmenin gelirlerinin artmasını da sağlar⁹⁴. Starbucks, Cheesecake Factory, Jet Blue, Harley Davidson gibi işletmeler diğer pazarlama etkinliklerinde daha az çaba sarf ederek olumlu ağızdan ağıza iletişim sayesinde önemli başarılarla ulaşmış işletmelerdir. Bu işletmeler memnun müşterilerinin yardımıyla daha az reklam harcamasıyla büyümeye devam etmektedirler⁹⁵.

3.2.3.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişimde satışı gerçekleştiren, ürünün kazandığı ün ya da onun hakkında söylenenler değil, müşterilerin söyledikleridir. Kitlelere yayılan mesaj, olumlu eleştiriler ile desteklenmedikçe, ürünün başarılı olması neredeyse olanaksızdır. Bunun için ürün hakkında, her kanalda süren ağızdan ağıza iletişim araştırılmalı, insanların birbirlerine neler sordukları ve bu sorulara nasıl yanıtlar aldıkları öğrenilmelidir.

İnsan beyni 30 bin yıllıktır, aradan geçen sürede sadece birkaç revizyona uğrayan beynimizdeki en güçlü duygu korkudur ve bu nedenle tehlike haberi veren ağızdan ağıza iletişim çok etkilidir.

Belirsizlik ve süratin beynimizi en köklü duygulara doğru sürüklediği ve yapılan araştırmalarda hayatta kalma mücadelesine başlamış bir bebeğin annede yarattığı en kuvvetli duygunun aşk, meşk gibi şeyler değil, endişe ve korku olduğu belirlenmiştir. Bir yazarın kötü olduğu şeklindeki negatif bir tavsiye ile, 'Dikkat kafana avize düşüyor' uyarısının beyinde aynı etkiyi yarattığı tespit edilmiştir. Olumsuz iletişim kişileri olumlu şeylerden daha fazla

⁹⁴ C. Derbaix and J. Vanhamme, "Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation", *Journal of Economic Psychology*, Vol.24, 2003,s.99-116.

⁹⁵ Goodman, s.46.

etkiler. Negatif bir mesaj, bir ürünü aldırılmazken diğerini almanıza yol açması anlamına gelir⁹⁶.

Tüketiciler, mal ya da hizmet deneyimleri sonucu memnuniyetsizlik yaşadıklarında ve bu rahatsız edici durum işletme tarafından telafi edilmediğinde, işletmeyi bir şekilde cezalandırmak adına, olumsuz ağızdan ağıza iletişiminde bulunma konusunda kendilerini daha güdülenmiş hissederler. İnsanlar, bir mal ya da hizmet ile ilgili yaşadığı kötü bir olayı başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadırlar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir. Bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmada, memnun olmamış bir mudinin, bankanın herhangi bir yanlışını 11 kişiye anlattığı ve bu 11 kişinin de ortalama 5 kişiyle bu olayı paylaştığı belirlenmiştir⁹⁷. White House of Consumer Affairs tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise, mutsuz olan tüketicilerin %90'ı o işletmeden bir daha alışveriş yapmamaktadır.

Bu tüketicilerin her birinin şikayete sebep olan bu durumu en az 9 kişiyle paylaştıkları, aynı tüketicilerin %13'ünün ise 30'dan fazla kişiyle bu olumsuz durumu paylaşmaya devam ettikleri belirlenmiştir⁹⁸.

Bir işletme ile ilgili oluşan olumsuz bir duygunun bireyler arasında tartışılması ve yayılması ya da internet aracılığı ile hızlı bir şekilde duyulması ağızdan ağıza olumsuz iletişim boykot başlatıcı rolü oynayabilir. Şirketler ürünlerle ilgili elektronik ortamda oluşturulan şikayet ve değerlendirme siteleri, satın alma öncesi kararı etkileyebileceği gibi toplum tarafından benimsenmesi ile boykot kararına kadar da gidebilmektedir.

Buna en güzel örnek Fransız yoğurt markası olarak bilinen Danone'nin türk ortağı olan Sabancı Holding Danone-SA ve CarrefourSA'nın Fransızlara

⁹⁶ Yankı Yazgan, Hürriyet, 7 Mart 2007

⁹⁷ R. Jerry Wilson , **Word of Mouth Marketing**, John Wiley&Sons Inc., Canada, 1991.

⁹⁸ Micheal R. Solomon , **Consumer Behavior**, International 5th Ed. Prentice-Hall International Inc., New Jersey, 2002.

tepki nedeniyle boykota hedef gösterilmesi sonucu, gazetelere tam sayfa ilan vererek yaratılan olumsuz imajı düzeltmeye çalışmıştır. Boykota hedef olan şirket ilanında “Türkiye’deki hammaddeleri kullanan ve istihdamıyla Türkiye’ye hizmet ediyor” olmasının önemini vurgulamıştır.

3.3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİNİN UNSURLARI

3.3.1. Kaynak

Algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir. Kaynak; konuşan, yazan, çizen ya da yüz ve beden hareketlerinde bulunan bir birey ya da gazete, radyo, televizyon, bir resmi kuruluş vb. örgütler olabilir⁹⁹.

Diğer bir deyişle, kaynak tek bir kişi, bir ekip ya da bir kurum olabilir. Yani, kaynakta kişisel ya da kurumsal yapı söz konusudur. Hangi iletinin, hangi kanalla, hangi araçla, hangi alıcıya gönderileceğine kaynak karar vermektedir.

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi mal ya da hizmeti satın alarak deneyen bir kişi, bir fikir lideri ya da bir pazar kurdu olabilir. Bunun yanı sıra kaynak, mal ya da hizmeti satın almayıp reklam, satış elemanı ya da çevresindeki kişiler yoluyla ürün hakkında bilgi sahibi olan bir tüketici ya da internette gezinirken bir şekilde o ürün ile ilgili bilgilere ulaşan bir internet kullanıcısı ya da bir alışveriş arkadaşı da olabilir. Müşteriler aldıkları ürün hakkında olumlu ya da olumsuz her türlü konuşmadan zevk alırlar ve bu ağızdan ağıza iletişime kaynak olmalarına neden olur. Bu kaynaklara baktığımızda bazı isimler verilmiştir bunlardan bir tanesi;

Fikir liderleri: Diğer kişilere hem bilgi hem de tavsiye sunan kaynaklardır. Bir ürün grubu ile ilgili deneyimleri paylaşıp bilgi vermenin

yanı sıra, herhangi bir ürünü satın almama konusunda başkalarına tavsiye de bulunurlar. Fikir liderleri herhangi bir ürün kategorisinde uzmanlaşma eğilimindedirler. Fikir liderleri, lider olmayan kişilere göre daha girişken ve yenilikçilerdir ve kendilerine daha fazla güvenirler. Ayrıca kitle iletişim araçlarından gelen mesajları kabul etmede diğerlerine göre daha açıktırlar¹⁰⁰. Fikir liderleri, arkadaş ya da tanıdık bildik gibi kişinin yakın çevresinde yer alan herhangi birisi olabileceği gibi; doktor, eczacı, diş hekimi, avukat gibi müşterilerine ya da hastalarına tavsiyede bulunan profesyoneller de olabilmektedir. Ayrıca sinema, restoran eleştirmenleri, tüketicilerle ilgili yayınlarda yer alan yazarlar da birer fikir lideridir¹⁰¹.

Referans Grupları: Bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruplardır. Bir başka deyişle, kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruplardır. Bu grupların bazıları, kişilerin değer yargıları ve davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkilidir. Bazı gruplara doğuştan üye olunur, bazı grupların üyesi olmak için çaba göstermek gerekir¹⁰². Tüketicilerin ilişkili olduğu üç tip referans grubu vardır. Bunlardan ilki bağlı bulunulan referans grubudur. Aile, arkadaş grubu, iş çevresi, mesleki gruplar, sendikalar, spor merkezleri ya da okul gruplarının yanı sıra dini, etnik gruplar, yaş, cinsiyet grupları da kişinin bağlı bulunduğu referans grubudur. Bu grupların her biri tüketicilerin birbirinden farklı satın alma kararlarında etkili olabilirler.

Pazar Kurtları: Birçok ürün ve alışveriş yeri hakkında bilgisi olan, bu konularla ilgili sohbetleri başlatan, tüketicilere pazar bilgisi sağlamak için sorularına cevap veren kişilerdir. Pazar kurtları ne zaman, nereden alışveriş edilmesi, nerelerde indirim olduğu, hangi ürünlerin iyi, hangi ürünlerin kötü

⁹⁹ Zillioğlu, s.2.

¹⁰⁰ Fill, s.34.

¹⁰¹ Wayne Hoyer and Deborah MacInnis, **Consumer Behaviour**, 3rd ed., Houghton Mifflin Company, New York. 2004, s.393.

¹⁰² Odabaşı ve Barış, s.229-230.

olduğu gibi pazaryeri ile ilgili birçok konuda bilgi sahibidir¹⁰³. Pazar kurtları, fikir liderleri içinde yer alan özel bir gruptur. Bu kişiler birçok farklı ürün grubu hakkında bilgi sahibidirler. Alışveriş yapmaktan ve bu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan çok hoşlanırlar. Pazar kurtları sahip oldukları bilgi düzeyi nedeniyle kendilerine çok güvenirlir. Bu bilgi düzeyinde yetenekleri büyük rol oynar. Fikir liderlerine oranla daha fazla ürünü, markayı deneme eğilimindedirler, pazar kurtlarının kişiler üzerindeki etkisi genel bilgi düzeyi ve pazar deneyiminden kaynaklanmaktadır. Bu kişiler yeni ürün ve hizmetleri en erken benimseyenler olarak değerlendirilebilir¹⁰⁴.

Diğer Kaynaklar: Kaynak konumundaki bu kişiler mal ya da hizmeti satın alıp kullanan tüketiciler ya da alışveriş arkadaşları olabileceği gibi, internette gezinmekten zevk alan kullanıcılar ya da evimize misafir olarak gelen kişiler de olabilir. Bir araştırmada çocukların da ağızdan ağıza iletişimde başvurulan bilgi kaynaklarından biri olduğu belirtilmektedir. Ancak çocukların kaynak olarak etkisi, genç yetişkinlerden ziyade ileri yaşılarıdaki yetişkinler (birden fazla çocuğu olan) üzerinde daha fazladır. Aynı araştırmada elde edilen bir diğer bulgu, bir arkadaşın evinde kullanılan bir ürünün önemli bir bilgi kaynağı olduğu yönündedir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim sürecinde farklı ürün çeşitleri için farklı kişilerin kaynak durumunda olduğu bildirilmektedir. Örneğin, hayat sigortası için çocukların kaynak konumunda olması muhtemelen söz konusu değildir. Moda ürünlerde ve filmler için kaynak çoğunlukla genç bayanlardır. Kendi kendini tedavide çocuklu kadınlar en güçlü etkileyicilerdir¹⁰⁵.

Kaynak bir takım faktörlerin etkisiyle iletişim sürecini olumlu ya da olumsuz biçimde etkiler. Bu faktörler, kaynağın etkinliğini artıran ya da azaltan vasıflardır¹⁰⁶. Bunları şöyle sıralayabiliriz;

¹⁰³ Hoyer and MacInnis, s.394.

¹⁰⁴ Odabaşı ve Barı, s.229-230.

¹⁰⁵ Jim Blythe , **Pazarlama İlkeleri**. (Çev.) Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001, s.230.

