

**T.C.  
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE OTOMOBİL  
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan  
Serdar ÇUKUR**

**2013-NİĞDE**

**T.C.  
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE OTOMOBİL  
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan  
Serdar ÇUKUR**

**Danışman  
Doç. Dr. Murat AKIN**

**2013-NİĞDE**

## ONAY SAYFASI

Doç. Dr. MURAT AKIN danışmanlığında SERDAR ÇUKUR tarafından hazırlanan "Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Otomobil Sektörü Üzerine Bir Uygulama" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 27.03 2013

### JÜRİ :

Danışman : Doç. Dr. Murat AKIN  
Üye : Doç. Dr. Harun UÇAK  
Üye : Doç. Dr. Recep CİÇEK



### ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun ..... Tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Mehmet ÖZEL  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

Günümüz teknolojisinin, endüstrinin 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. Sonuç 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.

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.

Bu çalışmada ağızdan ağıza iletişimin otomobil sektörü üzerinde ki etkisi Mersin ile örneğinde 500 tüketici üzerinde, 40 adet sorudan oluşan anket formu ile incelenmiştir. Bulunan sonuçlara göre tüketicilerin otomobil alırken ağızdan ağıza iletişimden etkilenme durumlarının cinsiyet, eğitim durumu ve aylık net gelire göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan ağıza pazarlama, otomobil sektörü, WOMM, tüketici tercih kriterleri

## ABSTRACT

In today's technology, with the development of the industry, many companies have emerged that produce a product with the same functionality, as a result of the globalization of the economy, many of the same kind of product / brand also began to sell in different markets. Although these products in the form of products that appeal to the same consumer expectations sunulmaktaysa, the fact that quality, price, ease of use, such as after-sales service, vary in terms of the various functions. As a result, all of these alternative products / brands is impossible to make a decision based on all relevant criteria, review, and today the product / brand preference for the consumer to make the "difficult decision" has become.

As a result, the concept of WOMM strategy have emerged. This strategy, product / brand users' satisfaction "word of mouth" and in this way forward of the "satisfaction about the product information" spread rapidly chain of the product, competitive products / brands to ensure the rule based, aims to increase sales rapidly. In this study, the effect of word of mouth communication Mersin on the case of the automobile industry over 500 consumers, 40 were investigated with a questionnaire. According to the results of word of mouth communication influence consumers when buying car status, gender, education status, and has been found to vary depending on monthly net income.

**Key Words:** Word of mouth marketing, the auto industry, WOMM, consumer choice criteria

## ÖNSÖZ

Tüm ürün yada hizmetin çok fazla seçeneğinin olduğu günümüzde tüketicilerin çevresi çeşitli pazarlama mesajlarıyla doludur. Her gün binlerce reklama maruz kalan tüketiciler bilinen pazarlama stratejilerine giderek daha kapalı hale gelmiş, sosyal çevrelerini en güvenilir kaynak olarak görmeye başlamışlardır. Artık pazarlama şekil değiştirmiştir. Müşterilerin firmaların reklamını yapar hale gelmesiyle Ağızdan Ağıza Pazarlama giderek daha önemli bir hale gelmiştir.

Bu çalışmada Ağızdan Ağıza Pazarlama anlatılmış ve kozmopolit bir il olan Mersinde araç satın alan tüketicilerin Ağızdan Ağıza pazarlamayla olan ilişkisi araştırılmıştır.

Tez çalışmam boyunca konu belirleme aşamasından başlayarak tezin tamamlanmasına kadar zaman mefhumu gözetmeksizin hep yanımda olan danışman hocam Sayın Doç.Dr.Murat AKIN'a,bu uzun ve yoğun süreçte hep yanımda olan aileme teşekkür ederim.

Serdar ÇUKUR

Niğde-2013

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	ii
ABSTRACT .....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İLETİŞİM VE PAZARLAMADA İLETİŞİM

1.1 İLETİŞİM KAVRAMI .....	3
1.1.1 İletişim Tanımı ve Önemi.....	3
1.1.2 İletişimin Amacı ve Özellikleri .....	5
1.1.3 İletişim Modelleri .....	7
1.1.3.1 Süzülme Modeli .....	7
1.1.3.2 Tek Aşamalı İletişim Modeli .....	8
1.1.3.3 İki Aşamalı İletişim Modeli .....	8
1.1.3.4 Çok Aşamalı İletişim Modeli .....	10
1.1.4 İletişim Türleri.....	11
1.1.4.1 Yazılı İletişim.....	11
1.1.4.2 Sözsüz İletişim .....	12
1.1.4.3 Sözlü İletişim ve Ağzdan Ağza İletişim .....	13
1.1.5 Pazarlamada İletişimin Yeri ve Önemi .....	15
1.2 PAZARLAMA İLETİŞİMİ .....	21

1.2.1 Pazarlama İletişimi Kavramı ve Kapsamı .....	21
1.2.2 Pazarlama İletişiminin Önemi .....	22
1.2.3 Pazarlama İletişimi Süreci.....	23
1.2.3.1 Kaynak (Gönderici).....	23
1.2.3.2 Mesaj.....	24
1.2.3.3 İletişim Kanalı (Medya) .....	24
1.2.3.4 Alıcı.....	24
1.2.3.5 Kodlama ve Kod Çözme .....	25
1.2.3.6 Gürültü .....	25
1.2.3.7 Tepki ve Geri bildirim.....	25
1.2.4 Pazarlama İletişimi (Tutundurma) Karması .....	26
1.2.4.1 Reklam .....	28
1.2.4.2 Kişisel Satış.....	28
1.2.4.3 Satış Teşvik.....	29
1.2.4.4 Halkla İlişkiler ve Tanıtım .....	30
1.2.4.5 Doğrudan Pazarlama .....	31
1.2.4.6 Tutundurma Karması Seçimini Etkileyen Faktörler .....	32
1.2.5 Pazarlama Karmasındaki Diğer Elemanların İletişime Etkisi .....	34
1.2.5.1 Ürün .....	35
1.2.5.2 Fiyat .....	35
1.2.5.3 Dağıtım.....	36

## İKİNCİ BÖLÜM

### AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.1 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI.....	37
--	----

2.1.1 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı.....	37
2.1.2 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi .....	41
2.1.3 Ağızdan Ağıza İletişim Türleri.....	45
2.1.3.1 Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim .....	45
2.1.3.2 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim .....	46
2.1.4 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Amacı.....	47
2.2 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN SÜREÇLERİ .....	49
2.2.1 Kaynak.....	50
2.2.1.1 Fikir Liderleri .....	51
2.2.1.2 Pazar Kurtları .....	53
2.2.1.3 Referans Grupları.....	54
2.2.1.4 Diğer Kaynaklar .....	55
2.2.2 Kodlama .....	56
2.2.3 İletişim Kanalı .....	57
2.2.4 Alıcı (Hedef) / Kod Açma .....	57
2.2.5 Geri Bildirim .....	58
2.2.6 Gürültü.....	59
2.3 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA NİTELİKLERİ .....	59
2.3.1 Güvenilirlik .....	60
2.3.2 Deneyim Aktarımı.....	61
2.3.3 Müşteriye Dayalı Olması.....	61
2.3.4 Zaman ve Para Tasarrufu.....	62
2.4 PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA.....	63
2.4.1 Ürün ve Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	63

2.4.2 Dağıtım ve Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	64
2.4.3 Fiyat ve Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	64
2.4.4 Reklam ve Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	65
2.5 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE KİŞİSEL ETKİ KAYNAKLARI.....	71
2.5.1 Fikir Liderliği .....	71
2.5.2 Yenilikçiler .....	74
2.5.3 Pazar Kurtları .....	75
2.5.4 Vekil Tüketiciler.....	76
2.6 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA SEVİYELERİ.....	77
2.6.1 Eksi Seviyeler.....	78
2.6.2 Sıfır Seviyesi .....	79
2.6.3 Artı Seviyeler .....	79
2.7 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YARATMANIN YOLLARI.....	80
2.7.1 Ürün Özellikleri.....	81
2.7.2 Sektördeki Boşluk .....	84
2.7.3 Topluluk Seçimi ve Fikir Liderleri.....	84
2.7.4 Müşterileri Etkilemek ve Teşvik Etmek.....	87
2.7.5 Ağızdan Ağıza Pazarlama Yaratma Formülleri .....	89
2.8 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA MODELİ .....	92
2.8.1 Ağızdan Ağıza Yayılma .....	92
2.8.1.1 Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri.....	92
2.8.1.2 Ağızdan Ağıza Yayılma Kaynakları .....	93
2.9 TÜRKİYE'DE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ÖRNEKLERİ.....	94
2.10 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN EN BAŞARILI OLDUĞU SEKTÖRLER .....	96

2.10.1 Hızlı Tüketim Malları Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	99
2.10.2 Hizmet Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	101
2.10.3 İlaç Sektöründe Kulaktan Kulağa Pazarlama.....	102
2.10.4 Teknoloji Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	104
2.11 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLE İLGİLİ ALT KAVRAMLAR .....	106
2.11.1 Viral Pazarlama .....	106
2.11.2 İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	111
2.11.3 Fısıltı Yoluyla Pazarlama .....	112
2.12 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN GELECEĞİ .....	115
2.13 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	116

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	119
3.2 SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	120
3.2.1 Satın Almada Roller .....	120
3.2.2 Satın Alma Davranışı Türleri .....	120
3.2.2.1 Karmaşık Satın Alma Davranışı .....	121
3.2.2.2 Pişmanlık Giderici Satın Alma Davranışı.....	121
3.2.2.3 Alışkanlıkla Satın Alma .....	121
3.2.2.4 Çeşit Arayan Satın Alma Davranışı .....	122
3.2.2.5 Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı .....	123
3.2.2.6 Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma).....	123
3.2.2.7 Yaygın Sorun Çözme .....	123

3.2.3 Satın Alma Karar Süreci.....	123
3.2.3.1 İhtiyacın Ortaya Çıkması .....	124
3.2.3.2 Bilgi Toplama .....	124
3.2.3.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	124
3.2.3.4 Satın Alma Niyeti.....	124
3.2.3.5 Satın Alma Kararı .....	125
3.2.3.6 Satın Alma Sonrası Davranışlar .....	126
3.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	126
3.3.1 Sosyal Faktörler.....	126
3.3.2 Psikolojik Faktörler .....	127
3.3.3 Kişisel Faktörler .....	131

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE OTOMOBİL SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

4.1 ARAŞTIRMANIN YÖNETİMİ .....	136
4.1.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	136
4.1.2 Araştırmanın Amacı .....	136
4.1.3. Araştırmanın Modeli .....	137
4.1.4. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	138
4.1.5. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi.....	138
4.2 BULGULAR.....	139
4.2.1 Kişisel Bulgular .....	139
4.2.2 Otomobil Bulguları.....	140
4.2.3 Araç Alırken Bilgi Alma Bilgileri.....	143

4.2.4 Hipotez Bulguları .....	149
<b>SONUÇ .....</b>	<b>154</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>157</b>
<b>EK 1- ANKET FORMU .....</b>	<b>168</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1</b> Tutundurma Karması Elemanlarının Özellikleri.....	27
<b>Tablo 2.1</b> Fikir Liderleri İle Pazar Kurtları Arasındaki Farklar .....	54
<b>Tablo 2.2</b> Basecamp Firmasının Duyulma Oranı .....	68
<b>Tablo 2.3</b> Kişisel Etki Kaynakları .....	77
<b>Tablo 2.4</b> Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri.....	93
<b>Tablo 2.5</b> Ağızdan Ağıza Yayılma Kaynakları .....	94
<b>Tablo 3.1</b> Satın Alma Davranışının Dört Türü.....	123
<b>Tablo 4.1</b> Katılımcıların Kişisel Bilgileri.....	139
<b>Tablo 4.2</b> Sahip olunan araç markası .....	140
<b>Tablo 4.3</b> Katılımcıların sahip olduğu araçların bilgileri .....	141
<b>Tablo 4.4</b> Katılımcıların araçlarını aldıkları yer, kullanım durumu ve ödeme şekli bulguları .....	143
<b>Tablo 4.5</b> Katılımcıların araç alırken bilgi alma bulguları .....	143
<b>Tablo 4.6</b> Katılımcıların araştırma yaptıkları bilgi kaynakları.....	144
<b>Tablo 4.7</b> Katılımcıların araç alırken görüş bilgi aldıkları kişilerden bilgi talep etme durumları .....	144
<b>Tablo 4.8</b> Katılımcıların görüş/bilgi aldıkları kişi.....	144
<b>Tablo 4.9</b> Yakınlık derecesine ait bulgular .....	145
<b>Tablo 4.10</b> Görüş/bilgi alınan kişinin ürünle ilgili uzmanlık derecesine ait bulgular .....	146
<b>Tablo 4.11</b> Katılımcıların ürünle ilgili uzmanlık derecesine ait bulgular .....	146
<b>Tablo 4.12</b> Ürüne ait algılanan risk düzeyine ait bulgular .....	147
<b>Tablo 4.13</b> Etki düzey derecesine ait bulgular .....	148
<b>Tablo 4.14</b> Ağızdan ağza iletişim bulguları .....	149

<b>Tablo 4.15</b> Cinsiyetle ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasındaki farklılığın incelenmesi.....	149
<b>Tablo 4.16</b> Yaşla ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasındaki farklılığın incelenmesi.....	150
<b>Tablo 4.17</b> Eğitim durumuyla ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasındaki farklılığın incelenmesi.....	150
<b>Tablo 4.18</b> Ağızdan ağza etkilenme düzeyinin eğitim durumuna göre dağılımı ....	151
<b>Tablo 4.19</b> Aylık net gelire ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasındaki farklılığın incelenmesi.....	151
<b>Tablo 4.20</b> Ağızdan ağza etkilenme düzeyinin aylık net gelire göre dağılımı.....	152
<b>Tablo 4.21</b> Meslekle ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasındaki farklılığın incelenmesi.....	152
<b>Tablo 4.22</b> Görüş/bilgi alınan kişiyle ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasındaki farklılığın incelenmesi.....	153
<b>Tablo 4.23</b> Ağızdan ağza etkilenme düzeyinin aylık net gelire göre dağılımı.....	153

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Tek Aşamalı İletişim Modeli .....	8
Şekil 1.2 İki Aşamalı İletişim Modeli.....	9
Şekil 1.3 Çok Aşamalı İletişim Modeli.....	11
Şekil 1.4 Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci .....	20
Şekil 1.5 Temel İletişim Modeli .....	23
Şekil 1.6 Tutundurma Karması Elemanlarının Kontrol Derecesi.....	28
Şekil 1.7 Ürün Hayat Seyri Dönemleri İtibariyle Tutundurma Araçları .....	34
Şekil 2.1 Fiyatlandırmada Göz Önüne Alınması Gereken Başlıca Hususlar.....	64
Şekil 2.2 Fikir Liderliğinin Bir Modeli.....	72
Şekil 2.3 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaratılması İçin Gerekli Unsurlar.....	81
Şekil 2.4 Geleneksel Pazarlama.....	113
Şekil 2.5 Fısıltı Yolu ile Pazarlama Modeli.....	114
Şekil 3.1 Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları .....	124
Şekil 3.2 Tüketici Kararını Belirleyen Faktörler .....	127
Şekil 4.1 Araştırmanın modeli .....	137

## GİRİŞ

Tüketim, kullanmak ve harcamak anlamlarında kullanılabilen bir kavramdır. Tüketim hayatımızın vazgeçemediğimiz önemli bir olgusu durumundadır. İnsanlar hayatları boyunca ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, ekonomik güçlerinin elverdiği ölçüde istedikleri mal veya hizmetleri satın alarak tüketebilmektedirler. Gerçekleştirilen tüketim karşısında insanlar faydacı bir tavır sergilemektedirler. Bu tavrı ortaya koyabilmek için bazı kararlar almak zorundadırlar. İnsan hayatı başlangıcından bu yana bir karar verme dizini gibidir. Bazı kararlar günlük olağan ihtiyaçların giderilmesine yönelik olup, basit kararlar olarak adlandırılırlar. Ancak bazıları ise karar vermeden önce araştırma gerektiren kararlardır. Sabah vakti kalkmanızla beraber kahvaltıda ne yiyebileceğine karar vermek sıradan kararlara örnek olarak verilebilirken, alınacak bir ev veya taşıtın satın alma kararını vermek ise önemli ve zor kararlara örnek olarak verilebilir.

İnsanlar karar verme süreçlerinde kitle iletişim araçları ile gönderilen ve sayıca fazla olan mesajlarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Satın almayı düşündükleri mal veya hizmet ile ilgili pek çok alternatifleri olduğunu bilmektedirler. Alternatifler değerlendirmeye alındığında, kafaları karıştırdığı ve karar vermeyi zorlaştırdığı bilinen bir gerçekliktir. Bundan dolayı insanlar gelen mesajlara genel olarak fazla aldırış etmemektedirler. Bir şüphe içerisinde olduklarından böyle kaynaklara fazla itibar etmemektedirler.

Günümüz insanları satın alma ve tüketim kararı vermeden önce konuyu etraflıca düşünmektedirler. En güvenilir kaynağın hangisi olduğuna karar vermeden satın alma ve tüketim hareketini başlatmamaktadırlar. İnsanlar bu amaçla ticari ve deneysel kaynakların yanı sıra kişisel bilgi kaynaklarını da kullanmaktadırlar. Aile, eş, dost, komşu, iş arkadaşları, yakın akraba, tanıdık ve bildik kişilerden oluşan bu kaynaklar, mal veya hizmet alımı kararlarındaki pozitif veya negatif etkilerde bulunarak, kişilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Bu noktada kişiler arasındaki etkileşim devreye girmekte ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın alma ve tüketim kararlar daha kolay gerçekleşebilmektedir. Kişilerarası etkileşim; en az iki veya daha fazla kişi arasında ve resmi olmayan yollarla gerçekleşme özelliğine

sahiptir.

Ağızdan ağıza iletişim tüketici yönlü bir deneyim paylaşma tekniği olmakla birlikte tarafsız ve bağımsızdır. Ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarındaki etkisi bir takım faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Bilgi alan ve bilgi veren kişilerin, kişilik özellikleri ve deneyimleri de bu durumu etkileyebilmektedirler.

Bu çalışmada ağızdan ağza pazarlamanın otomobil sektörü üzerindeki etkisi Mersin ili örneğinde araştırılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama, iletişim ve pazarlamada iletişim kavramları ele alınmış olup iletişim kavramı ile pazarlamada iletişim kavramları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ağızdan ağza pazarlama kavramı ele alınarak tanımı, önemi, türleri, süreçleri, kaynakları, nitelikleri, pazarlama karması elemanlarıyla etkileşimi, kişisel etki kaynakları, pazarlama seviyeleri, pazarlama modeli, Türkiye’de başarılı olmuş ağızdan ağza pazarlama örnekleri, ağızdan ağza pazarlamanın başarılı olduğu sektörler, alt kavramlar, geleceği ve tüketici davranışlarına etkisi araştırılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketicilerin Satınalma davranışları ve bunları etkileyen faktörler incelenmiş olup, tüketici davranışı kavramı, Satınalma davranışı, satın almada roller ve tüketici davranışını etkileyen faktörler incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde de araştırmanın yönetimi ile bulgular kısmı veirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İLETİŞİM VE PAZARLAMADA İLETİŞİM

#### 1.1 İLETİŞİM KAVRAMI

Bu bölümde iletişim kavramı ele alınarak tanımı, önemi, amacı, modelleri, türleri ve pazarlamadaki yeri açıklanmıştır.

##### 1.1.1 İletişim Tanımı ve Önemi

Kökene Latince'den gelen "communis" terimi Türkçe'de, İngilizce ve Fransızca'daki "communication" kavramının karşılığı olarak kullanılan iletişim kavramının 4560 kullanımının olduğu ve bu kullanımlardan 15 anlamın çıkarılabileceği saptaması yapılabilmektedir. Bunlar; düşünce alışverişi, anlama-anlatabilme, etkileşme, paylaşım süreci, belirsizliğin en aza indirilmesi, aktarım süreci, değişme süreci, bağlantıların kurulma süreci, araç-usul-teknikler, belleğin uyarılması, yanıt verme, uyaran etkileme, geçiş süreci, iktidar kaynağıdır (Yılmaz, 2008: 59). Gökçe'ye göre "iletişim vericiden alıcıya aktarılan bilgi veya haber süreci" olarak tanımlanmıştır (Gökçe, 1993: 25).

İletişim teriminin Türkçe güncel sözlükteki anlamı, "Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon" şeklindedir. İletişim, insan ilişkilerini düzenleyen çok önemli bir süreçtir ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 25.01.2012). Diğer bir tanıma göre iletişim; iletişim halinde bulunanların, bilgilerini sembol üreterek birbirlerine ilettikleri ve bu iletileri anlamaya, yorumlamaya ve çözmeye çalıştıkları bir süreçtir.

Daha kapsamlı bir tanıma göre: "Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini bir birine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine iletişim diyoruz" (Oskay, 1992: 15). İletişimin yapılan tanımlarından anlaşılabilirliği gibi hayatımızdaki

yeri ve önemi büyüktür. İletişimin önemini şu şekilde belirleyebilmekteyiz.

Tarihin ilk dönemlerinden bu yana yaşam mücadelesi veren insanlar, karşılaştıkları yaşamla ilgili sorunları çözmek için ortak bir gayretle çalışmak durumundaydılar. Sorunlar karşısında bir şeyler yapabilmek için birbirleriyle anlaşabilme eğiliminde olmaları gerekmektedir. Bu anlamda ortak çalışma ve anlaşma ihtiyaçları tarihin her devrinde karşılaştıkları bir durum halini almış, ancak bu ihtiyaçlar her dönemde ve dünyanın farklı bölgelerinde farklı şekillerde karşılanmıştır. Örneğin: ateş, duman, kuş vb. gibi (Kırmızı, 2004: 1).

İletişim her şeyden önce, insanın kendini bir insan olarak kanıtlayabilmesinde, meydana getirmesinde, ortaya çıkarabilmesinde ve sosyal süreçlere girmesinde önemli bir yere sahiptir. İletişim sayesinde insanlar akıllarındaki kavram, tanım, düşünce ve fikirleri açığa vurma, onları paylaşma, paylaşım sonucunda ortaya çıkan bilgi sayesinde beyin fırtınası yaparak değerlendirme olanağına sahip olurlar. Başkalarını etkileme ve onlardan etkilenme, yararlanma, onlara yararlı olma ve bir alanda başarı gösterme iletişim sayesinde mümkün olabilir (Geçimli, 2007: 27).

İletişim sayesinde meydana gelen etkileşim sonucu toplumda fertler arasındaki değerlerde, düşüncelerde, fikirlerde, davranışlarda, amaçlarda benzerlik ve uzlaşma ihtimali de artmaktadır. Böylece toplumda örgütlerin kurulması ve devamında geliştirilmesi açısından hem bireylerin hem toplulukların kendi çıkar ve hedeflerini ortak bir paydada toplamada önemli bir görev üstlenmektedir. Böylelikle iletişim tüm açılardan önce kendimizi sonra çevremizi değiştirmekte kullandığımız önemli bir araç işlevi görmektedir (Gürgen, 1997: 10).

İletişim olarak adlandırılan bu önemli araç sürekli bir değişim ve bu değişime bağlı gelişimin yaşandığı günümüzde, münferit bireylerin ve toplulukların birbirlerini anlayabilmesi büyük önem taşımaktadır. İletişimin önemi de tam olarak burada ortaya çıkmaktadır. Bu önem iletişimin insanlar arasında bağ kurmayı sağlamasından kaynaklanmaktadır. Toplu olarak yaşama zorunluluğu içinde olan bireyler birlikte yaşayabilmek için, birbiriyle bağ kurma ihtiyacı duyarlar. Bu ihtiyaç sadece

iletişimle giderilebilir.

Kendilerinden başka insanlarla iletişim kurmak fizyolojik ve psikolojik olarak bir zorunluluk olmakla birlikte bireyin ruhsal olarak sağlıklı olduğunun da bir göstergesidir. Açlığını gidermek için restorana gitmek ya da diş ağrısından kurtulabilmek için doktora gitmek gibi fizyolojik gereksinimler bireyi diğer insanlar ile ilişki kurmaya itmektir. Bu fizyolojik ve psikolojik gereksinimleri giderebilmek için çevreye uyum sağlama çabaları bireyi diğer insanlar ile ilişki kurmaya zorlamaktadır (Kılıçer, 2006: 3).

Kısacası insan ilişkilerinin temelinde iletişim büyük önem arz etmektedir. İletişimin insanların ve insanların toplanarak meydana getirdiği toplulukların düzgün bir şekilde haberleşmelerinde, fikir ve düşüncelerini paylaşmalarında, birbirleriyle kaynaşmalarında, hayatlarını psikolojik açıdan normal sürdürmeleri konularında önemli bir yere sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu yadsınamaz gerçeğin insanın doğasında bulunan ve iletişim halinde olma ihtiyacından kaynaklandığı söylenebilir.

Özetle iletişim duygu, düşünce yada bilgilerin her türlü yolla bir başkasına aktarılması olarak tanımlanabilir.

### **1.1.2 İletişimin Amacı ve Özellikleri**

Bütün insanların ve bu insanların oluşturmuş oldukları toplulukların bütün iletişim eylemlerinde ikna etmek, bilgilenecek, bilgilendirmek, yönetmek, eğlenmek ve eğlendirmek vb. birçok nedeni ve amacı vardır. İletişim amaçlarını bir ayırma tabi tutmak gerektiğinde ise şöyle bir ayırım yapılabilir. İletişim kurulurken hemen karşılık beklenirse buna tüketime yönelik amaç, eğer daha sonraki süreçlerde ödüllendirmeler hedeflenir ise buna da araçsal amaç olarak adlandırmak ve ayırt etmek mümkün olabilmektedir (Zillioğlu, 2003: 10).

İnsan ister münferit olarak, ister toplulukla beraber yaşasın, amaçlarına ancak iletişim kurarak ulaşabilir. İnsanda iletişim kurma ihtiyacı, çevresine etkileme ve kendini kabul ettirme isteğinden kaynaklanır. Bu nedenle iletişim, ister bilgiyi

yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek, ya da yalnızca anlatmak için olsun, asıl amaç, bilgi verme ve karşıdakini etkilemektir. Özellikle iletişim, bir arada bulunan ve çalışan insanların davranışlarını kontrol etmek amacıyla ve belli bir amaç doğrultusunda yönlendirme yapmanın vazgeçilmez aracıdır. İletişim sadece bir ileti alışverişi değil, bireylerin toplumsallaşma sürecinde ortak bir etkinlik biçimidir (Geçimli, 2007: 26).

Tosun'a göre ise, amaçlı olarak etkilemek ve etkilediğimizi değiştirmek için iletişim kurarız. Bu görüşe göre; iletişimin temel amacı, bireyin kendisi ile çevresi arasında başlayan iletişim sürecinde kendi benliğine olumsuz olarak etki eden tavır ve davranışları etkileyebilmek, yönlendirebilmek; bir başka deyişle, dış dünyadakilerin hedefi olmak yerine, kendisini güçlü bir hale getirebilmektir. Bu bağlamda iletişim, "insanın çevresi ve kendi yaşamı üzerinde etkin ve belirleyici olabilme çabasını yansıtır. Bireyin bu çabasının arkasında başkalarından hemen ya da sonraki bir zamanda kendi isteklerine uygun yanıtlar, tepkiler alabilme beklentisi yatar" (Tosun, 2006: 6).

İletişim Watzlawick'e göre şu özelliklere sahiptir:

- **Dinamiktir;** bu özellik kendi kendine karışık bir düzen içinde meydana gelen iletilerden çok, iletişime hazır bir bireyin bilinçli olarak yapmış olduğu hareketlerden meydana gelir.
- **Devamlıdır;** bu özellik çoğu zaman kendi başına gerçekleştirilen münferit bir hareketten çok devam eden bir süreç oluşturmaya yöneliktir.
- **Daireseldir;** bu özellik bir kişiden diğerine aktarılan verilerin düz bir çizgi haline yayılma göstermemesi anlamına gelmektedir. Aktarılan veriler başladığı noktaya geri dönebilir veya daha önceki anlaşılmamış olan bölümleriyle yeniden kesişebilir.
- **Aynen tekrar edilemez;** bu özellik sürekli olarak yenilenen anlamlar döngüsünün yani insanların yaklaşımlarının sürekli olarak değişmesini ifade eder.
- **Geri alınamaz;** bu özellik bir kere iletilmiş olan mesajın etkilerinin, alıcının

hafızasında hiç gelmemiş gibi algılanması mümkün değildir.

- **Karmaşıktır;** bu özellik ise değişik seviyelerde değişik kişilerin, kurumsal, bireysel, sosyal ve kültürel vb. olarak ilişki kurduklarını ve bu ilişkilerin çok karışık bir yapıda olduğunu vurgulamaktadır.

### **1.1.3 İletişim Modelleri**

Kişisel etkilerin iletişim sürecindeki etkisi ile ilgili çeşitli iletişim modelleri geliştirilmiştir. Çünkü kişisel etki iletişim sürecine bağlıdır. Bu modeller; süzülme modeli, tek aşamalı iletişim modeli, iki aşamalı iletişim modeli ve çok aşamalı iletişim modelidir.

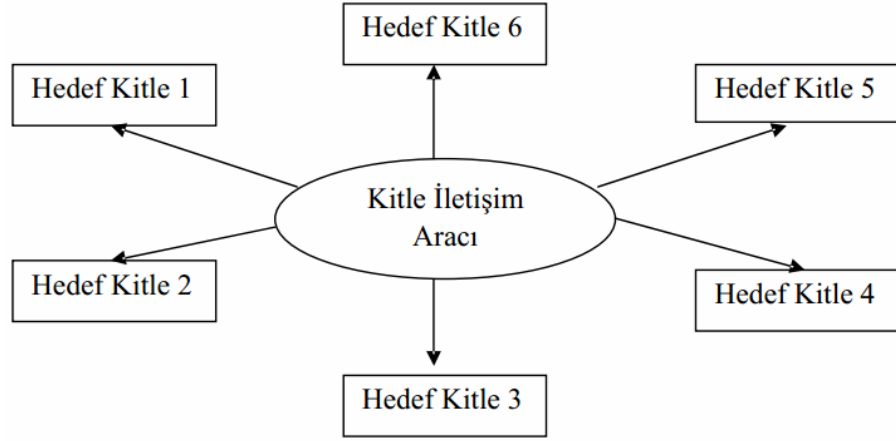
#### **1.1.3.1 Süzülme Modeli**

Süzülme modeli kişisel etkilerle ilgili en eski iletişim modeli olarak bilinir. Bu eski iletişim modeline göre; sosyal sınıflarda yer alan kişilerin iyi seviyede olanlara benzemeye çalışmalarını ifade eder. Bir başka deyişle alt sosyal sınıfta bulunan kişilerin, kendilerinden daha üst sınıflarda bulunan kişilere benzeme çabalarıdır. Diğer bir ifade ile kişisel etki dikey olarak sosyal sınıflar yoluyla yapılmaktadır. Bu etki özellikle yeni bir akımın, stilin ya da modanın olduğu alanda meydana gelir. Süzülme modeli iktisadi anlamda gelişmiş olan ülkelerde çok ender görülmektedir. Bunun nedeni çok gelişmiş iletişim ağına sahip olmaları ve bu sahip oldukları ağı yeni oluşan stillerin, akımların ve moda anlayışlarının ortaya çıkarmış olduğu ürünlerin tanıtılmasında ve bilgilendirilmesinde kullanmaktadırlar. Yani kitle iletişim araçları kullanılarak kitlelere ulaşabilmektedir. Bu tip kişisel etkiler genellikle aynı yaş grubundaki kişiler arasında yaygın bir şekilde görülmektedir (Kılıçer, 2006: 5).

Aynı yaş grubunda olan kişilerin genellikle beraber tatile çıkmaları, aynı ürünleri almaları, bir önceki sene arkadaşının gittiği tatil beldesine gitmeleri vb. birbirlerinden etkilenecek yapılmış olan birçok şeyi örnek olarak verebilmekteyiz.

### 1.1.3.2 Tek Aşamalı İletişim Modeli

Tek aşamalı iletişim modelinde, iletişim sürecinin bir aşamadan meydana geldiği varsayımı kabul edilir. Bu varsayıma dayanılarak ulaştırılması gereken veriler, kitle iletişim araçları kullanılarak muhtemel dinleyicilere aracı olarak doğrudan ulaştırılır. Bu varsayım tek aşamalı iletişim modelinin avantajı olarak kabul edilebilmektedir. Dinleyicilerin de içinde bulunduğu her bir üyenin veri üzerindeki etkisi, iletişim sürecine katılıp katılmamasına bağlıdır. Tek aşamalı iletişim modeline göre kitle iletişim araçları tüketicilerin tutum ve davranışını etkileyen en önemli veri kaynağı ve aracıdır. Bu model de gönderilen verinin çok az tüketiciye ulaştığı ve modelin çok basit bir model olduğu bir gerçektir (Fill, 1995: 31).



Şekil 1.1 Tek Aşamalı İletişim Modeli

**Kaynak:** FILL, Chriss (1995), Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications, First Edition, Prentice-Hall, p. 32

Tek aşamalı iletişim modeli, iletişim süreci içerisinde gerçekleşen kişisel etkileri göz ardı etmektedir. Kişisel etkileri göz önünde bulundurmamasından dolayı bu iletişim modeli çok fazla eleştiriye maruz kalmıştır (Özer, 2009: 45).

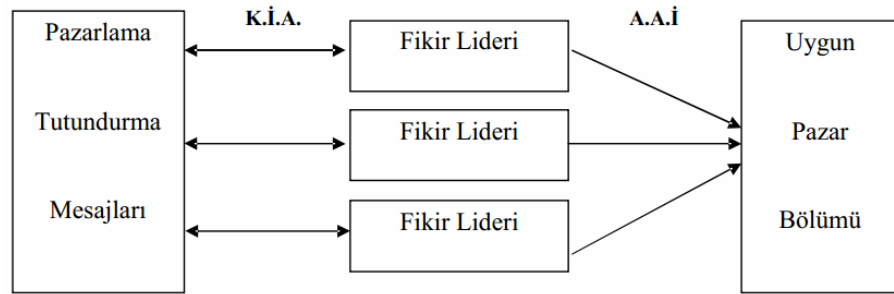
### 1.1.3.3 İki Aşamalı İletişim Modeli

Tek aşamalı iletişim modelinin eleştirilere maruz kalması sonucu yeni bir iletişim modeli geliştirme gereksinimi hissedilmiştir. Yeni geliştirilen iletişim

modelinin adı iki aşamalı iletişim modeli olmuştur.

Geliştirilen bu modelde bilim adamları, yeni görüş ve fikirlerin kitle iletişim araçlarından fikir liderlerine ulaştığını ve bu ulaşan verilerin fikir liderleri tarafından etkinin, görüşün, fikrin kitle iletişim araçlarına ve bilgi edinilecek kaynaklara uzak kişilere ulaştırıldığı görüşünü savunmuşlardır. Bunun bir aktarım mekanizması olduğunu söyleyebilmekteyiz (Engel vd., 1990: 158).

Kişiden kişiye aktarım ile bilgiye ihtiyacı olanların, bu ihtiyaçlarını giderilebildiği görülmektedir. Bu modelin işleyişi fikir liderlerinin önderliğinde olmaktadır. Fikir liderleri kitle iletişim araçlarından ve kaynaklarından bilgileri alır, aldıkları bilgileri yorumlayarak tüketicilere aktarırlar ve işleyiş bu şekilde sonuçlanır. İki aşamalı iletişim modeli iki uçluluğu anlatır. Bu iletişim modelinin işlevi iki taraf arasında gerçekleşmektedir, bu taraflardan biri aktif olarak bilgi arayan fikir liderleri diğeri ise pasif durumda olan kişi ve topluluklar yığını olabilmektedir (Wells ve Prenskey, 1996: 464).



Şekil 1.2 İki Aşamalı İletişim Modeli

**Kaynak:** ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2002), Tüketici Davranışı, Kapital Medya, İstanbul, s. 276

İki aşamalı iletişim modeli geliştirildiği zamanda tarihi bir buluş niteliği kazanmış fakat bu modelin doğruluğu, daha sonra çeşitli sebeplerden dolayı eleştirilmiştir. İlk eleştiriye modelin savunduğu düşünce ve işlevselliğinden dolayı almıştır. Bu modelin aksayan tarafı tüketicilerin bilgi arayışında pasif bir durumda olmadığı gerçeğidir (Kılıçer, 2006: 7).

Kitle iletişim araçlarından olan radyo, televizyon, gazete, dergi vb iletişim araçları ulaşılacak istenen kitlelere ve topluluklara büyük oranda ulaşmayı sağlamaktadır. Bu kaynaklar fikir liderlerini etkilediği kadar tüketicileri de etkiler. Bu etkileşim diğer bir eleştiriyi ortaya çıkarmıştır. Bu eleştiri ise fikir liderlerinin her zaman aktif konumda olamayacağı, onlarında pasif konumda olabilecekleri düşüncesidir. Her iki tarafta bilgi alışverişinde bulunabilir. Fikir liderleri de bazı bilgileri tüketicilerden edinebilmektedir (Wells ve Prenskey, 1996: 464-465).

Yakın çevresinden, arkadaşlarından, akrabalarından tavsiye alma isteği veya gereği duyan tüketici iletişim sürecini başlatan taraf olabilir. Fikir liderleri bir konu hakkında veya mal ve hizmette bilgi verecek olan tek kişi veya kaynak değildir. Fikir liderleri de ulaşmış oldukları bilgileri, başka kaynaklardan toplar ve yorumlarlar. Diğer tüketicilere göre bilgi toplamada daha aktiftirler. Bir dezavantaj ise, fikir liderlerinin üründen ürüne değişmesidir. Bir fikir lideri her konuda uzman olmayabilmektedir (Özer, 2009: 46).