¹⁰⁶ Mowen ve Minor, s.49.

Çekicilik; Kaynağın algılanan çekiciliği arttıkça, mesajın ikna edici olma özelliğinin arttığı belirtilmektedir. Bütün bu özelliklerin kişiler üzerinde farklı etkileri olabilir. Bazı insanlar dış görünüşten çok fazla etkilenirken, bazıları için kaynağın sosyal konumu daha önemli olabilmektedir. Bu özellik kaynağın fiziksel görünüşünden, kişiliğinden, sosyal statüsünden ya da alıcıyla olan benzerliğinden kaynaklanabilir¹⁰⁷.

Kaynağın çekici olarak algılanmasında alıcı ile kaynak arasındaki benzerlik de çok önemlidir. Benzerlik, iki kişinin belli özellikleri açısından (genellikle demografik değişkenler) uyumlu olma derecesini ifade eder. Benzerliğin bilgi akışını kolaylaştırdığı ifade edilmektedir. Benzer kaynakların genellikle benzer ürün ihtiyaçları vardır. Kaynak alıcı benzerliği ile ilgili tüketici davranışları alanında çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bir çalışmada bir bölgeye yeni taşınan kişiler ile bu kişilerin doktor arayışlarında başvurdukları kaynaklar arasındaki benzerlik incelenmiştir. Ayrıca kişinin algıladığı sosyal/psikolojik risk düzeyi arttıkça, kaynak ile alıcı arasındaki benzerlik ağızdan ağıza iletişimde daha etkili olmaktadır.

Güvenirlilik; kaynağın doğru ve tarafsız bilgi sağladığı yönündeki inançtır¹⁰⁸. Kaynağın güvenilirliği kod açma eylemini etkiler¹⁰⁹. Bir bilgi kaynağının uzmanlık ve dürüstlük derecesi arttıkça, alıcı tarafından güvenilir bir kaynak olarak algılanma olasılığı da artar¹¹⁰.

Güvenirlilik kaynak için iki faktöre bağlıdır bunların ilki uzmanlık diğeri ise dürüstlük düzeyidir. İnsanlar herhangi bir ürün kategorisinde uzmanlığı; bilgi, eğitim ve deneyim yoluyla kazanırlar. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi bir fikir lideri ise, kaynağın uzman olarak algılanma düzeyi daha da yüksek olabilmektedir. Çünkü kaynağın bu etkileşimden elde edeceği kar, ticari bir kazanç değil psikolojik bir kazançtır. Yani kaynak bilgi ve deneyimini diğer insanlarla paylaşmaktan haz duymakta, kendini önemli

¹⁰⁷ Solomon, s.230.

¹⁰⁸ Wells and Prenskey, s.459.

¹⁰⁹ Schiffman ve diğerleri, s.296.

¹¹⁰ Mowen ve Minor, s.149.

hissetmektedir. Uzman olarak algılanmak kaynağın hoşuna gitmektedir. Bu sebeple kaynak uzman olarak algılanma konumunu geliştirmek için, ilgi duyduğu ürün kategorisi ile ilgili en son bilgileri ayrıntılı bir şekilde araştıracaktır¹¹¹.

Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen verilere göre uzmanlık ile ağızdan ağıza iletişimin alıcının satın alma kararındaki etkisi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanında dürüstlük de en az uzmanlık kadar önemli bir faktördür. Kaynağın tarafsız ve dürüst bir şekilde bilgi sağladığının alıcı tarafından algılanma derecesini ifade eder. Ağızdan ağıza iletişimde kaynak maddi bir kazanç amaçladığı için daha tarafsız ve dürüst davranabilir. Ancak bu noktada kişilikle ilgili faktörler etkili olabilmektedir. Olayları abartmayı seven, mesajda bazı değişiklikler yaparak dikkat çekmek isteyen kişilerin iletişim sürecinde tam anlamıyla dürüst ve objektif davrandıkları söylenemez. Ayrıca insanlar bazen o anki ruh haliyle mal ya da hizmet ile ilgili ufak bir kusuru bile çok fazla büyütüp, mal ya da hizmetin alınmaması hususunda çevresindekileri olumsuz yönde etkileyebilirler. Yukarı yapılan açıklamalar çerçevesinde kişisel etki kaynaklarını aşağıdaki tablo ile ifade etmek mümkündür.

Tablo 7. Kişisel Etki Kaynakları

Kişisel Etki Kaynağı	Temel Uzmanlık	Özellikler
Fikir Liderleri	Tek bir ürün grubu ile sürekli ilgilenim.	Sürekli ilgilenim, yüksek statü ve sosyal grupta yüksek bütünleşme düzeyi.
Ürün Yenilikçileri	Pazara sunulan yeni ürünleri satın alma.	Fikir liderlerine göre daha düşük düzeyde sosyal grupta bütünleşme.
Pazar Kurtları	Genel Pazar bilgisi.	Demografik özellikleri bilinmemekte, pazarlarla ilgili genel bilgilere sahip olmaktan ve bu bilgileri diğer tüketicilere aktarmaktan hoşlanırlar.

¹¹¹ Schiffman ve diğerleri, s.297.

Vekil Tüketici	Belirli bir ürün kategorisinde spesifik bilgi.	Çoğunlukla belirli bir ücret karşılığı çalışan uzmanlar.
----------------	--	--

Kaynak: John C. Mowen ve Michael Minor, Consumer Behavior, Prentice-Hall, Inc., 5th Ed, New Jersey , 1998, s.495.

3.3.2. Kodlama

Mesajı okuyan, gören, dinleyen ve mesajın kodunu açan kişilerdir. Diğer bir deyişle alıcı ya da hedef, kaynağın gönderdiği iletiye hedef olan kaynağın bilgi ya da düşüncelerini paylaşmak istediği kişi ya da kişilerdir¹¹²

Kodlama, mesajın zihinde dönüştürülmesi ve yorumlanması sürecidir. Bu süreç, alıcının anlama alanından etkilenir. Alıcının anlama alanı, hem kaynağın hem de alıcının deneyimleri, tutumları, algıları ve değerleri ile çevrilmiştir. Alıcının kaynağı anlama düzeyi ve kod açma deneyimlerinin sayısı arttıkça, mesajın yorumlanması daha başarılı bir şekilde gerçekleşecektir¹¹³. Etkili bir iletişimin gerçekleşmesi için kaynağın kodlaması ve alıcının kod açması çakışmalıdır. Zaten iletişimin yalnız anlamların aktarımı olarak değil, iletişim taraf olanların yarattıkları ortak anlamların paylaşımı olarak düşünülmesi gerekir¹¹⁴.

Ağızdan ağıza iletişimde alıcı konumundaki kişi; çevresindeki herhangi bir kişi olabilir. Bunu kastederken alıcının güvendiği ve bildiği bir kişiden olarak değerlendirebiliriz. Ağızdan ağıza iletişimin internet üzerinden gerçekleşmesi durumunda ise alıcı kaynağın yakın çevresi olabileceği gibi, internet yoluyla tanıştığı sanal arkadaşları ya da hiç tanımadığı kişiler de olabilir¹¹⁵. Bu durumda ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi için alıcı ile

¹¹² R. E. Williams, "Genel İletişim Kavram ve Modelleri" (çev: Akın Ergüden), **Kurgu Sayı:** 2, Ekim 1979, s. 280-304

¹¹³ Fill , s.13.

¹¹⁴ A. Haluk Yüksel, **Bireylerarası İletişime Giriş**, Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir, 1994.

¹¹⁵ Kılıçer, s.54.

kaynağın aynı ortamda bulunmasına gerek yoktur. Alıcının ürün ile ilgili ilgi düzeyi az ise, ürün seçimi yapmak için gerekli olan bilgiyi daha yüksek ilgi düzeyine sahip kişilerden toplaması daha avantajlı olacaktır. Başkalarından bilgi toplamanın ikinci avantajı, doğru seçimi yapmada alıcının şüphelerini azaltmasıdır. Çoğu insan ihtiyaçlarını tatmin edecek doğru ürünü seçmede şüphe yaşamamak için yeterli derecede bilgi toplamayı tercih eder. Bu özellikle yüksek ilgilenimli ürünlerde daha geçerlidir¹¹⁶.

3.3.3. Geri Bildirim

Bir mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra alıcının reaksiyonları tepki ya da geri bildirim olarak bilinir¹¹⁷. Geri bildirim, iletişimcinin hedeflenen alıcının mesajı gerçekten alıp almadığı ve nasıl aldığı hakkında enformasyon elde ettiği, herhangi bir sürece ilişkindir¹¹⁸. Geri bildirim yoluyla kaynak alıcının mesajı alıp almadığını ya da nasıl aldığını saptayabilir. Bu sebeple geri bildirim mümkün olduğunca doğru ve hızlı bir şekilde elde edilmesi gerekir. Ağızdan ağıza iletişimin en önemli avantajlarından biri, sözlü ya da sözsüz işaretler yoluyla ve hızlı bir şekilde geri bildirim sağlama yeteneğidir¹¹⁹.

Ağızdan ağıza iletişimde tepki doğrudandır. Bu sebeple iletişim daha etkin bir biçimde gerçekleşebilir. Çünkü alıcı mesaj ile ilgili anlaşılmayan her noktayı kaynağa sorma imkanına sahiptir. Kaynak mesaj kodlama, alıcı da mesajı açma esnasındaki eksiklikleri, hataları bu yolla giderebilir. Ayrıca bu sayede kullanılan iletişim kanalı daha uygun hale getirilebilir.

Ağızdan ağıza iletişimde geri bildirim, iletişimde kullanılan kanala göre farklılık gösterebilir. Bazı durumlarda alıcı tepkisini telefon ya da e-posta

¹¹⁶ Wells ve Prensky,

¹¹⁷ Tenekecioğlu ve diğerleri, s.216.

¹¹⁸ McQuail, Denis and Windahl, , s.21.

¹¹⁹ Schiffman ve diğerleri, s.203.

aracılığıyla kaynağa iletir. Kaynak ile alıcı aynı ortamda yer alıyorsa, geri bildirim sözlü ya da sözsüz olarak iletilir. Bu durumda sözlü iletişim yanında jest ve mimiklerin kullanılması geri bildirimini etkin kılabilir.

3.3.4. Gürültü

Tüm iletişim sürecini saran ve mesajın doğruluğunu ve güvenilirliğini azaltan her şey ağızdan ağıza iletişimde gürültü olarak anılır. Gürültü, mesajın alınmasını ve geri bildirim kalitesini etkileyen, karışıklık yaratan faktörlerden birisidir. İletişim süreci içinde birçok dış etken mesajın alımını bozabilir. Bütün iletişim türlerinde az da olsa gürültü vardır¹²⁰.

Ağızdan ağıza iletişimde ortamdaki ses düzeyi, telefon hatlarındaki bozulma, elektrik kesintileri, bilgisayarın kilitlenmesi, internet bağlantısının kesilmesi, iletişimin kurulduğu sayfalara zarar vermesi gibi birçok dış faktör iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu faktörlerin yanı sıra işitme, görme, konuşma bozuklukları ile açlık, yorgunluk gibi bazı fizyo-nörolojik gürültü kaynaklarını da ağızdan ağıza iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

¹²⁰ Fill , s.27

IV. BÖLÜM: AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA İLİŞKİN BİR ÖRNEK ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı:

Kocaeli'de bulunan dershanelerdeki kayıtlı öğrencilerin, giyim mağazalarından aldıkları ürünler için;

- Ağızdan ağıza iletişim faktörlerine bağlı olarak ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenip etkilenmediğini belirlemek;
- Öğrencilerin demografik özellikleri ile etkilenme arasında ilişki olup olmadığını saptamak,
- Öğrencilerin uzmanlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama yapan kişinin uzmanlık düzeyi, karar ile ilgili algılanan risk düzeyi, kararın önemliliği ve kişiler arası yakınlık derecesi bağımsız değişkenleriyle; ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında ilişki olup olmadığını saptamak,
- Bu bağımsız değişkenlerle ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında bir ilişki varsa bunun yönünü belirlemek,
- Bu öğrencilerin ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenerek aldıkları ürünü kimlerin etkisiyle aldıklarını belirlemek,
- Bilgi talebinde bulunma durumu ile ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında ilişki olup olmadığını saptamaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN YARARI

Kişilerin herhangi bir pazar eylemini, bunun sonucunda satın alınan mal veya hizmetle ilgili deneyimlerini ve başlarından geçenleri diğer müşterilere anlatarak onların alışverişini etkilemesi insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Yüzlerce yıldır insanlar alışveriş yapmakta ve satın aldıkları mal ve hizmetle ilgili görüşlerini yakınlarına, arkadaşlarına, tanıdıklara aktarmaktadırlar.

İnsanlar genel nitelik bakımından olumlu deneyimlerini başkaları ile paylaşmayı severler. Yani ağızdan ağıza yayılan tüketici deneyimleri çok sayıda tüketiciye ulaşabilmektedir. Bu gelişme giderek de güçlenmektedir. İşte bu görüş ve deneyimler doğrultusunda yapılan tüketici tercihlerinde, ağızdan ağıza pazarlama kavramı devreye girmektedir.

İşleri daha basitten alma ve pazarlamayı sadece dağıtım, iletişim, fiyat ve ürün gücüyle yani denetimi daha kolay olan pazar karmasıyla yürütmenin kolaylığından dolayı yakın zamana kadar bu pazarlama stratejisi çok fazla dikkate alınmamıştır. Ancak hızla gelişen teknoloji, ürün ve pazarlamanın sadece tüketici odaklı olması ve her gün daha fazla artan rekabet şartlarında, ağızdan ağıza pazarlama stratejisi gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu yönde ilerleyen firmaların, rakiplerine göre bir adım önde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Gelişen teknolojiyle birlikte ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinden çok daha fazla yararlanılabilecektir. Önceleri büyük bir problem olan ağızdan ağıza pazarlamayı kontrol süreci de yeni stratejilerle birlikte sorun olmaktan çıkmıştır.

Bu çalışmanın, uygulama olarak yeni sayılabilecek bu pazarlama stratejisiyle ilgili bilgi sağlaması planlanmaktadır. Bu yönde ilerleyecek firmalara, uygulama alanlarını gösterebilme ve ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme koşulları hakkında fikir verebileceği düşünülmektedir. Ayrıca üzerinde çok fazla araştırma yapılmış olmaması sebebiyle, konu hakkında daha sonra araştırma yapacak kurum ve kişilere yararlı olacağı düşünülmektedir.

4.3. ARAŞTIRMANIN KABULLERİ

Bu araştırmanın temel kabulü Ek-1 de sunulan anket formuna, cevaplayıcıların tam, doğru ve içtenlikle cevap verdikleridir.

İkincil kabul Kocaeli’de bulunan dershanelerin ana kitle listesinin Özel Dershaneler Birliği’nde tam ve eksiksiz olarak bulunduğu olgusudur.

4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Bu araştırma Kocaeli’de bulunan dershanelerle, bu dershanelerin üniversite hazırlık sınıflarında okuyan öğrencileriyle ve bu öğrencilerin giyim mağazalarından aldıkları ürünler ile sınırlandırılmıştır.

4.5. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğini olumsuz etkileyecek herhangi bir problem ortaya çıkmamıştır.

Araştırma evrenimizin yaş değerlerinin yakın olması, eğitim seviyelerinin aynı olması gibi etmenlerden dolayı; araştırma örneklemi de çok homojen bir yapıya sahiptir. Bu sebeple bu araştırmanın sonuçlarını genellemek doğru olmayacaktır. AraŐtırmayı Kocaeli’de bulunan dershanelerin üniversite hazırlık sınıflarında okuyan öğrenciler kapsamında ve giyim mağazasından alınan ürünler kapsamında değerlendirmek gerekir.

Evren ve örneklemin yaş ortalamalarının düşük olması sebebiyle; cevaplayıcıların ankette yer alan, alıcının bilgi sahibi olması, deneyimli olması, eğitilmiş olması ve uzman olması kavramlarını, (kavramların her biri farklı anlam ve yoğunluklar taşımasına rağmen) aynı değerde algıladığı düşünölmektedir. Genel olarak alıcının uzmanlık düzeyi ile ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyinde arasında bir ilişki olması gerektiği düşünölmöürken; anket sonucunda yukarıda belirtilen nedenler dolayı ilişki olmadığı sonucu çıkmıştır. Dershane öğrencileri seçiminde, değerlendirmede genç bir kitleye ulaşmak istenmesi ve eğitim seviyesinin azami lise olarak düşünölmömesi etken olmuştur. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, ana kitlenin heterojen bir yapıya sahip olması, hem sonuçların genellenmesine, hem de araştırmanın geçerliliğine katkı da bulunacaktır.

4.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.6.1. Araştırma Probleminin Tanımı

Bu araştırmada Kocaeli’de bulunan dersanelerdeki kayıtlı öğrencilerin, giyim mağazalarından aldıkları ürünler için; ağızdan ağıza iletişim faktörlerine bağlı olarak ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenip etkilenmediği ve öğrencilerin demografik özellikleri ile ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenmeleri arasında ilişki olup olmadığı soruları temel problem olarak alınacaktır. Araştırma, ana kitlenin öğrenciler olması sebebiyle ve ana kitlenin hepsinin fikir sahibi olacağı düşünülerek, giyim mağazalarından alınan ürünler üzerine yapılmıştır.

4.6.2. Araştırma Modeli

Araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı model, geçmişte ya da günümüzde var olan bir durumu, olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez¹²¹. Bu araştırmada da araştırmaya konu olan olay, kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri toplamak için bilgi toplama yöntemlerinden, anket yöntemine başvurulmuştur. Ankette çoktan seçmeli ve derecelmeli sorulara yer verilmiştir. Bu çalışmada anketi değerlendirmek için kullanılan ölçme tekniklerinden, boyutsal ayırma ölçeğinden yararlanılmıştır.

Bu çalışmada Kocaeli’de dershaneye devam eden üniversiteye hazırlanan öğrenciler için ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin ağızdan ağıza

¹²¹ N. Karasar , **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Yayınevi, Ankara,1991, s.77.

pazarlama üzerinde etkisi ve öğrencilerin demografik özellikleri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki incelenmiştir.

Kocaeli'de dershaneye devam eden üniversiteye hazırlanan öğrencilerin, ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenmesi ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler; bağımlı ve bağımsız değişkenler oluşturularak incelenmiştir. Bağımsız değişkenlerden ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin oluşturulmasında; alıcı ile kaynak arasındaki yakınlık derecesi¹²², ağızdan ağıza pazarlama yapan kişinin uzmanlık düzeyi¹²³, alıcının uzmanlık düzeyi¹²⁴, algılanan risk düzeyi¹²⁵ ve kararın önemliliği kriterlerinden yararlanılmıştır. Bağımlı değişken olarak da ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi¹²⁶ belirlenmiştir. Regresyon analizi ile bu bağımsız değişkenlerin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkili olup olmadığı ölçülmüştür. Demografik özellikler cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir.

Korelasyon analizinde iki veya daha çok sayıda değişken arasında bir ilişki bulunup bulunmadığı, eğer varsa bu ilişkinin derecesi ve fonksiyonel şekli belirlenmeye çalışılır. Korelasyon katsayısının değeri -1 ile +1 arasında değişir. Sonucun +1 çıkması iki değişken arasında kuvvetli olumlu ilişkinin bulunduğunu, -1 ise kuvvetli olumsuz ilişkinin bulunduğunu gösterir. Korelasyon katsayısı 0 'a yaklaştıkça ilişkinin kuvveti zayıflar, sıfır ise iki değişken arasında ilişkinin olmadığını gösterir¹²⁷.

¹²² Jonathan Frenzen and L. Harry Davis, “**Purchasing Behavior in Embedded Markets**” Journal of Consumer Research, Vol. 17, June 1990, s.1-12.

¹²³ Jonathan Frenzen and Nakamoto Kent, “**Structure, Cooperation and the Flow of Market Information**” Journal of Consumer Research, Vol. 20, December 1993, s.360-375.

¹²⁴ S. Harvis Bansal and A. Peter Voyer, “**Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context**” Journal of Services Research, Vol.3, Issue 2, November 2000, s.166.

¹²⁵ Bansal and Voyer, s.166.

¹²⁶ A.g.e., s.167.

4.6.3. Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırma verileri, araştırmacı tarafından hazırlanan ve 7 si demografik olmak üzere toplam 32 sorudan oluşan bir anket yardımıyla toplanmıştır.

Anket sorularında analiz edilmesi kolay, kesin ve güvenilir veri elde edilmesi istendiği için, büyük çoğunlukla kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir.

Soru gruplarının güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 144 cevaplayıcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır.

4.6.4. Örnekleme Yöntemi

Araştırma evrenimiz üniversite sınavına hazırlanan Kocaeli'de dershaneye giden öğrencilerin tamamıdır. Örneklem ise özel dershaneler birliğinden alınan listeden rast gele seçilen bir dershanede (BKD Dershanesi), üniversite hazırlık sınıfına devam eden 144 öğrenci olarak belirlenmiştir.

Örneklem seçiminde tesadüfi örnekleme yöntemlerinden, tek aşamalı kümelere göre örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.

4.6.5. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırma sonucunda elde edilen veri ve bilgiler amaçlarımız doğrultusunda SPSS 13.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırmada regresyon analizi, korelasyon analizi, "t" testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, tablolaştırılarak bulgular bölümünde yorumlanmıştır. Araştırmada tüm bulgular $p = 0.05$ anlamlılık düzeyinde ve çift yönlü olarak sınanmıştır.

¹²⁷ www.istatikselenaliz.net, 21.02.2008.