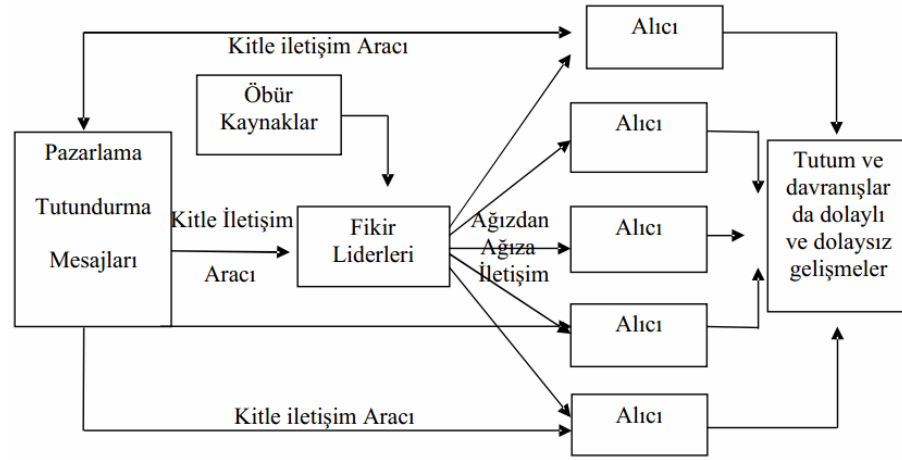
#### **1.1.3.4 Çok Aşamalı İletişim Modeli**

İki aşamalı iletişim modelinin yetersizlikleri sonucu geliştirilen çok aşamalı iletişim modeline göre, kişiler arası bilgi akışı ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşmektedir. Kişiler bilgiyi doğrudan kitle iletişim araçlarından alabileceği gibi dolaylı olarak fikir liderlerinden de alabilirler. Hem fikir liderleri hem de tüketiciler kitle iletişim araçlarından doğrudan etkilenebilirler. Fikir liderleri ve hedef tüketiciler kendi aralarında birbirlerini etkileyebilirler (Oluç, 1989: 16).

Fikir liderleri hedef tüketicilere bilgi, tavsiye ve kişisel deneyimlerini sunarken, hedef tüketiciler tutumlarını, kendi deneyimlerini ve algılamalarını fikir liderlerine sunabilirler. Çok aşamalı iletişim modelinde, iki aşamalı iletişim modelinin aksine iletişim süreci iki yönlüdür ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla meydana gelen etkileşim, iletişim sürecindeki bilgi akışını destekler ve güçlendirir. Bu modelde bir kişi bazı ürün veya sosyal gruplar için fikir lideri konumunda olabilirken, bazı ürünler için fikir alıcısı konumunda olabilir. Kişinin iletişim sürecindeki konumu bilgi düzeyine ve deneyimine göre değişebilmektedir (Kılıçer,

2006: 8).

Çok aşamalı iletişim modelindeki iletişimin işleyiş sürecindeki bireyler arası etkileşimin, fikir ve bilgi alışverişinin dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin önemini meydana çıkaran bir model olabilmektedir. Çok aşamalı iletişim modeli ağızdan ağıza iletişim kavramının gelişimi açısından da önemli bir yere sahiptir.



Şekil 1.3 Çok Aşamalı İletişim Modeli

**Kaynak:** OLUÇ, Mehmet (1989), “Tutundurma – Promotion İletişim – Communication”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 3, Sayı: 17, Eylül-Ekim, s. 17

#### 1.1.4 İletişim Türleri

İletişim türleri hakkında pek çok sınıflandırma yapılmaktadır. Bu çalışma ile ilgili olarak kullanılacak olan çeşidi ise kodlarına göre sınıflandırma olacaktır. Bu nedenle iletişim türleri başlığı altında iletişim türlerini; yazılı iletişim, sözsüz iletişim ve sözlü iletişim olmak üzere üç gruba ayırabiliriz.

##### 1.1.4.1 Yazılı İletişim

Yazılı iletişimin ortaya çıkışı, yazının bulunmasıyla başlamıştır. Kâğıdın bulunuşuna kadar tablet, taş, papirus gibi araçlar kullanılarak bu iletişim türü gerçekleştirilmiştir. Kâğıt ve matbaanın bulunmasıyla yazılı iletişim hem kişiler arasında hem de kitleler arasında gelişme göstermiştir. Yazı, insan ve toplumların

geçirmiş oldukları kültürel ve toplumsal devinim sürecinin bir ürünüdür. Meydana gelen ürün kişiler ve kitleler arasındaki iletişimde hem bağlayıcı hem de güvenlik sağlayıcı bir özelliğe sahiptir. Bu özellik yazının inkâr edilmeyeceği gerçekliğini ortaya çıkarmaktadır. Yazılı iletişim gerçekleştiğinde alıcıya ulaşan yazının sözlü iletişimde olduğu gibi ortam, mekân ve zaman gibi öğelerin getirmiş oldukları sınırlamaların yazılı iletişimde aşıldığı görülmektedir. Çünkü yazılı iletişim alıcıya ulaşan yazının üzerinde derinine düşünme imkânı sağlamaktadır. Yazılı iletişimin en büyük avantajı yazının alıcıya ulaşmadan önce denetlenebilir olmasıdır. Fakat geri bildirimnin sınırlı olması da yazılı iletişimin olumsuz yanıdır (Arısoy, 2007: 8).

Yazılı iletişim; memorandumlar, araştırma raporları, özel raporlar, aylık raporlar, muhasebe raporları, gelişme raporları, makaleler, tutanaklar, basın bildirimleri ile el yazısı, basılı notlar, mektuplar, telgraflar, elektronik ortamda gönderilen tüm yazılı mesajlar, bültenler, yıllık raporlar vb. kişisel ve örgütsel faaliyetlerin sonuçlarını gösteren ve alınan kararlara ilişkin bilgiler içerir. Kısaca her türlü yazılı mesaj kullanılarak yapılan iletişimidir (Gary,1993: 193).

Yazılı iletişim, yazının ortaya çıkmasıyla başlamıştır. İlk önce ilkel olarak gerçekleştirilen bu iletişim biçimi, kâğıt ve matbaanın bulunmasıyla kişiler ve topluluklar arasında gelişme göstererek, iletişimde önemli bir yere sahip olabilmıştır. Yazılı iletişim kâğıt üzerine yazılan kelimelerden ibaret olmakla birlikte günümüzde elektronik ortamda da varlığını kanıtlayabilmiştir.

#### **1.1.4.2 Sözsüz İletişim**

İletişimde kullanılan birincil araç dildir. Buna rağmen mesajların, iletilerin, verilerin gönderilmesinde ve alınmasında iletişime katkıda bulunan diğer etkenlerin varlığını yadsımamak gerekir. Bu etkenler sözsüz iletişime bir diğer adıyla vücut diliyle iletişime katkıda bulunur. Vücut dili kullanılırken dikkate alınan öğeler şunlardır;

Mimikler, jestler, göz hareketleri ve göz temasları, tavır, duruş, oturuş, kalkış vb. gibi hareketler sözsüz iletişimin araçlarıdır. Vücut dili kullanılırken bazı durumlarda verilen mesajlar, sözlü veya yazılı olanlardan daha fazla etki etmektedir.

Sözsüz iletişim duyguların bir ifadesi olarak kullanılmaktadır. Bu ifadeler heyecanları, duyguları, tavırları veya saklanmaya çalışılan, anlatılamayan birçok durum karşısında mesajlarını anlatabilme serbestisi vermektedir. Sözsüz iletişim kısaca, kişilerin söz ve yazılarıyla anlatamadıkları fakat kendilerini bir şekilde ifade eden her türlü mesajı içeren bir iletişim şeklidir (Megep, 2007: 32).

Sözsüz iletişim kişilerin sözle veya yazıyla belirtemeyecek oldukları ifadeleri kısa öz bir biçimde vücut diliyle anlatmayı başardıkları bir iletişim biçimidir. Sözsüz iletişim öğeleri sözlü iletişimle beraber kullanıldıklarında konuya veya söylenen söze derinlik katabilmekte ve anlaşmayı kolaylaştırabilmektedir. Buda kişilerin birbirlerini anlamalarında çok yarar sağlayabilmektedir.

#### **1.1.4.3 Sözlü İletişim ve Ağızdan Ağıza İletişim**

Sözlü iletişim, sadece konuşan bireylerin göndermek istedikleri iletiyi değil, ses tonunu, vurgulamalarını vb. özellikleri de taşımasından dolayı anlamayı kolaylaştıran etkili bir iletişim türüdür. Bunun yanı sıra karşılıklı konuşmaya, soru sormaya ve sorulara verilecek olan cevaplara olanak tanır. Sözlü iletişim anlaşılamayan, aydınlatılamayan konular ve noktalar varsa bunların açığa kavuşturulmasında ya da tekrarlanmasında önemli bir yere sahiptir (Tosun, 2006: 21).

Sözlü iletişimin gerçekleşme süreci ister doğrudan isterse dolaylı olarak meydana gelmiş olsun mutlak olarak bir dile ihtiyaç duyar. Dolaylı sözlü iletişim araçları olarak kullanılanlar; radyo, televizyon, video, sinema, tiyatro, kitap, dergi, gazete vb.dir. Bu iletişim sürecinde gönderici alıcıya aktarmak istediği fikir, bilgi ve duyguları, kelimeler ve diğer sözlü sembollerle gönderebilmektedir (Eroğlu, 2000: 207).

Sözel iletişimin en belirgin niteliği iletişimde bulunan birimleri, toplulukları ve kişileri karşılıklı olarak bir araya getirmesidir. Genel olarak iki farklı iletişimsel buluşma yani bir araya gelme biçimi söz konusudur. Bunlar (Erol, 2006: 49);

- Yüz yüze iletişim: aynı ortamı paylaşan kaynak, kişi, toplulukların ve hedef

birimlere ait sözel iletişim biçimidir.

- Teknolojik araçlarla iletişim: değişik ortam, mekân vb. ve birbirlerinden uzakta olan bireyler teknolojik araçlar vasıtasıyla sözel iletişim kurabilirler. Bu teknolojik araçların en bilineni radyo, televizyon, telefon ve internettir. Teknoloji geliştikçe iletişim olanakları da farklılaşmaya devam edecektir.

Sözlü iletişimin avantajları ve sakıncaları sekiz maddede toplanabilmektedir (Megep, 2007: 31).

Sözlü iletişimin pek çok avantajı vardır. Bu avantajlar:

- Ulaştırılan haberin veya bilginin anlaşılma derecesinin denetlenebilir olması.
- Soru sorulabilme imkânı vardır.
- Verilen cevaplar kontrol edilebilir.
- Anlaşılmayan konular üzerinde açıklama yapılabilir.
- Eş zamanlı olarak geri bildirimde bulunulabilir.

Sözlü iletişimin sakıncaları da bulunmaktadır. Bu sakıncalar:

- Konuşma esnasında sarf edilen sözcüklerin yazıyla ifade edilen bir sözcüğe oranla, yanlış anlaşılma ihtimali daha yüksektir.
- Uzun süreli ve kalıcı olarak yapılması gereken planlar, stratejiler ve politikalar için uygun bir iletişim yöntemi değildir.
- Alınan sözlü mesaj zamanla ya tamamen, ya da kısmen unutulur veya değişikliğe uğrar.

İnsan ilişkilerinde sözcükler önemli bir rol üstlenmektedir. İnsanların aralarında ilişki kurmak amacıyla kullanmış oldukları araçlar sözcüklerdir. Bu sözcükler ortaya atılan fikirleri netleştirebilmekte ya da daha karmaşık bir hale getirebilmekte, insanları bazen birleştirirken bazen de ayırabilmektedir. Anlamla yüklenmiş sözcükler ve mesajlar gönderici ve alıcı tarafından dikkatli olarak incelenir ve iletilirse anlaşmazlıkların giderilmesi veya en aza indirilmesi

kolaylaşabilmektedir (Özgüven, 2001: 21).

Ağızdan ağıza iletişim, bir mal veya hizmet hakkında alıcılar ile bilgi sağlayıcılar yani aile üyeleri, arkadaş, komşu, iş ortağı vb. arasında oluşan kişisel bir iletişim türüdür. Bu oluşan iletişim kanalları kişinin isteğine bağlı olarak meydana geldiği için ve geri bildirim imkânı olduğundan daha etkili olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 476). Bu şekilde tanımlanan ağızdan ağıza iletişim, sözlü şekilde gerçekleşen bir iletişim türü kapsamına alınabilmektedir.

### **1.1.5 Pazarlamada İletişimin Yeri ve Önemi**

1960'lı yıllarda var olan kitleler için seri üretim yapısını 1970'lerde ürün çeşitlenmeleri ve segmentasyonlar izlemiştir. 1980'lerin başında müşteri gruplarının küçülmesi ve her bir grubun yaşam tarzı, satın alma alışkanlıkları, istek ve ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama planları ve buna paralel olarak da iletişim planları yapılmaya başlanması söz konusu olmuştur. Başka bir ifadeyle tüketiciler artık yalnızca reklam mesajları ile ulaşıp etkilenemeyecek kadar kompleks ve yoğun bir yaşam tarzına sahip olmuştur.

1980'li yıllarda müşteri bazlı düşünceler pazarlama planlarında etkili olmaya başlamıştır.

Pazarlama iletişimine temel teşkil edecek prensiplerin uygulanmaya başlandığı bu yeni pazarlama anlayışında ise;

- Ne üretmeliyim ki satabileyim?
- Nerede üretmeliyim ki satabileyim?
- Hangi fiyattan satabilirim?
- Hangi koşullarda üretim yapmalıyım?
- Ne kadar üretirsem satarım?
- Ürünlerimi nerelerde satmalıyım?
- Markamın topluma yansıyan artı değerleri neler olmalı?

gibi üretim bazlı pazarlama anlayışını sorgulayan ve müşteri ve olası müşterilerin talep ve beklentilerini merkeze alan yeni pazarlama anlayışı uygulanmaya başlanmıştır. “Modern pazarlama anlayışı” olarak da adlandırılan bu anlayışın temel özelliği, pazarlama sistemine iletişim olgusunu katması ve müşteri odaklı olmasıdır (Bozkurt, 2000: 15-21). Tek bir satışın yapılması üzerinde odaklanan işlemsel pazarlama yerini uzun dönemli ve tekrarlanan etkileşimler üzerinde duran ilişkisel pazarlamaya bırakmıştır.

İletişim gittikçe artan bir şekilde iki yönlü ve etkileşimli bir süreç şeklinde gerçekleşmektedir. İletişim artık müşterinin; şirketin kendisi, ürün ve hizmetlerinden ne kadar tatmin oldukları, ihtiyaçlarının ne olduğu konusunda şirkete bilgi vermelerini teşvik edecek yolları bulmaktır.

Pazarlama iletişimi; bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüz yüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplar ile iletişim geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını (4p)’yi geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir (Tek, 2005: 634).

Pazarlama iletişimi yaklaşımı ilke olarak iletişimi, birebir pazarlamayı ve en önemlisi de karşılıklı güveni oluşturacak ilişkileri, bu ilişkiler üzerinden de tüketiciler yerine müşteriler yaratmayı amaçlamaktadır (Bozkurt, 2000: 21). Çağımız, müşteri ile kişisel, bire-bir ilişkiler geliştirme çağıdır ve bu yeni dönemde işletmeler için tek rekabet silahı müşteri sadakatidir. Bu nedenle müşteri kazanma kadar, onların işletme ile sürekli bir ilişki içerisinde tutulabilmesi için çok iyi tanınması, çok iyi dinlenilmesi, ifade etmeyi istediklerinin ve işletmeden beklentilerinin çok iyi analiz edilmesi yeteneği de önem kazanmıştır. Müşteriyi tanımak için de, müşteri bilgisi elde etme, müşteri ile temas sağlanan her noktadan, geri bildirimler (feed-back) sağlayabilme ve bunlardan yararlanıp, uygulamalara ve ilişkilere yansıtabilme gereklilik haline gelmiştir, çünkü müşteriyi işletmenin merkezine alan, onları sürecin esas unsuru görebilen ve müşterinin nitelik ve beklentilerindeki değişimlerin farkına varabilen işletmeler, bu yeni çağda varlıklarını

sürdürebileceklerdir.

Hedef müşteridir, rekabet müşteri içindir ve müşteri var ise işletme vardır. Dolayısı ile müşteriler işletmelerin yaşam kaynağıdır, işletmelerin, onları kazanmaları, süreçlerine dahil etmeleri, onları birer ortak görmeleri, beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyette bulunmaları ve hatta bunları aşmaları tatmin ve memnuniyetlerinin sağlanarak ve en önemlisi sadakatlerini kazanarak, onlara yaşam boyu birer değer olarak yaklaşmaları gerekmektedir. Çünkü müşteriler ancak kendileri için bir şeyler yapıldığını, çaba gösterildiğini gördüklerinde yada hissettiklerinde, bunu sadakatleri ile ödüllendirirler. İşletmeler, müşterileri anlamak ihtiyacıdadırlar. Çünkü onlar, müşterileri kontrolleri altına alamaz ve bir hak olarak göremezler, bu yüzden, onların tutumlarını, davranış ve düşüncelerini, duygularını anlamalıdır. Üstelik işletmeler müşterileri ürün ve hizmetlerini satın almaya zorlayacak bir konumda da değildirler. Bu nedenle, onların gereksinmelerini ve beklentilerini başarılı bir şekilde karşılayabilmek için, onları dinlemek ve anlamak zorundadırlar. Unutulmamalıdır ki, tüm rekabet çabaları müşteri içindir (Kotler, 2002: 68).

Bu bağlamda ilişki pazarlamasından da bahsedilebilir. İlişki pazarlama yada ilişki pazarlama; müşteriler ve diğer ilişkide bulunan pazarlama kanalı üyesi, destekçisi vb. kişi ve kurumlarla uzun vadeli, kalıcı ve değer yüklü ilişkiler kurma, sürdürme ve geliştirme sürecidir.

İlişki pazarlamasına müşterilerde marka sadakati yaratmada kullanılan bir iletişim aracı olarak da bakılmaktadır. Amacı, müşterilere uzun vadeli değer kazandırma ve uzun vadeli tatmin sağlayarak, işletmeyi rakiplerinden farklılaştırıp, başarı elde etmektir. Sonuçta müşteri sadakati hedeflenmektedir.

Her müşteri hakkında ayrıntılı bilgi edinmek ve müşteri sadakatini maksimuma çıkarabilmek için müşterilerle olan tüm temas noktalarını dikkatlice yönetmeyi içeren bir süreçtir. Müşterileri izlemek için yararlanılan bir çeşit veri tabanı veya müşteriye elde tutma ve müşteri hizmetlerinin bir bileşimidir (Tek, 2005: 22-23).

Bilişim çağının ve bilgi toplumu olmanın getirdiği değişimle beraber, bireylerin, toplumların, dolayısıyla tüketicilerin, sosyal, kültürel, ekonomik, demografik niteliklerinde, satın alma alışkanlıklarında ve yöntemlerinde, yaşam tarzlarında ve yaşama bakış açılarında da önemli değişimler gerçekleşmiştir.

Çağdaş müşteri artık bir mal veya hizmetin, bir ihtiyacını gidermesi ile yetinmemektedir, alışverişlerinde;

- Çevre ve doğanın korunması bilinci önem kazanmaktadır,
- İnsan sağlığına verilen önem öne çıkmakta, kimyasal katkılı ürünlerden (gıdalardan) kaçınma bilinci yerleşmekte,
- Enerji veya yakıt tasarrufu sağlayan mallar öncelikli tercih nedeni olmaktadır,
- Satın alınan ürün ve hizmetlerin yaşamlarını kolaylaştırmasını sağlayacak özellikler aramaktadırlar,
- İmaj tüketimine önem vermekteler, (Harley Davidson, Nike, Adidastan giyinme, Akmerkezde alışveriş vs.)
- Yasal hak ve sorumluluklarının daha çok bilincine varmış ve örgütlü hale gelmişlerdir,
- Bugünün müşterisi artık yüzde yüz mükemmel ürün değil, fark yaratan, benzeri olmayan ürün istemektedir,
- En önemlisi aynı paraya daha fazla değer arzuladığı belirtilmektedir (Bayuk, 2005: 25).

İşletmeler günümüzde; değer yargıları, yaşam tarzları, yaşama bakış açıları, ürün ve hizmetlerden beklentileri değişen yeni müşteri nitelikleri ile karşı karşıya gelmişlerdir. Bu durumda, müşterilerin bu niteliklerinin, tutum ve davranışlarının ve onları bu davranışlara yönelten dürtülerin ve etkenlerin anlaşılması ve proaktif bir faaliyet yeteneğinin geliştirilmesi şart olmuştur. Müşterinin odak kabul edilip, onun beklenti, tutum ve davranışlarından hareket edilmesi gerektiği ve geleneksel 4 P'nin yerini 4 C'ye bıraktığı Kotler tarafından ifade edilmektedir. Daha önce de belirttiğimiz gibi 4 C, ortak paydası müşteri olan aşağıdaki kavramları içermektedir

(Babacan, 1998: 6).

*Müşteri Değeri (Customer Value)*: Müşteriye verilen değer son derece önem kazanmaktadır.

*Müşteri Maliyeti (Customer Cost)*: Müşterinin satın almak istediklerinin kendisine pahalıya mal olmaması isteği dikkate alınmalı, ürün veya hizmetin kaliteli ve ucuz üretimi sağlanmalıdır.

*Müşteriye Uygunluk (Customer Convenience)*: Müşteri satın alma davranışı içinde kendisine en uygun ve yararlı ürünü tercih etmektedir.

*Müşteri İletişimi (Customer Communication)*: Pazarlamaya konu olan her türlü iletişim, özünde müşteriye dönük iletişimdir. Aldatıcı ve yanıltıcı olmayan, empatik bir iletişim müşterinin olası sorunlarının doğuşunu ortadan kaldıracaktır.

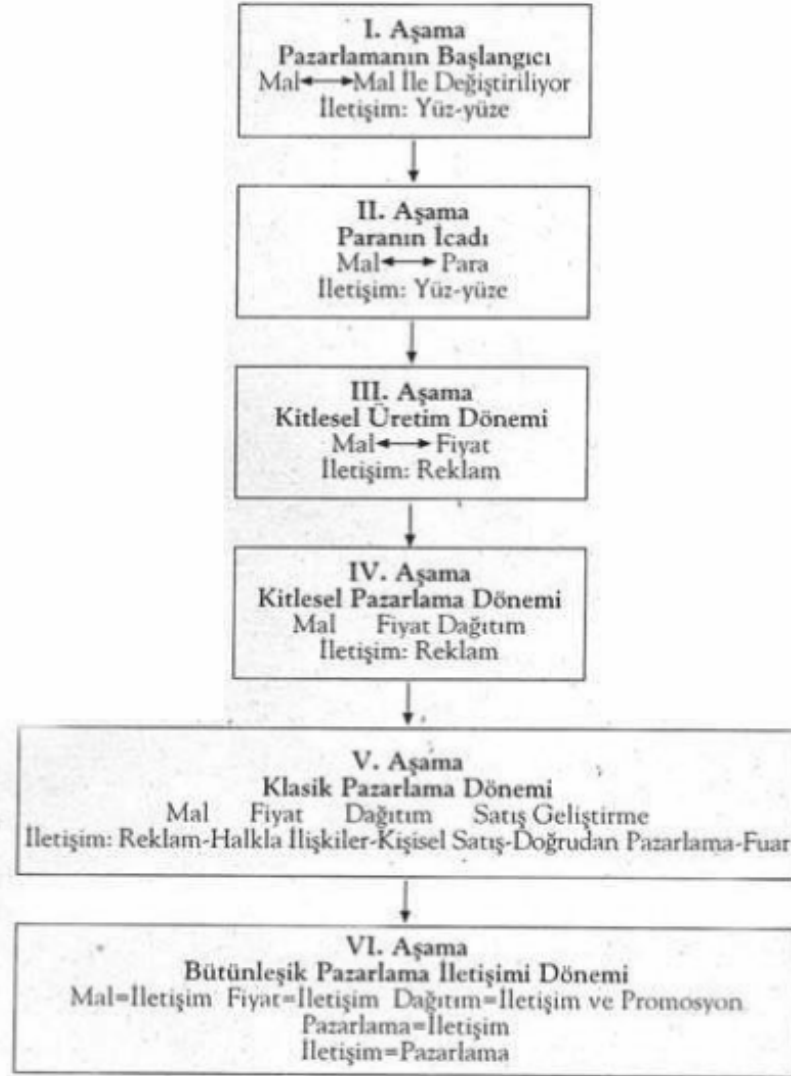
Bu bağlamda diyebiliriz ki; iletişim unsurunun pazarlama planının merkezinde yer alması gerekliliği/aldığı gündeme gelmektedir.

Tüketicilerden müşteriler yaratma, tüketiciler nezdinde farklı olunmayı, marka bilinirliğini ve marka sadakatini sağlama anlamını taşımaktadır. Müşteri odaklı pazarlama ile çift yönlü, tüketicinin de interaktif olarak katılabileceği uzun süreli iletişim süreçleri oluşturma ihtiyacı doğmuştur. Pazardaki güç dengelerinin tüketiciler lehine değişimi, yoğun olarak yaşanan rekabet olgusu, global ekonominin artan etkisi, tüketici eğilimlerindeki değişim ve bilinç artışı, teknolojik alandaki hızlı gelişmeler, iletişim unsurunu pazarlama planlarının merkezine yerleştiren ve değişimi sağlayan temel şartlardır. Ayrıca geleneksel reklam uygulamalarının tüketiciler üzerindeki azalan etkisi ve artan maliyetleri, reklam verenlerin değişen beklentileri ve müşteriler ile bire bir pazarlama, dolayısıyla iletişim sağlamayı mümkün kılan veri-tabanı oluşturma ve sağlama kolaylığı ile ucuzlayan maliyetler de bu nedenler arasında sayılabilir (Gronstend, 2000: 66).

Pazarlama düşüncesinin geçirdiği gelişim ve değişim incelendiğinde malların mallarla değiştirildiği günlerdeki alışveriş ilişkisindeki yalınlığın yanı sıra birbirini doğrudan tanıyan ve birbirine güvenen insanların bu değişimi gerçekleştirdiği

görülmektedir. Aradan geçen binlerce yıla rağmen pazarlama anlayışı, malların mallarla değiştirildiği günlerdeki yalın, doğrudan, tarafların birbirlerini tanıdığı ve birbirlerine güvendiği o ilk dönemdeki şekline dönüş yapmıştır.

Aşağıda pazarlamanın geçirdiği evreleri açıklayarak pazarlama iletişiminin meydana gelişini gösteren bir şekil verilmiştir.



**Şekil 1.4** Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci

**Kaynak:** BOZKURT, İzzet (2000), Bütünleşik Pazarlama İletişimi, MediaCat Yay., Ankara, s. 22

## **1.2 PAZARLAMA İLETİŞİMİ**

### **1.2.1 Pazarlama İletişimi Kavramı ve Kapsamı**

Pazarlama iletişimi; bir kuruluşun mal veya hizmetleriyle ilgili olarak ilişkide bulunduğu ya da bulunacağı tüm kesimlere neler vaat ettiğini ve neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür (Göksel, 1997: 20).

Daha kapsamlı bir tanıma göre pazarlama iletişimi; bir işletmenin, psikolojik ve fiziksel anlamda tüketici ihtiyaçlarını karşılayarak doyum sağlayabilecek ürün niteliklerinin, hem tüketiciler tarafından fark edilmesini hem de satın alma kararlarını etkilemesi amacıyla, pazarlama yöneticilerinin tüm eylemleri kullanarak işletme ile tüketiciler arasında paylaşıma dayalı bir şekilde kurdukları sürekli diyalogdur. Tanımdan da anlaşılacağı gibi pazarlama iletişimi; promosyon/tutundurma karması (satış çabaları) eylemlerini de kapsayarak bunların yanında ürün tasarımı, fiyatını, ambalajını, markasını ve dağıtımını da içeren geniş bir kapsama sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 35-36).

Pazarlama iletişimi, müşteri veya tüketicilerle kurulan iletişimin yanında diğer işletmelere, kanallara hitap eden ve kurumsal kimliği de belirleyen bir özelliğe sahiptir. Reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi elemanlardan oluşan tutundurma karması; pazarlama iletişimin temeli ve odak noktası olmasına rağmen, işletmenin müşterilerine yönelik genel iletişimlerinin sadece belli yönleri bu kavramlar içinde ele alınmaktadır. Bu açıdan pazarlama iletişimi; spesifik olarak tutundurma işlevlerini desteklemekte ama kapsam olarak da pazarlamanın tüm eylem ve bileşenlerini içine alarak çok yönlü ve amaçlı bilgi verme, ikna etme ile hatırlatma faaliyetlerini konu edinir. Pazarlama karması içerisinde ele alınan ürün, çeşitli nitelik ve özellikleriyle bilgi verici, etkileyici ve hatta ikna edici bir görev üstlenebilir. Aynı şekilde fiyatın düzeyi de tüketiciler açısından bazı olumlu ya da olumsuz durumları ifade edecek şekilde algılanabilir. Sağlıklı bir dağıtım kanalı da müşterilerde marka tanışıklığını oluşturmak ve aracılardan ürün üzerinde iyi bir izlenime sahip olmasını sağlamak açısından tüketici ve aracılara dolaylı iletiler sunmaktadır. Bunların

yanında, işletmelerin marka, ambalaj ve sosyal sorumluluk gibi diğer öğeleri de kullanarak çevrelerine çeşitli mesajlar sundukları görülmektedir. Ancak genel olarak, bilginin akış yönü üretici ya da satıcıdan tüketiciye yönelik olduğu için ürünler hakkında tüketicinin merak edebileceği bütün bilgilerin sunulması gerekir (Babacan, 1998: 5).

### **1.2.2 Pazarlama İletişiminin Önemi**

Tüketiciler, mesaj üreticilerinin ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamakta, tutum ve davranışlarını, dolayısıyla satın alma kararlarını bu çerçevede şekillendirmektedirler. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, ürün ambalajı, fuar gibi pazarlama iletişimi çalışmaları ile pazarlama karmasını oluşturan dağıtım kanalı, ürün yada hizmetin kendisi ve fiyatlandırma ile ilgili çeşitli mesajları, tüketiciler farklı kaynaklardan algılayarak, mesaj kaynağına ilişkin bir yargıya varmakta, dolayısıyla tutumlarını oluşturmaktadırlar. Farklı kaynaklardan, birbirlerini tamamlamayan mesajların üretilmesi, tüketicinin satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemektedir.

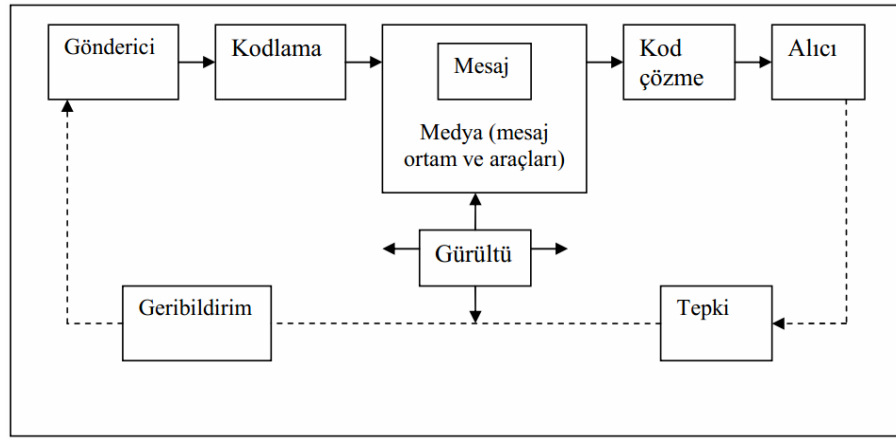
Sinerji, uyumlu ve koordineli olan mesajların bağımsız ve tutarsız mesajların yaratabileceğinden daha etkili bir iletişim yaratmasıdır. Örgütü ilgilendiren bu denli farklı iletişim mesajları tüketicilerin karar süreçlerini firma lehine olumlu olarak etkilemektedir. Dolayısıyla tüm bu farklı iletişim çabalarının tüketicileri ile buluşturulmadan önce kendi içinde bütünleşmeleri gerekmektedir. Böylelikle hem tüketicilerin mesajı üretime ilişkin tutumlarının oluşması kolaylaşacak, hem de firmaların tanıtım ve tutundurma faaliyetleri için harcayacakları çaba ile maddi kaynaklardan tasarruf etmeleri sağlanacaktır (Bozkurt, 2000: 11).

Pazarlama iletişimi bir yandan işletmenin mesajlarını hedef kitleye sunarken diğer yandan da hedef kitleden gelen mesajları değerlendirerek faaliyetlerini bu yöne kanalize etmeyi içermektedir. İletişimin özünü ifade eden bu çift yönlü akış sayesinde işletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketicilere daha iyi tanıtmaya olanağını yakalarken, tüketicilerden gelen mesajlarla da, onların istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda hem mevcut ürün ve hizmetleri üzerinde hem de sunulan mesajların

içeriğinde değişiklikler yapma olanağını yakalamaktadırlar (Biçkes ve Deniz, 2002: 10).

### 1.2.3 Pazarlama İletişimi Süreci

Tutundurma faaliyetlerini diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliği inandırma ve ikna etmeye yönelik bir iletişim faaliyeti olmasıdır. Bu nedenle öncelikle iletişim süreci ve bu süreci etkileyen faktörler incelenmelidir.



Şekil 1.5 Temel İletişim Modeli

**Kaynak:** KOTLER, Philip ve KELLER, Kevin, Lane (2006), Marketing Management, 12th Edition, Pearson Prentice Hall, ABD, p. 539

Temel iletişim modelinde gönderici, mesaj ve alıcı olmak üzere üç temel unsur vardır. Yani iletişimin gerçekleşmesi için mutlaka bunların bulunması gereklidir. Diğer unsurlar ise kanal, kodlama, kod çözme, tepki, geri besleme ve gürültüdür.

#### 1.2.3.1 Kaynak (Gönderici)

Kaynak, bilgi göndereni temsil etmektedir. Bir kurumun kendisi olabileceği gibi satış temsilcisi ya da destekçisi de olabilir. Alıcı tarafından mesajı verenin güvenilirliği, dürüstlüğü ve uzmanlığı sorguladığı özellikler arasındadır. Örneğin bu güveni sağlamak amacıyla bazı reklâmlarda (diş macunu, deterjan gibi) uzman

kişilerle yaşanan diyaloglar verilir (Tek, 1999: 22).

### **1.2.3.2 Mesaj**

İletişim sürecinde kaynak mesajı sözcükler, semboller gibi yollarla alıcıya iletir. Bu süreçte fikirler ve bilgiler sembolik biçimlere konulur. Göndericinin amacı alıcının mesajı anlamasıdır. Mesaj yazılı, sözlü, sembolik ya da sözsüz olabilir. Mesajlar kullanılacak iletişim kanalına uygun seçilmelidir. Birçok ürün için iletişimin etkinliği sözcüklerden ziyade reklâmın mesajın yarattığı izlenim ya da imaj olabilir (Öztürk, 2003: 15).

### **1.2.3.3 İletişim Kanalı (Medya)**

Kanal, mesajın alıcıya doğru gittiği yol ya da araçlardır. Bu araçlar kitle iletişim ya da kişiler arası iletişim araçları olabilir. Mesaj kitle iletişim araçları (TV, radyo, gazete, dergi vb.) ile iletirse kitle iletişimi söz konusudur. Kaynak ile alıcının yüz yüze mesaj gönderiminde bulunduğu durumlarda ise kişiler arası iletişim gerçekleşir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 30). Doğru mesajın doğru iletişim kanalıyla iletilmesi oldukça önemlidir. Her iletişim kanalının alıcıya mesajı ulaştırması, esneklik, süreklilik, güvenilirlik ve maliyet gibi farklı özellikleri vardır (Etzel vd., 2004: 15).

Günümüzde elektronik iletişim mecralarının çok fazla kullanılması ve çeşitlenmesiyle iletişim kanalları da artmıştır. İnternet sitelerindeki reklâmlar kitle iletişim, insanların bireysel olarak iletişime geçtiği forum, sohbet odaları gibi alanlar ise kişiler ya da gruplar arası iletişim araçlarıdır. Pazarlama iletişimi tasarlanırken bu yeni mecralarında hedef kitleye ulaşmak açısından dikkate alınması gereklidir. Örneğin 16 milyon İnternet kullanıcılarına sahip olan ülkemizde, sanal dünyanın sağladığı bir çok iletişim fırsatından yararlanılabilir ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), 16.01.2012).

### **1.2.3.4 Alıcı**

Mesajı alan kişi ya da kuruma denir. Mesajın hedefe ulaşması hedef tüketicinin sembolik hale getirilmiş mesaja bir anlam vermesi ve yorumlaması,

şifrelenmiş mesajın çözümlenmesidir. Eğer mesaj iyi bir şekilde iletilmişse alıcının bilgi, duygu ya da düşüncesinde bir değişme olması beklenir. Ancak pazarlama iletişiminin en zor noktası çoğu zaman burasıdır, çünkü tüketiciler mesajı vermek istenilenden farklı bir şekilde yorumlayıp algılayabilirler. Bu yüzden kodlamanın doğru yapılması için tüketicilerin bakış açısı çok iyi bilinmelidir (Mucuk, 2001: 19). İletişim, mesajı alıcının kaynağın vermek istediği şekilde algılanması ölçüsünde başarılıdır.

### **1.2.3.5 Kodlama ve Kod Çözme**

Mesajların ulaştırılmasında iletişim sürecinin etkinliğini ortaya koyan iki temel unsur ise mesajın kodlanması ve alıcı tarafından çözülmesidir. Kodlama, göndericinin temel fikrinin belirli sembollere dönüştürülmesi süreci iken, kod çözme alıcı tarafından bu sembollerin alınma sürecidir. Kod çözmede mesaj yeniden bir fikre dönüştürülür. Dolayısıyla iletişim ve pazarlama iletişimde önemli olan, gerçekte iletilmek istenen mesajı, açık anlaşılır ve öz bir biçimde, tüketicilerin algılayabileceği ifade, üslup, sembol ve şekillerle kodlayabilmektir (Altunışık vd., 2006: 20).

### **1.2.3.6 Gürültü**

İletişimin olumlu bir şekilde gerçekleşmesini etkileyen her türlü faktöre gürültü denir. Örneğin bir tv reklamı sırasında başka bir müziğin duyulması, görüntüde bulanıklık, izleyenlerin konuşmaları, satış elemanı ile konuşurken sürekli telefonun çalması, gibi durumlar gürültü (parazit) durumlarıdır (Tek, 1999: 28). Üç tür gürültüden söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi çevresel faktörlerdir ve uzaklık, dikkat dağıtıcı gürültü, görüntü gibi unsurları içerir. İkinci bir gürültü ise kişisel niteliktedir; algılama, dikkat ve ilgilenim düşüklüğü gibi durumları içerir. Son gürültü tipi, daha çok bilgi ve tecrübe eksikliğinden kaynaklanan sembolik sınırlamalardan doğar (Odabaşı ve Oyman, 2002: 35).