4.6.6. Araştırmanın Hipotezleri

H₁- Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişiyle alıcı arasındaki yakınlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

H₂- Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişinin uzmanlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

H₃- Alıcının uzmanlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

H₄- Mal ile ilgili algılanan risk düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

H₅- Satın alma kararının alıcı açısından önemi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

H₆ - Alıcının demografik özellikleri ile ,alıcının ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇- Görüşme talebinde bulunma durumu ile alıcının ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.7. BULGULARIN YORUMLANMASI

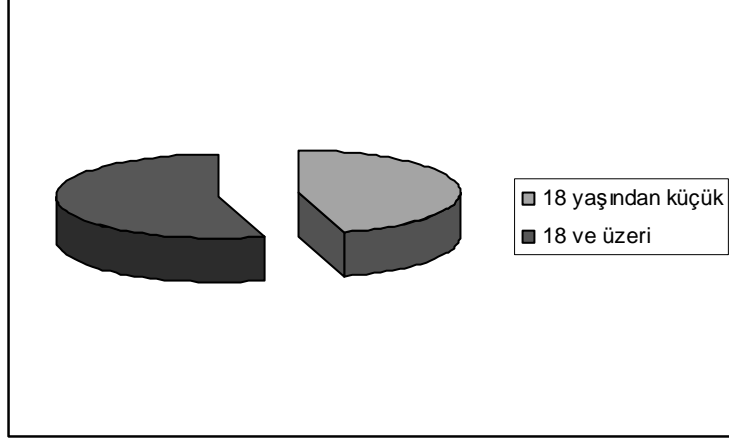
4.7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo 8. Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaşınız	Frekans	%
18 yaşından küçük	65	45,1
18 ve üzeri	79	54,9
Toplam	144	100,0

Ankete katılanların %45,1'i(65 kişi) 18 yaşından küçük, %54,9'u(79 kişi) 18 yaşından büyüktür.

Şekil 10. Ankete katılanların yaşlarına göre dağılımları

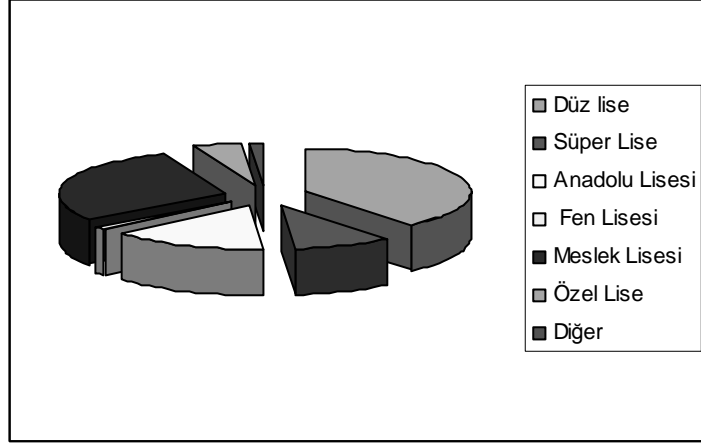


Tablo 9. Ankete Katılanların Mezun Oldukları Liseye Göre Dağılımları

Mezun olduğunuz lise	Frekans	%
Düz lise	56	38,9
Süper Lise	14	9,7
Anadolu Lisesi	22	15,3
Fen Lisesi	2	1,4
Meslek Lisesi	41	28,5
Özel Lise	7	4,9
Diğer	2	1,4
Toplam	144	100,0

Katılımcıların %38,9'u (56 kişi) Düz lise, %9,7'si(14 kişi) Süper Lise, %15,3'ü(22 kişi) Anadolu Lisesi, %1,4'ü(2 kişi) Fen Lisesi, %28,5'i (41 kişi) Meslek Lisesi ve %4,9'u(7 kişi) Özel Lise mezunudur.

Şekil 11. Ankete Katılanların Mezun Oldukları Liseye Göre Dağılımları

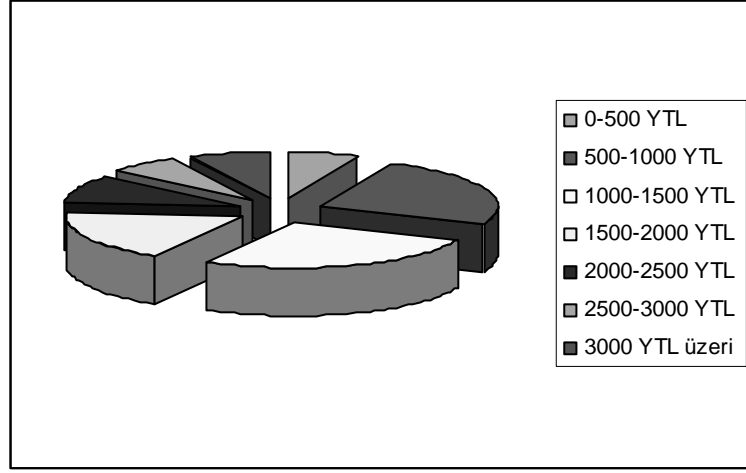


Tablo 10. Ankete Katılanların Ailelerinin Toplam Gelirine Göre Dağılımları

Ailenizin toplam geliri	Frekans	%
0–500 YTL	9	6,3
500–1000 YTL	36	25,0
1000–1500 YTL	39	27,1
1500–2000 YTL	26	18,1
2000–2500 YTL	14	9,7
2500–3000 YTL	9	6,3
3000 YTL üzeri	11	7,6
Toplam	144	100,0

Katılımcıların aile gelirleri daha çok 500 ile 2000 YTL arasında yoğunlaşmaktadır. Bu yoğunluğun yüzde olarak dağılımı, %25'i (36 kişi) 500–1000 YTL, %27,1'i (39 kişi) 1000–1500 YTL ve %18,1'i (26 kişi) 1500-2000 YTL şeklindedir.

Şekil 12. Ankete Katılanların Ailelerinin Toplam Gelirine Göre Dağılımları



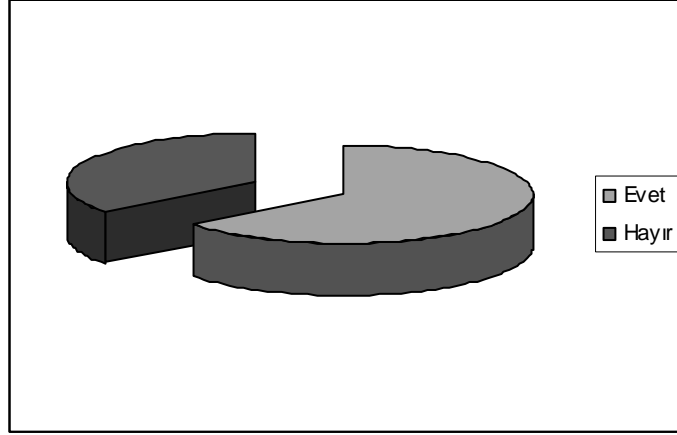
4.7.2. Ankete Katılanların Diğer Özelliklere Göre Dağılımları

Tablo 11. Ankete Katılanların Bilgi Talebinde Bulunma Durumlarına Göre Dağılımları

Görüş aldığınız kişiden siz mi bilgi talebinde bulundunuz?	Frekans	%
Evet	93	64,6
Hayır	51	35,4
Toplam	144	100,0

Katılımcıların %64,6'sı (93 kişi) kişiden görüş alma talebinde bulunmuş ve %35,4'ü(51 kişi) bilgi talebinde bulunmamıştır.

Şekil 13. Ankete Katılanların Bilgi Talebinde Bulunma Durumlarına Göre Dağılımları

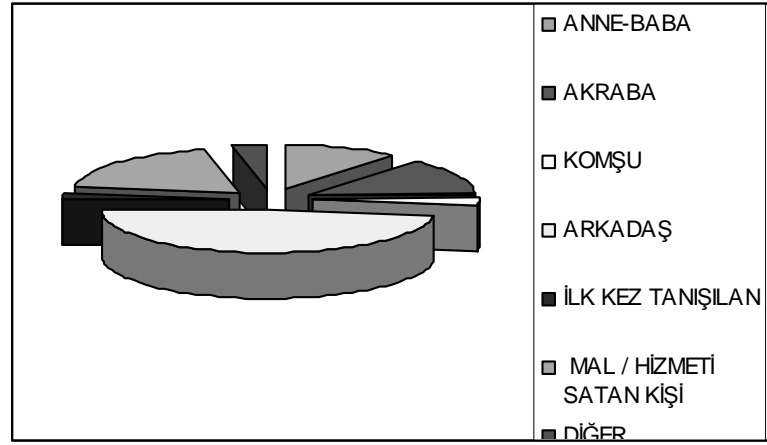


Tablo 12. Ankete Katılanların Bilgi Aldığı Kişiyeye Göre Dağılımları

Görüşünü, bilgisini aldığınız kişi?	Frekans	%
ANNE-BABA	16	11,1
AKRABA	19	13,2
KOMŞU	5	3,5
ARKADAŞ	67	46,5
İLK KEZ TANIŞILAN	4	2,8
MAL / HİZMETİ SATAN KİŞİ	28	19,4
DİĞER	5	3,5
Toplam	144	100,0

Ankete katılanların %46,5'i (67 kişi) arkadaşlarından, %19,4'ü mal/hizmeti satan kişiden, %13,2'si (19 kişi) akrabasından, %11,1'i (16 kişi) anne-babasından ve %3,5'i (5 kişi) komşusundan bilgi almıştır.

Şekil 14. Ankete Katılanların Bilgi Aldığı Kişiye Göre Dağılımları



4.7.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 13. Ankete katılanların görüş bildirdikleri sorular için tanımlayıcı istatistikler

Likert Tipi Sorular	N	Ortalama	Standart Sapma
Bilgi aldığım kişiyle çok yakın bir ilişkim vardır.	144	4,6111	2,25975
Bilgi aldığım kişiyle kişisel bir sırrımı paylaşıyorum.	144	4,0278	2,35025
Bilgi aldığım kişiyle boş zamanlarımı geçiririm.	144	4,0208	2,26703
Bilgi aldığım kişiden gerekince yardım isterim. (Araba isteme, borç para isteme v.b.)	144	4,1597	2,38780
Bilgi aldığım kişi,satın aldığım malın özellikleri, fiyatı, diğer ürün alternatifleri v.b. ile ilgili bilgi sahibidir.	144	5,0903	1,67630
Bilgi aldığım kişi bu mal ile ilgili eğitilmiştir.	144	4,0139	1,83968
Bilgi aldığım kişi kullanıcı olarak bu mal ile ilgili deneyimlidir.	144	5,2708	1,50625
Bilgi aldığım kişi bu mal ile ilgili uzmandır.	144	3,8125	1,93231

Satın aldığım malın özellikleri fiyatı, diğer ürünler vb. ile ilgili bilgi sahibiyim.	144	5,5208	1,23452
Satın aldığım mal ile ilgili deneyimliyim.	144	4,7986	1,62833
Satın aldığım mal ile ilgili eğitimliyim.	144	3,5833	1,83783
Satın aldığım mal ile ilgili uzmanım.	144	3,0069	1,89403
Satın almadan önce bu malın parasal külfeti nedeni ile kaygılıydım.	144	4,3194	1,84979
Satın almadan önce bu malın performansı (sağlamlık güç, hizmetin hızı, kalitesi gibi)ile ilgili kaygılıydım.	144	4,3542	1,81474
Satın almadan önce bu malın verebileceği fiziksel zarar nedeniyle kaygılıydım.(sağlığı olumsuz yönde etkileme gibi)	144	3,5903	1,97329
Satın almadan önce bu mal ile ilgili sosyal kaygı hissediyordum.(sosyal çevrede onaylanmama, alay edilme gibi)	144	2,7500	1,83402
Satın almadan önce bu malın bana uygun olup olmadığı ile ilgili kaygılıydım.	144	3,5347	1,97507
Satın almadan önce bu malın teknik olarak karmaşık olmasından dolayı kaygılıydım.	144	3,2847	1,92758
Satın aldığım mal ile ilgili satın alma kararı benim açımdan çok önemliydi.	144	5,0278	1,80110
Satın ama kararı vermem yoğun olarak düşünmeyi gerektiriyordu.	144	4,5417	1,96072
Satın alma kararım yanlış olsaydı, bu benim açımdan çok önemli sonuçlar doğuracaktı.	144	3,8889	2,07587
Satın aldığım mal ile ilgili bilgi aldığım kişiden elde ettiğim bilgi miktarı yüksektir	144	4,5972	1,77125
Bilgi aldığım kişi satın aldığım malın daha önce düşünmediğim yönlerini ortaya çıkarmıştır.	144	4,4375	1,69623
Bilgi aldığım kişi bu mal ile ilgili satın alma kararı vermemde yardımcı olmuştur.	144	5,2153	1,44437
Bilgi aldığım kişi bu malı satın almamda etkilidir.	144	4,9792	1,76789

Yukarıda farklı bölümlerden oluşan soru gruplarına, kişilerin 1 “Kesinlikle Yanlış” ve 7 “Kesinlikle Doğru” ifadeleri ve arada kalan derecelendirme puanları ile verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Ortalamalar genel olarak incelendiğinde ifadelere düşük puanlar verilmediği görülmektedir.

Ortalamalara bakıldığında en yüksek ortalama 5.5208 ile “Satın aldığım malın özellikleri fiyatı, diğer ürünler vb. ile ilgili bilgi sahibiyim.” cevabına aittir. Cevapların giyim mağazalarından alınan ürünler üzerine verildiği düşünüldüğünde, ürünle ilgili bilgi sahibi olunması gayet doğaldır. En düşük ortalama ise; “Satın almadan önce bu mal ile ilgili sosyal kaygı hissediyordum.(sosyal çevrede onaylanmama, alay edilme gibi) ” cevabına aittir. Yine cevapların giyim mağazalarından alınan ürünler üzerine verildiği düşünüldüğünde, bu ürünler için düşük oranda sosyal kaygı hissedilecektir. Cevapların ortalaması da bu yöndedir.

4.7.4. Anketin Güvenirliliği

Ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Her bir grup için ayrı ayrı incelenen güvenilirlik katsayıları tabloda verilmiştir.

Tablo 14. Anket Sorularının Güvenirliliği

Soru Grupları	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
YAKINLIK DERECESESİ	0,933	4
GÖRÜŞÜNÜ ALDIĞINIZ KİŞİNİN ÜRÜNLE İLGİLİ UZMANLIK DÜZEYİ	0,755	4
SİZİN ÜRÜNLE İLGİLİ UZMANLIK DÜZEYİNİZ	0,760	4

ALGILADIĞINIZ RİSK DÜZEYİ	0,822	6
KARARIN ÖNEMLİLİĞİ	0,810	3
ETKİ DÜZEYİ	0,816	4

Uygulanan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için:

0,00 - & - 0,40 Ölçek güvenli değil

0,40 - & - 0,60 Ölçek düşük güvenilirlikte

0,60 - & - 0,80 Ölçek oldukça güvenli

0,80 - & - 1,00 Ölçek yüksek derecede güvenli¹²⁸ değerlemelerinden

yararlanılmıştır.

Alfa değerimizin 0,70'in üzerinde olduğu durumlarda kullandığımız ölçeğin güvenilir olduğunu ve sorularımızın iç tutarlılığının iyi olduğunu söyleyebilmekteyiz. Tablodan da görüldüğü gibi değerlerimizin hepsi 0,70'den büyüktür. Her soru grubumuz kendi içerisinde tutarlı ve güvenilirlerdir.

4.7.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bütün hipotezlerimizde karar kriteri 'p' değerinin 0.05 (0.05 anlamlılık düzeyi) değerinden küçük olup olmamasıdır. Çift kuyruk olasılığı, 'p' değeri 0.05 değerinden küçükse ya da 'p' değeri, 0.05 değerine eşit ise hipotezimiz kabul edilecektir. Çift kuyruk olasılığı 'p' değerinin 0.05 değerinden büyük olması durumunda ise hipotezimiz red edilecektir. İlişki ölçülen hipotezlerde de $p > 0.05$ ise iki değişken arasında önemli ilişki olmadığı; $p < 0.05$ ve $p = 0.05$ ise değişkenler arasında önemli düzeyde ilişki olduğu yorumu yapılır.¹²⁹

¹²⁸ Kazım Özdamar, **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi** Genişletilmiş 5. Baskı, Kaan Kitapevi, Eskişehir, 2005, s.633.

H₁- Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişiyle alıcı arasındaki yakınlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

Tablo 15. Yakınlık Düzeyi

Değişken	β	t	p	F	p
Yakınlık derecesi	0,256*	16,229	0,000	27,351	0,000
Sabit	3,731*	5,230	0,000		
R ²	0,162				
Adj.R ²	0,156				

*p<0,05

Tabloda değişkenlerin katsayıları ve istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıkları, modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığını(R²) ve modelin genel olarak anlamlılığını gösteren Anova analizi değeri (F) bulunmaktadır. Anova analizine göre modelimiz bir bütün olarak 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (p= 0.000<0.05). Bu sebeple H₁ hipotezimiz kabul edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişiyle alıcı arasındaki yakınlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

Modeldeki bağımsız değişken bağımlı değişkenin %16,2'sini açıklamaktadır. Modele dâhil edilen bağımsız değişkenleri ayrı ayrı incelediğimizde “yakınlık derecesi” değişkenin katsayısı ve sabit değişkenin katsayısı ise istatistiksel olarak anlamlıdır.

“Yakınlık derecesi” değişkeninde ki bir birimlik bir değişim ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi ile aynı yönde 0,256 birim değişim yaratacaktır. Yakınlık derecesi değişkeninin katsayısının sıfır olması durumunda ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi 3,731 olacaktır.

¹²⁹ A.g.e., 538

H₂- Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişinin uzmanlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

Tablo 16. Görüşü Alınan Kişinin Uzmanlık Düzeyi

Değişken	β	t	p	F	p
Görüşünü aldığınız kişinin ürünle ilgili uzmanlık düzeyi	0,212*	9,745	0,000	6,496	0,012
Sabit	3,842*	2,549	0,012		
R²	0,044				
Adj.R²	0,037				

*p<0,05

Tabloda değişkenlerin katsayıları ve istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıkları, modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığını (R²) ve modelin genel olarak anlamlılığını gösteren Anova analizi değeri (F) bulunmaktadır. Anova analizine göre modelimiz bir bütün olarak 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (p= 0.012<0.05). Bu sebeple H₂ hipotezimiz kabul edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişinin uzmanlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

Modeldeki bağımsız değişken bağımlı değişkenin %16,2'sini açıklamaktadır. Modele dâhil edilen bağımsız değişkenleri ayrı ayrı incelediğimizde “Görüşünü aldığınız kişinin ürünle ilgili uzmanlık düzeyi” değişkenin katsayısı ve sabit değişkenin katsayısı ise istatistiksel olarak anlamlıdır.

“Görüşünü aldığınız kişinin ürünle ilgili uzmanlık düzeyi” değişkeninde ki bir birimlik bir değişim ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi ile aynı yönde 0,212 birim değişim yaratacaktır. Görüşünü aldığınız kişinin

ürünle ilgili uzmanlık düzeyi değişkeninin katsayısının sıfır olması durumunda ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi 3,841 olacaktır.

H₃- Alıcının uzmanlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

Tablo 17. Alıcının Uzmanlık Düzeyi

Değişken	β	t	p	F	p
Sizin ürün ile ilgili uzmanlık düzeyiniz	0,082*	11,428	0,000	0,856	0,356
Sabit	4,461	0,925	0,356		
R²	0,006				
Adj.R²	-0,001				

*p>0,05

Tabloda değişkenlerin katsayıları ve istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıkları, modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığını (R²) ve modelin genel olarak anlamlılığını gösteren Anova analizi değeri (F) bulunmaktadır. Anova analizine göre modelimiz bir bütün olarak 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsızdır (p= 0.356>0.05). Bu sebeple H₃ hipotezimiz red edilmiştir. Alıcının uzmanlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkili değildir.

Modeldeki bağımsız değişken bağımlı değişkenin 0,006'sını açıklamaktadır. Modele dâhil edilen bağımsız değişkenleri ayrı ayrı incelediğimizde "Sizin ürün ile ilgili uzmanlık düzeyiniz" değişkenin katsayısı anlamlı, sabit değişkenin katsayısı ise istatistiksel olarak anlamsızdır.

“Sizin ürün ile ilgili uzmanlık düzeyiniz” değişkeninde ki bir birimlik bir değişim ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi ile aynı yönde 0,212 birim değişim yaratacaktır.

H₄- Mal ile ilgili algılanan risk düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

Tablo 18. Algılanan Risk Düzeyi

Değişken	β	t	p	F	p
Algıladığınız risk düzeyi	0,292*	12,337	0,000	14,011	0,000
Sabit	3,745*	3,743	0,000		
R ²	0,090				
Adj.R ²	0,083				

*p<0,05

Tabloda değişkenlerin katsayıları ve istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıkları, modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığını(R²) ve modelin genel olarak anlamlılığını gösteren Anova analizi değeri (F) bulunmaktadır. Anova analizine göre modelimiz bir bütün olarak 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır(p= 0.000<0.05). Bu sebeple H₄ hipotezimiz kabul edilmiştir. Mal ile ilgili algılanan risk düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

Modeldeki bağımsız değişken bağımlı değişkenin 0,090'nını açıklamaktadır. Modele dâhil edilen bağımsız değişkenleri ayrı ayrı incelediğimizde “Algıladığınız risk düzeyi” değişkenin katsayısı ve sabit değişkenin katsayısı ise istatistiksel olarak anlamlıdır.

“Algıladığınız risk düzeyi” değişkeninde ki bir birimlik bir değişim ağızdan ağza pazarlamadan etkilenme düzeyi ile aynı yönde 0,292 birim değişim yaratacaktır. Algıladığınız risk düzeyi değişkeninin katsayısının sıfır olması durumunda ağızdan ağza pazarlamadan etkilenme düzeyi 3,745 olacaktır.

H₅- Satın alma kararının alıcı açısından önemi, ağızdan ağza pazarlama üzerinde etkilidir.

Tablo 19. Kararın Önemliliği

Değişken	β	t	p	F	p
Kararın önemliliği	0,290*	11,542	0,000	20,890	0,000
Sabit	3,505*	4,571	0,000		
R²	0,128				
Adj.R²	0,122				

*p<0,05

Tabloda değişkenlerin katsayıları ve istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıkları, modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığını(R²) ve modelin genel olarak anlamlılığını gösteren Anova analizi değeri (F) bulunmaktadır. Anova analizine göre modelimiz bir bütün olarak 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (p= 0.000<0.05). Bu sebeple H₅ hipotezimiz kabul edilmiştir. Satın alma kararının alıcı açısından önemi, ağızdan ağza pazarlama üzerinde etkilidir.

Modeldeki bağımsız değişken bağımlı değişkenin %12,8'ini açıklamaktadır. Modele dâhil edilen bağımsız değişkenleri ayrı ayrı incelediğimizde “Kararın önemliliği” değişkenin katsayısı ve sabit değişkenin katsayısı ise istatistiksel olarak anlamlıdır.

“Kararın önemliliği” değişkeninde ki bir birimlik bir değişim ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi ile aynı yönde 0,290 birim değişim yaratacaktır. Kararın önemliliği değişkeninin katsayısının sıfır olması durumunda ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi 3,505 olacaktır.