### **1.2.3.7 Tepki ve Geri bildirim**

Bir mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra alıcının reaksiyonlarına

tepki denir. Bunlar ürün hakkındaki bilgiyi hafızaya almaktan, televizyonda reklâmını gördüğümüz bir ürün sipariş vermeye kadar uzanır. Pazarlamacılar geribildirim ile ilgilenir çünkü bu alıcının tepkisinin göndericiye iletilen kısmıdır. Örneğin kişisel satış sürecinde müşteriler soru sorabilir ya da itirazda bulunabilirler. Satışçının geribildirimi hemen alma üstünlüğü vardır. Ancak reklâmlar için bu söz konusu olmayabilir.

Bir mesajın etkili olabilmesi için, gönderici alıcının kod alma süreci ile uygunluk göstermelidir. Dolayısıyla en iyi mesajlar, alıcının aşına olduğu sözcüklerden ve diğer sembollerden oluşur. Göndericinin deneyim alanı (gönderici, kodlama, mesaj, geri bildirim ve gürültü), alıcının deneyim alanı (alıcı, kod açma, mesaj, tepki ve gürültü) ile ne kadar çok çakışyorsa, mesaj o derece etkin olur. Pazarlama iletişimcileri alıcının deneyim alanını iyi analiz etmelidirler. Örneğin hedef kitlesi düşük eğitim düzeyine sahip bir ürün için aşırı teknik, karmaşık sözel ve yazılı mesajlar büyük olasılıklı etkili olmayacaktır (Öztürk, 2003: 21). Farklı hedef kitleler aynı mesajı farklı şekillerde görebilir veya aynı kelimeleri farklı yorumlayabilirler. Özellikle uluslar arası pazarlamada yabancı dilden çeviriler söz konusu olduğunda bu tür farklılıklar ilginç sonuçlar doğurabilir (Tek, 1999: 35).

#### **1.2.4 Pazarlama İletişimi (Tutundurma) Karması**

Pazarlama karmasının dördüncü elemanı olan tutundurma yani pazarlama iletişimi temel olarak;

- Reklam,
- Kişisel satış,
- Satış teşvik (promosyon)
- Halkla ilişkilerden

oluşur. Kotler ve Keller (2006) bunlara ilaveten doğrudan pazarlamayı ve etkinlikler/tecrübeleri katmaktadır. Tutundurma karmasının kendine has özellikleri aşağıdaki tabloda sıralanmıştır (Altunışık vd., 2006: 27).

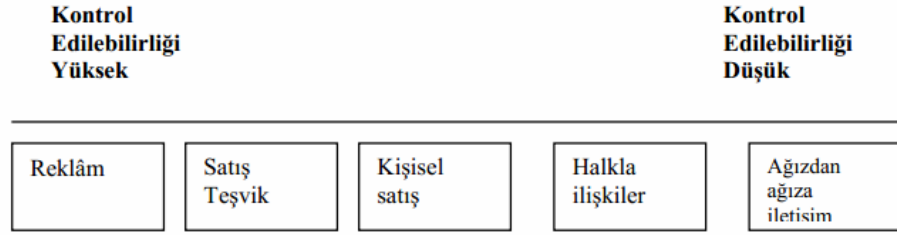
**Tablo 1.1** Tutundurma Karması Elemanlarının Özellikleri

<b>Tutundurma karması</b>	<b>Araçları</b>	<b>Uygulanma şekli</b>	<b>Üstünlükleri</b>	<b>Zayıflıkları</b>
<b>Reklam</b>	*Yazılı, görsel ve işitsel reklamlar. *Dış ambalaj *İnsörtler *Broşür ve kataloglar *Poster ve afişler *Açık hava reklamları *Satış noktasındaki sergiler	Kitlesel	*Çok sayıda insana aynı zamanda ulaşabilmesi *Etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi	*Oldukça yüksek maliyetler getirmesi *Etkinlik ölçümünün çok zor olması
<b>Kişisel Satış</b>	*Ürün tanıtımları *Satış toplantıları *Satın almaya teşvik edici programlar *Örnek ürün dağıtımları *Fuar ve sergilerde tanıtım	Yüz yüze	*Hızlı geribildirim şansı vermesi *Oldukça ikna edici olması *Müşterilerin seçilebilmesi *Karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi	*Müşteri başına çok yüksek maliyet *Mesajın satış elemanlarınca farklılaştırılabilm esi *Satış elemanlarını denetim güçlüğü
<b>Satış teşvik (Promosyon)</b>	*Yarışma, oyun, piyango ve çekilişler *Prim ve hediyeler *Örnek ürün dağıtımları *Gösteriler Kuponlar *Eğlenceler	Kitlesel	*Kısa sürede davranış değişikliğine yol açabilmesi *Oldukça esnek uygulama fırsatı vermesi	*İstismar edilebilmesi *Promosyonu kırıcı rekabet aracına dönüştürebilmesi *Kolay taklit edilebilmesi
<b>Halkla İlişkiler</b>	*Basın bültenleri *Yayınlar, raporlar *Sponsorluk *Özel programlar *Lobi faaliyetleri	Kitlesel	*Tüketici zihninde güvenilir imajlar oluşturabilmesi *Sosyal programlara katkı ölçüsünde tüketicilere güven verebilmesi	*Medya araçlarına ulaşma güçlüğü *Çok sayıda mesaj arasından fark edilebilme güçlüğü

**Kaynak:** ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Ş. ve TORLAK, Ö. (2006),

Modern Pazarlama, 4. Baskı, Değişim Yayınları, Sakarya, s. 198

Pazarlama iletişimi karmaşasının tüm öğeleri pazarlamacılar tarafından aynı seviyede kontrol edilemezler. Örneğin reklâm mesajı tasarımından verilmiş şekline kadar pazarlamacının kontrolü altındadır. Ağızdan ağıza iletişim ise tarafından karmanın bir elemanı olarak sınıflandırılır ve en az kontrol edilebilendir (Solomon ve Stuart, 2003: 17).



**Şekil 1.6** Tutundurma Karması Elemanlarının Kontrol Derecesi

**Kaynak:** SOLOMON, Michael, R. ve STUART, Elnora, W. (2003), Marketing – Real People Real Choices, Third Edition, Prentice Hall, ABD, p. 406

#### 1.2.4.1 Reklam

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre reklam; herhangi bir mal yada hizmetin yada fikrin bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetleridir.

Reklam pazarlamanın talep elde etme ve talep yönetimiyle ilgili diğer fonksiyonların gerçekleştirilmesinin önemli bir aracı olduğu gibi, fiziksel dağıtım fonksiyonunun da önemli bir destekleyicisidir. (Tek, 1999: 723). Bir şirket ürün, hizmet, yada fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır (Kotler, 2002: 150). Büyük kitlelere seslenme özelliğinden dolayı kitlesel satış da denilmektedir.

#### 1.2.4.2 Kişisel Satış

Alıcıları işletmenin sunduğu ürün veya hizmeti satın alması kararını etkilemek amacıyla satıcının takdim yaptığı, kişisel iletişim ortamında gerçekleşen bir tutundurma aracıdır. Yüz yüze, telefonla, video konferansı ile veya interaktif bilgisayar bağlantısı aracılığıyla uygulanabilir. Kişisel satışta, alıcı-satıcı temasına

zemin hazırlamak ve satış maliyetinden tasarruf etmek amacıyla reklam ve satış tutundurma destekleyici olarak kullanılır (Tapan, 2000: 134). Diğer iletişim çalışmaları kitle iletişimini kullanmasına karşın kişisel satış kişisel iletişim modeline ve özelliklerine dayanır. Bu özellik kişisel satışın pahalı bir uygulama olması özelliğini de beraberinde getirir.

Yüz yüze olmak veya telefon bağlantısı ile karşı karşıya gelmek satıcıya daha yaratıcı ve etkili olma imkanı sağlar. Başarılı bir satıcı aynı zamanda çok iyi bir dinleyici ve gözlemcidir.

#### **1.2.4.3 Satış Teşvik**

Tutundurma karmasında yaygın olarak kullanılan araçlardan biri de tüketicilerin genellikle promosyon ya da kampanyalı ürün kavramıyla dile getirdikleri satış tutundurmadır. Özellikle mağaza çeşitliliğinin arttığı ancak marka bağımlılığının azaldığı günümüzde, ekonomik krizlerinde etkisiyle satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisi artmıştır. Satış tutundurma faaliyetleri para ya da benzer biçimde ek bir fayda beklentisi sağlayarak, ürün ya da hizmetleri daha çekici hale getirmek amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir (Öztürk, 2003: 34). Satış geliştirme çabaları tüketicilere yönelik, araçlara yönelik ve satışçılara yönelik olarak yapılabilir. Özellikleri şunlardır;

- *Genellikle dikkat çekmesi ve etkili olması:* Satış geliştirmede kullanılan bir çok araç çabuk etkili olur.
- *Uygulama ve denetim kolaylığı olması:* Kolay uygulandığı gibi etkisi de kolay ölçülür.
- *Malın değerini küçültme:* Aşırı ölçüde kullanılırsa, malın değeri ve satış fiyatının uygunluğu konusunda şüphe uyandırır.

İslamoğlu'na (2002) göre satış teşvikte kullanılan yöntemler kısaca şunlardır;

*Kuponlar:* Alışveriş yapan tüketici ve alıcılara reklâmlar ya da elden ele verilen ve yapılan alışverişi kanıtlayan bir nevi belgedir. Bu kuponlara sahip olan müşteri bir markayı ya da bir alışverişi belirli ölçüde ucuza yapar; ya da bu kupon

karşılığında belirli miktarda bir malı ücret ödmeden alır.

*Armağanlar:* Tüketici ya da alıcıların yaptıkları satın almalar için ticari işletmeler tarafından kendilerine verilen hediyelerdir. Ya ürün paketinde bulunurlar ya da üründen ayrı olarak paketlenirler. Bu yöntem bazen araçlara yönelik, bazen de tüketicilere yönelik olarak kullanılır.

Armağanlar da kuponlar gibi bir nevi fiyat gizlemedir. İşletmeler fiyat indirimine yönelecek olsalar, rakipleri tarafından hemen izlenirler. Ayrıca fiyat indirimi yaptıklarında daha sonra fiyat arttırma yapmaları zor olabilir. Çünkü diğer işletmeler fiyat yükseltmezse, fiyatı yükselen işletme zor durumda kalabilir.

*Gösteriler:* Malların tanıtılmalarını ve denemelerini sağlamak, tüketimlerini özendirmek amacıyla düzenlenirler. Üretici firmalar gösteriler için bazen bir eğlence yeri, bazen bir stadyum, bir festival ya da büyük bir perakendeci işletmesi gösteri yeri olarak seçilebilir.

*Örnek ürün dağıtımları:* Yeni bir ürünün denemesini sağlamak, sunuş aşamasında satış hacmini arttırmak ve değişik pazar bölümleriyle yayılmasını gerçekleştirmek için ürün bedava dağıtılır. Böylece malı bir kez alıp deneyenlerin bir kısmının malı sürekli satın alacağı varsayılır. Bazen mevcut mallarda yapılan yeni bir değişiklik bu yolla tüketicilere tanıtılır. Bu uygulamanın amacı yeniliği tanıtmak ve malı ya da markayı kullanmamış olanları markaya çekmektir.

*Yarışmalar:* Gösterilere benzer bir uygulama da tüketici yarışmaları düzenlemektir. Yarışma düzenlemenin amacı, tüketicilerin marifetli oldukları bir konuda başarı olduklarını kanıtlamalarına imkân vermek ve bu yolla ürüne ya da markaya dikkat çekmektir (İslamoğlu, 2002: 45).

#### **1.2.4.4 Halkla İlişkiler ve Tanıtım**

Kuruluş ile onun karşısındaki hedef kitle arasında menfaate dayalı ve sağlıklı bir diyalog tesis etmesi, bunun sonucunda da kamuoyunun ilgili kesimlerinde kuruluş hakkında olumlu bir imaj ve destek yaratılmasıdır (Asna, 1998: 208).

Halkla ilişkiler bir kurumun algılanma birikimidir. Bir kurumun üretimini, icraatının, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkındaki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesi sanattır.

Bir kuruluşu kendi çalışanlarına, hedef kitleyi oluşturan tüm müşterilerine benimsetme, onların desteklerini kazanma amacıyla somut veriler ışığında strateji oluşturma bilimi, yine bu stratejiler doğrultusunda politikalar geliştirip etkinlik planlayıp uygulama sanatı ve tüm çalışmaları yeniden değerlendirme bilimidir. (Aydede, 2002: 13-14). Halkla ilişkiler kurum içine ve dışına yönelik demokratik davranışlardır. Edward Bernays'a göre; sürekli ve monoton aktiviteleri renklendirerek, olağan dışı hale getirmek böylelikle de basının, dolayısıyla hedef kitlenin dikkatini çekmektir.

#### **1.2.4.5 Doğrudan Pazarlama**

Herhangi bir yerde, ölçülebilir bir karşılık ya da ticari bir işlem meydana getirmek için, birden çok medya aracını kullanarak yürütülen pazarlama tekniğine doğrudan pazarlama denir. Yani bir işletme ya da kişi, aracı bir işletme kullanmadan, özel seçilmiş tüketicilere ya da müşterilere pazarlama bileşenlerini ulaştırdığı pazarlama türüdür (İslamoğlu, 2002: 52).

Tutundurma çabaları gelişen teknoloji ve uygulama biçimlerine göre şekillenebilmektedir. Doğrudan pazarlama çabalarının bir kısmı geleneksel anlamda geçmişte kullanılan yüz yüze satış, telefonla satış, katalogla satış gibi yöntemler iken, teknolojik gelişmeler ve yeni fırsatların ortaya çıkmasıyla televizyondan satış, internette satış ve otomatik satış makineleriyle (kiosk) pazarlama yöntemleri bugün yaygın olarak kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2006: 101).

Doğrudan pazarlamanın yaygınlaşıp gelişmesinde etkili olan değişik faktörler şunlardır (İslamoğlu, 2002: 60).

- Kitle pazarlarının yerini özel pazar bölümlerinin alması
- Perakendeci işletmelerin verdikleri hizmetlerin yetersizlikleri,
- İnsanların zamanlarının çok değerli hale gelmesi,

- Evden yapılan alışverişin daha zevkli oluşu,
- Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler.

İnternetin yaygın kullanımı, buna uygun hayat tarzının ortaya çıkması ve bu teknolojinin işletmeler açısından hız ve maliyetleri azaltma gibi önemli avantajlar getirmesi, internette pazarlamanın oldukça yaygınlaşmasına ve kısa sürede ticaretin önemli bir kısmının bu yolla yapılmasına yol açmıştır. İnternetin birebir pazarlamaya imkân vermesi ve alıcı ve satıcıya olarak iki tarafa da zaman kazandırması, bu yolla gerçekleştirilen doğrudan pazarlama çabalarının vazgeçilmez bir tutundurma aracı olmasını sağlamıştır. Ulusal ve uluslar arası pazara hitap eden birçok firma hedef kitleye doğrudan pazarlama ile ulaşabilmekte ve gene doğrudan alma şansına sahip olabilmektedir. Ayrıca mesajların okunup okunmadığı, web sitelerinin ne kadar izlendiği ve hangi bölüm ya da bilgilerin ne kadar takip edildiğine ilişkin bilgilerin ne kadar kolay elde edildiği düşünülürse, doğrudan pazarlama ve özellikle internette çabalarının ölçülmesi de daha kolay olabilmektedir (Altunışık vd., 2006: 123).

#### **1.2.4.6 Tutundurma Karması Seçimini Etkileyen Faktörler**

Tutundurma karması oluşturulurken aşağıdaki faktörler göz önünde bulundurulmalıdır:

- 1. Tutundurma bütçesi:** Tutundurma karmasını belirleyen en önemli faktör bu eylemler için ayrılan para miktarıdır. İşletmenin finansal kaynakları yeterliyse, doğal olarak daha yoğun ve daha etkin reklâm çabalarına girilebilir. Buna karşılık kaynakları yetersiz işletmelerde ise kanaldaki üyelere yönelik tutundurma çabalarına girilecektir.
- 2. Pazarın nitelikleri:** Pazarın coğrafi dağılımı tutundurma karmasını etkiler. Örneğin pazar küçükse kişisel satış ve satış tutundurma faaliyetleri uygun olabilir. Buna karşılık pazar genişse reklam yoluna gidilebilir. Ayrıca hedef pazardaki alıcı sayısı ve alıcının nitelikleri de tutundurma karmasını etkiler. Örneğin alıcı sayısı azsa en etkin araç kişisel satıştır. Bunlar genellikle

endüstriyel pazarlar olduğu için kişisel satış, satış tutundurma gibi araçlardan yararlanılması daha uygun olacaktır.

- 3. Ürünün nitelikleri:** Ürünün tüketim ya da endüstriyel ürün olması da tutundurma karmasında kullanılacak araçları etkiler. Tüketim malları pazarında çok sayıda tüketici olduğu için kitle iletişim araçları kullanılır. Buna karşılık endüstriyel ürünlerde, teknik özelliklerin, kurma, çalıştırma, bakım-onarım, hizmet gibi işlevlerin tanıtımı ve anlatımı önem taşıdığı için, kişisel satıştan yararlanılması akıllıca olacaktır. Bu özellikleri bir televizyon reklâmında birkaç kelimeyle anlatmak çok zordur ve etkili olmaz. Ayrıca tüketici ürünlerinde de tüketicilerin algıladığı finansal, sosyal ve fiziksel riskler fazla ise kişisel satış desteğine ihtiyaç duyulabilir (Öztürk, 2003: 45).
- 4. Ürün Hayat Sürecinin Seyri:** Tutundurma karmasının oluşturulmasında önemli bir faktör de ürün hayat seyri itibariyle bulunduğu dönemdir. Ürünlerin hayat eğrisi itibariyle buldukları, pazara giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş dönemlerinde farklı tutundurma çabalarına ihtiyaç duyulacağı için, tutundurma karmasının belirlenmesinde ürünün hayat seyrinde bulunduğu dönem dikkate alınmak durumundadır. Şekil 1.7'de ürün hayat seyri dönemleri itibariyle tutundurma amaçları ve tutundurma çabaları örnekleri yer almaktadır. Her bir ürün ya da ürün grubu ve farklı pazar bölümü için bu değerlendirmelerin ayrı ayrı yapılması gerekir. Çünkü diğer etkileyici faktörler üründen ürüne, pazardan pazara oldukça farklı özellikler gösterebilir (Altunışık vd., 2006: 138).

Ürün hayat eğrisi dönemleri	Giriş	Büyüme	Olgunluk	Düşüş
Tutundurma amacı	Bilgilendirmek	İkna etmek	Hatırlatmak	
Tutundurma Çabaları	Uygun iletişim araçlarında duyurum	Aracılara yönelik kişisel satış çabaları	Hatırlatıcı ve marka bağlılığına yönelik reklam	Azalan reklamlar
	Ürünü tanıtıcı reklam	Ayırt edici reklam	Tüketicilere yönelik iskonto ve kuponlar	
	Aracılara yönelik tanıtım ziyaretleri	Ürün tanıtım hediyeleri	Aracılara yönelik iskonto ve satış destekleri	
	Örnek ürün dağıtımları			

**Şekil 1.7** Ürün Hayat Seyri Dönemleri İtibariyle Tutundurma Araçları

**Kaynak:** ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Ş. ve TORLAK, Ö. (2006), Modern Pazarlama, 4. Baskı, Değişim Yayınları, Sakarya

### 1.2.5 Pazarlama Karmasındaki Diğer Elemanların İletişime Etkisi

İşletmeler pazarlama yönlü iletişimlerini yerine getirmek için değişik araçlardan ve hatta tüm pazarlama karmasından yararlanmaktadır (Arpacı vd., 1994: 177). Çünkü ürün, fiyat, dağıtım gibi pazarlama karması elemanlarının zamanla alışlagelmiş yapılarında çeşitli değişiklikler ortaya çıkmış ve bu değişikliklerin de pazarlama iletişimi faaliyetlerine yansıdığı gözlenmiştir (Erdoğan, 2002: 54). Ancak tutundurma karması, pazarlama karmasındaki diğer unsurlara göre farklı özelliklere sahiptir. Örneğin; ürün, fiyat ve dağıtım gibi diğer pazarlama iletişimi çeşitleriyle ilgili karar ve mesajlar oluşturulduktan sonra, bunların kısa dönemde değiştirilmelerinin neredeyse imkansız olması ve uygulanan kararların rakipler tarafından güçlük çekmeden rahatlıkla taklit edilebilmesi kısa ve orta vadeli kararlarda rekabetçi üstünlük sağlamak isteyen pazarlama yöneticilerini tutundurma karmasına yöneltmektedir. Dolayısıyla her ne kadar ayırıcı özellikler olsa da,

pazarlama karmasındaki diğer elemanların da iletişim boyutuna önem verilmeli ve bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde tutundurma karması ile birlikte düşünülerek ele alınması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 81-82).

### **1.2.5.1 Ürün**

Tüketiciler bir ürünü satın alırken onun kendisine sunacağı yararlarını almaktadır. Bu açıdan tüketicilerin zihninde, genellikle ürün ve özellikleri ile faydalarından kaynaklanan beklentilerinde dahil edildiği bir dizi soyut bileşen varolmaktadır. Çünkü bir tüketici somut bileşenler olan çeker, un, kabartma tozu ve süttten oluşan bisküviyi alırken onun ünlü bir marka olması, tazelik ve kalite gibi soyut bileşenlerini de amaçlayabilir. Ayrıca ürün ve onunla bağlantısı olan ambalajın da, öğrenme ile algılama sürecinde tüketiciyi hem uyarma hem de ona ipucu olma görevinde bulunması pazarlama iletişimi açısından önemini göstermektedir. Bu açıdan ürünlerin markaları, büyüklükleri, şekilleri, ambalajları, renkleri ve kokuları gibi soyut ve/veya somut özellikleri tüketiciler arasında çeşitli anlamlar taşımaktadır. Örneğin tüketiciler tarafından büyük deterjan kutuları veya meşrubat şişeleri ekonomik olarak, beyaz renklerin ağırlı bir şekilde kullanıldığı deterjan kutuları ise temizlik ve sağlık açısından etkili olarak algılanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 225-227).

### **1.2.5.2 Fiyat**

Genel olarak fiyatlamada maliyet, talep ile rekabet temel alınmakta ve ekonomik karar süreci egemen olmaktadır. Ancak fiyatın kendisi de bazen üründe olduğu gibi tüketici için bir uyaran ve ipucu olmaktadır. Fiyat, özellikle marka isminin bilinmediği ya da algılanabilir düzeyde olmasa bile markaların farklı kaliteleri yansıttığı düşünölen ürünlerde tüketici açısından bir kalite göstergesi olarak algılanmaktadır. Bazen de fiyat, kendilerinin farklı ve seşkin olduklarına yönelik duyguları olan müşterilere de hitap edebilir. Bu yüzden, pazarlama iletişimi planlayıcıları ve uygulayıcıları ise, daha çok fiyatın kararı verilirken, hedef pazarın yaşam biçimi, imajları ve beklentileri gibi ekonomik olmayan etkenlerinde göz önünde tutulması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 280-287).

### **1.2.5.3 Dağıtım**

Genel olarak, ürünlerin istenilen yerde ve zamanda hazır bulunmasını sağlayarak mülkiyet faydası sunan dağıtım kanalı işletmeler için vazgeçilmez bir unsurdur. Bu fayda ise dağıtım kanalında yer alan toptancı ve perakendeci gibi çeşitli kimliklerle anılan kanal üyeleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Dağıtım konusuna pazarlama iletişimi açısından yaklaşıldığında da tüketiciye en yakın olması açısından daha çok perakendeci düzeyindeki mağaza imajı ön plana çıkmaktadır. Çünkü mağazalar müşterilerine bir kişilik veya imaj yansıtarak, onlara hem mağaza seçiminde hem de ürünlerin kalite algılanmasında yol gösterici olmaktadır. Örneğin yoğun bir dağıtım tüketiciye yakınlık ve bulunabilirlik mesajı verirken, Beymen ve Vakko gibi mağazalar da yüksek gelir grubundaki tüketicilere seçkinlik, farklılık, prestij ve moda imajı yansıtarak ürünlerinin kaliteli olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu açıdan tüketicinin gerek fiziksel gerekse de sosyo-psikolojik tatmininin sağlanmasına dayalı bir iletişimin kurulmasında mağazanın önemi gözardı edilmemelidir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 253-258).

## İKİNCİ BÖLÜM

### AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

#### 2.1 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI

Bu bölümde ağızdan ağıza pazarlama kavramı ele alınmış olup, ağızdan ağıza pazarlamanın tanımı, önemi türleri ve macı açıklanmıştır.

##### 2.1.1 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı

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. Tabii 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 sağlamaktır ([www.pazarlamacanavari.com](http://www.pazarlamacanavari.com), 10.01.2012).

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.

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 (<http://www.mediacaonline.com/>, 12.01.2012).

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 personelinden 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 pazarlama yoluyla elde edilen bilginin özellikle daha güvenilir olduğunu düşünürler.

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 kıyaslırsanız, bir arkadaşın ya da sizi etkileyen bir kişinin söyleyeceklerinin, o ürünü satın almada en belirleyici faktör olduğunu görürsünüz" demektedir.

### **2.1.2 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi**

Tüm dünya artık bilgi çağındadır bunun anlamı bireylerin bilginin ezici üstünlüğüyle çevrelenmiş olmasıdır. İnsanlar çok meşgul oldukları için bilgiyi araştırmak, keşfetmek ve ona ulaşmak için zaman harcamak istememektedirler.

Küresel yarışın arttığı günümüzde her bireye kitle iletişim araçlarıyla ulaşmak mümkündür fakat ağızdan ağıza yayılmanın önemi hepsinden üstündür. Şirketler pazarlamanın geleneksel formunun dışına çıktıkça değerlendirilen görüş ve planların önemini kabul etmelidirler.

WOMM'un öneminin artmasının bazı nedenleri vardır. Bunlar: gürültü, şüphecilik ve bağlantıdır (Rosen, 2000: 23).

Tüketiciler işitme problemine sahiptirler. Çok fazla gürültü ve bilgi vardır. İnsanların bu karmaşa içinden ihtiyaçları olan bilgiyi seçip çıkarmaları zordur. Reklam uzmanları her tüketicinin günde 1500'den fazla reklama maruz kaldığını tahmin etmektedir. Tüketiciler, mesajları süzer ve ilgilendiklerini alırlar. Kesinlikle, arkadaşlardan dinlemek daha kolay olan yoldur (Rosen, 2000: 32).

İnsanlar şüphecidirler. Onlar artık duydukları ve gördükleri şeylere

inanmamaktadırlar. Araştırmalar çoğu müşterinin benzer şüpheci duyguları paylaştıklarını gösterir ve bunu da yaşamış oldukları hayal kırıcı ve aldatıcı durumlara dayandırırılar.

Porter Novelli firması tarafından yapılan bir ankete göre, halkın sadece %37'si güvenilir birkaç yazılım ya da bilgisayar şirketinden alınan bilgileri dikkate alırlar. Bir ilaç şirketinden bilgi alındığında bu oran %28'e, sigorta şirketlerinde ise %16'ya kadar düşmektedir (Rosen, 2000: 36).

Amerika'da çoğu araştırma acentesi WOMM'un pazarlamada gelecekte gerekli olduğunu açıklamıştır. WOMM'un etkisiyle ilgili son bulgular şöyledir (Arora, 2007: 55):

- E-Marketer ([www.emarketer.com](http://www.emarketer.com), 22.01.2012)'agöre, Amerika'daki bütün ekonomik aktivitelerin üçte ikisi ürün, marka veya hizmet hakkında paylaşılan fikirlerden etkilenir.
- Northwestern üniversitesinin araştırmalarına göre her konuşmanın %15'i ürün veya hizmet hakkında olan birşeyi kapsar.
- CMO (Chief Marketing Officer) dergisi tarafından 2005 Nisanında yapılan bir ankete göre, pazarlamacılar dijital kitle iletişim araçlarından hangisini kullandıklarını veya kullanmayı planladıkları sorulmuştur ve %43'ünün gelecek altı ay içinde WOMM kampanyalarını kullanmayı planladıkları bulunmuştur.
- Advertising Age (23 Ocak 2006)'ya göre, online buzz medya dikkatini ele geçirmişken, WOMM'un %80'i offline meydana gelmektedir.

Son olarak içsel faydalarından ötürü ağızdan ağıza pazarlamanın ihtiyacı farklı zamanlarda farklı araştırmacılar tarafından kabul edilmiştir. Bu faydalar:

- Olumlu tutumların meydana gelmesi (Day, 1971: 32).
- Araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Mangold vd., 1999: 74).

- Satın alma kararlarıyla riskin veya şüphenin azalmasıdır (Murray, 1991: 11).

Müşteri değişiminin azalması ve müşterilerin risk ve şüphe hislerinin azalmasıyla olağan işlemlerin sonuçlarına göre, ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin kampanyalara karşı sadakatini geliştiren bir araç olduğu söylenebilir. WOMM, müşterilerin seçimini, sadakatini, değişimini etkileyen güçlü bir etki gibi tanımlanabilir (Wangenheim ve Bayon, 2004: 1174).

WOMM'un öneminin artmasının üçüncü sebebi; tüketicilerin birbirleriyle artık daha bağlantılı olmasıdır. Tüketiciler daima birbirlerine günlük hayatta tecrübe ettikleri deneyimleri anlatmaktadır. Ayrıca artık internetin avantajıyla tavsiye istemek ve vermek daha da kolaylaşmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama, internet aracılığıyla insanların sadece tanıdıklarıyla değil aynı zamanda yabancılarla da iletişim kurmasını ve istedikleri bilgiye ulaşmalarını sağlamıştır.

Bütün pazarlamacıların amacı, organizasyonların sınırını veya satışlarını arttırarak şirketin gelirlerini arttırmaktır. Bugünkü pazarda amansız rekabet ve müşterinin bilgi düzeyinin yükselmesi nedeniyle her şirketin sınırlarını ve gelirlerini arttırması kolay değildir. Satışların arttırılması amacı yerine getirilebilir. Satış miktarı müşteri sayısının arttırılması veya mevcut müşterilere daha fazla satış yapılması yoluyla maksimum sayıda müşteriye satış yaparak arttırılabilir. Ancak, müşterinin tekrar satın alma isteği kesin değildir. Eğer şirketin müşteri listesi yeni müşterileri kapsamıyorsa bu şirket için gelecekte risk olabilir. Bu yüzden, müşteri sayısının nasıl arttırılacağı sorundur.

Memnun müşterilerin memnuniyetlerini resmi veya resmi olmayan diğer gruplarla paylaştığı bilinen bir gerçektir. Bu memnuniyet bilgi şeklinde paylaşılır ve ürünün reklamı ücretsiz yapılmış olur. Bilgi yayılımı ağızdan ağıza pazarlamada reklamdaki daha hızlıdır (Goldenberg, 2001: 213). İnsanlar geçmişte de kendi grup üyeleriyle bilgi paylaşırdı, fakat bugünkü paylaşımın en büyük farkı yayılım hızıdır. Grup üyeleri arkadaşlarından, akrabalarından almış oldukları bilgiye daha fazla güvenir ve bu güvenilirlik gerekli olduğunda o ürünü almaları konusunda onları ikna eder. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri mümkün olduğu kadar hızlı bir şekilde

müşteri sayısını artırma amacı için ağızdan ağıza pazarlamayı kullanabilir.

Bir birey ağızdan ağıza yayılmanın anahtarıdır ve WOMM'u başlatır. Belirli bir ürün için ağ, ürünü bir kişinin alması ile başlar. Bu alıcılar, üreticilerin satıcısı olurlar. Onlar üründen memnun kaldıktan sonra kendi gruplarındaki insanlara ürünü tavsiye etmeye başlarlar. Bir ürünün yeni alıcılarını farkında olmadan bir satıcı gibi hareket etmeye zorlayan etkili bir güç gurubu ortaya çıkabilir. Bu alıcı-satıcılar sık sık arkadaşlarına ve meslektaşlarına yapmış oldukları son satın alımlarını iletirler. Onların etkisi, üreticiler için etkili bir satışüretici olabilir (Stuterville, 1968: 15). Memnun olan bu müşteriler ürünü satın almaları için başkalarına tavsiye ederler. Üreticiler için bu bilgi transferi bir alıcı aracılığıyla reklam kaynağı olmuştur. Ücretsizdir ve böylece giderleri düşürür.

1960'lardan beri WOMM'un gücü üzerinde önemli miktarda belgeler vardır. WOMM, genellikle satış personellerinden daha güvenilirdir ve hızlı yayılım ve geniş ulaşım avantajına sahiptir. Onun çoğu kez gazete ve dergilerden elde edilen bilgiden, kişisel satış ve radyo reklamlarından daha etkili olduğu belirtilmiştir (Katz ve Lazarfeld, 1955: 457). Ağızdan ağıza yayılma aracılığıyla bilgi yayılımı ile rekabet edebilecek başka bir araç yoktur.

WOMM, bir ürünle ilgili konuşmalara, kişisel tavsiyelere, resmi olmayan ve toplumsal iletişime dayanmıştır. Ağızdan ağıza yayılma aktiviteleri ve ticari olan kitle iletişim arasında iki fark vardır. Birincisi, kitle iletişim bilgi iletimi için farklı medya (araç) tiplerine dayanırken, Womm habercisi alıcıyla doğrudan, yüz yüze bağlantı kurar. İkincisi, WOMM habercisinin pazarlamacıdan bağımsız olduğunun düşünüldüğü, müşteri hakimiyetli bilgi kanalıdır (Silverman, 1997: 33).

Pazarlamacı merkezli iletişimin, müşterilerin maruz kaldığı pazaryeri iletişimlerinin yalnızca bir parçasını gösterdiğinin farkına varmak önemlidir. Son araştırmalar, ağızdan ağıza iletişimin pazar yerinde etkili bir güç olduğunu göstermiştir. Herr vd., (1991: 455) ağızdan ağıza yayılmanın müşterilerin marka değerlendirmeleri üzerinde sözde tarafsız olan basılı kaynaklardan daha inandırıcı olduğunu iddia etmişlerdir. Özellikle, diğer araştırmacılar ağızdan ağıza iletişimin,

markanın veya mağazanın müşteriler tarafından değerlendirilmesi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabileceğini fark etmiştir. Araştırmalar, bir ürün satın alınacağı zaman müşterilerin WOMM'a daha fazla güvendiklerini ortaya koymuştur. WOMM, oldukça güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılandığı için, WOMM değerinin müşteri hafızası ve yargılamasında güçlü bir etkiye sahip olması şaşırtıcı değildir.

Ağızdan ağıza yayılma, olumsuz bilgi içerdiğinde marka veya üründen vazgeçilmesinde (Sheth, 1971: 15) ya da ağızdan ağıza yayılma olumlu olduğunda yeni bir ürüne daha hızlı adapte olunmasında müşterilerin kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Bone, 1992: 580). Araştırmalar genellikle WOMM'un davranışlar üzerinde diğer pazarlamacı-kontrol kaynaklarından daha etkili olduğu iddiasını destekler (Buttle, 1998: 247).

### **2.1.3 Ağızdan Ağıza İletişim Türleri**

Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin bir mal ya da hizmet satın alımı sonucu yaşanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyine göre genel olarak olumsuz (negatif) ağızdan ağıza iletişim ve olumlu (pozitif) ağızdan ağıza iletişim olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır.

#### **2.1.3.1 Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim**

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 iletişimde bulunma konusunda kendilerini daha güdülenmiş hissederler (Pruden ve Vavra, 2004: 33).

Hemen hemen herkesin bir mal ya da hizmet ile ilgili yaşadığı kötü bir olay bulunmaktadır. İnsanlar genellikle bu kötü olayları başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadırlar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir. Bir pazarlama araştırması şirketinin yaptığı araştırmaya göre, memnun olmamış otomobil alıcılarından her birinin yaşadığı bu olayı 22 kişiyle paylaştığı belirlenmiştir. Bankacılık sektöründe yapılan bir diğer araştırmada, memnun olmamış bir müşterinin, bankanın herhangi bir yanlısını 11 kişiye anlattığı

ve bu 11 kişinin de ortalama 5 kişiyle bu olayı paylaştığı belirlenmiştir (Wilson, 1991: 22).

Gıda ürünlerinde olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, olumlu ağızdan ağıza iletişim sonucunda satışlar iki kat artarken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim sonucunda satışlar iki kattan daha fazla bir oranda düşmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 503). Başka bir araştırmada ise, memnun bir tüketicinin, hoş giden bir olayı 3 ila 5 kişiye anlatırken, memnun olmamış bir tüketici kendini rahatsız eden herhangi bir olayı 5, 7, 10 ya da daha fazla sayıda kişiye anlattığı belirtilmektedir (Pruden ve Vavra, 2004: 45). 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 belirlenmiştir (Solomon, 2002: 336).

Ülkemizde olumsuz ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile ilgili hizmet sektöründe yapılan bir araştırmada, Ankara'da bulunan beş yıldızlı otellerde kalan müşterilerle görüşülmüştür ve tatmin olmayan müşterilerin çevresindekiler soru sormasalar dahi, hizmeti satın almamaları için ikna ve tavsiye iletişimine girdiği belirlenmiştir. Birçok araştırma göstermektedir ki tüketiciler olumsuz deneyimleri başkalarına anlatma konusunda daha isteklidirler ve olumsuz bilgi tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu bir bilgiye göre daha güçlü bir etkiye sahiptir (Özer ve Antepioğlu, 2005: 220).

### **2.1.3.2 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim**

Olumsuz bir haber olumlu bir habere göre daha hızlı bir şekilde yayılmakta ve satın alma kararını etkilemekte ise de, olumlu ağızdan ağıza iletişim de kişilerin satın alma kararlarında etkilidir. 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. 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' elektronik eşya, %22'si seyahat, %18'i otomobil ve %9'u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir. General Electric Co. tarafından yapılan bir araştırmada ise katılımcıların %61'i satın alma öncesinde arkadaş fikirlerinin çok yararlı olduğunu belirtmişlerdir (Pruden ve Vavra, 2004: 48).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletmenin arzu ettiği tavsiye niteliğindeki haberler başkalarına aktarıldığı zaman meydana gelmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim sadece işletmelerin pazarlama harcamalarının azalmasına sebep olmaz. Bunun yanında yeni müşteriler ikna edildiği ve cezbedildiği takdirde işletmenin gelirlerinin artmasını da sağlar (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 100).