Tablo 20. Demografik Özellikler ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi-A

			Ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi	Cinsiyetiniz	Yaşınız
Kendall's tau_b	Ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi	Korelasyon katsayısı	1,000	0,123	-0,019
		p	.	0,080	0,786
		N	144	144	144
	Cinsiyetiniz	Korelasyon katsayısı	0,123	1,000	-0,014
		p	0,080	.	0,867
		N	144	144	144
	Yaşınız	Korelasyon katsayısı	-0,019	-0,014	1,000
		p	0,786	0,867	.
		N	144	144	144
	Ailenizin toplam geliri	Korelasyon katsayısı	-0,009	-0,174	0,005
		p	0,887	0,019	0,943
		N	144	144	144
	Mezun olduğunuz lise	Korelasyon katsayısı	0,015	-0,069	-0,094
		p	0,815	0,368	0,218
		N	144	144	144
	Görüş aldığınız kişiden siz mi bilgi talebinde bulundunuz?	Korelasyon katsayısı	-0,235	0,044	0,001
		p	0,001	0,602	0,994
		N	144	144	144

Tablo 21. Demografik Özellikler ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi-B

			Ailenizin toplam geliri	Mezun olduğunuz lise	Görüş aldığınız kişiden siz mi bilgi talebinde bulundunuz?
Kendall's tau_b	Ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi	Korelasyon katsayısı	-0,009	0,015	-0,235
		p	0,887	0,815	0,001
		N	144	144	144
	Cinsiyetiniz	Korelasyon katsayısı	-0,174	-0,069	0,044
		p	0,019	0,368	0,602
		N	144	144	144
	Yaşınız	Korelasyon katsayısı	0,005	-0,094	0,001
		p	0,943	0,218	0,994
		N	144	144	144
	Ailenizin toplam geliri	Korelasyon katsayısı	1,000	-0,054	-0,144
		p	.	0,426	0,053
		N	144	144	144
	Mezun olduğunuz lise	Korelasyon katsayısı	-0,054	1,000	-0,029
		p	0,426	.	0,699
		N	144	144	144
	Görüş aldığınız kişiden siz mi bilgi talebinde bulundunuz?	Korelasyon katsayısı	-0,144	-0,029	1,000
		p	0,053	0,699	.
		N	144	144	144

H₆ - Alıcının demografik özellikleri ile ,alıcının ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tabloda da görüldüğü gibi alıcının demografik özelliklerini oluşturan; yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu bağımsız değişkenlerinin hepsi için $p > 0.05$ çıkmıştır. Bu sebeple anketi uyguladığımız ana kitle için alıcının

demografik özellikleri ile alıcının ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₂ hipotezimiz red edilmiştir.

H₇- Görüşme talebinde bulunma durumu ile alıcının ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kişinin kendisinin görüşme talebinde bulunması ile etkilenme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,001<0,05$). İlişki katsayımız -0,235 bize bu iki değişken arasında negatif yönde zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kişi kendisi bilgi aldığı zaman etkilenme düzeyi azalacaktır. Bu sebeple H₃ hipotezimiz kabul edilmiştir.

4.8. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Araştırmada ana kitle çerçevesinde, alıcının ve bilgi veren kaynağın uzmanlık düzeyleri, algılanan risk, kişiler arasındaki bağın gücü ve kararın önemlilik derecesi gibi ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin; ağızdan ağıza pazarlama üzerine etkisi değerlendirilmiş, ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Ayrıca alıcının demografik özellikleri ile etkilenme düzeyi arasındaki ilişki de incelenmiştir. Elde edilen bulguları özetlersek:

- Ağızdan ağıza iletişim faktörlerinden alıcının uzmanlık düzeyi dışındaki faktörlerin, ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediği belirlenmiştir.
- Uygulanan anket içerisinde ağızdan ağıza pazarlama yapan kişiyle, alıcı arasındaki yakınlık derecesi ile; alıcının ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişiyle alıcı arasındaki yakınlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir. Ayrıca ankete katılanların bilgi aldığı kişiye göre dağılımlarına baktığımızda %46,5'inin bilgiyi arkadaşlarından alması bu hipotezimizi desteklemektedir.
- Anketin sonuçları, alıcının uzmanlık derecesi ile, alıcının ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını

ortaya koymuştur. Alıcının uzmanlık derecesi, ağızdan ağıza pazarlamayı etkilememektedir.

- Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişinin uzmanlık derecesi, alıcının ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir. Görüşü alınan kişinin uzmanlık derecesi arttıkça, etki düzeyi de artmaktadır.

- Ürünle ilgili algılanan risk düzeyi ile, alıcının ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasındaki ilişkiye baktığımızda; anket sonucuna göre iki değişken arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki yakınlık derecesi kadar kuvvetli değildir. Algılanan risk düzeyi ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

- Alıcı için satın alma kararının öneminin artması ile, alıcının ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasındaki ilişkiye baktığımızda; iki değişken arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Kararın önemliliği ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

- Cinsiyet ve etki düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

- Yaş ve etki düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

- Ailenin geliri ve etki düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

- Mezun olunan lise ve etki düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

- Görüş alınan kişiden görüşme talebinde bulunma durumu ve etki düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. İlişki katsayımız -0,235 olarak hesaplanmıştır. Bu iki değişken arasında negatif yönde zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kişi kendisi bilgi aldığı zaman etkilenme düzeyi azalmaktadır.

Hipotezlerimizin sonuçlarını değerlendirdiğimizde, cevaplayıcıların ağızdan ağıza pazarlamada yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerden etkilenmedikleri görülmektedir. Bunun nedeni olarak da anket ana kitlemizin homojen bir yapıya sahip olması ve yaş değerlerinin birbirine yakın olması düşünülebilir. Ağızdan ağıza iletişim

faktörlerinin de ağızdan ağıza pazarlama üzerinde, bir değişken dışında etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bilgi alınan kişilerin satın almadaki yardım düzeyinin ve etkisinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durumda ağızdan ağıza pazarlama sohbetlerinin alıcının talebi doğrultusunda başladığı söylenebilir. Kişiler günlük hayatlarında fazla miktarda mesaja maruz kalmakta ve bu büyüklükteki bilgi üzerinde düşünecek ve inceleme yapacak zamanları bulunmamaktadır. Dolayısıyla kişiler satın alma kararlarında kısa yoldan bilgiye ulaşabilecekleri güvenilir, objektif ve bağımsız bilgi kaynaklarına başvurmakta, bu kaynakları da genellikle yakınlarında aramaktadırlar.

Tüketiciler üzerinde, yakınlarının ürün hakkında duyduğu olumlu düşünceler, diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha etkileyici olabilmektedir.

Bu çalışmada da ürün hakkında en fazla bilgi alınan kişiler 'Arkadaşlar' olarak ortaya çıkmıştır. (%46.5) Daha sonra sırasıyla 'Mal ve hizmeti satan kişi' (%19,4), 'Akrabalar' (%13.2) ve 'Anne-baba' (%11.1) gelmektedir.

V. BÖLÜM: SONUÇ

Araştırmanın temel amacı, Kocaeli’de bulunan dersanelerdeki kayıtlı öğrencilerin, giyim mağazalarından aldıkları ürünler için; ağızdan ağıza iletişim faktörlerine bağlı olarak ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenip etkilenmediğini belirlemektir.

Araştırma sonucunda Kocaeli’de bulunan dersanelerdeki kayıtlı öğrencilerin, giyim mağazalarından aldıkları ürünler için, ağızdan ağıza pazarlamadan; bilgi veren kaynağın uzmanlık düzeyi, algılanan risk, kişiler arasındaki bağın gücü ve kararın önemliliği değişkenlerine bağlı olarak etkilendiği belirlenmiştir. Ayrıca cevaplayıcıların, yaş, cinsiyet, gelir, mezun olunan lise demografik özellikleri ile ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Alıcının görüşünü aldığı kişiden bilgi talebinde bulunma durumu ile ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Kişi kendisi bilgi talep ettiği zaman etkilenme düzeyi azalmaktadır.

Bu çalışma sonucunda anlaşılmaktadır ki ağızdan ağıza pazarlama kavramı olarak yeni olsa da içerik ve uygulama bakımından oldukça eski ve yoğun olarak kullanılan bir stratejidir. Bu strateji, yakın zamana kadar kendi olağan seyrine bırakılmış ve kontrol edilemeyeceği düşünülerek üzerine çok fazla düşülmemiştir. Özellikle son 10 yıldır uygulanan yöntemlerle (gruplar oluşturmak, internetten yararlanmak v.b.) etkin bir şekilde bu yöntemden yararlanmak mümkün olabilmektedir. Fakat bu çalışmalar daha gelişme aşamasında olduğu için yüksek yatırımlara ve yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Mevcut uygulamalarda elde edilen sonuçlar oldukça dikkat çekicidir. Özellikle düşük maliyetlerle yüksek etkiler, ağızdan ağıza pazarlama sayesinde ortaya çıkabilmektedir. Diğer pazarlama yöntemlerine nispetle çok daha büyük oranda başarı elde etmek olasıdır. Bütün yönleriyle ağızdan ağıza pazarlama kavramını ele aldığımızda gelişen çağımızın en büyük pazarlama stratejilerinden biri olmaya adaydır.

Ağızdan ağıza pazarlama üzerine daha fazla araştırma yapmak, kontrol edilebilirliğini arttırmak için yeni yöntemler bulmak ve çok daha fazla alanda uygulamalar yapmak, bu stratejinin gelişmesinde önemli rol oynayacaktır.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

ASSAEL, Henry., **Marketing**, Sec.Ed.,The Dryden Press, Orlando, 1984.

BARAN, Aylin G.,**İletişim Sosyolojisi**, Afşaroğlu Matbaası, Ankara, 1997.

BLYTHE, Jim, **Pazarlama İlkeleri**. (Çev.) Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001.

BROWN, John Seely. and DUGUID Paul, **The Social Life of Information**, Harvard Business School Press, Boston, 2000.

ÇAKIN, İrfan, “**Kütüphanecilik Bilim Dalı Olarak Tanımı ve Özellikleri**”, Türk Kütüphaneciliği 3(2),1989.

CAN, Halil, TUNCER Doğan. ve AYHAN Y., **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 1996.

CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama**, Hakan Ofset, Eskişehir, 1983.

COOTE, Helen, **How to Market Your Library Service Effectively**, Aslib, London, (1994)

CÜCELOĞLU, Doğan, **İnsan ve Davranışı**, Remzi Kitabevi, İstanbul,1997.

DOĞAN, Muammer, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, Anadolu Matbacılık, İzmir, 2002.

DÖKMEN, Üstün, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2000.

DUNCAN, Tom, **Integrated Marketing Communications Using Advertising & Promotion to Build Brands**, Mc Graw Hill Irwin, U.S.A., 2002.

ERDOĞAN, İrfan ve KORKMAZ Alemdar, **İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**, Bilgi, Ankara, 1990.

FİLL, Chris, **Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies**, 2nd ed, Prentice Hall Europe, 13(17), 1999.

FİSKE, John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, (Çev.) Süleyman İrvan, Arkadaş, Ankara, 1996.

GÖKÇE, Orhan, **İletişim ve Kitle İletişim Bilimlerine Giriş**, Turhan Kitapevi, Ankara, 1993.

HOYER, Wayne. and DEBORAH MacInnis, **Consumer Behaviour**, 3rd ed., Houghton Mifflin Company, New York. 2004.

HUGHES, Mark, **Buzz Marketing**, Penguin Group, New York, 2005.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, 2. Basım, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2000.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 2. Basım, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2003.

JANOWİTZ, Morris, **The Study of Mass Communication**", in International Encyclopedia of the Social Sciences, Ed. By D. E. Sills, Mac Millan, New York, 1968.

KALAYCI, Şeref, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayınevi, Ankara, 2006.

KAYA, Raşit, **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori, Ankara, 1985.

KARASAR, Niyazi, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Yayınevi, Ankara,1991.

KONGAR, Emre, **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, 9. bs., Remzi, İstanbul, 2002.

KOTLER, Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, Prentice-Hall, New Jersey, 1997.

KOTLER, Philip, J. Saunders, G. Armstrong ve V. Wong , **Principles of Marketing**, The European Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1996.

KREİZMAN, Karen, **Establishing an Information Center: A Practical Guide**, London, 1999.

LAZAR, Judith, **İletişim Bilimi**, (Çev.) Cengiz Anık, Vadi Yayınları, Ankara, 2001.

MAGRATH, Bowker, A.J., **When Marketing Services-4 Ps are not enough**, Business Horizons, 1986.

MAVİŞ, Fermani, **Genel İşletme**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2002.

MCQUAİL, Denis and WINDAHL S., **Kitle İletişim Modelleri**, (Çev.) Konca Yumlu, İmge, Ankara, 1997.

MOWEN, John C. Ve MİNOR Michael S., **Consumer Behaviour**, Prentice-Hall, Inc., 5th Ed, New Jersey , 1998.

MOWEN, John C. ve MİNOR Michael S., **Consumer Behaviour: A Framework**. New Jersey. Prentice-Hall, 2001.

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınevi, İstanbul, 1982.

ODABAŞI, Yavuz, **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, Anadolu Basımevi, Eskişehir, 2001.

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 3. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.

OSKAY, Ünsal, **İletişimin Abc'si**, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992.

ÖNAL, Güngör, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1997.

ÖZDAMAR, Kazım, **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi** Genişletilmiş 5. Baskı, Kaan Kitapevi, Eskişehir, 2005.

ÖZKÖK, Ertuğrul, **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Tan, Ankara, 1985.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1998.

PAKSOY, Mahmut ve ACAR A.C., **Örgütsel İletişim**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1996.

PALMER, Adrian, **Principles of Services Marketing**, McGRAW-HILL Book Company, Cambridge, 1997.

SEMRA, Aytuğ, **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997.

SCHIFFMAN, Leon G. ve Kanuk, Leslie Lazar, **Consumer Behavior, International Edition**, Pearson Prentice Hill, New Jersey, 2004.

SİLVERMAN, George, **Ağızdan Ağıza Pazarlama : Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 sırrı**, (Çev.) Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2007.

SOLOMON, Micheal R., **Consumer Behavior**, International 5th Ed. Prentice-Hall International Inc., New Jersey, 2002.

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları - Global Yönetimsel Yaklaşım**, Beta, İstanbul, 1999.

THOMPSON, John B., **The Media and Modernity: A Social Theory of The Media**, Polity Press, Cambridge, 1995.

TÜFEKÇİOĞLU, Hayati, **İletişim Sosyolojisine Başlangıç**, Der Yayınevi, İstanbul, 1997.

URAZ, Çevik, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Kalite Matbaası, Ankara, 1978.

USLUATA, Aysel, **İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997.

WALTERS, S, **Marketing: A How-to-do Manual for Librarians**, Neal-Schuman, New York, 1992.

WEİNGAND, Darlene E., **Future-driven Library Marketing**, American Library Association, Chicago, 1998.

WEİNGAND, DarleneE. (Ed.) Ablex. Mohamedali, Ownali Nurdin, **Marketing for Information Professionals in The Caribbean**. New Library World, New Jersey, 1999.

WELLS, William D. ve Prenskey David, **Consumer Behavior**, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1996.

WILSON, R. Jerry, **Word of Mouth Marketing**, John Wiley&Sons Inc., Canada, 1991.

YÜKSEL, A. Haluk, **Bireylerarası İletişime Giriş**, Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir, 1994.

ZILLIOĞLU, Merih, **İletişime Giriş**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1992.

ZILLIOĞLU, Merih, **İletişim Nedir?** 2. bs., Cem Yayınevi, İstanbul, 1996.

ZİKMUND, William.G. ve MİCHEAL d'Amico, **Marketing**, West Publishing, St. Paul, 1996.

MAKALELER

AKSU, M. ve ALKAN G.B., "Pazarlamada Mamul Hayat Seyri Kavramı ve Uluslararası Pazarlamada Kullanımı" **Pazarlama Dünyası**, 11(66), (1997)

ALTUĞ, Nevin, "Pazarlama Karması Kavramında Gelişmeler" **Pazarlama Dünyası**, 16(2), (2002)

AMA, Board, "Approves New Marketing Definition", **Marketing News**, 1, (1985)

AYDIN, Kenan, "Pazarlamada Yeni Kavramlar", **perakende.org**, 21.05.08.

CEMALCILAR, İlhan, "Pazarlama Karması (4'P) Kavramında Yeni Gelişmeler", **Pazarlama Dünyası**, 1(4), (1987)

CEMALCILAR, İlhan, "Pazarlama'nın Tanımı", **Pazarlama Dünyası**, 1(5), 13. (1987)

CEMALCILAR. İlhan, "Pazarlama Kavramı", **Pazarlama Dünyası**, 3(13), 21-23, 18989)

GİLDİN, Suzana Z., "Understanding the Power of Word of Mouth", **Revista de Adminitracao Mackenzie**, No:1, Yıl:4, (2002)

HELM, Sabrina, "Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by Word-of-mouth", **Electronic Markets**, Vol. 10, No:3, (2000)

HÜRRİYET, "Adem, Havva'ya Elmayı 'Ağızdan Ağıza Pazarlama' ile Yedirdi" , (7 Mart 2007)

KALYONCU, Cankut, "Küresel Pazarlama Eğilimleri", www.kolaymanagement.com, (03.04.2008)

KAYE, D., "**The Nature of Information**", **Library Review** **44(8)**, (1995)

KOTLER, Philip., "4P Öldü Yaşasın 4C", **Kariyer Dünyası**, 7, (1998)

LİN, Tom M. Y , CHENG-Hsi Fang, "The Effects of Percieved Risk On The Word-of-Mouth Communication Dyad" **Social Behavior and Personality, An International Journal**, **34:10**, (1-Nov-2006)

MANGOLD, W. Glynn., MİLLER Fred., BROCKWAY R.Gary, "Word-of-mouth Communication in The Service Marketplace", **Journal of Services Marketing**, Volume 13, Issue:1, (1999)

MATHEWS, Anne.J., "The Use of Marketing Principles in Library Planning, **Marketing for Libraries and Information Agencies**", (1984)

MEHRABIAN, Albert, "Nonverbal Betrayal of Feeling", **Journal of Experimental Research on Personality**, (1971)

NAİL, Jim, "What's The Buzz On Word of Mouth Marketing?", **Forrester Reserarch**, (July 5 2005)

RADFORD, Marie L., "Communication Theory Applied to The Reference Encounter: An Analysis of Critical Incidents", **Library Quarterly**, 66 (2), (1996)

TAVUKÇUOĞLU, Renan, "Ağızdan Ağıza Pazarlama",
<http://www.mediacaonline.com/womm/makaleler.html> , 20.04.08.

ÜNER, Mithat, "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?" **Pazarlama Dünyası**, 8(43), (1999)

WILLIAMS, R. E., "Genel İletişim Kavram ve Modelleri" (çev: Akın Ergüden), Kurgu Sayı: 2, (Ekim 1979)

DERGİLER

ARGAN, Metin, "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", **Pamukkale Üniversitesi III. Bilgi Teknolojileri Kongresi**, (7-9 Ekim 2004)

AYDENİZ, N., YÜKSEL B., "Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, www.e-sosder.com , C.6 S.20, (Bahar-2007)

BANSAL, S. Harvis and PETER A. Voyer, "Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context" **Journal of Services Research**, Vol.3, Issue 2, (November 2000)

BARTELS, Robert, "Can Marketing be A Science?", **Journal of Marketing**, 15(3).

BAUMOL, William .J., "On The Role of Marketing Theory". **Journal of Marketing**, 21(4), (1957)

BERKOWITZ, Eric N., ROGER A, HARTLET Steven W., "Marketing" , **İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No: 23-24 (Ekim 2000-Mart 2001), Richard D. Irwin Inc., Third Edition, Boston, (1992)

BİN, L. and GUPQUI L, "Model of Communication and Its Impact on Social Construction", **Journal of Information, Communication and Library Science**, 2(2), (1995)

BUTTLE, Franchis A., "Word of Mouth Marketing: Understanding and Managing Referral Marketing", **Journal of Strategic Marketing**, (1994)

BUZZELL, Robert .D., "Is Marketing a Science?", **Harvard Business Review**, 41(1), (1963)

CONVERSE, Paul .D., "The Development of The Science of Marketing-an Exploratory Survey", **Journal of Marketing**, 10(1), (1945)

DERBAIX, Christian and VANHAMME Joelle, "Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation", **Journal of Economic Psychology**, Vol.24, (2003)

FRENZEN, Jonathan and HARRY L. Davis, "Purchasing Behavior in Embedded Markets" **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, (June 1990)

FRENZEN, Jonathan and KENT Nakamoto, "Structure, Cooperation and the Flow of Market Information" **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, December 1993.

GOLDSMİTH, Ronald.E, "The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps", **Marketing Intelligence & Planning**, 17(4), (1999)

GOODMAN, John. "Treat Your Customers as Prime Media Reps". **Business Week**, 46(32), (2005)

HUTCHINSON, K.D. "Marketing as A Science: An Appraisal" **Journal of Marketing**, 16(3), (1952)

KENT, Ray, "Faith In Four P's: An Alternative" **Journal of Marketing Management**, 2(2), (1986)

RAFİG, M. ve AHMED P.K., "Using The 7Ps as A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics", **Marketing Intelligence & Planning**,13(9), (1995)

RAYMOND, M.A. ve BARKSDALE H.C., "Corporate Strateging Planning and Corporate Marketing: Toward An Interface?", **Business Horizons**, 32(5), (1989)

ROTHENBUHLER, Eric. W., "Argument for a Durkheimian Theory of The Communicative", **Journal of Communication** 43(3), (1993)

SİMİKİN, Lyndon. "Marketing is Marketing - Maybe!", **Marketing Intelligence & Planning**, 18(3), (2000)

TAK, Bilçin, "Stratejik Planlama Sürecindeki Aksaklıklar Ve Çözüm Önerileri?", **Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi** , Cilt 16, Sayı 2, (1998)

TAYLOR, Weldon .J., "Is Marketing a Science?", **Journal of Marketing**, 29(3), (1965)

TURNER Noah, "Marketing the Library Service - Sales and Promotion", **European Journal of Marketing**, 18(2), (1984)

VAN, Waterschoot, W. ve VAN den Bulte C., "The 4P Classification of The Marketing in The Corporation" **Journal of Marketing**, 56, (1992)

YÜKSEKBİLGİLİ, Zeki, "İnsanlar Niye Satın Alır", **MediaThink Dergisi**, (15 Kasım, 2007)

TEZLER

KILIÇER, Tuğba, "Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi, Bilim Uzmanlığı Tezi, Eskişehir, (2006)

PETER, A. Voyer, "Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context", The University of New Brunswick, A Thesis For the Degree of M.B.A., Wellington, (1999)

İNTERNET

www.apollocandy.com,17.05.08.