#### **2.1.4 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Amacı**

Pazarlamacıların amacı genel olarak, çeşitli araçlar vasıtası ile çok sayıda insanın, ürünlerini defalarca, büyük miktarlarda, denemeye değer fiyatlarda satın alınmasını sağlamaktır. rnler, hem işletmeler hem de tüketiciler için mümkün olan en karlı biçimde satılmaya çalışılmaktadır. Genel kaniya göre bunu sağlamanın ve satışları arttırmanın 3 yolu bulunmaktadır:

1. Müşteri sayısını arttırmak,
2. Her müşterinin satın alma başına harcadığı parayı arttırmak (yüksek fiyatla ve/veya daha büyük montanlı siparişlerle),
3. Müşterinin satın alma sıklığını arttırmak (Silverman, 2007: 29).

Genel olarak bu 3 temel yol dışında alternatif bir çözüm nerilememektedir. Ancak George Silverman'a göre bir pazara egemen olmanın en önemli yolu, "*karar alma hızını arttırmak*"tır. Silverman'a göre, karar alma hızını arttırmak bir pazara egemen olmanın ve ağızdan ağıza pazarlamada kararları hızlandırmanın en güçlü yoludur.

Pazarlama başarısı, diğer her faktörden fazla, müşterilerin ürünle ilgili karar verme süresince belirlenmektedir. Karar verme hızı; konumlandırma, imaj, değer, müşteri tatmini, garantiler ve hatta ürünün üstünlüğünden daha güçlüdür.

Karar verme hızı, müşterilerin haberdar olmasından, şevkle tam kullanıma ve ürün veya hizmetin tavsiyesine kadar gerekli zaman dilimidir. Buna; basitlik, rahatlık ve bazen karar verme sürecinin eğlencesi hakimdir. Ürünlerini hakkında daha kolay karar verilir hale getiren şirket, müşterileri hızla kazanacak ve pazar payını daha çabuk arttıracaktır. Hızlandırılmış kararlar, diğer pazarlama programı düzenlemelerinden daha farklı bir sınıfta yer almaktadır.

Müşterilerin karar verme hızı artırıldığında, işletme yalnızca müşterileri daha çabuk elde etmekle kalmaz, aynı zamanda bu müşterileri ürünün tutkulu avukatlarına da dönüştürmüş olur. Müşterileri harekete geçirecek iletişimlere yoğunlaşarak, müşterilerin karar sürecini ayrıntıları ile tasarlar, karar sürtüşmesini azaltır ve darboğazları ortadan kaldırır. Bir işletme, karar verme süresini yarıdan fazla düşürebilmektedir.

Bir ürün seçmek tek bir kararın sonucu değil, çoğunlukla genişletilmiş bir kararlar serisidir. Seçimlerin bazıları hızlı ve kolay olabilmektedir, ancak çoğu bilgi toplama, doğrulama, seçenekleri tartma, sonuçları deneme ve değerlendirme gibi aşamalarla zaman gerektirir. Bu zaman, dikkat ve çaba “karar sürtüşmesi” olarak ifade edilmektedir. Karar verme süreci de, her biri zaman alan bu darboğazlarca ve sürtüşme noktalarınca yavaşlatılmaktadır. Müşteriler için bu darboğazların sadece birkaçının saptanarak azaltılabilmesi karar verme sürelerini büyük miktarda azaltabilmekte, böylece ürünün satışlarının ve pazar payını arttırabilmektedir (Silverman, 2007: 32-33). Kararları hızlandırabilmek için;

- Ürünün faydalarını, vaadini ve iddiasını açık ve etkili,
- Ürün bilgisini net, dengeli ve güvenilir,
- Ürün deneyimlemesini kolay,
- Ürün değerlendirmelerini belirgin ve basit,

- Ürün garantileri korunaklı ve cömert,
- Ağızdan ağıza yayılma kampanyalarının konu ile ilgili ve güvenilir,
- İletim, eğitim ve desteğin etkin hale getirilmesi gerekmektedir (Silverman, 2007: 35).

Müşteriler, ürün hakkındaki bir kararı kolaylaştıran bilgiye sahip olduklarında onu hızlı bir şekilde kullanmakta ve yaymaktadırlar. İşletmelerin müşterilerinin satın alma kararını kolaylaştırması, müşterinin sadece ürünü satın alması ile noktalanmaz. Müşteri işletmeye, markaya minnettarlık duyarak, bir tür bağlılık hisseder. Bir ürün ve hizmetle ilgili tam, dengeli bilgi ürünün değerini artırır ve rekabet avantajı sağlar. Özetle müşterilerin kararlarını hızlandırmada en büyük etkisi olan şey ağızdan ağıza pazarlamadır. Çünkü karı arttırmanın en iyi yolu kararı olumlu yönde hızlandırmak, hızlandırmanın en iyi yolu onları kolaylaştırmak, kararları kolaylaştırmanın yolu da ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleridir.

Kararı kolaylaştırmanın en iyi yolu, güvenilir bir tanıdığıın müşteriyi, ürünü kullanması için teşvik etmesi, yani ağızdan ağıza pazarlama yapmasıdır. Ağızdan ağıza yayılma, üzerinde ayrıntılı olarak durduğumuz ve pazar karmaşası olarak nitelendirilen durumu hem alıcı hem de satıcı için sona erdirmekte ve karar almayı kolaylaştırmaktadır.

Ağızdan ağıza yayılma, ürünü veya hizmeti sunan şirketten bağımsız bilinen insanlar arasında, şirketten bağımsız bilinen bir ortamda ürünler ve hizmetler ile ilgili iletişimidir. Ağızdan ağıza yayılmanın gücü, bağımsız güvenilirlikte yatmaktadır. Deneyim iletimi ağızdan ağıza pazarlamada öncelikli olgudur ve en dürüst araçtır. Aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama, kendinden beslenmektedir, alıcı ve satıcı için zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır (Silverman, 2007: 29-38).

## **2.2 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN SÜREÇLERİ**

Ağızdan ağıza iletişim 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 çözümlenerek yorumlanır (Mowen ve Minor, 2001: 148). Alıcının yorumu kaynağa geri bildirim yoluyla iletilir. Bu süreç esnasında bir takım çevresel faktörler mesajın karşı tarafa iletilmesini olumsuz yönde etkileyebilir.

### **2.2.1 Kaynak**

Temel iletişim modelinde kaynak, başka bir insan grubu ya da insanla paylaşacak bilgiye sahip olan kişidir (Tenekecioğlu vd., 2004: 215). Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi hizmet ya da malı satın alarak deneyen bir kişi, bir fikir lideri ya da bir pazar kurdu olabilir. Bunun yanı sıra kaynak, hizmet ya da malı 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.

Bütün bu farklı kişiler arkadaşlarına ve tanıdıklarına farklı amaçlarla bilgi sağlarlar. Örneğin, bir ürün grubunda yüksek düzeyde ilgilenime sahip kişiler, bu ürün hakkında diğer insanlarla konuşmaktan hoşlanabilirler. Ağızdan ağıza iletişim bu kişilere ürünle ilgili haberleri, kendi fikirlerini ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşma fırsatı verir. Bazı insanlar arkadaşlarının, akrabalarının daha iyi bir satın alma kararı vermelerine yardımcı olmaktan hoşlanırlar. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresindekilere bilgi sağlamaktan mutlu olurlar. Bazı insanlar bir ürün ile ilgili fikirleri sorulduğunda, kendilerini güçlü ve yetenekli hissederler. Bu insanlar genellikle uzmanlıklarını ya da üstünlüklerini göstermek, bilgili imajı yaratmak ve kendilerini övmek için ağızdan ağıza iletişim sürecini başlatırlar. Bazı insanlar ise meraklıdırlar ve reklamlar, ürünler, satın alma deneyimleri hakkında diğer insanlarla konuşmak onlara eğlenceli gelir. Bazıları ise insanlar kendi satın alma kararlarının doğruluğuna başkaları tarafından onay verilmesinden hoşlanırlar. Bu insanlar bilişsel çelişkilerini azaltmak için de başkalarının onayına başvururlar. Bazı insanlar ise satın aldıkları ürünle ilgili memnuniyetsizliklerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarına aktarabilmek için diğer insanlara bilgi sağlarlar (Wells and Prensky, 1996: 459).

### 2.2.1.1 Fikir Liderleri

Bilgileri, uzmanlıkları ve konuları nedeni ile başkalarının davranışlarını etkileme gücüne sahip kişilere fikir liderleri denir. Fikir lideri kavramı yerine görüş ya da kanaat önderi ifadesi de kullanılmaktadır. Fikir liderleri, diğer kişilere hem tavsiye hem de bilgi sunan kaynaklardır. Bir ürün grubu ile ilgili deneyimleri paylaşıp bilgi vermenin yanı sıra, herhangi bir ürünü satın almama konusunda başkalarına tavsiyede bulunurlar. Fikir liderleri herhangi bir ürün kategorisinde uzmanlaşma eğilimindedirler. İletişim esnasında başka bir ürün kategorisi hakkında tartışıldığında rollerini tersine çevirip, fikir alıcısı durumuna geçebilirler (Schiffman ve Kanuk, 2004: 503). İletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi bir fikir lideri ise, alıcı üzerindeki etki biçimsel olmayan (informal) bir şekilde gerçekleşecektir. Çünkü fikir liderleri biçimsel olmayan liderlerdir, diğer bir deyişle liderlikleri açık biçimde değildir. Fikir liderleri, onların fikirlerini takip edenlerden bütünüyle farklı bir demografik özellik göstermezler. Ancak yapılan araştırmalarda, fikir liderlerinin genelde daha genç, daha eğitilmiş, gelir düzeylerinin daha yüksek ve sosyal açıdan daha hareketli oldukları, kadınların fikir lideri olma olasılığının erkeklerin fikir lideri olma olasılığından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Politik alanda yüksek eğitimlilerin, gıda alımında evlilerin ve büyük bir aileye sahip olanların, film tercihlerinde genç ve bekarların etkili oldukları bulguları farklı araştırmalardan elde edilen sonuçlardır (Odabaşı ve Barış, 2003: 278-280). Fikir liderleri, lider olmayan kişilere göre daha girişken, yenilikçilerdir ve kendilerine daha fazla güvenirliler. Ayrıca kitle iletişim araçlarından gelen mesajları kabul etmede diğerlerine göre daha açıktırlar (Fill, 1995: 34). 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 lideridir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 393). 2002 yılında 1000 yetişkin ile yapılan bir araştırma sonucunda fikir liderlerinin etkili oldukları ürün kategorileri arasında %69 ile restoranlar birinci sırada yer almıştır. Diğer ürün kategorileri; bilgisayar yazılım-donanımı (%36) elektronik ürünler (%24), seyahat (%22), otomobil (%18) ve finansal hizmetler (%9) şeklindedir (Schiffman ve Kanuk,

2004: 503). 2005 yılında yapılan bir diğer araştırmada yeni bir fikir lideri grubunun varlığından söz edilmektedir. Araştırmaya göre bu kişiler ağızdan ağıza iletişimi hızlandırmak için en son ileri teknoloji ürünlerini kullanan güçlü etkileyicilerdir. Bu fikir liderleri, teknoloji bilgileri nedeniyle etki sahibidirler ve işletmelerle, ürünlerle, markalarla ilgili bilgi aktarırken, kendi işlerini ve günlük yaşamlarını da sorunsuz bir şekilde devam ettirmektedirler. İnternetteki sohbet odaları, web siteleri, tartışma kurulları, dijital kameralar ve bloglar bu etkileyici grubunun fikir yaratmada, değiştirmede, trend oluşturmada ve etki yaratmada kullandıkları araçlardır. Etkileyicilerin %86'sı çevresindeki kişiler tarafından bilgi talep edilen kişilerdir ve diğerlerinin ürün seçimlerini etkilemektedirler. %83'ü yeni teknolojileri işle ilgili problemleri çözmek için kullanmaktadır. %78'i teknoloji kullanımının kendilerine iş dünyasında önemli bir avantaj sağladığını düşünmektedir. %33'ünün kendi blogları bulunmaktadır. %51'i işletmelere web siteleri yoluyla geri bildirimde bulunmaktadır. %46'sı ise tartışma yapılan bloglara mesaj gönderip, tartışmalara katılmaktadır.

Fikir liderlerini iletişim sürecinde kaynak olma konusunda harekete geçiren bir takım faktörlerin bulunduğu ileri sürülmektedir. Bu faktörlerden ilki kendi kendine ilgilenim ve kendini doğrulatma isteğidir. Verdiği satın alma kararının doğruluğunu onaylatmak, şüphelerini azaltmak, başkalarına yardımcı olmak, ürün ile ilgili memnuniyetsizliğini başkalarıyla paylaşarak azaltmak, bilgi ve uzmanlığını göstermek, dikkatleri üzerinde toplamak ve üstün olduğunu göstermek bu faktör altında yer almaktadır. İkinci faktör ürün ilgilenimidir. Ürün ilgilenimi ile harekete geçen fikir liderleri bir üründen ya çok memnundurlar ya da hayal kırıklığına uğramışlardır. Bu durumu insanlarla paylaşmak isterler. Üçüncü faktör, sosyal ilgilenimdir. Sosyal ilgilenim ile harekete geçen fikir liderleri, ürünle ilgili deneyimleri paylaşma ihtiyacı hissederler. Bu tür fikir liderleri çevrelerindeki insanlara arkadaşlıklarını, komşuluklarını ve sevgilerini ifade etmek için bu tür sohbetleri kullanırlar. Fikir liderlerini harekete geçiren son faktör, mesaj ilgilenimidir. Yoğun bir mesaj bombardımanının yaşandığı günümüzde, bazı insanlar bu mesajları, sloganları tartışma eğiliminde olabilirler. Fikir liderleri bu sloganları, mesajları tartışmayı ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleştirmektedirler

(Schiffman ve Kanuk, 2004: 505).

### **2.2.1.2 Pazar Kurtları**

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynağı oluşturan kişilerin bir kısmı pazar kurdu olarak ifade edilebilir. Pazar kurtları, birçok ürün ve alışveriş yeri hakkında bilgisi olan, bu konularla ilgili sohbetleri başlatan, tüketicilere pazar bilgisi sağlamak için sorularına cevap veren kişilerdir. Fikir liderlerinin bir ürün kategorisi ile ilgili bilgi sahibi olmasına karşın, pazar kurtları ne zaman, nereden alışveriş edilmesi, nerelerde indirim olduğu, hangi ürünlerin iyi, hangi ürünlerin kötü olduğu gibi pazaryeri ile ilgili birçok konuda bilgi sahibidir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 394). Schiffman ve Kanuk (2004)'e göre 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 güvenirlere. Bu bilgi düzeyinde yetenekleri büyük rol oynar. Fikir liderlerine oranla daha fazla ürünü, markayı deneme eğilimindedirler. Fikir liderleri yüksek ilgilenimli ürünler üzerinde etkiliyken, pazar kurtları jilet, çamaşır deterjanı gibi düşük ilgilenimli ürünler üzerinde etkiye sahiptirler. Fikir liderlerinin kişiler üzerindeki etkisi ürün deneyiminden kaynaklanırken, pazar kurtlarının kişiler üzerindeki etkisi genel bilgi düzeyi ve pazar deneyiminden kaynaklanmaktadır. Bu kişiler yeni ürün ve hizmetleri en erken benimseyenler grubunda yer almaktadırlar. Fikir liderleri gibi medyayı yakından takip ederler (Odabaşı ve Barış, 2003: 394).

Pazar kurtları ile ilgili yapılan bir araştırmada bu kişilerin ellerinde bulunan kuponları paraya çevirme hususunda da çok bilinçli oldukları belirlenmiştir. Bazı araştırmalarda alışveriş listesi hazırlayarak alışverişe çıktıkları, gıda reklamlarına ilgilerinin fazla olduğu bulunmuş olmasına rağmen onları diğer tüketicilerden ayıran herhangi bir demografik özellik bulunamamıştır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 512).

**Tablo 2.1** Fikir Liderleri İle Pazar Kurtları Arasındaki Farklar

	<b>Fikir Lideri</b>	<b>Pazar Kurdu</b>
<i>Ürünü satın almış ya da kullanmış olmak</i>	Gerekli koşul olmasa sa genellikle ürünü almış ya da kullanmıştır.	Gerekli koşul değildir.
<i>Ürün Bilgisi</i>	Belirli bir ürün ya da ürün sınıfına ait yoğun bilgi birikimi vardır.	Genelde pazarın tümüne yönelik pek çok ürün kategorisinde bilgilidir.
<i>Genel pazar bilgisi (parakendeciler, fiyatlar, vb)</i>	Yoktur	Vardır
<i>İletişim Tarzı</i>	Hem aktif hemde pasiftir, yani hem bilgi alıcı hemde bilgi verici ile iletişim kurarlar.	Hem aktif hem pasif olmakla birlikte çoğunlukla aktiftir.
<i>Pazarlama eylemlerinin hangi aşamasında etkin bir şekilde rol oynarlar?</i>	Genellikle yeni ürün sunumunda	Her aşamada

**Kaynak:** ODABAŞI, Yavuz (2003), Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici, MediaCat Yayınları, İstanbul, s. 284

### 2.2.1.3 Referans Grupları

İnsanların çoğu birden fazla grubun üyesi olduğundan ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumunda referans (danışma) grupları gibi özel gruplarda yer alabilir. 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 gerekir (Odabaşı ve Barış, 2003: 229-230). 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. İkinci referans grubu, bağlı olmak istenilen referans grubudur. Tüketiciler bu gruplara hayranlık duyarlar. Grup

üyesi değildirler, ancak grubun içinde yer almak isterler. Küçük kardeşin, büyük kardeşi gibi olmak ya da büyük yaş grupları içinde olmak istemesi gibi. Bağlı olmak istenilen gruptan gelen bir mesaj, tüketiciler üzerinde önemli etkiye sahip olabilir. Örneğin, grubun üyesi olmak için belirli bir tarzda giyinmek, belli ürünleri kullanmak gerekiyorsa, kişi grup ile iletişime geçerek bu normları öğrenecek ve satın alma kararı verirken o tarzda ürünleri göz önünde bulunduracaktır. Bu noktada referans grubu ağızdan ağıza iletişim yoluyla gruba girmek isteyen kişi üzerinde etkide bulunmaktadır. Üçüncü referans grubu, kişinin bağlı olmak istemediği referans grubudur. Bu gruplar tüketicinin tutumları, değerleri ve davranışlarını beğenmediği, kabul etmediği ve hayranlık duymadığı gruplardır. Ait olunmak istenmeyen politik parti, alkol, uyuşturucu bağımlısı gruplar gibi (Hoyer ve MacInnis, 2004: 396). Bağlı olmak istenmeyen bir gruptan gelen bir mesaj ise tüketici tarafından olumsuz bir şekilde algılanacaktır.

#### **2.2.1.4 Diğer Kaynaklar**

Fikir liderleri, pazar kurtları ve referans grupları dışında ağızdan ağıza iletişim sürecinde tüketicilere bilgi aktarımında bulunan başka kişiler de bulunmaktadır. 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 yaşlardaki 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 (Hawkins vd., 1998: 239). Moda ürünlerde ve filmler için kaynak çoğunlukla genç bayanlardır. Kendi kendini tedavide çocuklu kadınlar en güçlü etkileyicilerdir (Bylthe, 2001: 230).

Günümüzde teknolojinin yoğun kullanımı, bilgi kaynaklarının medya

kullanma alışkanlıklarını da etkilemektedir. Yapılan bir araştırmada bu kişilerin TV, radyo ve açık hava reklamlarının yanı sıra viral mesajlara, etkileşimli ve deneysel kaynaklara da ilgi gösterdikleri belirtilmektedir. Bilgi kaynaklarının aynı zamanda sadakat programlarına, örnek ürünlere, promosyonlara ilgi duydukları belirtilmektedir. İnternet forumlarında ürün kategorileri ve markalar ile ilgili tartışma başlatan bir başka bilgi kaynağı olarak pazar kuzgunlarının (market raven) varlığından söz edilmektedir. İnatçı ve hırslı olan bu kişiler bir üretici, perakendeci ya da marka ile ilgili kızgınlıklarını veya heyecanlarını çok hızlı bir şekilde başkalarına aktarmaktadırlar. Pazar kuzgunlarının bir diğer özelliği, hiçbir şekilde tanımadıkları kişilere de ürün ile ilgili fikirlerini internet yoluyla aktarmalarıdır (Mohr ve Chiagouris, 2005: 53).

Tüketici araştırmalarında tüketicilere alışveriş esnasında eşlik eden alışveriş arkadaşlarının kaynak olarak etkisi de incelenmiştir. Buna göre, tüketiciler bakkaliye türü alışverişlerde arkadaşla gezinmeyi çok fazla tercih etmezken, elektronik eşya (TV, VCR, bilgisayar) satın almalarında alışveriş arkadaşı ile gezmeyi daha fazla tercih etmektedirler. Erkek alışveriş arkadaşları, ürün kategorisi uzmanlığı, ürün bilgisi, perakende mağaza seçimi ve fiyat bilgisi gibi hususlarda önemli bir bilgi kaynağı iken bayan alışveriş arkadaşları, genellikle manevi destek sağlama ve kişinin kararlarında onay verme açısından önemli bilgi kaynaklarıdır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 507).

### **2.2.2 Kodlama**

Kaynağın düşüncelerini alıcıya aktarabilmesi için, bu düşünceleri alıcının anlayabileceği bir şekle dönüştürmesi gerekir. Bu durumda kaynak öncelikle mesajı aktarmak için ihtiyacı olan şeyleri belirler. Daha sonra mesajı ifade etmek için uygun sözcükleri, resimleri, sembolleri seçer. Bu durum kodlama olarak adlandırılır (Fill, 1999: 25). Bir başka ifade ile kodlama, fikirlerin ve bilginin sembolik biçime konmasını ifade eder (Tenekecioğlu vd., 2004: 216). Kodlama işlemiyle fikirler aktarılmaya hazır hale getirilir. Yani kaynak alıcıya iletileceği mesajı oluşturmuştur. Mesaj kaynağın alıcıya aktaracağı semboller bütünüdür (Kotler ve Armstrong, 2004: 471). Ağzdan ağıza iletişimde herhangi bir mesaj sözlü (konuşma veya yazma) ya da

sözsüz (resim, fotoğraf, işaret) biçimde iletilebilir. Ağızdan ağıza iletişim yüz yüze ya da telefonla gerçekleştiğinde mesajlar genellikle konuşarak aktarılır. Bunun yanı sıra sözsüz ifadelerden de faydalanılabilir. Mesajın mimiklerle ifade edilmesi (örneğin, göz teması kurulması, onay vermek için başın öne eğilmesi vb. gibi), bakışlar, vücut hareketlerinin ve jestlerin kullanılması, ses yüksekliği, dokunma, yakın davranışlar, maddeler ve eşyalar, fiziksel görünüm, mekan ve mekanda mesafe tutma (Burnett ve Moriarty, 1998: 256) mesajın aktarılmasında kullanılan sözsüz iletişim türleridir. Ağızdan ağıza iletişim internet yoluyla gerçekleşiyorsa, mesaj genellikle yazılı olarak aktarılır. Teknolojinin çok hızlı gelişmesi, bu tür iletişimde hareketli görüntülerin, resimlerin, sembollerin kullanımını da mümkün kılmaktadır.

### **2.2.3 İletişim Kanalı**

İletişim kanalı, mesajın kaynak alıcıya yolculuk yöntemidir. İletişim sürecinde kişisel ya da kişisel olmayan kanallar kullanılabilir (Tenekecioğlu vd., 2004: 216). Kişisel kanallar, yüz yüze iletişimi gerektirir. Kişisel olmayan iletişim kanalları kitlesel iletişim kanalları olarak bilinir. Mesaj, kitle iletişim araçları yoluyla geniş kitlelere ulaştırılır. Ağızdan ağıza iletişimde kullanılan kanallar kişisel iletişim kanallarıdır. İki ya da daha fazla kişi ya yüz yüze veya telefonla informal biçimde iletişim kurar. Bu kanalların yanı sıra ağızdan ağıza iletişim; e-posta, sohbet odaları, forumlar, bloglar, şikayet siteleri, alışveriş siteleri, haber siteleri vb. yoluyla da gerçekleşebilir.

### **2.2.4 Alıcı (Hedef) / Kod Açma**

Alıcı ya da hedef, kaynağın bilgi ya da düşüncelerini paylaşmak istediği kişi ya da kişilerdir. Diğer bir deyişle mesajı okuyan, gören, dinleyen ve mesajın kodunu açan kişilerdir. Kod açma alıcının mesajı tekrar düşünmeye dönüştürme sürecidir (Tenekecioğlu vd., 2004: 216). Bir başka ifade ile kod açma, 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 (kod açma) daha

başarılı bir şekilde gerçekleşecektir (Fill, 1999: 26). Etkili bir iletişimin gerçekleşmesi için kaynağın kodlaması ve alıcının kod açması çakışmalıdır. Zaten iletişimin yalnız anlamların aktarımı olarak değil, iletişimde taraf olanların yarattıkları ortak anlamların paylaşımı olarak düşünülmesi gerekir (Yüksel, 1994: 60). Ağızdan ağıza iletişimde alıcı konumundaki kişi; kaynağın ailesi, yakın arkadaşları, iş arkadaşları, komşuları ya da herhangi bir ortamda karşılaştığı (örneğin, arkadaşının evinde tanıştığı başka bir kişi vb.) kişiler olabilir. 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 olabilir. Bu durumda ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi için alıcı ile kaynağın aynı ortamda bulunmasına gerek yoktur. Kaynak çok uzak mesafelerdeki alıcılarla da iletişim kurabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde alıcının amacı, satın alma kararı vermek için gerekli bilgiyi toplamaktır. Başkalarından ürün ile ilgili bilgi toplamak, onların kişisel deneyimlerini paylaşmak alıcıya iki avantaj sağlar. Öncelikle, alıcının bilgi toplamak ve değerlendirmek için harcayacağı bilişsel çaba düzeyi azalır. Özellikle alıcının ürün ile ilgili ilgilenim düzeyi düşükse, ürün seçimi yapmak için gerekli olan bilgiyi daha yüksek ilgilenim düzeyine sahip kişilerden toplaması bu çabayı daha da azaltacaktır. 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 geçerlidir (Wells ve Prenskey, 1996: 458).

### **2.2.5 Geri Bildirim**

Bir mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra alıcının reaksiyonları tepki ya da geri bildirim olarak bilinir (Tenekecioğlu vd., 2004: 230).

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 (kişiler arası iletişim) en önemli avantajlarından biri, sözlü ya da sözsüz işaretler yoluyla ve hızlı bir şekilde geri bildirim sağlama yeteneğidir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 520). 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 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.

### **2.2.6 Gürültü**

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 vardır (Fill, 1999: 28). Ağızdan ağıza iletişimde ortamdaki ses düzeyi, telefon hatlarındaki bozulma, elektrik kesintileri, bilgisayarın kilitlemesi, internet bağlantısının kesilmesi, internet hızının yavaşlaması, internetteki sohbet programlarının yapısından kaynaklanan problemler, internet ortamında üçüncü kişilerin (örneğin, baskasının bilgisayarına izin olmadan giren kişiler) 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.

### **2.3 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA NİTELİKLERİ**

Ağızdan ağıza pazarlama, insanların gündelik hayatlarında çevrelerindeki kişilerle yüz yüze veya internet yoluyla, etkilenmiş oldukları ürün ve hizmetler hakkında konuşmaları ve bilgi alışverişinde bulunmalarıdır. Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli özellikleri; dürüst, şeffaf ve karşılıklı iletişime dayanıyor olmasıdır (ağızdan ağıza pazarlama (t.y.), <http://www.fikrimuhim.com>, 15.01.2012).

Ağızdan ağıza pazarlamanın niçin etkili ve inandırıcı bir iletişim aracı olduğunu anlamak için WOMM'un özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

### **2.3.1 Güvenilirlik**

Güvenilirlik ağızdan ağıza pazarlamayı pazarda etkili bir güç yapan ilk özelliktir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın almak istediklerinde konu hakkında araştırma yaptıkları bilinen bir gerçektir. Bu araştırmayı yapmanın en güvenilir ve kolay yolunun da zaten ürün veya hizmet hakkında bilgisi olan birine sormak olduğunu düşünürler.

Araştırmalar kişisel kaynakların güvenilirliğinin insanların ürün veya hizmet kullanımını cesaretlendirdiğini göstermiştir, çünkü kişisel kaynaklar belirli konularda bilgili ve güvenilir olarak algılanır (Haywood, 1989: 58). Ağızdan ağıza pazarlama katılımcılarının ürün satışı için kişisel çıkarlarının olmadığı ve pazarlamacıların satış niyetlerinden bağımsız oldukları kabul edilir (Arndt, 1967b: 290).

WOMM, şirketten bağımsız olarak ürün ya da hizmetle ilgili bilgi sağlayan kişiler arasındaki iletişimi dikkate alır (Silverman, 2001: 17). İnsanlar alışveriş yaparken satış elemanı yerine yanlarında olan arkadaşlarına güvenirler. Çünkü o çalışanın amacı satış yaparak işletmesinin kar elde etmesini sağlamaktır. Bu nedenle şirket çalışanlarının, reklamların ve kampanyaların çok objektif ve güvenilir olduğuna inanılmaz. Ağızdan ağıza pazarlamanın en büyük avantajı, tarafsız olması ve bir organizasyondan bağımsız olarak meydana gelmesidir.

Reklam, ürünün veya hizmetin üreticisi tarafından hazırlanmış bir mesaja dayanır. Özellikle, son yıllarda reklamlarda açık olmayan ya da abartılı ifadeler kullanılmaktadır. Bu da, insanların reklamlara karşı güvenini oldukça sarsmıştır. İhtiyaçları olan bir ürün ile ilgili bilgiyi televizyon veya gazetede bir reklamdan almak yerine, kendi yakınlarına sorarak öğrenmeyi tercih etmektedirler. Örneğin, çok sık izlenen bir deterjan reklamı izleyenler üzerinde çok önemli bir etki bırakmazken, tanıdıklarının tavsiye etmesi kesinlikle daha güvenilir gelecektir.

### **2.3.2 Deneyim Aktarımı**

Silverman'a (2001) göre deneyim aktarımı WOMM'un gücünün ikinci nedenidir. Tüketici bir ürünü satın almayı planladığında, o ürünü kullanmak, tecrübe etmek istemektedir. Böylece, ürünü satın alma nedeniyle doğacak olan riskleri en aza indirmeyi ve sahip olacağı faydaları görmeyi amaçlar.

Tüketiciler, yeni ürünlerin satın alınması için ağızdan ağıza yayılma bilgisine güvenme eğilimindedirler (Arndt, 1967b: 291). Arkadaşlardan ve referans gruplarından alınan WOMM bilgisi satın alma kararlarının sonuçlarının öğrenilmesinde onlara yardımcı olur ve böylece yeni ürünün denenmesinden kaynaklanabilecek gerilimi azaltır (Dichter, 1966: 152).

Deneyim sahibi olmanın doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu vardır. 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. Deneyimlerini bir birlerine anlatarak insanlar endişe ve risklerini paylaşmaktadırlar (Gildin, 2006: 100). WOMM, ürünü benimseme sürecini hızlandırmaktadır. Tüketiciler deneyimi ne kadar hızlı yaşarlarsa, o ürün veya hizmeti o kadar hızlı benimsemektedirler (Silverman, 2007: 46).

### **2.3.3 Müşteriye Dayalı Olması**

Günümüzde müşteriler değişmiştir, onlar oldukça bilinçlenmiş ve reklam, promosyon veya fiyat indirimi gibi geleneksel pazarlamanın farklı teknikleriyle provoke edilememektedirler. Modern müşteriler reklamları dinlemek, tanıtımlara inanmak yerine pazarlama bilgisinde daha şüpheci olmuş ve güvendikleri kaynaklardan bilgiyi araştırmaya başlamışlardır (Arora, 2007: 54).

Ağızdan ağıza pazarlama, bütün iletişim şekilleri içinde en fazla müşteri odaklı olan iletişim biçimidir. Kiminle konuşacağına ve ne soracağına tüketicinin kendisi karar vermektedir (Silverman, 2007: 47). Ticari mesajlardan farklı olarak,

WOMM bilgi sağlamaya ve araştırmaya istekli olan tüketiciler tarafından uygulanır. Bundan ötürü, Womm bilgisi tüketici yönelimlidir.

Ağızdan ağıza yayılma, tek yönlü kitle iletişiminden farklı olan iki yönlü toplumsal bir iletişimdir. Alıcılar araştırma bildiği ve yüz yüze durumlarda haberciden özellikle ürünün ayrıntıları hakkında geri dönüşüm elde edebildiği için, kitle iletişim araçlarından öğrendikleri bilgiye göre daha esnek ve müşteriye özel olan WOMM bilgisini almış olurlar (Arndt, 1967a: 193).

Genellikle ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan araştırmaların odak noktası memnun olmuş bir müşterinin potansiyel bir müşteriyle iletişime geçmesi olmuştur. Buradan da anlaşılacağı üzere ağızdan ağıza iletişim müşteriye dayalıdır. Temelinde müşterinin istek, ihtiyaç ve beğenileri vardır.

Bir tüketiciye bir film veya başka bir ürün anlatıldığında, onun anlatılan üründen hoşlanacağı ve bilmek isteyeceği düşünülür. İnsan karşısındakinin ilgilenmediği, sevmediği konularda ona tavsiyede bulunmaz. Bir arkadaşın tavsiyede bulunmasının esası, onun soruları cevaplandırmasıdır. Sohbet içinde bir konu hakkında konuşulurken sorular sorulur ve bilgisi olan kişi bunlara cevap verir. Böylece o kişi tavsiyede bulunmuş olabilir.

#### **2.3.4 Zaman ve Para Tasarrufu**

Ağızdan ağıza pazarlamanın diğer bir özelliği müşterinin zamanını ve parasını korumasıdır (Silverman, 2001: 22). Tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmadıkları bir ürünü hakkında araştırma yapmak ya da deneyerek öğrenmek yerine, işlerine yarayacak bilgiyi günlük ağızdan ağıza iletişim yoluyla toplama yoluna gidebilirler (Ellison ve Fudenberg, 1995: 114). Böylece zamanı ekonomik kullanmış olurlar. Birileri daha önce onların yerine ürün veya hizmet hakkında araştırma yapmış ve risklere katlanmıştır.

Günümüzde, insanlar çok yoğun çalıştıkları için genellikle meşgul olmaktadır. Araştırma yapmaları için yeterli zamanları yoktur ve olan zamanlarını da buna ayırmak istemezler. Bunun yerine, çevrelerinden ihtiyaçları olan ürün veya

hizmetle ilgili uygun bilgiyi alırlar böylece hem zamandan hem de paradan tasarruf etmiş olurlar.

Genellikle pek çok şirket reklamlara ağırlık verir ve ürünlerinin tanıtımlarını yapmak için milyonlarca dolar harcar. Fakat en maliyetsiz yöntemlerden olan WOMM, şirketler için daha etkili ve mantıklı olabilmektedir. WOMM, yalnızca doğru insanların ürün ve hizmetler hakkında konuşmasını gerektirir (Gildin, 2006: 95).

## **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'ü 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 başvurulmuş ilk bilgi kaynaklarıdır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 43'ü aile ve arkadaşlarını bir bilgi kaynağı olarak gördüklerini aktarmışlardır.

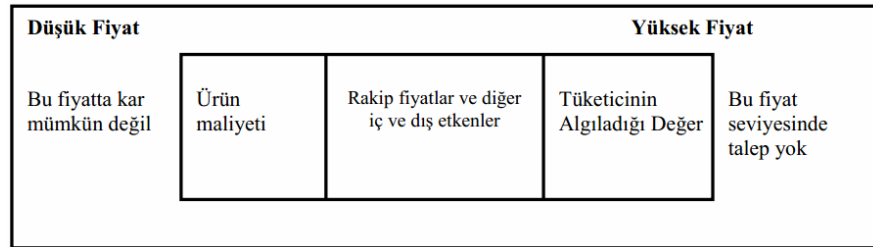
Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi, ağızdan ağıza pazarlamanın ürün üzerindeki etkisinden bahsedilirken daha çok, beğenmeli ya da özellikli ürünler üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunun nedeni, beğenmeli veya özellikli mal satın alınırken tüketicinin daha fazla bilgiye ihtiyaç duymasındır.

#### 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 2.1 Fiyatlandırmada Göz Önüne Alınması Gereken Başlıca Hususlar

**Kaynak:** [www.pazarlamamakaleleri/blog](http://www.pazarlamamakaleleri/blog), 21.01.2012

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 yönleltmek için yeterli olabilir. Cumhurbaşkanı'nın doktoru, film yıldızlarının kuaförü veya futbolcuların spor ayakkabı markası, reklam amaçlı olmayan bir yolla öğrenildiğinde, reklamdan 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.

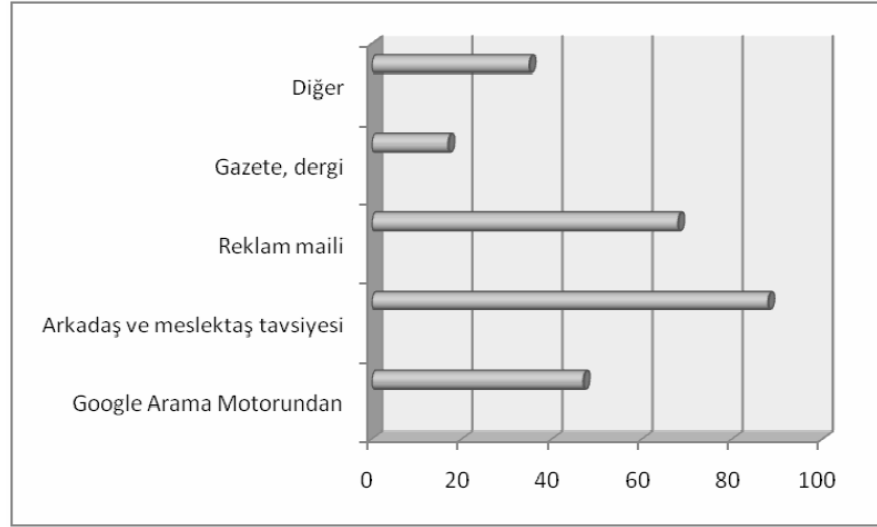
Medya, ağızdan ağıza pazarlamanın iki kritik bileşeni olan dikkat çekicilik ve güvenilirlik özelliklerini taşımaktadır. Dolayısıyla medya herhangi bir ürün hakkında yayın yaptığında insanlarda haberin doğru olduğuna inanma eğilimi söz konusudur. Bir başka ifadeyle, insanların dikkatini çektiği ve inanılır olduğu için medya ürünün 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 ilanın altı katı kadar daha fazla ortalama bir haberi okumaktadırlar. Tüketiciler, her geçen gün artan tanıtım çabaları içinde boğulmaktadır. 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 olmalıdır (Hughes, 2005: 123).

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 tanımlanabilir (Can vd., 1996: 340). 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 vermesidir (Hughes, 2005: 25).

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;

**Tablo 2.2** Basecamp Firmasının Duyulma Oranı



**Kaynak:** <http://www.37signals.com/svn/archives/000956.php>, 12.01.2012

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 reklamla olan ilişkisine ışık tutmaktadır (<http://bloglapazarlama.blogspot.com/>, 12.01.2012).

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 etmektedir (Silverman, 2007: 210);

1. Sır: Satış yapmak, büyük ölçüde bir yanlısamadır.
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 temelde 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 VE KİŞİSEL ETKİ KAYNAKLARI**

### **2.5.1 Fikir Liderliği**

Müşterinin karar sürecinde toplumsal iletişimin önemi, müşterilerin ağızdan ağıza iletişimlerinin sıklığını ve alıcılardaki etkisini tanımlayan pek çok araştırmayla beraber müşteri davranışı araştırmalarında da pek çok kez incelenmiştir (Arndt, 1967: 294). Kitle iletişim ve reklam döneminde satın alma kararlarının yaklaşık %80'in birisinin yapmış olduğu tavsiyeden etkilendiği hesaplanmıştır (Voss, 1984: 10).

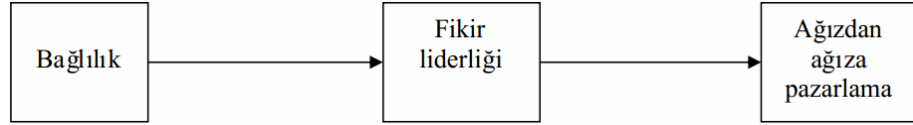
Fikir liderliği, grup üyelerinin diğer grup üyeleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olma olasılığı olan fikir ve eylemlerine denir. Belirli konularda bilgisi olan, çevrelerini etkileme olasılığı yüksek olan bireylerdir. Fikir liderleri, çoğu ürün, hizmet ve pazar hakkında bilgisi sahibidir ve bu konularda soruları olan tüketicilere cevap vererek onları yönlendirmektedir.

Olağan dışı şartlar, ilginç kararlar ve yabancı durumlarla karşılaşıldığında bireyler konuda daha bilgili olmak için uygun bilgi arayışında sıklıkla sosyal dünyalarındaki diğer insanlara yönelir. Bunlar fikir lideri olarak bilinen belirli ürün tavsiyesi sağlayan daha bilgili insanlardır. Fikir liderleri, müşteriler üzerinde bir bilgi kaynağı gibi etkili olur ve onların ürün kategorisindeki deneyimi, uzmanlığı ve ilgisi nedeniyle tavsiyede bulunur (Myers ve Robertson, 1972: 43).

Fikir liderleri toplumsal iletişimin çoğunluğuna inanırlar ve önemli araştırma kaynakları fikir liderlerinin sosyal ve demografik özelliklerini belirlemeye yönlendirilmiştir (Myers ve Robertson, 1972: 44). Fikir liderlerinin nasıl ortaya çıktığını anlama ve fikir liderliğinin altında yatan güdülerini belirlemek için daha az çaba gösterilmiştir. Bu konuyla ilgili yapılan birkaç çalışmada, Dichter (1966: 161) ürün sınıfıyla bağlılığın önemli bir ağızdan ağıza yayılma belirteci olduğunu ileri

sürmüştür. Dichter'in analizi diğer değişkenler arasında, ürün bağlılığı ve fikir liderliği arasında önemli bir ilişkinin bulunduğu müşteri değişkenlerinin bir karışımını inceleyen daha fazla araştırmayı teşvik etmiştir (Reynolds ve Darden, 1971: 450). Sonucun deneysel ve teorik temelleri çok sağlam olmamasına rağmen, bağlılık fikir liderliğinin bir güdüsü olarak kabul edilmiş görünmektedir. Feick ve Price'(1987: 90) nin fikir liderlerinin kişisel etkisini inceleyen varsayımlarına göre, fikir liderleri ürünle olan bağlılıkları nedeniyle ürün hakkında konuşulmasını teşvik etmektedir.

Çok fazla deneysel kanıt olmadığı halde, fikir liderliği modeli araştırmacılar tarafından Şekil 2.2'deki gibi gösterilebilir. Fikir liderliğinin bu modeli ile ilgili bazı yetersizlikler esas olarak bağlılık değişkeniyle ilgilidir.



**Şekil 2.2** Fikir Liderliğinin Bir Modeli

**Kaynak:** RICHINS, Marsha, L. ve SHAFFER, Root, Teri (1988), “The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit”, *Advances in Consumer Research*, p. 32

Dichter (1966: 148) ağızdan ağıza pazarlamada ürün bağlılığı sonuçlarını açıklarken, ürün veya hizmet deneyimi sadece kullanım ile gitmeyecek bir gerilim üreteceğini fakat coşku, tavsiye ve konuşmanın bir yoluyla yönlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Ürün heyecanının (uyarma) her türü ağızdan ağıza pazarlama içinde sonuçlanabilir. Ürün bağlılığı literatüründeki son farklar, ürün bağlılığının geçici olabileceğini ya da uzun süreli ve sürekli olabileceğini öne sürmüştür (Bloch ve Richins, 1983: 75). Durumsal bağlılık geçici içeriğinden dolayı, fikir liderleri gibi nispeten kalıcı bir durum içinde sonuçlanması mümkün değildir. Yapılan araştırmalarda bağlılığın, fikir liderliği ile bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir, fakat bu ilişki sadece sürekli bağlılıkta görülmüştür. Durumsal bağlılığın, fikir liderliği ile bir

ilişkisi yoktur. Ayrıca, ağızdan ağıza pazarlama ve fikir liderliği arasında kesin bir ilişki olduğu doğrulanmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama ile fikir liderliği arasındaki ilişkinin, fikir liderliğiyle geleneksel olarak bağlantılı olan ağızdan ağıza pazarlamanın bir formu olan tavsiye verme hususunda çok güçlü olması şaşırtıcı değildir.

Fikir lideri, kendi yaşamış oldukları olumlu veya olumsuz deneyimleri alıcılara aktarmaktadır. Kendi düşünce ve yargılarıyla paralel bir şekilde kendisinden bilgi talebinde bulunan bireyleri etkilemektedir. Bu nedenle, firmaların ve yöneticilerinin fikir lideri olan insanlara ayrı özen göstermeleri ve onların üzerinde olumlu bir izlenim yaratmaları gerekmektedir.

Belirli ürünler hakkında bilgiye sahip olan ve bu konularda kendilerine danışılan kişilere fikir lideri denilmektedir. Bu kişiler, tüketicilerin satın alma davranışları ve ürün tercihleri üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Uzman gücüne sahip olduklarından teknik açıdan yetkin ve inandırıcıdırlar. Tarafsız biçimde değerlendirme yaptıkları düşünülür. Sosyal açıdan oldukça aktiftirler, değer ve inançları etkiledikleri kişilerle benzerlikler gösterir. Ancak, tavsiye ettikleri ürünleri devamlı satın aldıkları da söylenemez.

Fikir liderlerinin güvenilirliğinin esas olarak onların uzmanlığı ve bilgilerinden alındığı bulunmuşken, onlar (diğer kişisel kaynaklar) güvenilirliklerini dürüstlükten, benzerlikten, aşinalıktan ve hoşluktan da alabilirler (Myers ve Robertson, 1972: 44).

Fikir liderleri yüksek olasılıkla (Assael, 1998: 19);

- Söz konusu ürün kategorisi hakkında bilgili olan,
- Ürün kategorisinin sürecinin içinde olan,
- Ürün ile ilgili kişisel kaynaklardan elde edilen bilgilerde aktif rol oynayan,
- Yeni ürünlere karşı ilgili olan,
- Ürün ya da ürün ile alakalı çıkan yayınları ve görsel medyayı takip eden,

- Ürün kategorisinin değerlemesi ve uzman incelemesinde kendine güvenen,
- Başkalarıyla iletişime geçmeyi isteyecek kadar sosyal ve aktif bireylerden oluşmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama, ticari olmayan bir haberciyle alıcının bir ürün ya da hizmet hakkındaki toplumsal iletişimidir, fikir liderlerinin etkilerinin kullanıldığı yöntemlerden biridir. Ağızdan ağıza pazarlamadan verimli bir şekilde yararlanmanın yollarında biri, fikir liderlerini etkileye bilmektir. Bu yolla, fikir liderlerinin görüşlerine önem veren insanlara da ulaşılmış olur.

### **2.5.2 Yenilikçiler**

Fikir liderleri, pazara sürülen bir ürünü ilk benimseyenler arasında yer aldıkları takdirde yenilikçi iletişimciler olarak adlandırılır. Yenilikçiler veya yeni ürünleri erken benimseyenler, yeni ürünlerle ilgili deneyimleri nedeniyle etkili kişisel kaynakların diğer şekillerini temsil ederler. Pazara yeni sunulan ürünleri ilk olarak satın alan tüketicilerdir.

Araştırmalar erken benimseyenlerin ürün hakkında konuşacaklarını ve gerçekten erken benimseyenlerin etkili bir grubunun var olduğunu göstermiştir. Ayrıca, fikir liderleri gibi erken benimseyenlerin ürüne özgü olduğunu ileri sürmüştür (Robertson, 1971: 14). Ürün yenilikçileri pazara sunulan yeni ürünler hakkında bilgi sahibi, yeni ürünlerin fiyatına karşı duyarsız ve yeni ürünleri yüksek kullanma oranına sahip tüketicilerdir (Goldsmith vd., 2003: 54). Ürün yenilikçileri, pazara yeni çıkan ürünleri satın aldıkları ve ürünü denedikleri için ürün ve ürünün kullanımı ile ilgili spesifik bilgi ve uzmanlığa sahiptirler. Yeni ürünle ilgili olarak sahip oldukları bilgileri hedef pazarda kendinden sonra ürünü almak isteyen tüketicilere aktarmaktadırlar (Feick ve Price, 1987: 84).

Yenilikçi tüketiciler, ürünleri ürün yaşam seyirlerinin ilk dönemlerinde satın almaları ve aynı zamanda fikir liderliği rolünü üstlenerek yeni ürünler hakkında çevrelerindeki tüketicilere bilgi aktardıklarından dolayı, pazarlamacılar açısından büyük öneme sahiptirler. Yenilikçiler, büyük ölçüde kitle iletişim araçlarını takip

etmektedirler. Ayrıca teknoloji kullanımında güçlü, vizyon sahibi, ileri düzey düşünme becerilerine sahip ve etrafına yardım etmeyi seven kişilerdir (Geoghegan, 1995: 24).

Yapılan çalışmalar sonucunda da fikir liderlerinin ve yenilikçilerin, yeni ürünlerin yayılma ve kabul sürecinde önemli kişiler olduğu ortaya çıkmıştır. Genel olarak yenilikçilerin ve fikir liderlerinin benzerlikleri olduğu söylenebilir. Ancak fikir liderleri, her zaman, yeni çıkan bir ürünü ilk alanlar arasında yer almayabilir. Yenilikçiler ise, risk almayı daha çok seven bireylerdir. Fikir liderleri ise daha sosyaldirler ve üyesi olduğu sosyal grupla daha iyi bütünleştikleri için grubun ortak inanç ve değerlerine uymaktadırlar. Fikir liderleri üyesi oldukları sosyal grubu etkileme bakımından da ürün yenilikçilerine göre daha etkilidirler (Mowen ve Minor, 1998: 495). Birçok çalışmada fikir liderleri, yenilikçi sınıfa değil, erken benimseyenler sınıfına kabul edilmiştir. Fakat yenilikçiler ile fikir liderlerinin gelir ve eğitim seviyeleri, medyaya maruz kalma, girişkenlik, sosyallik gibi yönlerden birbirlerine benzedikleri söylenebilir (Esen, 2002: 141).

### **2.5.3 Pazar Kurtları**

Pazar kurtları kavramı ilk olarak 1987 yılında Feick ve Price tarafından tanımlanmıştır. Pazar kurtları, çok çeşitli ürünler, alışveriş yerleri ve pazarlar hakkında bilgi sahibi olan ve bilgilerini diğer tüketicilere aktaran tüketicilerdir (Goldsmith vd., 2003: 55).

Ürünler hakkında derin bilgiye sahip olan her tüketicinin, bu bilgileri başkalarına iletmesi beklenemez. Ancak, bunların bir bölümü ürünler, ürünlerin satıldığı satış noktaları üzerinde tartışmalara girerek sürekli görüş bildirme eğilimindedirler. Pazarla ilgili her türlü bilgiyi öteki tüketicilere aktaran kişiler pazar kurdu olarak adlandırılır. Bu kişiler belirli bir ürün ya da ürün grubu üzerinde bilgi sahibi olmak yerine, ürünlerin satıldığı satış noktaları hakkında karşılaştırmalı bilgiye sahiptirler.

Pazardaki birçok ürün ile ilgili olarak bilgili olan, nereden alışveriş yapılması gerektiğini bilen ve diğer insanlarla konuşmaları başlatan ve onlardan pazar hakkında

gelebilecek sorulara cevap verebilen insanlara pazar kurdu denilmektedir. Tanımdan da anlaşıldığı gibi pazar kurdu pazar bilgisine, deneyime ve diğerlerini etkileme gücüne sahiptir. Bilgi ve deneyim yönünden fikir liderleriyle benzerlik gösterir, fakat pazar kurdu sadece belirli bir üründe değil genel olarak pazar hakkında bilgi ve tecrübeye sahiptir. Ayrıca bir ürünün ilk kullanıcı olmasına da gerek yoktur (Feick ve Price, 1987: 84).

Pazar kurtları; ürünlere olan ilgi düzeyleri fazla, bilgi arayışı içerisinde olan, pek çok ürün ve hizmet türünde oldukça fazla bilgiye sahip ve pazar konusunda diğer tüketicilere bilgiler veren kimselerdir. Pazar kurtlarının kuponlara düşkünlükleri, planlı alışveriş yaptıkları ve gıda ile ilgili reklamlara karşı ilgilerinin fazla olduğunun belirlenmesine rağmen pazar kurtlarını diğer tüketicilerden ayıran demografik özellikler tespit edilememiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 283). Pazar kurtları genel pazar bilgisine bağlı uzmanlığa sahip oldukları için spesifik ürünlerde uzman olan fikir liderleri ve ürün yenilikçilerinden kişisel etki düzeyi bakımından ayrılmaktadırlar (Feick ve Price, 1987: 85).

#### **2.5.4 Vekil Tüketiciler**

Kişisel etki kaynaklarının sonucusu vekil tüketicilerdir. Vekil tüketici, bir tüketici tarafından kendi adına pazarlama faaliyetleri yürütmesi, kendisine rehberlik etmesi, yönlendirmesi ve idare etmesi için bir ücret karşılığında görevlendirilen kişidir (Solomon, 1986: 208). Diğer kişisel kaynaklardan farklı olarak vekil, genellikle bu bağlılığı finansal olarak telafi eder.

Vekiller, teknik bilgi ve zaman eksikliği olan veya kişisel olarak bilgi araştırmak, alternatifleri değerlendirmek ve seçim yapmak isteyen tüketiciler tarafından kullanılır. Sonuç olarak onlar bu amaçları için bir aracı kullanırlar. Vekil tüketicilerin çoğu şirketin diğer görevli elemanlarından bağımsızken, müşteri adına yaptıkları seçimleri ve müşteriye verdikleri tavsiyeleri etkileme olasılığı vardır. Onlar hizmetleri karşılığı ücret aldıkları için vekil tüketiciler teknik olarak ağızdan ağıza pazarlama ile ilgilenmezler. Fakat yine de onlar diğer ücretli çalışanlarla karşılaştırıldığında, pazarlamacıdan bağımsız bir kaynaktan alınmış bir mesaj gibi

ağızdan ağıza iletişim sağladıkları düşünülür. Gerçekten, vekil müşterinin ağızdan ağıza yayılma etkinliği sağladığı bilginin pazarlamacının etkisinden bağımsız olduğuna inanan müşterilerin kapsamında yakından ilgili olabilir (Kiecker ve Cowles, 2001: 81).

Tüketiciler, finansal yatırım araçlarının seçimi veya pahalı ve kompleks ürünler gibi yüksek ilgili satın alma durumlarında bazı yetkilerini vekil tüketiciye devretmekte ve böylece vekil tüketici satın alma karar süreci içerisinde önemli bir rol oynamaktadır ve sahip olduğu ürün bilgisi ve uzmanlıkla yüksek ilgili satın alma durumlarında diğer tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir (Mowen ve Minor, 1998: 496). Tablo 2.3’de kişisel etki kaynakları özetlenmiştir.

**Tablo 2.3** Kişisel Etki Kaynakları

<b>Kişisel Etki Kaynağı</b>	<b>Temel Uzmanlık</b>	<b>Özellikler</b>
<b>Fikir Liderleri (Opinion Leaders)</b>	Tek bir ürün grubu ile sürekli ilgilenirim.	Sürekli ilgilenim, yüksek statü ve sosyal grupla yüksek bütünleşme düzeyi.
<b>Ürün Yenilikçileri (Product Innovators)</b>	Pazara sunulan yeni ürünleri satın alma.	Fikir liderlerine göre daha düşük düzeyde sosyal grupla bütünleşme.
<b>Pazar Kurtları (Market Mavens)</b>	Genel pazar bilgisi.	Demografik özellikleri bilinmemekte, pazarlarla ilgili genel bilgilere sahip olmaktan ve bu bilgileri diğer tüketicilere aktarmaktan hoşlanırlar.
<b>Vekil Tüketici (Surrogate Consumer)</b>	Belirli bir ürün kategorisinde spesifik bilgi.	Çoğunlukla belirli bir ücret karşılığı çalışan uzmanlar.

**Kaynak:** MOWEN, John, C. ve MINOR, Michael (1998), Consumer Behavior, Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall International Inc, p. 495

## **2.6 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA SEVİYELERİ**

Her tüketicinin, ürünün ve sektörün aynı olmadığı gibi her ağızdan ağıza yayılımın da seviyeleri aynı değildir. Ağızdan ağıza pazarlamanın birbirinden oldukça farklı, hem özellik hem de yoğunluk olarak değişen çeşitli seviyeleri bulunmaktadır. Bu bölümde negatif ağızdan ağıza olarak tanımlanan eksi 4 seviye,

pozitif ağızdan ağıza olarak nitelendirilen artı 4 seviye ve sıfır seviyesi açıklanmaktadır.

### 2.6.1 Eksi Seviyeler

**Eksi 4:** Tüketicilerin ürün hakkında bahsetmesi ve hepsinin şikayet etmesi durumudur. Tüketiciler diğer tüketiciler ile konuşmakta, ürünü kullanmamaları gerektiği ile ilgili birbirlerini uyarmaktadırlar. Eğer sözkonusu durum vadeli bir acil durum ise, çabuk ve sorumlu davranarak işletme durumundan az zararla çıkabilir. Fakar sözkonusu durum bir skandala dönüşerek devam ederse, ürünün ayakta kalabilmesinin tek yolu, tekel olan, tiryakilik yaratan veya neredeyse hiçbirşeyin lekeleyemeyeceği kadar güvenilen ve ihtiyaç duyulan bir ürün olmasıdır.

**Eksi 3:** Eski ve yeni müşteriler, diğer tüketicilere bir ürünü kullanmamalarına ikna etmek için çeşitli yollar denerler ancak bugüne kadar hiç skandal diye nitelendirilecek boyutlara ulaşmamıştır. Eksi 4 derecesine benzer olarak burada da hemen hiçbir ürün pazarda ayakta kalamamıştır.

**Eksi 2:** Tüketiciler, çevrelerindeki bireylere ürünün negatif özelliklerini anlatabilmek için çeşitli yollar denemezler fakat ürün hakkında bilgi istendiğinde tutkulu bir şekilde negatif yönde ürün hakkında konuşmaya başlarlar. Bu aşamada ürün satışları yavaş bir şekilde azalır. Süreç daha yavaş ilerleyecektir çünkü, insanlar ağızdan ağıza olumsuz yayılma için birbirlerini bekliyor olmayacaklardır. Bu seviye işletmelere, düşünüldüğü kadar olumlu bir tablo vermez. İşletme ne derece reklam veya satış girişiminde bulunursa bulunsun satışlar, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamadan dolayı düşüş yaşayacaktır. Çünkü, olası müşteriler ürünle ilgilendiğinde ve soruşturduğunda ürünü kınayacak birileri mutlaka olacaktır. Bu tür ağızdan ağıza yayılma yangınları söndürmek için geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanmak yetersiz ve etkisiz kalmaktadır.

**Eksi 1:** Bu aşamada tüketiciler, aktif olarak ürün şikayetinde bulunmazlar fakat kendilerine sorulduğunda söyleyebilecekleri nispeten olumsuz yorumlardır. Reklam ve diğer geleneksel pazarlama yöntemleri bir destek işlevi görebilir fakat genelde pek az gelişme kaydedilir. Tüketicilerin olumsuz yönlerine rağmen bir ürünü

satın alması bu kategoride yer almaktadır.

### 2.6.2 Sıfır Seviyesi

Bu seviyede, tüketiciler ürünü kullanırlar fakat ürün hakkında nadiren soru sorulur. Kullanıcılar, fikirlerini belirtmeye gönüllü sayılmazlar ya da sorulduğu zaman söyleyecekleri (iyi ya da kötü) az şey vardır. Bu, pek veya hiç ağızdan ağıza pazarlama potansiyeli olmayan bir üründür ve birçok ürün bu seviyede yer almaktadır.

### 2.6.3 Artı Seviyeler

**Artı 1:** Tüketicilerin ürünle ilgili olumlu düşüncelerinin olduğu seviyedir. Örnek olarak, kuru temizyeciler gibi yerel satıcılardan alınan ürün veya hizmetlerden söz edilebilir. Ayrıca bir enerji harcamayan kullanıcılar, sorulduğu takdirde ürünle ilgili iyi, güvenilir ya da gerçekten doğru olan diğer olumlu şekillerde söz edebilmektedirler. Halihazırda birçok ürünün ağızdan ağıza yayılma seviyesinin bir parça üstündedir. Bu durumda, geleneksel pazarlama insanları bir sonraki seviyeye Artı 2'ye taşıyabilirse ağızdan ağıza büyük bir yayılma yaratılabilmektedir.

**Artı 2:** Bu seviyede ise, tüketiciler kendilerine ürün hakkında soru sorulduğunda tutkulu bir şekilde konuşmaya başlarlar. Ürünün olumlu özellikleri ile ilgili uzun süre konuşabilirler. Bu noktada geleneksel pazarlama neredeyse savurganlıktır, çünkü ortamda yararlanılması gereken mecraya göre zayıf kalmaktadır. Bu seviyede bir ürüne sahip işletme, tüketicilerin iletişime geçeceği platformları geliştirmek, kanalları daha uygun hale getirmek ve gerekli malzemeleri tüketiciye sunarak işlerini kolaylaştırmaktırlar.

**Artı 3:** Bu seviyede yer alan ürün hakkında konuşmak için tüketiciler, yollarını değiştirebilmektedirler. Buldukları her ortamda üründen tutkulu bir şekilde bahsederler. İşletmenin yapması gereken yine destek ve kanalları sağlamak, süreci kolaylaştırmak ve uygun ortamları yaratmaktır.

**Artı 4:** Ürün hakkında her kullanıcının her yerde olumlu konuşması durumudur. Uzmanlar, fikir liderleri, takipçiler, bilgi taşıyıcıları, mevcut veya

potansiyel müşteriler ürün hakkında birbirleri ile konuşarak, daha fazla bilgi alma ve verme eğilimindedir. Bu tür ürünler, sektörde halkın büyük oranda dikkatini çekmektedir.

İşletmeler açısından en çok arzu edilen artı 4 seviyesi bazı önemli problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu seviyede tüketicilerin beklentilerini karşılamak özellikle önemlidir. Aksi takdirde, tüketiciler verileden fazlasını bekleyeceklerdir ki bu da hayal kırıklığı ile sonuçlanabilmektedir. Bu tür bir durumda, satışlar şirketin kaliteyi koruyamayacağı kadar hızlı şekilde artabilir. Yine de beklentilerin karşılanması ciddi önem taşımaktadır. İnternet ve Apple ürünleri bu seviyede yer almaktadır (Silverman, 2007: 57-63).

Genel olarak sektör ortalamaları alındığında yapılan araştırmalar, eksi ağızdan ağıza yayılımların, artı ağızdan ağıza yayılımlara oranla 6 kat daha hızlı ilerlediğini göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin yüksek rekabetin olduğu alanlarda, eksi seviyedeki ağızdan ağıza yayılımlara çok daha fazla dikkat etmeleri ve tüketici yönelimlerini inceleyip takip etmeleri gerekmektedir.

## **2.7 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YARATMANIN YOLLARI**

2008 yılı, uzun süredir tartışılmalı gelen ağızdan ağıza pazarlama hakkındaki soruların ve bilgi eksikliklerinin kapatıldığı bir yıl olarak değerlendirilebilmektedir. Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri konusunda ayrıntılı olarak açıklandığı gibi bu tür pazarlama faaliyetleri organik, kendiliğinden gerçekleştiği gibi anorganik olarak da oluşturulabilmektedir. Aşağıda yer alan Şekil 2.3'de genel olarak ağızdan ağıza pazarlama yaratmak için olması gereken unsurlar gösterilmektedir.



**Şekil 2.3** Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaratılması İçin Gerekli Unsurlar

**Kaynak:** AKCAN, Alper (2009), “Word Of Marketing: Ağızdan Ağıza Pazarlama-1”, Pozifit, İstanbul, s. 22

Ağızdan ağıza pazarlamanın yaratılması, çok değişkenli ve karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle bölümlendirilerek incelenmesi doğru bulunmuştur. Kategoriler aşağıdaki gibi; ürün özellikleri, sektördeki boşluk, topluluk seçimi ve fikir liderleri, müşterileri etkilemek ve teşvik etmek, ağızdan ağıza pazarlama yaratma formülleri şeklinde sınıflandırılmıştır.

### 2.7.1 Ürün Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlamada, öncelikle ürünün konuşulmaya değer olması önem taşımaktadır. Başarılı ağızdan ağıza pazarlama olayları, pazarlamacıların kampanya planladıkları zaman değil, marka, ürün ya da hizmet konuşulmaya değer olduğu zaman gerçekleşir. Konuşulmaya değer bir ürün aynı zamanda satın alınıp kullanılmaya ve sahip olunmaya değerse pazarda başarı sağlanması çok daha kolaydır. Daha akılda kalıcı, daha ilgi çekici, kısaca daha virütik bir ürün, işletmenin işini çok daha kolay hale getirebilmektedir. Bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyası

yaratmadan önce, işletmelerin kendilerine sorması gereken ilk sorular aşağıdaki gibidir:

- Ürün ya da hizmet ağızdan ağıza pazarlama yapılmasını hak ediyor mu? İnsanlar, ürün ya da hizmet hakkında konuşuyorlarsa bu sözkonusu ürün ya da hizmetin şaşırtıcı, düşündürücü, önemli, kazançlı, komik, korkunç ya da güzel olduğundan kaynaklanmaktadır. Günümüz sektörlerinde, birbirini taklit eden ürünlere yer olmadığı gibi, sıkıcı ürün ve hizmetlere deyer yoktur. Eğer herhangi bir işletmenin ürün ya da hizmeti ağızdan ağıza yayılmaya başlamamışsa, büyük olasılıkla bunu hak etmemiştir.
- Ürün ya da hizmet niteliği ağızdan ağıza pazarlamaya uygun mu? Harry Potter karakteri bir fenomen haline gelmiştir. Son birkaç yılın en çok satan bu kitabı, çocuklar onu birbirlerine anlattığı için bir fikir virüsüne dönüşerek ağızdan ağıza yayılmayı başarmıştır. Üstelik başlangıçta, yayıncının hiçbir promosyonu olmadan büyümüştür (Godin, 2004: 56). Bazı ürünler doğası gereği ağızdan ağıza yayılmaya uygun değildir. Ancak birçok pazarlamacının bu kategoriye giren ürünlerle çok başarılı ağızdan ağıza pazarlama kampanyaları gerçekleştirdikleri de bir gerçektir.

Bir işletme, kaliteli bir ürün ya da hizmet sunmuyorsa, başarılı bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyası yaratamaz. Ancak yukarıda yer alan soruların cevabı evet ise bir pazarlama stratejisi yaratılmaya başlanmalıdır.

Ayrıca bir ürünün konuşulmaya değer olması, birçok değişik faktörden kaynaklanabilmektedir. Bunlardan birisi ürünün içinde ya da hikayesinde olabilecek sürpriz faktörüdür. Sürprizler, psikolojik olarak insanlar üzerinde etkilidir ve her zaman ilgi yaratmaktadır. Bireyler, demografik özellikleri ne derece farklı olursa olsun sürprizler hakkında konuşmayı severler. Pazarlamacılar bu bilginin ışığında, aktif, pasif ya da potansiyel tüketicilerini beklemedikleri olaylarla etkilemeyi denemelidirler. Ancak bu beklenmedik olayların, olumsuz deneyim ya da hayal kırıklığı ile sonuçlanmaması için dengeli bir plan gerekmektedir.

Tüketiciler özellikle arkadaşları ve çevresi ile “en”ler hakkında konuşmayı

severler. Herhangi bir konuda ilk, tek, en, alanında farklı olan ürünler tüketicilerin dikkatini çeker, merakını uyandırır, konuşma isteği yaratır.

Pazarlamacılar, ağızdan ağıza süreci bir pazarlama aracına dönüştürebilmek için ortada olan birçok doğal bariyeri aşmak için çok çalışmak durumundadırlar. Bunun için ilk anahtar mizahdır. İnsanlar birbirlerine şaka yapmayı, fıkra anlatmayı sevmektedir ve eğer bir şey gerçekten komik ise mutlaka yayılacaktır. Bu yol çok kolay gözüktüğü de yeni değildir ve her komedyenin bildiği gibi bir strateji olarak komik olmak pek çok açıdan zor bir işdir. Bir diğer anahtar ise, tüketicilerin reddedemeyeceği özel bir teklif yaratmaktır (<http://80-proquest.umi.com/divit.library.itu.edu.tr>, 06.01.2012).

Özetlemek gerekirse, ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşebilmesi için üründe olması gereken ve tüketiciye geçmesi gereken duygular genel olarak aşağıdakilerden biri olmalıdır:

- Mutluluk
- Sürpriz
- Sevgi
- Eğlence
- Aidiyet
- Gurur
- Kızgınlık (Akcan, 2009: 6).

Aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamayı yaratan, ürünün müşterilerin beklentilerinin karşılanması niteliğindedir. Düşük beklentiler pazarlama başarısı yakalamada işletmeyi kısa yoldan başarıya ulaştırabilmektedir. Eğer işletme, müşterilerin beklentilerini karşılar ve hatta bu beklentilerin üzerinde bir ürün/hizmet sunarsa ürünü/hizmeti kullanan tüketiciler şaşırılmaktadırlar ve bu ürün/hizmet hakkında konuşma, yakınlarına bu beklenmedik olayı anlatma olasılıkları çok yüksek olmaktadır.

Ancak düşük beklentiler aynı zamanda tehlikelidir de olabilir, çünkü bu düşük beklentiler rakip ürünlerin çok aşağısında olursa, ürün müşteriler tarafından görünmez hale gelebilir, müşteri ürünü almaya değer bulmayabilir. Büyük sahne gösterileri, köklü elektronik eşya işletmeleri, pahalı ve riski yüksek danışmanlık hizmetlerinde görüldüğü gibi ağızdan ağıza pazarlama alanında, büyük olduğu sözünü vermek ve daha büyüğünü sunmak en güvenilir strateji olarak göze çarpmaktadır.

### **2.7.2 Sektördeki Boşluk**

Bir işletme ya da pazarlamacı, başarılı bir ağızdan ağıza pazarlama yaratmak için, içinde bulunduğu ya da girmeyi planladığı pazarda yer alan boşlukları belirlemeli, tanımalı ve incelemelidir. Örneğin internet, geçmiş zamanın başarılı bir boşluğu idi. Yahoo!, eBay ya da Amazon, kolaylıkla sektöre girmiş ve kendi fikir virüsünü hızlı ve ucuz bir şekilde yayabilmeyi başarmış markalardandır. Ama bugün, yeni bir arama motoru ya da yeni bir e-posta hizmeti başlatmak gerçekten zordur. Bunun nedeni de artık sektörde boşluğunun kalmamasıdır (Godin, 2004: 52).

### **2.7.3 Topluluk Seçimi ve Fikir Liderleri**

Ağızdan ağıza pazarlamada kazanmanın diğer bir adımı topluluğu seçmektir. Bu o derece önemlidir ki uzman Seth Godin önce topluluğun ardından fikrin veya ürünün seçilmesini bile önermektedir.

Ağızdan ağıza iletişim başlatmanın en doğru yolu, bir sorunu olan ve doğru fikir lideri konsantrasyonuna, doğru güçlendirilmiş ilişkiler ağına, doğru iletişim hızına ve hepsinden önemlisi, uygun bir boşluğa sahip bir hedef topluluk belirleyerek pazarı seçmektir. Sayıca küçük ama yakın ilişkilerdeki topluluklara yönelen pazarlamacılar başarıyı daha kolay yakalayabilmektedirler. Topluluğu ele geçirmek, fikri dolaşıma sokmanın vazgeçilmez ilk adımı olarak nitelendirilmektedir. Ancak günümüzde birçok pazarlamacı, odaklanmayı başaramayacakları kadar büyük topluluklar seçme hatasına düşmektedirler (Godin, 2004: 124).

İşletme, ağızdan ağıza pazarlama için öncelikle kendine avukat-tüketiciler

olarak nitelendirilen fikir liderleri bulmalıdır. Bu da markanın tüketicilerini dönüştürme yolu ile gerçekleşebilmektedir. Burada sözü geçen avukatlar daha önce, Ağızdan Ağıza İletişim bölümünde açıklanan fikir lideri, erken adapte olanlar, hapsirikçılar vb. olarak da adlandırılabilir. Fikir liderleri oluşturmaktaki amaç, sözü geçerli, değerli ve tavsiyeleri diğerleri tarafından dinlenebilen, ilgi toplayabilen potansiyel tüketiciler arasından marka elçileri takımı oluşturmaktır.

İşletmelerin, aynı zamanda fikir liderlerine ürün hakkında konuşacakları “bir şeyler” (konu, araç, alan vb.) vermeleri gerekmektedir. Bunun anlamı da ürününüzle ilgili farklı ve insanları konuşmaya sevk edecek faktörlerdir. Bir ağızdan ağıza ajansı olan Wildfire’in kurucusu Ivan Palmer, “Ürünü fikir liderlerine verir ya da yüksek bir indirimle sunarız ve emin oluruz ki fikir liderleri sözkonusu ürün indirimden girmeden ona sahip olmuşlardır. Aynı zamanda onlara daha fazla bilgi verir, sonrasında fikirlerini diğerleri ile paylaşmalarını isteriz.” demektedir. Buradaki anahtar, ilk elden dolaysız deneyimlerdir: fikir liderleri sattığımız ürün ne olursa olsun bununla bir şekilde ilgilenmeye ve bilgi edinmeye ihtiyaç duyan bir kitledir (Garrett, 2008: 24).

Tüketiciler arasındaki güçlü ilişkilerden yararlanmak adına, fikir liderlerinin taşımaları istenen bilgiyi diğer tüketicilere iletmeleri için gerekli araç ve kolaylıklar işletme tarafından sağlanmalıdır.

İşletme adına fikir liderleri titizlikle belirlenirse, ağızdan ağıza pazarlamanın temeli atılmış olmaktadır. Doğru fikir liderlerinin ağzından çıkan doğru bir söz, ürünün ve markanın kaderini tamamen değiştirebilmektedir (Godin, 2004: 84). Pazarlamacılar, her türlü mikro-makro ortamda özellikle diğerleri tarafından güvenilen, dinlenen, fikir lideri olarak adlandırılan tüketicilerle iletişime geçmeyi, etrafında bulunan diğer insanları etkileyen bu kesimi etkilemeyi hedeflemelidir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşebilmesi için markanın sözcüleri olmak durumundadır. İşletme sözcülüğünü yapacak birilerini bulamazsa, ağızdan ağıza kampanyası da yürüyememektedir. Bu sözcüler fikir lideri, hapsirikçılar vs. olarak birçok şekilde adlandırılabilir. İşletmelerin fikir liderlerini bulmaları çok

önemlidir. Onları bulmak onlarla artık iletişim kurabilecekleri anlamına gelmektedir. İşletme, fikir liderleri tanımalı, onlarla dirsek temasında çalışmalı ve onları paylaşım konusunda teşvik etmelidir. Bu kişilerin yaratılması elbette önemlidir ama kim oldukları takip edilerek öğrenilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda işletmeler mevcut ve yeni müşterilerine markalarını nereden duyduklarını sormalıdır.

Fikir liderlerinin herhangi bir marka için pozitif değer sağlaması, taşıdığı ve ilettiği bilginin niteliğine bağlıdır. İşletmeler, fikir liderlerinin ürün ya da hizmet hakkında net ve doğru bilgi sahibi olmalarını sağlamakla yükümlüdürler. Aksi takdirde, işletmeye olumsuz bir biçimde yansiyabilecek yanlış bilgiler yayılabilir. Tüm bunların dışında, işletme, sunduğu yeni ürün ve hizmetler hakkındaki son bilgileri ilk olarak fikir liderleri ile paylaşarak onları teşvik edebilir ve kendilerini işletmenin bir parçası hissederek aidiyet duyguları güçlendirilebilir.

Bir kanal sağlamak için işletmeler online bir topluluk yaratmalı ya da en azından online bir duyuru panosu oluşturmalıdır. Böylece fikir liderleri kendi fikirlerini diğerleri ile paylaşacak bir foruma sahip olmuş olurlar. Forum oluşturmanın bir diğer avantajı da, işletmelerin forum oluşturarak sektör ya da markayla ilgili nelerin konuşulduğunu görüntülemeleri sağlayan daha iyi bir pozisyona geçmeleridir.