<http://bloglapazarlama.blogspot.com/2007/10/blog-pazarlama-ve-azdan-aza-pazarlamann.html>, 12.05.08.

www.buzzmarketing.com/media/pdf/chapter_13_3_30_03.pdf, 18.05.08.

<http://bp2.blogger.com/iBQLNJmxOP9U/SAjXrfkiCFI/AAAAAAAAAajg/EbTvvcf9ilfw/s1600-h/ads%C4%B1z.bmp>, 13.05.08.

www.mediacaonline.com/womm/makaleler.html, Tavukçuoğlu Renan,
12.04.2008.

www.econturk.org/Turkiye98.html, 08.01.2008.

www.electronicmarkets.org, 03.11.2007.

www.findarticles.com/p/articles/miim0FWE/isi3i4/aii61533802, 24.03.2008.

www.gencbilim.com,21.05.08.

<http://groups.google.com/group/reklampiyasasi>,10.05.08.

www.hurriyet.com.tr, 21.05.08.

www.istatistikselanaliz.net/dload.php?action=file&file_id=188, 18.02.2008.

www.marketingpower.com/content4620.php, 09.04.2008.

www.mediathinkonline.com,21.05.08.

www.nextfiftyyears.com,17.05.08.

<http://perakende.org/haber.php?hid=1197543840>, 12.05.08.

www.pazarlamacanavari.com/?cat=17, 10.04.08.

www.perakende.org, 21.05.08.

<http://takipte.anafikir.com/ilgili>; Yörük, Selim, 18.04.2008.

www.thehansofoundation.org, 17.05.08.

www.womma.org/wom101.htm, 06.12.2007.

www.37signals.com/svn/archives/000956.php, 12.05.08.

http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozel/Dersler/Pazarlama_Yuksekk_Lisans/Viral_Pazarlama.doc, Moranjkıç, Admir, 2006

EK: Anket Formu Örneği

Değerli katılımcı,

Günlük yaşantımızda,

Herhangi bir sohbet sırasında, satın alma süreci esnasında ; tanıdığımız kişilerin, (aile fertleri, akraba, arkadaş v.b.) ortamda ilk kez tanışılan kişilerin ya da satıcıların deneyim, görüş ve değerlendirmelerine maruz kalırız. Bu kişilerin satın almayı düşündüğümüz mal yada hizmetle ilgili görüşleri, deneyimleri ve değerlendirmeleri , satın alma kararımızda etkili olabilmektedir. İşte bu kişilerin üzerimizde yaptıkları etki, ağızdan ağıza pazarlama olarak nitelendirilir.

Bu anketin amacı; tüketicilerin almayı düşündükleri mal ya da hizmetle ilgili çevresindeki kişiler tarafından yapılan yorumların değerlendirmelerin (ağızdan ağıza pazarlamanın) satın alma kararı üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Siz değerli katılımcılardan istenilen, ankette yer alan soruları dikkatle okuyup size uygun gelen yanıtı yuvarlak içine almanızdır. Her bölümdeki ifadeleri size uygunluğuna göre 1'den 7'ye kadar (Kesinlikle doğrudan, kesinlikle yanlışa kadar) ve her ifade için yalnızca bir seçenek işaretleyecek şekilde değerlendiriniz.

Bu ankette vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Bu hususları dikkate alarak, gerçekçi cevaplar vermeniz ve cevapsız soru bırakmamanız büyük önem taşımaktadır.

Ankete yaptığınız katılım için teşekkür ederiz.

Son zamanlarda giyim mağazasından satın aldığınız malı ve bu malı satın almanızda etkili olan kişiyi göz önünde tutarak aşağıdaki durumlarda size en uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz.

BÖLÜM- A

1- Görüş aldığınız kişiden siz mi bilgi talebinde buldunuz?

(1) EVET (2) HAYIR

2- Görüşünü, bilgisini aldığınız kişi?

(1) ANNE-BABA (2) AKRABA (3) KOMŞU (4) ARKADAŞ (5) İLK KEZ TANIŞILAN

(6) MAL / HİZMETİ SATAN KİŞİ (7) DİĞER
(Belirtiniz).....

B- YAKINLIK DERECEŚİ

Giyim mağazasından aldığınız malı göz önüne alarak ifadeleri cevaplayınız.

	KESİNLİKLE YANLIŞ	YANLIŞ	KİSMEN YANLIŞ	KARARSI ZİM	KİSMEN DOĞRU	DOĞRU	KESİNLİKLE DOĞRU
3- Bilgi aldığım kişiyle çok yakın bir ilişkim vardır.	1	2	3	4	5	6	7
4- Bilgi aldığım kişiyle kişisel bir sırrımı paylaşıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
5- Bilgi aldığım kişiyle boş zamanlarımı geçiririm.	1	2	3	4	5	6	7
6- Bilgi aldığım kişiden gerekince yardım isterim. (Araba isteme, borç para isteme v.b.)	1	2	3	4	5	6	7

C- GÖRÜŞÜNÜ ALDIĞINIZ KİŞİNİN ÜRÜNLE İLGİLİ UZMANLIK DÜZEYİ

Giyim mağazasından aldığınız malı göz önüne alarak ifadeleri cevaplayınız.

	KESİNLİKLE YANLIŞ	YANLIŞ	KİSMEN YANLIŞ	KARARSI ZİM	KİSMEN DOĞRU	DOĞRU	KESİNLİKLE DOĞRU
7- Bilgi aldığım kişi, satın aldığım malın özellikleri, fiyatı, diğer ürün alternatifleri v.b. ile ilgili bilgi sahibidir..	1	2	3	4	5	6	7
8- Bilgi aldığım kişi bu mal ile ilgili eğitimidir	1	2	3	4	5	6	7
9- Bilgi aldığım kişi kullanıcı olarak bu mal ile ilgili deneyimlidir.	1	2	3	4	5	6	7
10- Bilgi aldığım kişi bu mal ile ilgili uzmandır	1	2	3	4	5	6	7

D- SİZİN ÜRÜNLE İLGİLİ UZMANLIK DÜZEYİNİZ

Giyim mağazasından aldığınız malı göz önüne alarak ifadeleri cevaplayınız.

	KESİNLİKLE YANLIŞ	YANLIŞ	KISMEN YANLIŞ	KARARSIZ ZİM	KISMEN DOĞRU	DOĞRU	KESİNLİKLE DOĞRU
11- Satın aldığım malın özellikleri fiyatı, diğer ürünler vb. ile ilgili bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5	6	7
12- Satın aldığım mal ile ilgili deneyimliyim.	1	2	3	4	5	6	7
13- Satın aldığım mal ile ilgili eğitimliyim.	1	2	3	4	5	6	7
14- Satın aldığım mal ile ilgili uzmanım.	1	2	3	4	5	6	7

E- ALGILADIĞINIZ RİSK DÜZEYİ

Giyim mağazasından aldığınız malı göz önüne alarak ifadeleri cevaplayınız.

	KESİNLİKLE YANLIŞ	YANLIŞ	KISMEN YANLIŞ	KARARSIZ ZİM	KISMEN DOĞRU	DOĞRU	KESİNLİKLE DOĞRU
15- Satın almadan önce bu malın parasal külfeti nedeni ile kaygılıydım.	1	2	3	4	5	6	7
16- Satın almadan önce bu malın performansı (sağlamlık güç, hizmetin hızı, kalitesi gibi) ile ilgili kaygılıydım.	1	2	3	4	5	6	7
17- Satın almadan önce bu malın verebileceği fiziksel zarar nedeniyle kaygılıydım. (sağlığı olumsuz yönde etkileme gibi)	1	2	3	4	5	6	7
18- Satın almadan önce bu mal ile ilgili sosyal kaygı hissediyordum. (sosyal çevrede onaylanmama, alay edilme gibi)	1	2	3	4	5	6	7
19- Satın almadan önce bu malın bana uygun olup olmadığı ile ilgili kaygılıydım.	1	2	3	4	5	6	7
20- Satın almadan önce bu malın teknik olarak karmaşık olmasından dolayı kaygılıydım.	1	2	3	4	5	6	7

F- KARARIN ÖNEMLİLİĞİ

Giyim mağazasından aldığınız malı göz önüne alarak ifadeleri cevaplayınız.

	KESİNLİKLE YANLIŞ	YANLIŞ	KISMEN YANLIŞ	KARARSIZ ZİM	KISMEN DOĞRU	DOĞRU	KESİNLİKLE DOĞRU
21- Satın aldığım mal ile ilgili satın alma kararı benim açımdan çok önemliydi.	1	2	3	4	5	6	7
22- Satın ama kararı vermem yoğun olarak düşünmeyi gerektiriyordu.	1	2	3	4	5	6	7
23- Satın alma kararım yanlış olsaydı, bu benim açımdan çok önemli sonuçlar doğuracaktı.	1	2	3	4	5	6	7

G- ETKİ DÜZEYİ

Giyim mağazasından aldığınız malı göz önüne alarak ifadeleri cevaplayınız.

	KESİNLİKLE YANLIŞ	YANLIŞ	KISMEN YANLIŞ	KARARSIZ ZİM	KISMEN DOĞRU	DOĞRU	KESİNLİKLE DOĞRU
24- Satın aldığım mal ile ilgili bilgi aldığım kişiden elde ettiğim bilgi miktarı yüksektir	1	2	3	4	5	6	7
25- Bilgi aldığım kişi satın aldığım malın daha önce düşünmediğim yönlerini ortaya çıkarmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
26- Bilgi aldığım kişi bu mal ile ilgili satın alma kararı vermemde yardımcı olmuştur.	1	2	3	4	5	6	7
27- Bilgi aldığım kişi bu malı satın almamda etkilidir.	1	2	3	4	5	6	7

H-KİŞİSEL BİLGİLER:

28- Cinsiyetiniz

() ERKEK () KADIN

29- Yaşınız

.....

30-Ailenizin toplam geliri (Çalışıyorsanız kendi gelirinizi de dahil ederek)

- () 0- 500 ytl arası
() 500- 1000 ytl arası
() 1000- 1500 ytl arası
() 1500- 2000 ytl arası
() 2000- 2500 ytl arası
() 2500- 3000 ytl arası
() 3000 ytl üzeri

31- Okuduğunuz ya da mezun olduğunuz lise

- Düz lise
- Süper Lise
- Anadolu Lisesi
- Fen Lisesi
- Meslek Lisesi
- Özel Lise
- Diğer (Lütfen belirtiniz)

ÖZGEÇMİŞ

Oğuz Yavuzılmaz 28.02.1980 yılında Karamürsel/Kocaeli' nde doğmuştur. İlk öğrenimini Amiral Karamürsel İlkokulu'nda bitirmiş, daha sonra Gölcük Anadolu Lise'sini kazanarak; ortaokul ve lise eğitimini bu okulda tamamlamıştır.

1999 yılında Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme bölümünü kazanmıştır. 24.06.2003 yılında İ.İ.B.F. İşletme Bölümü'nden mezun olmuştur.

2004 yılında Kocaeli Üniversitesi'nde İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama bölümünde yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Şu anda bu bölümde tez aşamasındadır.