Bu faaliyetleri gerçekleştirirken yayılan mesajın işletmeler tarafından kontrol edilebilmesi mümkün değildir. İşletmeler, fikir liderlerini ürünü denemeye davet edebilir, ancak ürün hakkında ne söylediklerine etki edemezler. Eğer sözkonusu ürün yeterince iyi değilse ya da yarar sağlamıyorsa ağızdan ağıza pazarlama amaçlanmamalıdır. Bu insanların ürünün eksikliklerini farketmelerini hızlandırır ve sonuçta ya ürün hakkında hiç konuşulmaz ya da negatif ağızdan ağıza iletişiminin yolu açılmış olur.

Ağızdan ağıza pazarlama etiği, işletmeleri fikir liderlerine karşı dürüst olmaya zorlar. İşletmeler, fikir liderlerine diğerlerine ne iletmeleri gerektiğini söylememeli, böylece fikir liderleri tavsiyelerini paylaşacağı diğer tüketicilere dürüst bir şekilde bilgi, fikir verebilmelidir.

Ortaya bir fikir virüsü salı vermenin kilit unsurlarından biri de mesajın yoğunlaştırılmasıdır. Belli bir grubun sadece %1'inin hatta %15'inin ortaya atılan fikri heyecan verici bulması yeterli değildir. İşletme kazanmak için, hedeflediği grubu bütünüyle etkilemelidir. Bu yüzden, coğrafi, demografik yada psikografik bir gruba odaklanmak başarılı pazarlamacıların ortak özelliklerindedir (Godin, 2004: 20-21).

#### **2.7.4 Müşterileri Etkilemek ve Teşvik Etmek**

Farklı bir ağızdan ağıza pazarlama yaratma yolu da merak yaratma ve bu yolla tüketici ilgisini çekme yöntemidir. Merak ve merakın vereceği rahatsızlık insanların ilgisini artırır ve bu konuda araştırma yapıp bilgi edinme çabalarına neden olur.

Ağızdan ağıza pazarlama, işletmelerin aynı zamanda, müşterileri kendi ürün ya da hizmetini desteklemeye ikna etmedeki yeteneğine bağlıdır. Sözkonusu ikna iki şekilde uygulanabilir: dış müşterileri etkilemek ve iç müşterileri etkilemek.

- **Dış Müşteriler:** Dış müşteriler, bilindiği üzere işletmenin ürün ya da hizmetini satın alanlar kitledir. İşletme sahip olduğu ürün ya da hizmetin yüksek değer sunduğunu söyleyerek onları ikna edebilmektedir. Bunu yapmanın en eski ve etkili yollarından biri, tüketicilere özel hizmetler vermektir. Ya da tüketicilere satın almadan önce beklemedikleri bir değer sunarak onları tatmin etmektir.

Her işletme ve ürün için, tatmin edilemeyen tüketiciler bulunmaktadır. Ancak, bu tüketicileri de olumlu konuşmaya ikna etmek mümkündür. İşletmeler, kendileri hakkında şikayetleri yine kendilerine bildirdikleri için tüketicilerine teşekkür etmeli, karşılaşılan sorunu hemen çözmeyi, yerine yeni bir ürün vermeyi ya da herhangi ekstra bir avantaj sağlamayı teklif etmelidir.

- **İç Müşteriler:** İç müşterileri de ikna etmek aynı derecede önem taşımaktadır. İç müşteriler, işletmenin çalışanları, üreticiler, tedarikçiler; kısacası, şirketin günlük işleyişine katkıda bulunan herkesi kapsamaktadır. İç müşteri kitlesini de ikna ederek ağızdan ağıza pazarlama çemberine katmak mümkün ve önemlidir. Sözkonusu kitleye dürüst davranarak onları etkilemek tercih

edilebilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamada temel yol gösterici prensip müşteriye kendi samimi dürüst deneyimlerini paylaşmaları için yetki vermek, onları teşvik etmektir. Ağızdan ağıza pazarlama müşteriler ile markaların arasındaki iletişim ve diyalogun güçlenmesini kolaylaştırmaktadır. İşletmeler, ürün ya da hizmetin yayılmasını ne kadar kolaylaştırırsa yayılma ihtimalini de o kadar arttırmış olurlar.

Daha da ileri giderek işletmeler, ürünü dizayn etmek, ya da herhangi bir evresinde tüketiciyi de sürece dahil ederek ağızdan ağıza pazarlamayı bir adım öne taşıyabilirler. Günümüz Web 2.0 teknolojisi sayesinde, ileride açıklanacak Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamları oluşmuş, tüketici ile işletme iletişimi hiç olmadığı kadar ileriye taşınmıştır. Yeni bir ürünün araştırma geliştirme aşamasına tüketiciler ne kadar erken entegre edilirse, ürün hakkındaki ağızdan ağıza bilgi doğal olarak o derece hızlı yayılmış olacaktır.

Herşeyden önce sağlıklı ve uzun ömürlü bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyası açık olmalıdır, böylece kimin ürün hakkında ne düşündüğünü bilinmelidir. Önemli olan, bir şekilde tüketicilerin diğer tüketicilerin ağızdan ağıza ilettikleri bilgiye güvenmeleri, buna karşılık reklam vb. geleneksel mecralara güvenmemeleridir. Bu etkiyi olumlu yönde geliştirmek için işletmeler, dürüst ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermelidir.

İşletmeler, en etkili yöntem olarak tüketicilerin ürün, hizmet ya da markaları hakkında daha çok konuşmalarını sağlamayı kullanmalıdır. Tüketicilerine “bizi arkadaşlarınıza tavsiye edin” yaklaşımı; işletmelerin ürün, hizmet ya da markalarının konuşmaya değer olmadığı durumlarda yetersiz kalmaktadır (Garrett, 2008: 24).

Seth Godin'e göre bir marka (ya da sunulan yeni bir ürün), bir fikirden oluşmaktadır. Kitlelere yayılan fikirlerin başarılı olma şansı, bunu yapamayanlardan daha yüksektir. Seth Godin yayılmayı başarabilen fikirlere, fikir virüsleri demektedir. Bir fikir virüsünün yayılmasında anahtar rol, yayıcılara aittir. Bunlar otorite olarak kabul edildikleri yeni bir ürün ya da hizmet hakkındaki bilgileri, çevrelerindeki bütün iş arkadaşları, dostları ve hayranlarına aktaran uzman kişilerdir. Fikir virüslerinin

yerleşmesini ve ayakta kalmasını sağlayan bu kişilerdir. Yenilikçiler ya da hemen benimseyenler ürününü ilk alan kişiler olabilirler; ama aynı zamanda yayıcı değillerse, sözkonusu fikri yaymazlar. Bu tarz tüketiciler, ya yeni bir fikri kullanmakta ve yaymakta bencil davranırlar ya da fikri başkalarına yaymak için gerekli güvenilirlik ve sosyallikleri yoktur. Her pazarın birkaç yayıcısı bulunmaktadır. Çoğunlukla hemen benimseyenlerdendir; ama her zaman böyle olmak zorunda da değildir. Bu yayıcıları bulup etkilemek, fikir virüsü yaratmanın önemli bir adımıdır (Godin, 2004: 41).

Özetlemek gerekirse, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde başarı sağlanabilmesi için fikir liderleri alanında yapılması gerekenler; Technorati.com, Twitter.com, Friendfeed.com ve diğer arama motorlarında işletme ve marka hakkında neler söylendiğini takip etmek, dışarıdaki fikir liderlerini bulmak (bu fikir liderleri blog yazarları, forum yazarları da olabilmektedir), bu fikir liderlerini bilgilendirmek ve konuşmalarını teşvik etmek, ayrıca işletme veritabanındaki fikir liderlerini bulmak ve iletişime geçmek şeklinde sıralanabilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama, diğer pazarlama araçlarının alternatifi olmadığından ağızdan ağıza diğer pazarlama araçları ile “entegre” edildiğinde başarı sağlamaktadır.

### **2.7.5 Ağızdan Ağıza Pazarlama Yaratma Formülleri**

Dave Balter, ağızdan ağıza pazarlama çalışmaları ile tanınan BzzAgent’ın kurucusu ve CEO’sudur. Ağızdan ağıza pazarlamanın bir medya kanalı olarak kullanılmasını içeren yazısında Balter, bu süreci başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmek için 5 adımdan söz etmektedir.

Balter, “Bir medya formu olarak ağızdan ağıza pazarlama zengin norm ve trendlere sahiptir” demektedir. Ağızdan ağıza pazarlamayı bir pazarlama aracı olarak etkin kullanabilmek ve başarılı bir ağızdan ağıza ortamı yaratabilmek için aşağıdaki ipuçları göz önünde bulundurulmalıdır:

- **Jenerasyon Dönemlerine Göre Düşünmek:** Ağızdan ağıza pazarlama

dalgacıklar halinde düşünülebilir. Önemli olan işletmenin direkt olarak kaç kişiye ulaştığı değil, mesajın kaç kişi tarafından aktarıldığıdır. Bu da istatistik ve yaygın bir ağızdan ağıza metrik olarak jenerasyonu temsil etmektedir.

- **Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Nasıl Çalıştığını Bilmek: Diğer Medyaya Karşı Değil Medya İle Birlikte:** Ağızdan ağıza, diğer medya araçlarının çalışabilmesi için temel elementtir. Tüm ağızdan ağıza diyaloglarının %40'ı diğer medya formlarını kullanmaktadır. Ağızdan ağıza ve diğer medya araçları birbirlerine sıkı sıkı bağlıdır. Pazarlamacılar, diğer medya araçlarının nasıl konuşulacağını anlamak durumundadırlar.
- **Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Çift Yönlü Diyalog İle Yaklaşmak:** Ağızdan ağıza, sohbet ve iletişimdir. Başka bir deyişle, sadece bir mesaj göstermek değil, bir hizmet ya da ürünün değeri etrafında gerçekleşen müzakereyi inşa etmektir. “Ortalama bir ağızdan ağıza etkileşimi sekiz dakika sürmektedir.” diyor Balter. Bu nedenle, pazarlamacılar, fikir liderlerini bilgi ve donanım sahibi olmaları, bunun sonucu olarak da ürünleri hakkında bilgilendirici bir müzakere zemini hazırlamaları için eğitmelidirler.
- **Şeffaflığı Kabullemek:** Ağızdan ağıza ortamı şeffaflık gerektirmektedir. Çünkü, tamamı ile dürüstlük temelli bir sistemdir. Balter, “Ağızdan ağıza pazarlamanın bu derece güçlü olmasının nedeni kredibilitesinde ve gerçek olmasında yatmaktadır.” demektedir. Şeffaflığa bağlılık, sonrasındaki “bir promosyon ya da iletişimle” başarı anahtarıdır.
- **Çoklu Ağlarla Ağızdan Ağıza Yayılım Sağlamak:** Balter, ağızdan ağıza pazarlama tohumlarının zaten pazarın kendisinde ve birçok ağda olduğunu savunmaktadır. Balter’a göre, “Bu ağızdan ağıza yaratmakla değil, üretmekle ilgilidir. Bağlantı kurmaya eğilimli topluluklar bulmak -ki bu topluluklar sosyal ağlardan kitap kulüplerine kadar uzanmaktadır- ve gelişmesine izin vermektir.” Ağızdan ağıza, statik hedef kitleden farklı olarak oluşmasından daha yüksek bir hızla çeşitli etki çemberleri içinde hareket etmektedir (<http://www.womma.org>, 12.01.2012).

Yukarıdaki kategorilerde de ayrı ayrı açıklanan ağızdan ağıza pazarlama

yaratma yolları, aşağıdaki basit maddelerle de özetlenebilmektedir.

- Konuşulmaya değer bir fikir yaratmak.
- Kararlı, net ve anlaşılır olmasını sağlamak.
- Güçlü fikir liderlerini teşvik etmek.
- Gereklenen ilişkiyi sürdürmek için tüketiciden izin istemek.

Son olarak ağızdan ağıza pazarlama kampanyası başlatmadan önce, daha sonraki ağızdan ağıza yönetim konusunda zorluklar yaşanmaması için, pazarlamacının kendisine sorması gereken sorular, aşağıdaki gibi 12 madde halinde sıralanabilmektedir:

1. Seçilen topluluk, kontrol edilemeye olanak verecek nitelikte mi?
2. Fikir liderleri tanınıyor mu ve onlarla nasıl bir ilişki kurulacak?
3. Ürün ya da hizmeti yayılmaya daha elverişli hale getirmek için neler yapılabilir?
4. Her türlü fikir liderini markaya çekmeye yetecek ödüllendirme için gerekli hazırlıklar yapıldı mı ?
5. Fikir liderlerinin diğerlerine ne söylenmesi istenildiği belirlendi mi? Bunu yapmak fikir liderlerine nasıl öğretilecek?
6. Ürün ya da hizmet, yayılmaya daha elverişli hale nasıl getirilebilir?
7. Ürün ya da hizmetle temasa geçmiş insanlara, gerekli izin alındıktan sonra ne söylenecek?
8. Bilginin aktarım sürecinde problem var mı?
9. Sunulan ürün ya da hizmet, topluluğun hayranlığını kazanacak kadar iyi mi?
10. Rakipler sektörel boşluğu doldurmadan önce, sözkonusu topluluğa hakim olmaya yetecek kadar zaman ve kaynak var mı?
11. Devrim ve büyüme sürecinde ürün ya da hizmet üzerinde değişiklikler yapılmasını sağlayacak geribildirim süreçleri tasarlandı mı?

12. Bilgi aktarımının izlemesi arzulanan yol belirlendi mi? Bu yönde ilerlemesini sağlayacak araç ve planlar mevcut mu? (Godin, 2004: 62)

## **2.8 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA MODELİ**

### **2.8.1 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 çıkar ([www.nextfiftyyears.com](http://www.nextfiftyyears.com), 17.01.2012). Kararı kolaylaştırmanın en iyi yolu, güvenilir bir akıl hocasının müşteriyi, ürünü kullanması için teşvik etmesi yani ağızdan ağıza yayılmadır (Silverman, 2007: 39). 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 nedenle (Silverman, 2007: 40);

- Karı artırmanın en uygun yolu karar vermeyi olumlu yönde hızlandırmaktır.
- Karar vermeyi hızlandırmanın en iyi yolu onları kolaylaştırmaktır.
- Kararları kolaylaştırmanın yolu ise reklam, satışlar ve diğer alışlagelmiş pazarlama halinde kafa karışan, inanırlılığı zayıf bilgi yerine ağızdan ağıza yayılmadır.

Anlaşılacağı 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.

#### **2.8.1.1 Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri**

Ağızdan ağıza yayılma “-4” seviyesinden “+4” seviyesine uzanan dokuz

seviyesi olduğu savunulmaktadır (Silverman, 2007: 57). Bu seviyeler ve seviyelerin özellikleri Tablo 2.4'te gösterilmektedir.

**Tablo 2.4** Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri

SEVİYELER	ÖZELLİKLER
-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.
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 mütemediyen 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:** SILVERMAN, George (2007), Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünya'nın En Güçlü Pazarlama Yöntemi, çev: Ender Orfanlı, MediaCat, İstanbul, p. 57

### 2.8.1.2 Ağızdan Ağıza Yayılma Kaynakları

Ağızdan ağıza üç farklı yayılma türü vardır (Silverman, 2007: 101).

1. Uzmanndan 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 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 2.5** Ağızdan Ağıza Yayılma Kaynakları

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

**Kaynak:** SILVERMAN, George (2007), Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünya'nın En Güçlü Pazarlama Yöntemi, çev: Ender Orfanlı, MediaCat, İstanbul, p. 107

## 2.9 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 hediyeye çevirebilmektedir. Ayrıca sitede bulunan anketleri yanıtlayarak ve FikriMühim.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 yöneme 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 dizisidir (<http://takipte.anafikir.com>, 17.01.2012). 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 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 bağıntılaşmış 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.

## **2.10 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN EN BAŞARILI OLDUĞU SEKTÖRLER**

Belirtmekte yarar var ki ağızdan ağıza pazarlama, her sektörde etkili olmaktadır. Sektör ya da ürün ne olursa olsun eğer konuşulmaya değer ve bunun gerçekleşmesi için uygun bir ortam varsa, bu ağızdan ağıza pazarlama yapılabilir anlamını taşımaktadır.

Fakat fazla ön bilgi gerektiren satın alma davranışlarında ve kararlarda, bu önbilgiye sahip olunmaması dolayısıyla büyük kar kayıplara, zarara yol açabilecek durumlarda ağızdan ağıza pazarlamanın çok daha etkili olduğu gözlenmektedir.

Önceki konularda da değinildiği gibi deneyim üstünlüğü ve kalite güvenilirliği olan ürünler ve tahmin edilebilen/öngörülebilir riskin satın almalarla

desteklendiği ürünler sözkonusu olduğunda ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin daha güçlü olması beklenmektedir.

Fiyat kategorisi ne olursa olsun, bir mal ilk kez satın alınıyorsa risk fazladır. Bunun nedeni malı satın almadan önce ihtiyaç duyulan bilginin artmasıdır.

Ayrıca ürünün maliyeti arttıkça, talebi karşılama riski ve satın alma kararında etkili olan kişilerin sayısı da artar. Bu nedenle ağızdan ağıza bilgi ve güvenilirlik bu noktada önem taşımaktadır. Tüketici, bir malı ilk kez alıyor, ürün hakkında az bilgiye sahip ve özellikle de ürünü satın alması sonrası karşılaçağı/öngörülen riski fazla ise, bu ürünü satın almış, kullanmış, ürünle ilgili bilgiye sahip, belki de ürün konusunda uzmanlığı olan “güvenebileceği” bir bireye danışmaya hayati derecede önem vermektedir. Bunun nedeni elbette karşılaçağı riski minimize etmektir. Yoğun iletişim mesajlarına maruz kaldığından ve yoğunluğu nedeni ile artık algılanamayan, dahası güvenilemeyen geleneksel reklamlardansa, çevresinden tanıdığı, güvendiği bir bireyin yönlendirmesine ihtiyaç duymaktadır.

İlk kez araba alacak bir tüketici gözönüne alındığında, daha önceden araba sahibi olmadığından bu konu hakkındaki bilgisi yeterli düzeyde olmadığı gibi, araba gibi pahalı bir ürünün satın alma sonrası riski de yüksektir. Böyle bir durumda, bireyler artık satış noktalarındaki satış ekibine değil, işletme ile herhangi bir maddi ilişkisi ve çıkarı olmayan arkadaş çevrelerine yönelmektedirler. Dahası, bazı durumlarda satış ekibinden çok daha bilgili ve objektif bakış açısına sahip bireyleri çevrelerinde olmasa da, online topluluklar, forum siteleri, bloglar gibi tüketici tarafından yaratılan güvenilir medya ortamlarında bulabilmektedirler.

Ağızdan ağıza pazarlama bazı sektörlerde çok daha etkili olmaktadır. Bu etkinin bazı koşullarda değer değiştirilmesi; geleneksel reklamların etkisine, ürün kategorisine, fiyat kategorisine, öngörülen riske, sahip olunan bilgiye, ihtiyaç duyulan bilginin bulunabilirliğine ve ulaşılabirliğine, bilginin değerine vb. bağlı olmaktadır.

Bu faktörler dışında ağızdan ağıza bilgi alış-verişı yapılacak ürünün, bilgiyi paylaşacak bireyler tarafından ne derece hassas ve gizlilik gerektiren bir konu olduğu

da önem taşımaktadır. Örneğin, tüketicilerin kuaförleri hakkında konuşması oldukça kolaydır. Başka bir tüketicinin sorusu ile bireyler kendi kuaförleri hakkında tereddüt etmeden konuşabilmektedirler. Buna karşılık birçok kişi, özel terapistinden bahsetmek isteyemeyebilir. Tüketici konuyu ne zaman açacağından emin olmayabilir ya da kullanacağı sözcükleri titizlikle seçmeye çalışır. En pürüzsüz virüsler Hotmail gibi kendi kendilerine yayılanlardır. Tek başına ürünü kullanma eylemi bile ürünü yaymaya yetebilmektedir. Pürüzsüzlük ile bulaşıcılık arasında açık bir bağlantı vardır. Tüketicinin rahatlıkla tavsiye edebileceği bir ürün, genellikle insanı kolayca teslim alan bir üründür (Godin, 2004: 27).

Bu nedenle yaşları 18'in üzerinde 14,000'den fazla kadınla online ya da offline ortamlarda, bir yılı aşkın zaman içinde yapılan mülakatların analizi sonucu oluşan aşağıdaki araştırmaya yer verilmektedir.

Sözkonusu araştırma sonucunda, 43-62 yaşları arasındaki kadınların, daha genç olan 18-39 yaş aralığındaki kadınlardan daha yüksek kalitede ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirdikleri bulunmuştur. 43-62 yaş aralığındaki kadın grubunun söyledikleri daha güvenilir olarak kabul edilmekte, duyduklarını diğerlerine aktarma olasılıklarının daha yüksek, ek bilgi öğrenme istek ve eğilimlerinin daha olası olduğu ve daha yüksek olasılıkla satın alma faaliyeti gerçekleştirmekte oldukları ortaya çıkmıştır. Nisan 2007'den, Mart 2008'e kadar gerçekleştirilen mülakatlar, yemek, kişisel bakım ve güzellik, sağlık, finansal hizmetler ve ev ürünlerini kapsayan onbeş satın alma kategorisine ayrılmıştır.

Sözkonusu araştırma sonucu elde edilen bazı istatistik veriler aşağıdaki gibidir:

- 43-62 yaşları arasında yer alan kadınların güvenilirlik derecesi %68, 18-39 yaş aralığında yer alan daha genç kadınların güvenilirliği ise bu oranın 10 puan altında %58 olarak belirlenmiştir.
- 43-62 yaş arasında yer alan kadınların duyduklarının diğerlerine iletme oranı %56, 18-39 yaş aralığında yer alan daha genç kadınlarınki ise %51'dir.
- 43-62 yaş arasında yer alan kadınların ek bilgi isteme oranı %39, 18-39 yaş aralığında yer alan daha genç kadınlarınki ise %34'dir.

- 43-62 yaş arasında yer alan kadınların satın alma oranı %55
- 18-39 yaş aralığında yer alan daha genç kadınların oranı ise %50'dir.

15 kategoriden 14'ünde, 43-62 yaş arası kadınların satın alma niyeti daha genç kadınlarinkinden daha yüksek olduğu gözükmektedir. Parantez içindeki ilk değerler 43-62 yaş arası, ikinci değerler ise 18-39 yaş arası kadınları ifade etmek üzere bu kategoriler içinde en dikkate değerleri, Yemek (71%, 64%), İçecek (70%, 62%), Kişisel Bakım ve Güzellik (69%, 61%), Alış-veriş, Perakende ve Giysi (69%, 60%), Ev Ürünleri (62%, 57%), Ev (60%, 49%), Seyahat Hizmetleri (53%, 42%), Finansal Hizmetler (48%, 42%). 18-39 yaş arası kadınlar sadece bir kategoride önde yer almaktadır: Medya ve Eğlence (38%, 41%).

Tüm kategoriler içinde yukarıda da görüldüğü üzere, "Güzellik ve Yemek" kategorileri en çok konuşulan ve pozitif sonuç sağlanan ortak alandır.

Sözkonusu araştırmayı yöneten Consumer Insights for Prevention Yöneticisi Cary Silvers, 43-62 yaş arası kadınların tecrübelerini ve heyecanlarını paylaştıkları sosyal ağ gücünün ister yüzyüze ister Facebook gibi bir ortamda çok yüksek olduğunu vurgulamaktadır (Mozatta ve Hooper, 2008: 4). Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, Facebook gibi sosyal ağlar ve bu ortamlarda ağızdan ağıza pazarlama konusu üzerinde durulacaktır.

Ağızdan ağıza pazarlamaya daha hızlı cevap verecek ve daha başarılı sonuçlar doğurabilecek sektörler; hızlı tüketim malları sektörü, hizmet (sağlık, finans, eğitim), ilaç, bilgi teknolojileri, lüks mallar olarak sıralanabilmektedir. Sıralanan sektörlerden ilk dördü konuyu daha derin kavramak adına aşağıda incelenmektedir.

### **2.10.1 Hızlı Tüketim Malları Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama**

FMCG (Fast Moved Consumer Goods) olarak bilinen hızlı tüketim malları en sert rekabetin olduğu sektör olarak tanımlanabilmektedir. Bu sektöre dahil olan ürünlerin hızlı tüketimi, yüksek miktarda alımı, kolay ulaşımı gibi nedenlerle, tüketiciler üzerinde sadakat duygusunun oluşturulması diğer sektörlerle kıyasla zorluk

taşımaktadır. Bu nedenle sözkonusu sektördeki pazarlama faaliyetleri marka için önem arz etmektedir.

Bugün Türkiye’de 200 binin üzerinde perakende satış noktası bulunmakta ve toplam perakende tüketiminin %65’ini gıda, %35’ini gıda dışı tüketim oluşturmaktadır. Türkiye’deki perakendecilik pazarı ise 41.1 milyar doları bulunmaktadır. Türkiye üretiminin %20’si, 8,4 milyon çalışan ile istihdamın %39’unu karşılamaktadır (<http://pazarlamaci.blogspot.com/>, 10.01.2012).

Tüketici davranışları incelendiğinde, herhangi yeni bir ürünü/hizmeti/markayı denemeden önce, eğer sözkonusu ürün/hizmet/marka ucuz ve tüketicinin karşılaşılabileceği kayıp riski düşük ise çevresindeki insanlara danışmaktan çok kendi kararlarını kendi zevkleri ve alışkanlıkları doğrultusunda verdiklerini ortaya koymaktadır. Örnek vermek gerekirse gıda ve hızlı tüketim malları sektöründen bahsedilebilir. Yeni çıkan ya da tüketicinin daha önce denemediği bir çikolata ya da sakız gibi hızlı tüketim malları ele alınacak olursa, tüketici bu ürünü herhangi bir tavsiye süreci geçirmeden alabilir. Ürünün maddi değeri, fiyatı düşük olduğundan tüketicinin kaybı o derece düşük olacaktır. Bu anlamda, deneme-yanılma yöntemi sözkonusu tüketici için risk korkulacak boyutlarda olmadığından uygulanabilecek bir yoldur. Ancak bu sektörde ürünün denetilerak tüketicilerin fikirlerini diğerleri ile paylaşması kolayca gerçekleştirilebilmektedir.

Çikolata gibi hızlı tüketim malları kategorisinde, satın alma kararları perakende satış noktalarında gerçekleşmektedir. Böylece tüketici herhangi bir bireyle (arkadaş, akraba vs.) iletişime geçmeden/geçmeden ve ağızdan ağıza bilgi akışı gerçekleştirilmeden satın alma kararını alma durumundadırlar. Tüketici çok gerekli gördüğü, nispeten riskin daha fazla olduğu lüks mallar ya da fiyat kategorisi yüksek ürünlerde perakende satış noktalarına gitmeden önce ihtiyaç duyduğu bilgileri alabilir ama genel olarak ilk durumun geçerliliği kabul edilmektedir.

Ayrıca hızlı tüketim mallarında, fiyat özelliği ve düşük maliyetlerle hedef kitleye denetilmesi avantaşı açıkça ortadadır. Birçok ağızdan ağıza pazarlama kampanyası, ürünün tüketiciye denetilmesi ve tüketicinin ürün hakkındaki fikirlerini

çevresiyle paylaşması için teşvik edilmesi sürecini içermektedir.

2009 yılı için uzmanlar, tüketici dikkatini çekmedeki rekabet nedeni ile perakende sektöründe ağızdan ağıza pazarlamaya daha fazla yatırım yapılacağını öngörmektedir.

### **2.10.2 Hizmet Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri ve önemi özellikle hizmet sektöründe öne çıkmaktadır. Tüketiciler ağızdan ağıza iletişime güvenerek belirsizlikleri ve alınan riski minimize etmekte, bu durumda beraberinde hizmet sektöründe satın alma davranışını getirmektedir.

Ürün satın alan müşteriler ile karşılaştırıldığında, hizmet satın alan müşterilerin kişisel bilgi kaynaklarına çok daha büyük güven duydukları, bu bilgi kaynaklarına satın alma kararı verirken danıştıkları ortaya çıkmıştır. Yani kişisel bilgi hizmet sektöründe, ürün sektöründe olduğundan çok daha güçlü bir etki yaratmaktadır (<http://80-proquest.umi.com.divit.library.itu.edu.tr>, 09.01.2012).

Bu nedenle, hizmet sektörünün içinde yer alan eğitim, finans ve sağlık konuları özellikle ağızdan ağıza pazarlamanın aktif kullanıldığı alanlardır.

Finans sektöründeki karşılaşılan riskin yüksek olması ve para gibi önemli bir konuda çalışılıyor olunması, tüketicilerin tercih yapmadan önce güven duygusu hissetmelerini gerekli kılmaktadır. Böylesi bir durumda sadece reklamlara ve satış temsilcilerine güvenemeyen tüketiciler güvenebilecekleri yakın çevrelerden ve arkadaşlarından destek almak isterler. Çünkü bu alanda, üzerinde çalışılan konu geniş bilgi ve donanım gerektirmektedir ve bu bilgiye sahip olmayan tüketiciler konunun uzmanlarından (özellikle çevrelerindeki güvenilir uzmanlardan) bilgi alma eğilimindedirler. Çünkü konu riske atılamayacak kadar önemlidir. Bu alanda gerekli bilgi donanımına sahip bireylerin az sayıda olması ve kar amaçlı olmaması, sektördeki işletmelerin görece çok olmamasının avantajı ile ağızdan ağıza iletişim bu alanda etkili ve etkin bir yol olarak tercih edilmektedir. Ayrıca konunun subjektifliği de bireysel etkinin önemini arttırmakta, bu durum yine dost/arkadaş tavsiyesini önemli

kılmaktadır.

Hizmet sektörü içinde yer alan sağlık alanı da konunun önemi dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlamaya uygun bir sektör yaratmaktadır. Alandaki bilgi ne derecede subjektif ve sonuçta karşılaşılabilecek risk ne derece yüksek ise, alan ağızdan ağıza pazarlamaya o derece ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı finans sektöründe paranın olduğu gibi sağlık sektöründe de risk, tüm tüketiciler için önem taşımaktadır: sağlık. Tüketiciler, karşılaşılabilecek herhangi bir sağlık sorununda karşılaştırma yapılacak fiyat gibi objektif bir bilgiye değil, sonuçta amaçlanan iyileşme veya iyileşememe sonuçlarına, yani yarara önem vermektedirler. Bu gibi riske atılmayacak bir durumda da, yine reklam vb. güvenilirlikleri tartışılır kaynaklara değil, dost ve arkadaş tavsiyelerine, hatta özellikle böyle bir durumla (karşılaşılabilecek hastalık vb.) karşılaşan ve kar amacı gütmeyen bireylerle iletişime geçmektedirler. Özellikle az rastlanır veya her yerde konuşulması tercih edilmeyen rahatsızlıklarda online ortamlar güçlü bir alternatif oluşturmaktadır. Bu alanda kurulan bloglar ve dayanışma grupları ağızdan ağıza yolla benzer durumda olan hastalara çözüm önerileri sunmaktadır. Bu grupların maddi anlamda bir çıkar sağlamaması ve ortak deneyimleri yaşamış olması bireylerin bu topluluklara güvenmesini sağlamaktadır.

Finans ve sağlık sektöründe olduğu gibi, eğitim alanında da bireyler ağızdan ağıza iletişime güvenmektedirler. Diğer iki sektörde olduğundan daha subjektif bir değer olan eğitim değerlendirmeleri zaten ağızdan ağıza gelişmiş ve bugünkü başarılı-ortalama-başarısız eğitim kurumu sınıflandırmaları halini almıştır. Toplumun eğitim kurumuna verdiği bu yargı bütünü elbette zamanla oluşmuş ve gerçekçi değerlerdir. Ancak, özellikle eğitim kurumunu ebeveynin seçeceği durumlarda, anne-babalar arasında gerçekleşen yoğun ağızdan ağıza pazarlama sirkülasyonu seçimde etkili olmaktadır. Eğitim gibi subjektif bir konuda veliler, daha önce sözkonusu kurumdan eğitim almış bireylerle, eğitimcilerle ve mümkünse bu gruplardan tanıdıkları güvenecekleri kişilerle iletişime geçmektedirler.

### **2.10.3 İlaç Sektöründe Kulaktan Kulağa Pazarlama**

“Tüketicinizin arkadaşına sizin hakkınızda konuşması” olarak en sade

şeklinde açıklamasını yapabileceğimiz ağızdan ağıza pazarlamanın en kuvvetli ve başarılı uygulamalarını bulduğu sektörlerden biri de il aç sektörüdür. Katz tarafından 1955 yılında, hekimler arasında yeni bir uygulamanın kabul edilmesindeki en önemli etkenin, “meslektaş tavsiyesi” yani ağızdan ağıza pazarlama olduğu ispatlanmıştır.

Tüketicilerin etraflarını saran mesaj kirliliğinin azalması gittikçe zorlaşmaktadır. Ülkemizde on bine, Amerika’da yüz bine yakın ilaç mümessili, binlerce farklı markanın komünikasyonunu sağlamaya çalışmaktadırlar. Mümessilerin pazarlama faaliyetleri, yazılı broşürler, konferanslar, e-detailing ve kongreler ile destekleniyor olsa da rakamların beklenileni yansıtmadığı ifade edilmektedir.

Bir hekim, günde ortalama olarak 500 pazarlama mesajına maruz kalmaktadır: reçetesiz ilaçların Amerika’da yayınlanması yasak olmayan televizyon ve radyo reklamları, e-mail, banner çalışmaları, bültenler, satış temsilcilerinin ziyaretleri, broşürler vs. Bir konferansa gidildiğinde ise bu mesaj sayısı binlere ulaşmaktadır. Peki bir hekim ne sıklıkla bu mesajlar sonucu harekete geçmektedir? Birkaç gün veya haftanın sonunda, yani binlerce pazarlama mesajına maruz kaldıktan sonra, bir kez. O zaman bile bu karar, bir meslektaşla konuşma veya bir uzmana danışma sonrası verilmiş olabilmektedir.

Bir hekim, ne sıklıkla güvendiği bir meslektaşından veya saygı duyduğu bir uzmandan aldığı tavsiyeye uyar? İlaç sektörü ve ağızdan ağıza pazarama konusunda uzman kabul edilen George Silverman tarafından yayınlanan araştırma verilerine göre bu oran: 3:1. Bu veri bize ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel tanıtım yöntemlerinden çok daha etkili olduğunu göstermektedir.

Örnek vermek gerekirse L-Dopa ilacından bahsedilebilir. L-Dopa, Parkinson hastalarında çok büyük sorunlara yol açan beyindeki dopamin eksikliğini iyileştireceğini vaat edilmekte idi. “Mucize ilaç”larda olduğu gibi, kısa bir süre sonra, ilaç yan etkileriyle gündeme gelmeye başladı. Hakkında çıkan, “tedavi ettiğinden çok yan etkileriyle zarar veriyor” söylentileriyle satışlar beşte birine düştü. Negatif ağızdan ağıza pazarlama, yavaş yavaş ayağa kalkmak üzere olan ilaç

markasının çöküşüne neden oldu.

Bu durum karşısında Hoffman La Roche, George Silverman ile bu krizin yönetimi için anlaştı. İlk olarak fokus gruplar aracılığıyla, hekimler arasındaki olumsuz konuşmalar ortaya çıkarıldı, kaygılar netlik kazandı. Daha sonra, ünlü bir nöroloğa grup seminerleri düzenletildi. Bu etkili seminerlerde hekimlere L-Dopa'yı nasıl etkili kullanacakları anlatıldı. Telekonferanslar aracılığıyla doktorlara yapmaları gereken tek şeyin ilacın dozajdaki "ince ayarı" olduğu öğretildi ve bu şekilde ilacın vaadini karşılayacağı söylendi.

Bu kampanya sonrası, ilacın satışları ona katladı. Pazardaki dört rakip üreticiden ikisi ürünlerini piyasadan çektiler ve L-Dopa başarılı bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyasına imzasını atmış oldu (<http://fikrimuhim.com/>, 15.01.2012).

Aynı zamanda ilaç sektörü, fikir liderlerinin pazarlamadaki önemini pek çok sektörden önce keşfetmiş bulunmaktadır. Çünkü bu sektörde işletmeler, geleneksel reklam yolları ile tüketiciye ulaşamamaktadırlar. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan tüketici davranışı araştırmaları, toplumun %10'unun geri kalan %90'ının satın alma kararını belirlediğini ispatlıyor. Tüketici odaklı pazarlama dünyasının yakın zamanda ilgisini yoğunlaştırdığı bu sihirli kişiler, ilaç dünyasında her zaman önemli idiler. Buna rağmen verimli bir şekilde yönetilmeye başlanmaları, ağızdan ağıza pazarlamanın önem kazanmaya başlaması ile beraber gerçekleşmiştir (<http://www.fikrimuhim.com/>, 10.01.2012).

Sağlık sektöründe de az sayıdaki fikir liderinin sağlayacağı pazarlama etkisinin milyon dolarlık kampanyalardan verimli olduğunu yukarıdaki gibi birçok örnekle deneyimlenmektedir.

#### **2.10.4 Teknoloji Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Teknoloji sektöründeki markalar da ağızdan ağıza pazarlamayı büyük ölçüde kullanmaktadırlar. Teknoloji pazarındaki hızlı değişim, aynı zamanda bu alana meraklı ve geniş bir ürün yelpazesi hakkında derin bilgiye sahip tüketicilerle bu tüketicilerin aktif birer marka savunucusu/fikir lideri haline gelmesi ile ağızdan ağıza

pazarlama için uygun bir ortam hazırlanmış olmaktadır.

Teknoloji sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın etkili olmasının nedeni, bu sektördeki ürünlerin satın alma kararının çok kolay verilememesidir. Gerek fiyatlar gerekse de çok çeşit ve opsiyon farklılığı karar alma aşamasında tüketiciyi zorlamaktadır.

Aynı zamanda yine bu sektörde, kullanıcılar arasında fikir liderlerinin çıkması hatta marka elçilerinin doğması için uygun ortam bulunmaktadır. Bu sektörde yer alan markaların tutkulu marka elçileri bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse Apple markasından bahsedilebilir. Apple kullanıcıları genellikle bir sonraki satın alma davranışında da bu markayı tercih etmekte, gerek tasarımı gerekse de fonksiyonları açısından çevrelerine bu markayı tavsiye etmektedirler. Bu durumun doğuşunda elbette markaların da bilinçli duruşları önem taşımaktadır.

Daha da önemlisi, diğer alanlarda olduğundan daha fanatik tüketici kitlesi ve sonuç olarak güçlü fikir liderlerine sahip sözkonusu sektörde, ağızdan ağıza iletişim özelliğinin yaygın ve geleneksel olmasıdır. Teknolojik ürünler, üzerinde konuşulması heyecan veren, eğlenceli ve ilgi çekici ürünlerdir. Tüketiciler bu ürünler hakkında (satın alma gerçekleşmese bile) bilgi sahibi olmak istemektedirler. Sektör hızla değiştiğinden ve herhangi bir ürün hakkında yeni bilgi girişi yoğun olduğundan, güncel bilginin elde edilmesi için sürekli bağlantı halinde olan ağ içindeki bireyler, birbirleri ile sürekli bir iletişim halindedir.

Teknoloji sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın yoğun ve başarılı bir şekilde gerçekleşmesinin nedeni fikir liderleri, bilgi alıcıları, sektör bilgi akışı niteliği olduğu gibi aynı zamanda ürün özelliklerinde de yatmaktadır. Teknoloji sektöründe alınan ve alınması amaçlanan ürünün fiyat dışında birçok özelliği bulunmaktadır ve bu özelliklerin derinliği ve çeşitliliği ağızdan ağıza pazarlamaya olumlu katkı sağlamaktadır. Ancak, teknolojik ürünlerin fiyat özelliklerinin üzerinde de durulması gerekmektedir. Daha önceden de bahsedildiği gibi, ağızdan ağıza pazarlama fiyatın yüksek olduğu ve bununla bağlantılı olarak riskin arttığı durumlarda daha önemli hale gelmektedir. Teknolojik ürünlerin fiyatları genelde yüksek olduğundan ve uzun

süre kullanım amacı güdülen ürünler olduğundan bireyler yüksek riskin etkisi ile tanıdıkları, güvendikleri ve/veya alanındaki bilgisine inandıkları bireylerden yardım almakta, ağızdan ağıza iletişim geçmektedirler.

Bu sektörle ilgili bireyler online ortamda güçlü ve aktif olduklarından birbirleri ile iletişime geçmek için her türlü teknolojiden yararlanmakta ve bunun sonucu olarak ağızdan ağıza pazarlamanın, bilginin hızlı yayılmasını sağladıkları gibi ağızdan ağıza pazarlama araçlarının çeşitlenmesinde de önemli rol oynamaktadırlar.

## **2.11 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLE İLGİLİ ALT KAVRAMLAR**

### **2.11.1 Viral Pazarlama**

Küreselleşme, iletişim ve ulaşım alanlarında meydana gelen gelişmelerle dünyanın giderek küçülmesine, ekonomik ve siyasal birlikler kurulmak suretiyle de sınırların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle paralel olarak internet de tüm dünyanın kullandığı bir iletişim aracı haline gelmiştir.

İnternet, çok kısa bir sürede dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan milyonlarca kurum, firma ve insanın birbirleriyle çok düşük maliyetle ve çok kolay bir şekilde iletişim kurabilmelerine imkan vermiştir. İnternetin ve teknolojinin gelişmesi ve birçok iş alanında ve çok fazla insan tarafından kullanılır olması ağızdan ağıza pazarlamaya büyük bir zemin hazırlamıştır. İnternet üzeri ağızdan ağıza pazarlamada insanların sayısız başka kullanıcılarla, kısıtsız şekilde diyalog kurmasıdır. Viral pazarlama da bu internet üzeri ağızdan ağıza pazarlamanın bir olanağıdır (Helm, 2000: 159).

İnternet ve elektronik postanın bu denli yaygınlaşması birtakım teknolojik yenilik ve fırsatları pazarlamacıların hizmetine sunmuştur. Bu teknolojik yenilik veya fırsatların pazarlamacılara getirdiği yeni avantajlardan biri de viral pazarlama uygulamasıdır. Viral pazarlama, en yeni platform olan İnternet üzerinden yapılan bir ağızdan ağıza iletişim şeklidir (Snyder, 2004: 21). Viral pazarlama teknolojik alt yapısıyla firmalara ve tüketicilere faydalar sunmaktır. Viral pazarlama, firmalar için

düşük maliyetli, çok kişiye ulaşma ve geribildirim hızı bir pazarlama faaliyeti, tüketiciler için ise ücretsiz hizmet ve bilgilerin sunulduğu bir servis olarak işlemektedir.

Viral pazarlamanın temelinde bir virüs hastalığının yayılma mantığı yatar. Bir kişi virüs kökenli bir hastalığa yakalandığı zaman, bu virüsü iletişimde bulunduğu herkese yayabilir. Viral pazarlamada da dijital virüsün yayılma mantığı bulunmaktadır. Viral içerikli olarak hazırlanmış bir mesaj bir kişiye elektronik posta aracılığıyla gönderildiği zaman, o kişinin bu mesajı iletişimde olduğu diğer kişilere gönderme olasılığı ortaya çıkar. Bu sayede mesaj bir virüsün bulaşması gibi iletişimde olduğu herkese ulaşmış olur.

Viral pazarlamaya eşdeğer olarak virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi terimlerin kullanıldığını görmek mümkündür. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımını için tüketici iletişim ağlarını kullanarak firma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılır. Viral pazarlama, İnternette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. E-ticaret, gruplar, topluluklar ve mesaj; firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlardır (Helm, 2000: 159).

Viral pazarlama, önceden var olan sosyal ağları kullanarak marka bilinirliği yaratmak veya satışları arttırmak gibi pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılan bir tekniktir. Viral pazarlama, İnternet'in sunmuş olduğu hız ve diğer imkanlar sayesinde ağızdan ağıza pazarlamayı kolaylaştırır (Stateman, 2005: 27). İnternet ortamındaki viral pazarlama anlayışı firma veya ürünle ilgili mesajın müşteriler arasında hızlı yayılmasını sağlar (Yamamoto, 2005: 57). Amazon, Google ve Mynet gibi markalar viral pazarlama stratejisi ile başarı elde etmiştir (Dye, 2000: 140).

Viral pazarlamanın kullanım alanı sadece internet firmalarıyla sınırlı değildir. Viral pazarlama aynı şekilde geleneksel pazarlamada da kullanılabilir. Çok sayıda firma e-posta sunmak, link kullanmak ve tebrik kartları sunmak üzere kullanıcılarını teşvik ederek firma veya ürünle ilgili tutundurma çabalarını yürütmek için internet'i kullanır. Buradaki amaç, insanlar arasında marka farkındalığı yaratmak, marka ile ilgili konuşulmasını sağlamak ve daha önce bu etkili yolu kullanmamış müşterilerin

sosyal bir çevreye katılımını sağlamaktır. Viral pazarlama sürecinde ağızdan ağıza iletişimi teşvik edecek mesaj, planlanarak seçilmelidir. Çünkü viral pazarlamada karşılıklı iletişimi sağlama bilmek ana elemandır. Viral pazarlamada markalar insanları eğlenceli bir şekilde sürecin içine dahil ederlerse ağızdan ağıza iletişimin başlaması büyük olasılıkla başarılı olur (Argan ve Argan, 2006: 234).

Viral pazarlamanın oluşumu için üç temel unsur gerekmektedir (Reklam Tanıtım Medya (t.y), <http://groups.google.com/> , 10.01.2012):

- **Yayma Motivatörü:** Viral pazarlamanın asıl amacı olan, iletilmek istenilen mesajı, seçilen yayıcıların yayması için oluşacak nedendir. Yayma motivatörü pazarlama için çok önemli bir noktadır. Çünkü insanların istenilen mesajı yaymaları için kendilerine göre geçerli sebepleri olmalıdır. Bu nedenle, pazarlamacılar bu soruna iyi bir çözüm bulmalıdırlar. Yayma motivatörünü belirlerken, her türlü motivasyon kuramları kullanılabilir: Mecburi koşturmak, maddi kazanç sunmak veya psikolojik ihtiyaçlara cevap vermek. Maddi kazanç sunmanın risklerinden korunmak için, insanların ihtiyaç duyacağı manevi sebepler bulunmalıdır. Bu doğrultuda, motivasyon teorilerinden “self esteem ” (kişisel itibar) kullanılarak, kişi güçlü bir şekilde motive olabilir. Bir konuyu ilk olarak kendisinin bildiğini ve bu yüzden çevresinden takdir kazandığını bilmek bireyin gurunu okşar ve birey için önemli bir motivasyon aracı olur.
- **Alma Motivatörü:** Viral kurguların diğer elementidir. Yayıcı mesajı iletmeyi kabul ettikten sonra, alıcının da mesajı almayı kabul etmesi gerekmektedir. Bunun için de mesaj çok güçlü olmalıdır. Alıcı mesajda sorularına cevap aramaktadır. Sorulara cevap verecek olan mesaj oldukça açık ve etkili olmalıdır. Mesajlar açık olmalıdır çünkü tüketiciler her gün mesaj bombardımanına tutulmaktadır ve mesajlara ayıracak fazla zamanları yoktur. Ayrıca, mesajlar etkili olmalıdır çünkü çok fazla mesaj içinden alıcılar etkilenmediklerini sileceklerdir. Alıcılar, pazarlamacıların hedef kitesidir. Onlar yeterli düzeyde etkilenmelidir ki gelecekte yayıcı olsunlar. Bunun için onlara önce alma motivasyonu sağlanmalı daha sonra yayma motivasyonu

sunulmalıdır.

- **Yayılma Ortamı:** Viral pazarlamanın en kritik elementi yayılma ortamıdır. Hızlı yaymaya elverişli olma, geniş kitlelere temas edebiliyor olma ve mesajları çok iyi ve anlaşılır şekilde taşıya bilecek kapasitede (görsel ve içerik olarak) olma, ortamın en önemli özellikleridir. İnternet bu üç özelliği de taşımaktadır.

Bu üç elementin bir araya başarıyla geldiği durumlarda, viral pazarlama kurguları geleneksel pazarlama kurgularına oranla çok daha yüksek geri dönüşlü ve buna rağmen çok daha düşük maliyetli olmaktadır. Unutmamak lazım ki müşterinin dilinden en iyi müşteri anlar ve o dili en iyi müşteri kullanır (Viral Pazarlama (t.y), <http://www.marketingma.blogspot/>, 14.01.2012).

Bu pazarlama stratejisi, firmanın yapmış olduğu herhangi bir tutundurma çabasının kişiden kişiye aktarılmasıdır. Son yıllarda viral pazarlama uygulamaları giderek artmakla birlikte, özellikle görselliğin yüksek olduğu durumlarda daha popüler bir pazarlama biçimi olarak ortaya çıkmaktadır (West, 2002: 2). Viral pazarlama, bu olgudan hareketle bir ürünün satılması veya tanıtılmasında tanıdık bireylerin birbirlerine gönderebileceği elektronik mesajlardan veya elektronik ortamlardan yararlanmaktadır (Jurvetson, 2000: 111). Tüketiciden tüketiciye internet ve e- posta kullanımı farklıdır, bununla bağlantılı olarak viral pazarlamaya katılım düzeyi de farklı olacaktır. Başarılı viral kampanyalarına Hotmail.com'u örnek verebiliriz. Kullanıcı Hotmail kullanarak haberi veya bilgiyi başkalarına ulaştırır. Hotmail, kullanıcıya bedava mail adresi sunar, Hotmail'den gönderilen her postanın ekinde ve sonunda "Bedava e-mailimizi Hotmail'den alın" sloganı yapıştırılır. Bu şekilde Hotmail kullanıcıları otomatik şekilde sponsor firmaların ve Hotmail'in satış personeli haline gelirler.

Viral mesajların kişiler arası paylaşıldığı diğer platformlar şu şekildedir (Silverman, 2001: 108):

- İnternet üzerinde kişisel web sayfası oluşturulmasını sağlayan siteler ([www.geocities.com](http://www.geocities.com), [www.dreamwater.com](http://www.dreamwater.com), [www.mynet.com](http://www.mynet.com), vb.).

- Benzer alanlara ilgi duyan kişilerin alışveriş yaptıkları siteler (eBay, gittigidiyor.com, hepsiburada.com gibi).
- Kullanıcıların müzik parçalarını, klipleri paylaştıkları siteler. (youtube, facebook vb.).
- Küçük animasyonların sunulduğu siteler.
- Makalelerin yüklendiği siteler, haber siteleri.
- Şikayet siteleri.
- Aynı programı kullanan kişiler tarafından kolay bir şekilde sayısallaştırılmış müzik dosyalarını indirmeye yarayan programlar (Winamp).
- ICQ, MSN Messenger gibi sohbet programları. Viral pazarlamanın yararları ve özelliklerinden bazıları şöyle sıralanabilir (Karabayır, t.y):
- Diğer insanlara bilgi transferini kolaylaştırır.
- Kolayca küçükten büyüğe doğru yükselir.
- Ortak motivasyon ve davranışları ortaya çıkarır.
- Var olan iletişim ağlarını kullanır.
- Başkalarının kaynaklarını kullanır.
- İyi bir viral pazarlama etkisini ilk bir hafta içinde gösterir ve etkisini artırarak yayılır.
- Daha özel, daha yaratıcı ve daha çekici olmalıdır.
- İnsanların ilgisini çok çabuk çekebilmelidir.
- Tekrar veya kopya olmamalı. Tüketicilerde “ben de yapabilirdim” hissi uyandırmamalıdır.
- Hızla tüketilebilmeli ve çok karmaşık olmamalıdır.
- Kolayca yayılabilmesi için ilginç ama anlaşılması kolay olmalıdır.
- İnsanları paylaşmaya itmeli ve ilk fark edenlere ayrıcalık kazandırmalıdır.

### 2.11.2 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 dağıtılacak bir ürün varsa ürünün yayılması için büyük bir imkana sahip olunmaktadır (Silverman, 2007: 125). 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. Bunlar (Silverman, 2007: 129):

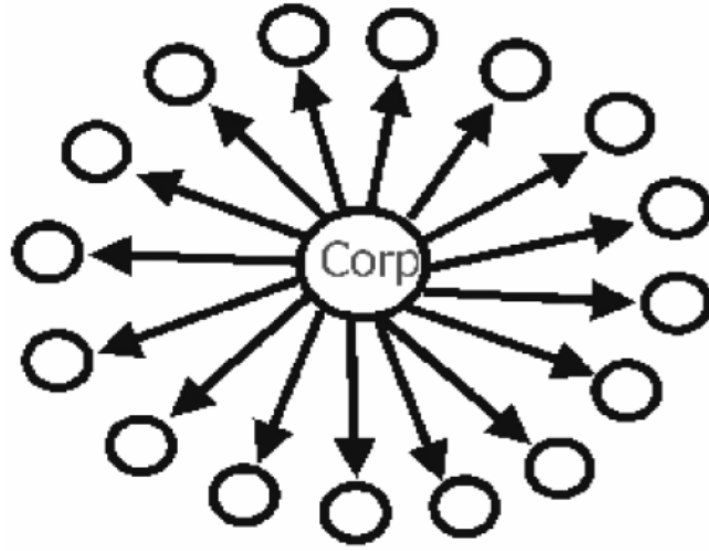
1. İnsanlara ürün satışlarını etkileyebilecek her forum, liste grubu ve diğer internet araştırma ortamını takip etmeleri görevi verilmelidir. Bazıları yalnızca müşterilere açık olacaktır. Bu durumda müşterilerden birisinin en azından rapor vermesini ya da ilgili bilginin kopyalarını göndermesini sağlamak 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 konuşurarak sıra dışı şeylerin hepsini iletmek ve göstermek için web sitesi kullanımı önemlidir.
6. Kendi alanlarına ürünler tavsiye eden uzmanlar ve servislere bağlanmak önemlidir.

### **2.11.3 Fısıltı Yoluyla Pazarlama**

Ağızdan ağıza iletişimin alt kavramlarından diğeri de fısıltı yoluyla pazarlamadır. Küreselleşen dünyada en popüler pazarlama trendlerinden biri 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 çeker (Hughes, 2005: 2). 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

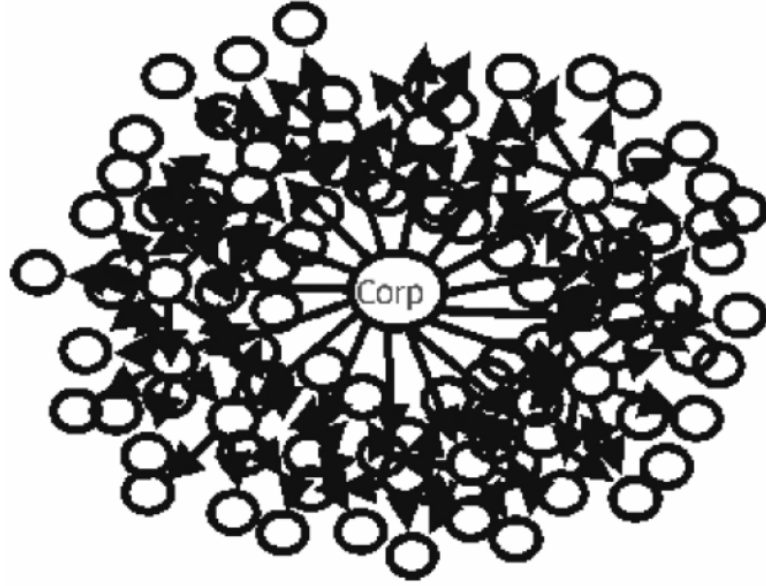
geliştirmektir. Bu tür bir yaklaşımda ürün/hizmet sunumunda kullanılan materyallerde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Çünkü aslında bu yaklaşım herkes tarafından her yerde her şey için uygulanı gelen bir şeydir. Bu yöntemin diğer pazarlama eğilimlerinden farkı pazarlamacıdan tüketiciye ürün ve hizmeti alıma yönlendirme tekniğinin farklılaşması ve tanıtım tekniğinde tüketiciden tüketiciye yönelmektir. Pazarlama grubu bir mesaj oluşturur, medyayı satın alır ve mesajın tüketiciye ulaştırıldığını görür.



Şekil 2.4 Geleneksel Pazarlama

**Kaynak:** <http://www.buzzmarketing.com/media/pdf/chapter13-3-30-03.pdf>,  
18.01.2012

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 2.5 Fısıltı Yolu ile Pazarlama Modeli

**Kaynak:** <http://www.buzzmarketing.com/media/pdf/chapteri13-3-30-03.pdf>,

18.01.2012

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.

## 2.12 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN GELECEĞİ

Ağızdan ağıza pazarlamanın geleceği, ortaya çıkma sebepleri ile büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Bilgi ağında yaşamak, büyük miktarda bilgiye boğulmuş olmak tüketici olarak bizleri zamansızlık sorunu ile karşı karşıya getirmektedir. Bu nedenle geleneksel reklamcılık düşüştürdür.

Tüketiciler, aşırı bilgi yüklemesini süzgeçleyecek zamanı gitgide daha zor bulmaktadır. Bu nedenle, ağızdan ağıza yayılma, gerekli bir zaman tasarrufu olarak düşünölmektedir. Diğer insanların bilgiyi durdurup, damıtıp, rafine edip, filtreleyip daha sonra sağladıkları faydayı diğer bireylere vermeleri çok daha kolay hale gelmiştir. Problemin özümü yine kendi içinde saklıdır, yani bilgi ağı kendi özömlerinin köklerini içermektedir: tüketiciyi boğma tehdidine yok açan medyanın kendisi yarattığı problemlerle başa çıkmanın aracıdır. Hemen hemen her bilgi kanalı aynı zamanda potansiyel bir ağızdan ağıza yayılma kanalıdır. Yani bilgi arttıkça, aşırı bilgi yüklemesini sona erdirecek ağızdan ağıza yayılmaya erişim de artmaktadır. Bu nedenle, kargaşayı sona erdirmesi, en önemli olanın ne olduğunu, neye dikkat kesilmek gerektiğini söylemesi, deneyimin faydasını ve özellikle uzmanlardan filtrelenmiş bilgi getirmesi için tüketiciler ağızdan ağıza yayılmaya iyice ve zamanla daha çok bağlanmaktadır. E-posta, elektronik grup işbirliği, chat odaları, forumlar, web siteleri ve telekonferanslar tüketiciye büyük sıkıntılar yaşatarak bilgiye boğarken, zaman ve para kazandıracak ağızdan ağıza yayılmayı da tüketicinin ayağına getirmektedir (Silverman, 2007: 26-27).

Ağızdan ağıza pazarlamanın gelecekteki durumu, bugünkü pazarlama servislerinin büyüme verileri ile öngörölebilmektedir. Ek 3'te pazarlama servislerinin büyüme yüzdeleri verilmektedir. Göröleceği üzere, ağızdan ağıza pazarlamanın yüzdesi en yüksek yüzdellik dilim olan %35.9'a sahiptir.

Ağızdan ağıza pazarlama ve kavramları herkes tarafından uygulanırsa, işletme ve pazarın bu durumdan nasıl etkileneceği incelenmelidir. Öncelikle, açıkça görölebilir ki bilgiyi yaymanın maliyeti yükselecektir. Fikir taşıyıcıları, ilkesiz fikir liderlerine dönüştürmek için ortaya atılan ödöller büyüyecektir. Güçlü fikir liderleri

daha büyük yaralar sağlayacaktır. Tavsiye için büyük bir talep oluştuğunda, pazarlamacılar onlara daha yüksek meblağlar ödemek zorunda kalacaklardır.

Güçlü fikir liderlerinin ise, sözkonusu durumdan daha yüksek fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Böylece, kendi virüslerini yayarak kazanç sağlayabileceklerini anlayan daha birçok birey ve daha az kurum pazarda yer alacaktır. Geçiş süreçlerinin ise, gürültülü ve sıkışık geçeceği tahmin edilmektedir. Bir topluluğa hakim olmuş yüksek miktarda ortalama pazarlamacı ve çok az sayıda büyük başarı hikayesi olacaktır. Daha sonraları, çeşitli medya türleri yavaş yavaş yerine oturdukça yeniden bir denge kurulması olası görülmektedir (Godin, 2004: 171-172).

Ancak durum ne olursa olsun ağızdan ağıza pazarlama, her zaman eksiksiz ve kusursuz biçimde çalışacaktır. Çünkü zaten yüzlerce yıldır varolan tavsiye mekanizması satın alma davranışı gösteren veya gösterecek her bir tüketici için önem arz edecektir.

Özellikle Türkiye'deki ağızdan ağıza pazarlama geleceğinden bahsedecek olursak, diğer ülkelere göre çok daha parlak olacağı öngörülebilir. Çünkü, ülkemiz ağızdan ağıza pazarlamaya çok uygun bir yapıya sahiptir. Türk tüketiciler, herhangi bir konu hakkında konuşmayı, birbirleri ile iletişim halinde olmayı sevmektedirler ve tanıdıkları, yakın çevresi ile sıcak bir ilişki içinde yaşamaktadırlar. Aynı zamanda, genel olarak daha duygusal olduklarından, kendilerine heyecan veren markalar için tutkulu marka elçileri ve fikir liderlerine daha kolay dönüşmektedirler. Bu nedenle tavsiye mekanizması Türkiye'de daha etkili ve bilimsel kullanılacak olursa markalar için yüksek yatırım geri dönüşü elde edilebilecektir.

## **2.13 AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır. Bireyin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elden çıkartma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini

kapsar (Kavas vd., 1995: 2). Bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak da tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışı denildiğinde, tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma veya bir ürünün, bir markayı veya bir mağazayı tercih etmesi anlaşılmaktadır (Altunışık vd., 2006: 66).

Pazarlama etkinliği açısından oldukça büyük önem taşıyan tüketici davranışlarının incelenmesi, pazar fırsatlarının değerlendirilmesi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde ortaya konması, hedef kitlenin belirlenmesi ve bu hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarısında büyük rol oynamaktadır.

Tüketici davranışları insanlarla ilgili bir kavram olduğu için oldukça karmaşıktır ve çok sayıda değişkenden etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Tüketici davranışları üzerinde etkili olan değişkenler genel olarak; psikolojik, sosyal ve demografik olarak üç grupta toplanmaktadır (Mucuk, 2001: 74).

Teknolojinin ve küreselleşmenin gelişmesi, tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artışla beraber tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek ve tüketicilerin ikna edilmesi gittikçe zorlaşmaktadır. İşletmeler bu zorluğu aşmak için geleneksel yöntemlerin dışına çıkıp pazarlama çabalarını farklılaştırmak zorunda kalmışlardır. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler üzerindeki kişisel etkisi nedeniyle diğer yöntemlerin önüne geçmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicileri satın almaya yöneltmede tek başına yetecek kadar güçlü bir araçtır.

İşletmelerin pazara egemen olması için tüketicilerin karar almalarının hızlandırılması gereklidir ve bunun en güçlü yolu ağızdan ağıza yayılmadır. Tüketicilerin karar alma sürecini kısaltmanın en bilindik yolu ise güven duyulan bir kişinin tavsiyede bulunmasıdır. Tüketiciler genellikle yakınlarından veya bir uzmandan fikir aldıklarında, bu onların seçimlerini büyük oranda etkilemektedir

(Silverman, 2007: 30).

Ağızdan ağıza pazarlamanın bağımsız, güvenilir, dürüstve inandırıcı bir yöntem olması, aynı zamanda kişisel iletişim ve deneyime odaklı olma özellikleri tüketicileri etkileme başarısını açıklamaktadır. İşletmeler ise reklam kirliliği nedeniyle ulaşamadıkları tüketicilere bu araç sayesinde oldukça hızlı, ucuz ve etkili bir şekilde ulaşmaktadırlar. Pazarlama dünyası tarafından son yıllarda etkinliği kabul edilen ağızdan ağıza pazarlama bahsedilen özellikleri sayesinde gücünü katlayarak ispatlamaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

#### 3.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici Davranışı; Kişilerin mal ve hizmetleri satın almaları ve tüketmeleri ve elden çıkartmaları sırasında aldıkları kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal kararları kapsayan eylemlerdir (İslamoğlu A: Hamdi; Çabuk, 2003: 70). Tüketici davranışlarındaki belirsizliklerden dolayı pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karmasını oluşturmakta zorlanırlar. Bu nedenle de tüketici davranışları yani tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıkları ayrıntılı bir şekilde incelenmeye çalışılır. Artık günümüzde üreticilerin verdikleri ile yetinen tüketicilerin yerini, kendi arzu ve isteklerini dile getirerek pazara hakim olma gücüne sahip tüketiciler almaktadır. Dolayısıyla işletmeler mal ve hizmet üretirken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, tüketici davranış özelliklerini göz önünde tutmak zorundadır.

Tüketici davranış özellikleri aşağıdaki şekilde ele alınabilir (Odabaşı, 2003: 30).

- Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır.
- Tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma faaliyeti ve satın alma sonrası şeklinde birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı bazen isteyerek ve planlayarak bazen de tesadüfi olarak meydana gelen çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Ürün çeşitine göre tüketicilerin satın alma kararı, harcadıkları zaman yani tüketici davranışı değişiklik gösterir.
- Satın almayı öneren kişi, ürünü kullanan kişinin satın alma kararını yani tüketici davranışını olumlu veya olumsuz olarak etkiler.

- Tüketici davranışı kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi vb. çevresel faktörlere göre değişiklik gösterir.
- Kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

### **3.2 SATIN ALMA DAVRANIŞI**

#### **3.2.1 Satın Almada Roller**

Birçok ürün için satın alanı belirlemek kolaydır. Örneğin, temizlik alışverişini ev hanımları yaparlar ve aldıkları ürünleri de kendileri kullanırlar. Ancak bu basit örnekte bile farklı roller söz konusu olabilir. Evin temizliğini ev hanımı kendisi yapmayabilir, bir yardımcısı olabilir. Bu durumda ürünleri yardımcı kullanır ve hatta alışverişi de yardımcı yapabilir. Daha karmaşık alımlarda ise sürece birçok kişi katılır. Özellikle endüstriyel alımlarda bu durum gözlenir. Örneğin; fabrikada kullanılacak bir parçaya ihtiyaç varsa karar veren patron olabilir ancak alıcı finansman birimi, kullanıcı ise usta olabilir. Küçük işletmelerde ise tüm rolleri tek kişi üstlenebilir.

Satın almada roller şu şekilde belirlenmiştir (Bylthe, 2001: 59):

Başlatan, ürünü alma fikrini ilk ortaya koyan kişidir. Etkileyici, son kararın verilmesinde görüşleri veya tavsiyeleri etkili olan kişidir. Karar Verici, satın alma kararının herhangi bir bileşenini belirleyen kişidir; ne alınacak, nasıl alınacak, nereden alınacak mı gibi. Alıcı, aktiviyeti, yani satın alma işini, gerçekleştiren kişidir. Bir başka deyişle, parayı verip ürünü alan kişi alıcıdır. Kullanıcı, ürün veya hizmeti tüketen veya kullanan kişidir.

#### **3.2.2 Satın Alma Davranışı Türleri**

Tüketicinin karar vermesi satın alınan ürüne göre farklılık gösterir. Hiç kuşkusuz, dış macunu satın almakla otomobil satın almak arasında büyük bir fark vardır. İnsanlar pahalı bir ürünü satın alırken daha fazla düşünürler ve diğer insanların önerilerini alırlar.

Kimi yazarlar bu durumu karmaşık satın alma davranışı, uyumsuzluğu azaltıcı yönde satın alma davranışı, alışılmış satın alma davranışı ve farklılık araştırmacı satın alma davranışı olmak üzere dört satın alma davranışı türü olarak; kimi yazarlar ise rutin satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme ve yaygın sorun çözme olmak üzere üç satın alma karar türü olarak ele almışlardır.

### **3.2.2.1 Karmaşık Satın Alma Davranışı**

Tüketici satın almaya çok istekliyse ve markalar arasında önemli farklar olduğunun bilincindeyse karmaşık satın alma davranışı sergiler. Bir ürün pahalıysa, sık alınan bir ürün değilse, riskliyse tüketici satın almaya isteklidir. Ancak tipik tüketicinin bu ürün sınıfı hakkında çok fazla bilgisi yoktur. Bu nedenle öğrenmek ister (Kotler ve Armstong, 2010: 176).

Pazarlama yöneticisi, karmaşık satın alma davranışına uygun pazarlama stratejisi geliştirmelidir. Müşterinin bilgi almak istediğini göz önünde bulundurmalıdır. Ürün sınıfıyla ilgili bilgi vermeli, kendi markasını diğerlerinden ön plana çıkaran yönleri vurgulamalıdır. Otomobil, bilgisayar gibi ürünlerin alımı bu davranış türüne örnek verilebilir.

### **3.2.2.2 Pişmanlık Giderici Satın Alma Davranışı**

Bazen tüketiciler satın almaya yüksek derecede isteklidirler ve markalar arasında da küçük farklar bulunur. İstekli olunmasının sebebi, yine ürünün pahalı, sık alınmayan ve riskli grupta olmasıdır. Bu durumda alıcı neyin uygun olduğunu öğrenmek için alışveriş yapar ama çabuk satın alır. Çünkü markalar arasındaki fark zaten küçüktür. Ancak satın aldıktan sonra diğer markalarla ilgili iyi özellikleri duyabilir (Kotler, Armstong, 2010: 176).

Bu davranış türünde pazarlama iletişiminin amacı, tüketicinin inanç ve tutumlarını kendi markasını seçmekten memnun hale getirmektir.

### **3.2.2.3 Alışkanlıkla Satın Alma**

Birçok ürün tüketicinin isteksiz olduğu ve markalar arasında büyük farkların

bulunduğu koşullarda alınır. Tüketici mağazaya gider ve markaya ulaşır. Eğer aynı markayı almaya devam ediyorsa bu durum sadece alışkanlıktır, marka sadakati değildir. Düşük maliyetli ürünlerde tüketici isteksizdir (Kotler ve Armstong, 2010: 176).

Bu durumdaki tüketiciler normal süreçten geçmezler. Markaların özellikleri hakkında araştırma yapmazlar. Daha çok televizyon veya basılı reklamlardan pasif olarak etkilenirler. Tekrar eden reklamlar marka bağımlılığından ziyade markaya yakınlık yaratır. Tüketiciler, bir markaya güçlü inançları olduğu için değil, sadece yakınlık olduğu için o markayı alırlar. Aldıktan sonra da diğer seçenekleri değerlendirmezler. Çünkü zaten isteksizdirler.

Bu durumda pazarlamacılar, fiyat ve indirim promosyonlarını kullanmayı etkili bulurlar. Bu ürünlerin reklamlarında, kolay hatırlanması bakımından, görsel semboller önemlidir. Reklam kampanyaları kısa süreli, sık tekrarlanan şekilde olmalıdır. Televizyon, basılı medyadan daha etkilidir.

Pazarlamacılar, bu statüdeki ürünleri çok istekli olunan kategoriye kaydırmaya çalışabilirler. Örneğin, kahve reklamını, tüketicinin uykusunu atmaya beklediği sabahın erken saatlerine koyabilirler veya klasik bir içeceği vitaminlerle zenginleştirerek bunu deneyebilirler.

#### **3.2.2.4 Çeşit Arayan Satın Alma Davranışı**

Bazı alım durumları tüketicinin isteksiz olduğu, ancak markalar arasında büyük farkların bulunduğu özelliktedir. Bu durumda tüketici sıklıkla marka değiştirir. Örneğin bisküvi alan bir tüketici, bir sonraki alımında farklı bir tat olsun diye başka bir marka alabilir. Buradaki marka değişikliğinin nedeni memnuniyetsizlik değildir (Kotler ve Armstong, 2010: 177).

Bu davranış türünde pazarlama stratejisi, pazar lideri için farklı, diğer markalar için farklı olmalıdır. Pazar lideri rafta devamlı bulunmakla, hatırlatıcı reklamlarla bu statüyü koruyabilir. Rakip markalar ise düşük fiyat, kupon, bedava ürün gibi yollarla bu statüye ulaşmaya çalışırlar.

**Tablo 3.1** Satın Alma Davranışının Dört Türü

	<b>YÜKSEK İLGI DÜZEYİ</b>	<b>DÜŞÜK İLGI DÜZEYİ</b>
Markalar arasında büyük fark	Karmaşık satın alma davranışı	Farklılık araştırmacı satın alma davranışı
Markalar arasında küçük fark	Uyumsuzluğu azaltıcı yönde satın alma davranışı	Alışılmış satın alma davranışı

**Kaynak:** YÜKSELEN, Cemal (2008), Pazarlama, Yedinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 144

### **3.2.2.5 Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı**

Rutin satın alma davranışında yeniden öğrenme ihtiyacı yoktur veya çok azdır. Tüketicinin herhangi bir değerlendirme yapması söz konusu değildir. Her zaman satın alınan ürünler için geçerlidir; ekmek, kibrit, sigara gibi (Mucuk, 2004: 78).

### **3.2.2.6 Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma)**

Sınırlı karar alma, tüketicinin biraz tecrübe sahibi olduğu türdür. Tüketici genellikle önceden satın aldığı markayı tercih edecektir ancak yeni öğrenilen şeyler markaları kıyaslamaya sebep olabilir (Mucuk, 2004: 78).

### **3.2.2.7 Yaygın Sorun Çözme**

Bu satın alma davranışı, tüketicinin hiç bilgi sahibi olmadığı veya çok az bilgisinin olduğu durumda gerçekleşir. Genellikle riskli veya fiyatı yüksek ürünler için geçerlidir. Tüketici, derinlemesine araştırma yapar ve bilgiye karşı çok duyarlıdır. Belirli bir markaya bağlılık gelişmemiştir (Mucuk, 2004: 78).

### **3.2.3 Satın Alma Karar Süreci**

Tüketiciler satın alma kararlarını oluştururken adım adım ilerleyen bir süreci tamamlarlar (Boone ve Kurtz, 2004: 273).

Satın alma sürecinde alıcının geçirdiği beş aşama mevcuttur; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma

sonrası davranışlar.



**Şekil 3.1** Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

**Kaynak:** MUCUK, İsmet (2004), Pazarlama İlkeleri, Ondördüncü Basım, Beta, İstanbul, s. 74

### 3.2.3.1 İhtiyacın Ortaya Çıkması

Bir ihtiyacın oluşması için arzulanan durum ile gerçekleşen durum arasında bir fark olmalıdır. Tüketiciler içsel uyarıcıların, fiziksel uyarıcıların ve ani uyarıcıların bir sonucu olarak ihtiyaçlarının farkına varırlar. Kısaca tüketiciler sorunları algılar ve çözmek için güdülenirler. Tüketiciler ihtiyaçlarının farkına vardıktan sonra gidermek için harekete geçerler.

### 3.2.3.2 Bilgi Toplama

Bu aşamada tüketici geçmiş deneyim ve tecrübelerini kullanarak ürün hakkındaki bilgilerini hatırlar, şayet elde ettiği bilgiler yeterli gelmezse çevreden bilgi alma yoluna gider. Bilgi toplanıp seçenekler belirlendikten sonra satın alma kararını verebilmek için seçenekleri değerlendirilme aşamasına geçilir.

### 3.2.3.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici elindeki bütün seçeneklerin imaj, prestij vb. soyut özelliklerini ve renk, ambalaj vb. somut özelliklerini karşılaştırarak kendisi için en uygun olanını tespit eder.

### 3.2.3.4 Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, alıcının, belirli bir zamanda, belirli bir markadan, belirli birimleri alma planını etkileyen zihinsel bir olgudur (Howard, 1994: 41). Niyetler,

tüketicinin markayla ilgili tutumları ve markanın kalitesine duydukları güvenle şekillenirler. Güvensizlik, olumsuz etki yaratır. Pazarlamacılar için niyet, tüketicinin neyi satın alacağını önceden anlamının bir yoludur. Bu nedenle, niyetin anlaşılması için kantitatif araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmalarda, tutumlar dışında, niyeti etkileyen diğer faktörler de belirlenmelidir. Örneğin, tüketicinin gelecekteki gelir ile ilgili beklentileri, niyeti şekillendirebilir.

Satın alma niyeti, tüketicinin, uyarıcılara karşı, belirleyici tepkisini ortaya koyduğu en önemli aşamalardandır (Tek, 1999: 215). Bu aşama, ürün ve marka seçimini, satın alma zamanı ve alınacak miktarın saplanmasını da beraberinde getirmektedir. Bu aşamada, satın almayla ilgili final seti içindeki nesnelere sıralanır.

Satın alma niyeti (Odabaşı ve Barış, 2002: 375),

1. Ürün ve markanın birleşmiş olması,
2. Ürün kategorisinin belirlenmiş olması,
3. Ürün sınıfının belirlenmiş olması,
4. Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması,
5. Bir ihtiyacın belirlenmiş olması

şeklinde kendini gösterir.

### **3.2.3.5 Satın Alma Kararı**

Tüketiciler problemlerini tanımladıktan sonra bu probleme uygun alternatifleri değerlendirdikten sonra kararını verip satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Tüketici satın alma kararını gerçekleştirirken beklentilerini dikkate alarak alternatifleri değerlendirmektedir. Bu noktada tüketici fiyat, ürün, kalite özelliklerine göre marka tercihi yapmaktadır. Eğer tüketici kullandığı marka ve üründen memnun kalmışsa satın alma davranışını tekrarlamaktadır (McQuitty vd., 2000: 7).

### **3.2.3.6 Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirledikten sonra, ürün veya hizmetlerini pazara sunar ve satış sırasında veya satış sonrasında tüketicilerin daha önce belirtilen istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını ve müşterilerin memnuniyetini ölçmektedir (Parılı ve Öztürk, 2002: 105).

Günümüzde tüketici memnuniyeti ve memnuniyetsizliği pazarlamanın en önemli kavramlarından. Çünkü işletmelerin kar sağlaması ve iş yapabilmesi memnuniyetin sağlanmasına bağlıdır. Tüketicilerin bir ürünün satın alınması ve tüketimi sonucunda gösterdikleri davranış tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliğidir. Başka bir ifade ile, memnuniyet/memnuniyetsizlik beklentiler ve sonuçlar arasındaki farklılıktır. Memnuniyet sonrası oluşan şey yeniden alımdır. Satın alma sonrası oluşan memnuniyet markanın tekrar satın alınmasını sağlamaktadır. Memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı durumlarda ise tüketici şikayette bulunabilir, sessiz kalarak markayı bir daha satın almaz ya da çevresindekileri etkileyerek ürün ya da markanın olumsuz imaj yaratmasına neden olabilir (Uslu, 2000: 380-383).

Tüketici memnuniyeti tüketicinin satın alma davranışı ve ürünün kullanımı sonucunda tüketicilerin geçirdiği bütün bilişsel ve duygusal aşamaların sonucunda verdiği tepkilerdir. Tüketicinin vardığı sonuç olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Ayrıca tüketicinin vardığı bu sonuç sadece bilişsel bir karşılaştırma sürecinden oluşmamakta aynı zamanda tüketici hislerini de içine alan bir yargı oluşturmaktadır (Duman, 2003: 49).

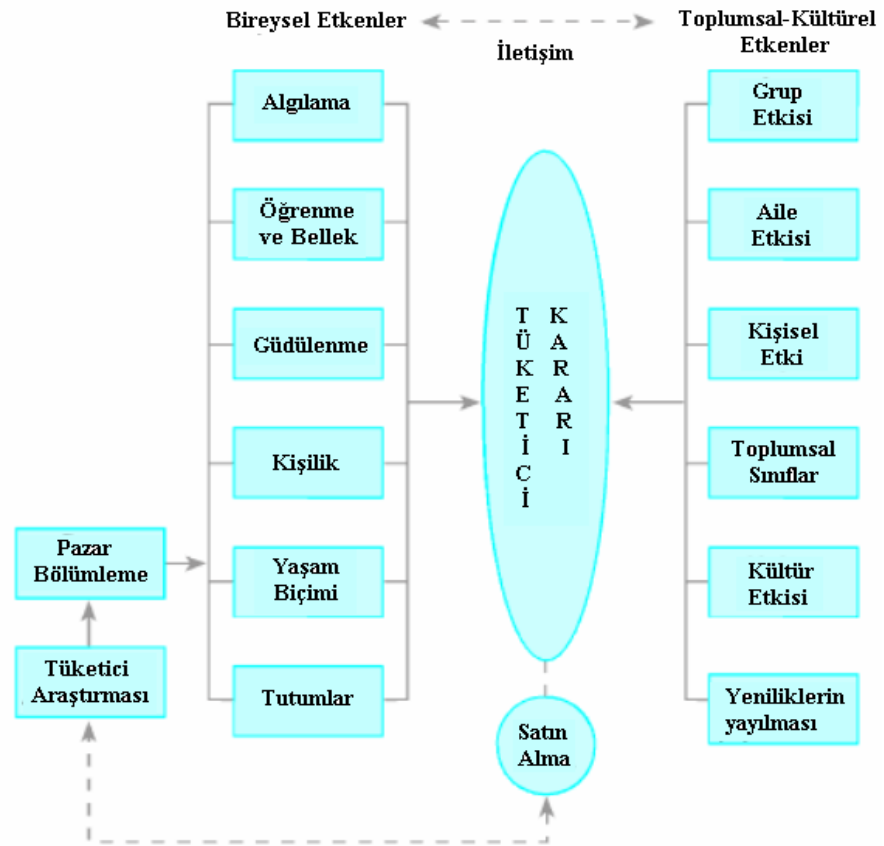
## **3.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

### **3.3.1 Sosyal Faktörler**

Tüketici davranışını belirleyen etkenler, bireysel (psikolojik) ve toplumsal-kültürel (sosyolojik) olmak üzere genelde iki farklı başlık altında irdelenmektedir.

Birinci ana grupta yer alan bireysel etkenler algılama, öğrenme ve bellek, güdülenme, kişilik, yaşam biçimi ve tutumlardır. İkinci ana grupta yer alan

toplumsal- kültürel etkenler ise grup etkisi, aile etkisi, kişisel etki ve yeniliklerin yayılması, toplumsal sınıflar, kültür etkisidir. Çevredeki bu etkenlerle tüketici arasında bir bilgi akışı vardır. Kişisel ya da kitlesel olan bu bilgi akışı tüketici seçiminin olası biçimini ve yönünü belirlemektedir.



Şekil 3.2 Tüketici Kararını Belirleyen Faktörler

**Kaynak:** <http://notoku.com/tuketici-davranisini-belirleyen-bireysel-ve-cevresel-etkenler/>, 19.01.2012

### 3.3.2 Psikolojik Faktörler

Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta; öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle; tüketicinin geçmişteki tecrübelerinden öğrendikleri mal ya da hizmetleri algılama biçimi ve tutumları karar sürecindeki davranışlarını tayin eder.

## **Kişilik**

Kişilik, her bireyin yaşamı boyunca çevresiyle uyumunu sağlayan bireye özgü düşünce, duygu ve davranış biçimidir. Bireyin kişiliği, karşılıklı etkileşimle yaşam boyu gelişir. Kişilik doğuştan tam olarak oluşmaz. Bireyin yetiştiği, yaşadığı çevrenin kültürü, değerleri ve demografik yapısı kişilik oluşumunu etkiler.

Kişiliğin üç temel özelliği vardır: Tutarlılık ve durağanlık, ayırt edici olma (kendine özgü olma), kestirilemezlik. Bireyin kişiliği çok hızla ya da çok kolay değişmez. Kişilik geçmişteki etkileşimlerin birikimini gösterir. Bu nedenle kişilik uzun dönemde belli bir durağanlık gösterir. Bireyin zaman içinde, farklı ortam ve koşullar olsa da belli bir uyarana karşı benzer tepkiler göstermesi ise tutarlılık özelliği sonucudur. Her bireyin davranış ve tutumlarının öbür bireylerden farklı olması ayırt edici olma özelliği, bireyin yalnızca tek bir kişilik özelliğine bakarak, onun nasıl davranacağına önceden belirlenememesi ise kestirilemezlik özelliği olarak nitelendirilebilir.

## **Algılama**

Algılama, ihtiyaçları, güduları ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışını etkiler. Algı, bir bireyin Dünya'yı anlamlı ve tutarlı bir bütün haline dönüştürürken geçtiği; uyaranları seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir. Çevresel ve içsel uyaran birlikteliği, algılamanın bireye özgü olmasına yol açan ana nedenlerden birini oluşturmaktadır.

## **İhtiyaç**

İhtiyaç, giderilme arzusuyla beraber olan bir yokluk duygusu olarak ifade edilir. Tüketici davranışlarını belirleyen psikolojik temel etmenlerden biri olan ihtiyaç durumu satın alma sürecinin başlamasında önemli etmenlerden birisidir. İnsanlar hayatları boyunca değişik ihtiyaçlarını tatmin etme amacına yönelik olarak yaşamlarını sürdürürler.

## **Güdülenme**

Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü denir. Güdü kişinin içinde bulunan ve bunu bir amaca yöneltecek enerji veren bir kuvvettir.

Güdüler kişilerin isteklerini azaltabilir veya kuvvetlendirebilir. Davranışı çeşitli güdüler etkileyebilir.

Güdülenme, kişinin içsel ya da dışsal bir uyarının etkisiyle eyleme geçmesi demektir. İnsanın tüm davranışları güdülenmeyle başlar. Güdülenmenin ilk adımı karşılanmamış bir ihtiyacın giderilmesi yönündeki istek olup bireylerin ortaya çıkan gereksinmelerini gidermek için gerekenleri yapması ve isteğine kavuşması ile güdülenme tamamlanır.

Güdülenme davranışların gücünü ve yönünü belirler. Tüketicilerin güdülenmesini sağlayan ve davranışlarına yön veren çeşitli dürtüler bulunur. Bu dürtüler, tek tek ya da birkaçı bir arada etki yaratarak, tüketicilerin belli bir satın alma davranışına yönelmesini sağlar. Güdüleri ortaya çıkaran dürtüler fizyolojik koşullar, bilişsel etkinlik, durumsal koşullar ve dış uyarıların özellikleri sonucu oluşabilirler.

## **Tutum ve Duygular**

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, bireyin bir düşünceye, konuya, kişiye, nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygu ve eğilimlerini ifade eden, kişinin göreceli olarak geniş çaplı ve sürekliliği olan değerlendirmesidir.

Farklı kültürel özelliklere sahip tüketiciler farklı satın alma davranışları sergileyebilecekleri gibi aynı sosyokültürel özelliklere sahip tüketiciler de farklı kişisel özellikleri nedeniyle farklı tüketim davranışlarına sahip olabilmektedir.

Tutumların genel olarak öğrenilebilen, karmaşık, tutarlılık gösteren bir özelliği olmakla birlikte, her tutumun bir gücü vardır, bu sebeple değişime direnç gösterirler, fakat değiştirilebilmesi olasıdır.

Davranışlar, bireyin bir nesneye (ürün, olay, marka vb) ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri olan tutumlarından etkilenir. Dolayısıyla tutum ve inançlar tüketici davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

## **Öğrenme**

Öğrenme, yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanır. İnsanların yaptığı her şey öğrenmenin sonucudur. Öğrenme, yaşamımızın her anına yayılan bir süreçtir. Öğrenme, tüketim sürecinin önemli bir parça olup, tüketici davranışı öğrenilmiş davranıştır.

Öğrenme biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin başında gelir. Kişinin psikolojik varlığı ve özellikleri, büyük ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. Tüketiciler ürünleri nasıl satın almaları ve kullanmaları gerektiğini öğrenirler.

Öğrenme bir süreç olup, bu süreç, yeni bilgilerin ve deneyimlerin kazanılması ve değişikliğe uğramasıdır. Öğrenme sürecinin sonucunda, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliktir. Öğrenme, bilinçli ya da bilinçsiz çabalarla işleyen bir sistemdir. Öğrenmenin bilinçli bir şekilde gerçekleşmesi, bir sorunun/gereksinmenin ortaya çıkması ya da bir ürüne ilişkin bilgiye gerek duyulması durumunda söz konusu olurken, bilinçsizce gerçekleşmesi tümüyle rastlantıyla ve hiçbir çaba harcamaksızın ortaya çıkabilir.

## **Yaşam Biçimi**

İnsanların nasıl yaşadıkları, zamanlarını ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarını yaşam tarzını belirler. Bireyin yaşam tarzı öğrenme sonucu meydana gelir. Birey sosyalleşme ve çevresi ile etkileşim sonucu kendine özgü bir yaşam tarzı geliştirir. İçinde bulunulan kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları bireyin yaşam tarzını etkiler.

Yaşam biçimi, bireyin tüm tüketim davranışını bütün yönleriyle etkiler. Yaşam biçimi gereksinmelerimizi ve isteklerimizi etkileyerek, ürünleri satın alma ve kullanma davranışımızı belirler. Bireyler gerçekte, yaşam biçimlerinin satın alma

kararlarındaki yerini, bilinçli olarak algılayamazlar. Bireyler, yaşam biçimiyle güdülenerek dolaylı biçimde satın alma davranışına girerler.

Aynı alt kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten gelen insanlar farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Tüketiciler tüketim faaliyetlerinde karar verirken yaşam biçimini de göz önünde bulundurmaktadırlar. Yaşam biçimi bu sebeple tüketici kararlarının hem nedeni hem sonucu olarak görülmektedir.

### **3.3.3 Kişisel Faktörler**

#### **Aile**

Aile, tüketim ve tüketici grubu açısından değerlendirildiğinde çeşitli mallar satın alan bir örgüt olarak nitelendirilebilir. Aile, toplumsal kurumların en etkili ve en gelişmişidir. Ailenin davranışları ülkenin toplumsal yapısını biçimlendirir.

Tüketici davranışlarını incelerken, bireyi tüketici olarak tek başına ele alma yerine aile olarak ele almak farklı sonuçlar doğurmakta, aile baz alındığında, birey davranışına göre daha farklı eğilimler ortaya çıkmaktadır.

Ev halkının gereksinimleri için satın alma kararı verilirken, aile üyelerinin nasıl davrandıkları ve birbirlerini nasıl etkiledikleri önem arz ederken, satın alma ve tüketim konularında ailedeki farklı bireyler farklı toplumsal roller üstlenirler ve farklı davranış biçimleri ortaya koyarlar. Ailedeki her bireyin tüketim kararlarında farklı rolleri vardır. Neyin alınacağı ya da alınmayacağı bu roller çerçevesinde belirlenmektedir. Ayrıca çekirdek bir ailenin satın alma alışkanlıklarıyla, geniş bir ailenin satın alma alışkanlıkları farklılık göstermekte ve bu aile yapılarında karar verecek kişi genellikle farklı bir birey olmaktadır.

Ev halkı gereksinmesi için yapılacak herhangi bir satın alma kararında aile üyeleri etkileycilik, denetleyicilik, karar vericilik, satın alan, kullanıcı gibi açılardan beş farklı rol üstlenebilirler.

Etkileycilik rolünü, inançları ve görüşleri ile ürünün satın alınmasında ya da seçiminde etkili olan ev halkı üyeleri üstlenirken, denetleyicilik rolünü ise ev halkına

yönelik bilgi akışını denetleyen ve düzenleyen ev halkı üyelerinin üstlendiği görülmektedir.

Satın almayla ilgili güç ya da otoriteye sahip olan aile bireyleri karar vericilik rolünderken, ürünleri satın alma işlevini yerine getiren aile bireyi ise satın alma rolünü üstlenen kişidir. Genel olarak, satın alınan ürünü tüketen ya da kullanan aile bireylerince kullanıcı rolü gerçekleştirilir.

### **Yaş**

Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Yaşa bağlı olarak tüketici davranışlarının, satın alma yaklaşımlarının, ilgi alanlarının ve tüketim miktarlarının değiştiği görülmektedir. Tüketicilerin yaşam süreçleri içerisinde, değerlerinde, yaşam biçimlerinde ve tüketim modellerinde tahmin edilebilir değişiklikler ortaya çıkar. 5 yaşındaki bir bireyin ihtiyaçları, 20 yaşındaki bir bireyin ihtiyaçlarından, 20 yaşındaki bir bireyin ihtiyaçları da 65 yaşındaki bir bireyin ihtiyaçlarından tamamen farklıdır.

Yaş ile gelir arasındaki ilişki ve yaş ile aile içindeki bireyin rolü arasındaki ilişkiler göz önüne alındığında, yaşla birlikte satın alma davranışı açısından farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

### **Cinsiyet**

Tüketicilerin cinsiyet itibari ile satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklılıklar göstermektedir. Pazarda kadın ve erkekler farklı davranışlar gösterirler. İlgi duyulan ürünler ve satın alma yaklaşımı, güdülenmesi farklılık göstermektedir. Geçmiş yıllarda ağırlıklı olarak kadınların aile ihtiyaçlarına yönelik satın alma davranışı gösterdiği düşünülmeyle birlikte, yapılan çalışmalarda özellikle iş dünyası içinde kadının rolündeki değişime ve gelişime bağlı olarak satın alma davranışlarının da değiştiği görülmektedir.

### **Gelir**

Tüketicilerin sahip oldukları gelirlerin büyüklüğü satın alma davranışlarını

etkileyen önemli faktördür. Gelirin yüksek olması satın alma davranışlarını teşvik ederken gelirin düşük olması harcamayı kısmayı buna bağlı olarak satın alma davranışından kaçınmayı veya satın alma şeklini değiştirmeyi beraberinde getirebilir.

Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir olarak adlandırılır. Bu gelir tüketicilerin satın alma güçlerini göstermektedir.

Kullanılabilir gelirin büyük bölümü, değişmez yükümlülüklerle ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin, ne ölçüde zorunlu olduğu kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri, değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar arasında sayılırlar. Kullanılabilir gelirden bu harcamalar çıktıktan sonra geriye kalan gelir bölümü isteğe bağlı gelir diye tanımlanır ve bu geliri tüketici istediği gibi kullanır; ya biriktirir ya da değişmez ve zorunlu ihtiyaçlar dışındaki ihtiyaçları ve istekleri için harcar. Genellikle, bu gelirini belirli bir yaşam düzeyini sürdürmek için kullanır. Bu gelir, lüks mobilya, eğlence ve turizm pazarlayan işletmeler için önemlidir (Selimoğlu, 2006: 26).

Gelirin önemli bir unsuru da aile geliri olup, ailedeki kişilerin gelirlerinin toplamıdır. Pazarlama açısından özellikle aile geliri önemlidir. Ekonomik bir birim olan aile gelirinin kazanılmasını ve harcanmasını şekillendirir. Aile üyelerinin tüketimle ilgili değerlerini, normlarını ve standartlarını da ortaya çıkarır.

### **Eğitim**

Tüketicilerin eğitim düzeyi ve mesleği satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Eğitim, bireylerin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını değiştirmektedir. Eğitim düzeyindeki yükselmeye paralel olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan talepleri de farklılık göstermektedir.

Eğitim düzeylerindeki yükselme talep edilen ürün çeşitlerinde de değişiklik yaratmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça, kitap, gazete, dergi, seyahat ve kültürel hizmetler talebi artmaktadır.

Diğer bir konuda, eğitim düzeyi arttıkça kişiler, genellikle satın alma işini

daha dikkatli yapmakta, seçebileceği daha fazla çeşit aramakta ve daha kaliteli mallar satın almak istemektedir.

### **Yerleşim Yeri**

Tüketim davranışında kişi ve ailenin oturdukları yer de önemlidir. Yapılan çalışmalarda, kırsal alanda oturanların, şehirde oturanlardan daha çok tasarruf az tüketim yaptıkları görülmüştür. Örneğin, kırsal alanda yaşayanlar bazı gıda ürünlerine yönelik ihtiyaçlarının bir kısmını kendi üretimleri sayesinde karşılayabilmekte ve tüketim harcamalarını daha kısıtlı tutabilmektedirler.

Yine kırsal alanda yaşayanların alabilecekleri ürünlerin sayısı ve çeşidine yönelik kısıtlılık, tüketim harcamaları üzerinde negatif etki yapmaktadır. Ayrıca kırsal kesimlerdeki bazı tüketim mallarının şehirlere göre daha ucuza bulunabilmesi ayrı bir faktör olarak değerlendirilmelidir.

### **Referans Grupları**

Bireyin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak adlandırılmaktadır. Referans gruplar küçük tüketici gruplardır.

Kişi üzerinde referans grup etkisi yeni davranış ve yaşam biçimi kazanma ile kişi alışkanlığını ve marka tercihini etkileme şeklinde ortaya çıkar.

Referans grubu, bir bireyin davranışlarını biçimlendirirken değerlerini ve bakış açılarını esas aldığı gruptur. Bir başka ifade ile, referans grubu kişinin belirli bir durumda davranışını şekillendirirken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur. Grup etkileşimi tüketici davranışları açısından ele alındığında, özellikle arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük grupların, tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilediği görülür.

### **Kültür ve Alt Kültür**

Kültür, bireylerin oluşturduğu değerler sistemi ile ahlak, inanç, sanat gelenek

ve göreneklerin bir bileşimidir.

Tokol'un (1996) ifadesi ile kültür, insan davranışlarına Şekil vermek için insan tarafından yaratılan ve bir kuşaktan diğerine devredilen değerler, fikirler ve davranışlar bütünüdür.

Kültür, kuşaktan kuşağa geçen bir süreç olup, içgüdüsel bir davranış değerdir. Kültür sosyal olarak paylaşılan, organize olmuş karmaşık bir toplumda bir arada yaşayan insanlarca öğrenilerek kazanılan ve yayılan bir değerler sistemidir.

Kültür tüketicilerin niçin satın aldıkları üzerinde son derece etkili olup, bir toplumda bireylerin özellikli malları satın almalarını bununla birlikte tüketimin yapısını, bireylerin karar alma süreçlerini ve iletişimlerini etkilemektedir.

### **Sosyal Sınıflar**

Sosyal sınıf, belirli topluluklar içinde yine belirli kriterler (sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı) doğrultusunda bir hiyerarşıye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır.

Tüketim, kişinin toplumsal hiyerarşı içindeki yerini belirleyici bir nitelik ve özellik taşır. Tüketicilerin algılarını etkileyen ve satın alma davranışlarına yön veren etkenlerden biri de, tüketicinin içinde yaşadığı sosyal sınıftır. Her statü grubunun farklı bir yaşam tarzı, yeme, içme, giyinme, eğlenme, kısaca tüketme modelleri vardır.

Bazı tüketim harcamalarının bazı sosyal sınıflarda yoğunlaştığı görülmekle birlikte, yine bazı tüketim harcamalarının sosyal sınıf değerikliği için yapıldığı da görülmektedir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE OTOMOBİL SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

#### **4.1 ARAŞTIRMANIN YÖNETİMİ**

Bu bölümde araştırmanın konusu, önemi, amacı, anakütlesi, örnekleme, veri toplama yöntemleri ve araştırmam modeli hakkında bilgi verilmiştir.

##### **4.1.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi**

Ağızdan ağıza iletişim, batı dünyasında araştırmacıların birçok açıdan ele aldığı ilgi çeken konular arasındadır. Öte yandan kavramın özellikle son yıllarda uygulamacıların da ilgisini çektiği ve işletmelerin pazarlama iletişim çabalarının bir parçası olarak ağızdan ağıza iletişimden faydalandıkları görülmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimin etkisi ürün çeşidine göre farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin daha fazla oranda etkili olduğu ürün gruplarının belirlenmesi, işletmelerin bu ürün grupları için geliştirecekleri pazarlama stratejileri açısından önemli olabilmektedir. Öte yandan ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarındaki etkisi bir takım faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Bu sebeple ağızdan ağıza etki ile ilişkili faktörlerin belirlenmesi, ağızdan ağıza iletişimden faydalanan ya da faydalanmak isteyen uygulamacılar için önemli olabilmektedir. Bu çalışma ile otomobil sektöründe ağızdan ağıza iletişimin etkili olduğu kategoriler belirlenmeye çalışılmıştır.

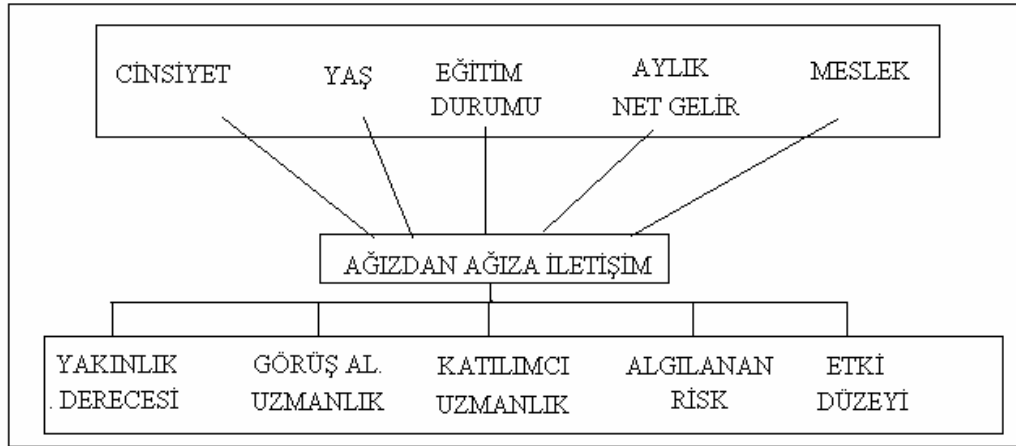
##### **4.1.2 Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı ağızdan ağıza iletişimin otomobil sektöründeki etkisini belirlemektir. Araştırmada, Mersin ilinde yaşayan otomobil sahiplerinin araçlarını satın alırken ağızdan ağıza iletişim ile demografik özellikleri arasında bir farklılık olup olmadığını, hangi kriterlerin önemli olduğunu, çevresinde ki insanların hangilerinin fikirlerinin önemli olduğu incelenmiştir.

### 4.1.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmada tanımlayıcı (betimsel) ve ilişkisel araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli adından da belli olduğu üzere tanımlayıcı ve izah edici bir özelliğe sahiptir. Belli bir zaman dilimi içinde toplanılan verilerle araştırılan meseleye ışık tutar, meselenin sınırlarını belirler.

Betimsel araştırmalarda amaç, eldeki problemi, problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır (Nakip, 2003: 130). İlişkisel araştırmalarda ise değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Veriler tanımlayıcı araştırmalarda sıklıkla yararlanılan veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniğinden yararlanılarak elde edilmiştir.



**Şekil 4.1** Araştırmanın modeli

Araştırmanın amacı ve modeline göre oluşturulmuş hipotezler aşağıda verilmiştir:

H<sub>1</sub>: Kişisel bilgilerle ağızdan ağza iletişimden etkilenme düzeyi arasında farklılık vardır

H<sub>1a</sub>: Cinsiyetle ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında farklılık vardır

H<sub>1b</sub>: Yaşla ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında farklılık vardır

H<sub>1c</sub>: Eğitim durumuyla ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında farklılık

vardır

H<sub>1d</sub>: Aylık net gelirler ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında farklılık vardır

H<sub>1e</sub>: Meslekle ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında farklılık vardır

H<sub>2</sub>: Görüş/bilgi alınan kişiyle ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında farklılık vardır.

#### **4.1.4. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi**

Araştırma'da Mersin ilinde yaşayan otomobil sahipleri dahil edilmiştir. Mersin ili kozmopolit bir yapıya sahip olduğun araştırma için yeterli çeşitliliği sağlayacağı düşünülmüş seçilmiştir. Araştırma Mayıs-Temmuz 2012 tarihinde yapılmıştır. Araştırmanın evrenini, Mersin il merkezinde yaşayan otomobil sahipleri oluşturmuştur. Örnek büyüklüğü araştırmanın %95 güvenlik sınırında, %5 yanılma payında 384 olarak bulunmuştur.

Araştırmada gelişigüzel örnekleme<sup>1</sup> yönteminden yararlanılmış olup, anket formu minimum örneklem büyüklüğü olan 384 kişinin üstünde, 500 tüketiciye ulaştırılmıştır.

#### **4.1.5. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi**

Bu araştırmada, birinci el veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formları, benzer araştırma ve konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak, tüketicilerin alışverişte dikkat ettikleri hususlar göz önüne alınarak hazırlanmıştır.

Anket tasarımında toplam 40 adet soru yer almaktadır. Bu soruların ilk 5'i cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, yaş ve mesleği gibi sosyo-demografik soruları temsil etmekte, 6. soru ile 19. soru arasında bulunan sorular sahip olunan otomobil ile ilgili bilgileri, 20. ve 40. sorular arasında bulunan sorular ise ağızdan ağza iletişimle ilgili sorulardır.

---

<sup>1</sup> Bu tür örnekleme, araştırmacının saptanan örneklem büyüklüğüne göre herhangi bir şekilde evrenin bir parçasını seçmesidir (Arlı ve Nazik, 2001: 75)

## 4.2 BULGULAR

### 4.2.1 Kişisel Bulgular

**Tablo 4.1** Katılımcıların Kişisel Bilgileri

		N	%
CİNSİYET	Erkek	329	65,8
	Kadın	171	34,2
YAŞ	18-25	25	5,0
	26-35	126	25,2
	36-45	224	44,8
	46 ve üzeri	125	25,0
EĞİTİM DURUMU	Okur-Yazar	13	2,6
	İ.Ö.O. Mezunu	50	10,0
	Lise Mezunu	174	34,8
	Üniversite Mezunu	263	52,6
AYLIK NET GELİR	0-1000 TL	46	9,2
	1001-1500 TL	78	15,6
	1501-2000 TL	103	20,6
	2001-3000 TL	141	28,2
	3001-4000 TL	68	13,6
	4001-5000 TL	30	6,0
	5001 TL ve üzeri	34	6,8
MESLEK	Serbest Meslek	33	6,6
	Esnaf	35	7,0
	Tüccar	29	5,8
	Memur	136	27,2
	İşçi	60	12,0
	Ev Hanımı	2	0,4
	Özel Sektör	121	24,2
	Akademisyen	24	4,8
	Emekli	36	7,2
	Öğrenci	7	1,4
	Diğer	17	3,4

Tablo 4.1’de katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık net gelir ve meslek bilgileri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 65,8’i (329) erkek, % 34,2’si (171) bayan; % 5’i (25) 18-25 yaş aralığında, % 25,2’si (126) 26-35 yaş aralığında, % 44,8’i (224) 36-45 yaş aralığında, % 25’i (125) 46 yaş ve üzerinde; % 2,6’sı (13) okur-yazar, % 10’u (50) ilköğretim okulu mezunu, % 34,8’i (174) lise mezunu, % 52,6’sı (263) üniversite mezunu; % 9,2’si (46) 0-1000 TL arasında aylık gelire sahip, % 15,6’sı (78) 1001-1500 TL arasında aylık gelire sahip, % 20,6’sı

(103) 1501-2000 TL arasında aylık gelire sahip, % 28,2'si (141) 2001-3000 TL arasında aylık gelire sahip, % 13,6'sı (68) 3001-4000 TL arasında aylık gelire sahip, % 6'sı (30) 4001-5000 TL arasında aylık gelire sahip, % 6,8'i (34) 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir.

Katılımcıların % 6,6'sı (33) serbest meslek sahibi, % 7'si (35) esnaf, % 5,8'i (29) tüccar, % 27,2'si (136) memur, % 12'si (60) işçi, % 0,4'ü (2) ev hanımı, % 24,2'si (121) özel sektörde çalışmakta, % 4,8'i (24) akademisyen, % 7,2'si (36) emekli, % 1,4'ü (7) öğrenci ve % 3,4'ü (17) diğer meslek mensubudur.

#### 4.2.2 Otomobil Bulguları

**Tablo 4.2** Sahip olunan araç markası

Marka	N	%
Alfa Romeo	4	0,8
Audi	12	2,4
BMW	12	2,4
Chevrolet	13	2,6
Citroen	15	3,0
Dacia	7	1,4
Daihatsu	12	2,4
Fiat	57	<b>11,4</b>
Ford	60	<b>12,0</b>
Honda	31	6,2
Hyundai	19	3,8
Jeep	2	0,4
Kia	11	2,2
Lada	10	2,0
Mazda	14	2,8
Mercedes	9	1,8
Mitsubishi	9	1,8
Nissan	19	3,8
Opel	32	6,4
Peugeot	22	4,4
Proton	2	0,4
Renault	53	<b>10,6</b>
Rover	6	1,2
Saab	2	0,4
Seat	10	2,0
Skoda	10	2,0
Toyota	20	4,0

<b>Volkswagen</b>	22	4,4
<b>Volvo</b>	3	0,6
<b>Diğer</b>	2	0,4

Tablo 4.2’da katılımcıların sahip olduğu araçlar gösterilmiştir. Elde edilen veriler bakıldığında katılımcıların ağırlıklı olarak Ford (% 12), Fiat (% 11,4) ve Renault (% 10,6) marka araçlara sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.3** Katılımcıların sahip olduğu araçların bilgileri

		N	%
<b>TİP</b>	Cabrio	1	0,2
	Hatchback	165	33,0
	Coupe	26	5,2
	P. Van/Minivan	47	9,4
	Sedan	195	39,0
	Pick-up	6	1,2
	Jeep	34	6,8
	S. Wagon	26	5,2
<b>MOTOR HACMİ</b>	-1100 cc	11	2,2
	1101-1400 cc	142	28,4
	1401-1600 cc	282	56,4
	1601-1800 cc	28	5,6
	1801-2000 cc	30	6,0
	2001-2500 cc	2	0,4
	+2501 cc	5	1,0
<b>BEYGİR GÜCÜ</b>	75 hp ve altı	70	14,0
	76-100 hp	193	38,6
	101-150 hp	93	18,6
	+151 hp	28	5,6
	Bilgi sahibi değilim	116	23,2
<b>YAKIT TİPİ</b>	Benzin	157	31,4
	Dizel	216	43,2
	LPG	127	25,4
<b>VİTES TİPİ</b>	Manuel	318	63,6
	Otomatik	163	32,6
	Triptonik	19	3,8
<b>RENK</b>	Beyaz ve tonları	130	26,0
	Siyah ve tonları	83	16,6
	Gri ve tonları	121	24,2
	Kırmızı ve tonları	40	8,0
	Sarı ve tonları	13	2,6
	Mavi ve tonları	45	9,0
Turuncu ve tonları	4	0,8	

	Yeşil ve tonları	12	2,4
	Kahverengi ve tonları	7	1,4
	Bordo ve tonları	19	3,8
	Krem ve tonları	26	5,2
<b>ARACIN YAŞI</b>	1-2 yıl	115	23,0
	3-4 yıl	125	25,0
	5-6 yıl	114	22,8
	7-8 yıl	63	12,6
	9 yıl ve üzeri	83	16,6
<b>KAÇINCI ARAÇ OLDUĞU</b>	1	129	25,8
	2	139	27,8
	3	65	13,0
	4	51	10,2
	5 ve üzeri	116	23,2

Tablo 4.3’de katılımcıların sahip olduğu araçların bilgileri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 0,2’sinin (1) araba modeli cabrio, % 33’ünün (165) araç modeli hatchback, % 5,2’sinin (26) coupe, % 9,4’ünün (47) panelvan/minivan, % 39’unun (195) sedan, % 1,2’sinin (6) pick-up, % 6,8’inin (34) jeep ve % 5,2’sinin (26) s. wagonudur.

Katılımcıların kullandıkları arabaların % 2,2’sinin (11) motor hacmi 1100 cc veya daha düşük, % 28,4’ünün (142) 1101-1400 cc arasında, % 56,4’ünün (282) 1401-1600 cc, % 5,6’sının (28) 1601-1800 cc, % 0,4’ünün (2) 2001-2500 cc ve % 1’inin (5) 2501 cc veya üzerindedir. Katılımcıların kullandıkları arabaların % 14’ü (70) 75 hp veya altında beygir gücüne sahip, % 38,6’sının (193) 76-100 hp beygir gücüne sahip, % 18,6’sının (93) 101-150 hp beygir gücüne sahip ve katılımcıların % 23,2’side (116) kullandıkları arabanın beygir gücünü bilmemektedir.

Katılımcıların kullandıkları arabaların % 31,4’ü (157) benzinli, % 43,2’si (216) dizel ve % 25,4’ü (127) LPG’lidir. Arabaların % 63,6’sı (318) manuel vitesli, % 32,6’sı (163) otomatik vitesli ve % 3,8’i triptonik viteslidir. Katılımcıların araçlarının % 26’sı (130) beyaz ve tonlarında, % 16,6’sının (83) siyah ve tonlarında, % 24,2’sinin (121) gri ve tonlarında, % 8’inin (40) kırmızı ve tonlarında, % 2,6’sının (13) sarı ve tonlarında, % 9’unun (45) mavi ve tonlarında, % 0,8’inin (4) turuncu ve tonlarında, % 2,4’ünün (12) yeşil ve tonlarında, % 3,8’inin (19) bordo ve tonlarında, % 5,2’sinin ise (26) krem ve tonlarındadır.

Katılımcıların % 23'ünün (115) araçları 1-2 yaşında, % 25'inin (125) 3-4 yaşında, % 22,8'inin (114) 5-6 yaşında, % 12,6'sının (63) 7-8 yaşında ve % 16,6'sının (83) yaş ve üzerindedir.

Katılımcıların şu anda kullandıkları arabaları % 25,8'inin (129) ilk arabaları, % 27,8'inin (139) ikinci arabası, % 13'ünün (65) üçüncü arabası, % 10,2'sinin dördüncü arabası ve % 23,2'sinin (116) beş veya üzerindeki arabasıdır.

**Tablo 4.4** Katılımcıların araçlarını aldıkları yer, kullanım durumu ve ödeme şekli bulguları

		N	%
ARACIN ALINDIĞI YER	Otopazarı	33	6,6
	Galeri	112	22,4
	Bayii	146	29,2
	Sosyal Çevre	135	27,0
	İlan	74	14,8
ARACIN DURUMU	Sıfır	163	32,6
	Kullanılmış	337	67,4
ÖDEME ŞEKLİ	Nakit	213	42,6
	Banka kredisi	183	36,6
	Borç	104	20,8

Tablo 4.4'deki bulgulara göre katılımcıların % 6,6'sı (33) aracını otopazarından, % 22,4'ü (112) galeriden, % 29,2'si (146) bayiden, % 27'si (135) sosyal çevresinden ve % 14,8'i (74) ilanlardan aracını almıştır. Katılımcıların aldıkları araçların % 32,6'sı (163) sıfır iken % 67,4'ü kullanılmıştır. Katılımcılar aldıkları araçların ücretlerini % 42,6'sını (213) nakit, % 36,6'sı (183) banka kredisi ile ve % 20,8'i de (104) borçla ödemişlerdir.

#### 4.2.3 Araç Alırken Bilgi Alma Bilgileri

**Tablo 4.5** Katılımcıların araç alırken bilgi alma bulguları

	N	%
Evet	479	95,8
Hayır	21	4,2

Tablo 4.5'e göre katılımcıların % 95,8'i (479) araçlarını almadan önce

araştırma yaparken, % 4,2'si (21) araçlarını almadan önce araştırma yapmamışlardır.

**Tablo 4.6** Katılımcıların araştırma yaptıkları bilgi kaynakları

	1	2	3	4	5	Sıra
İnternet	<b>266</b>	126	56	20	32	1
Otomobil Dergileri	9	84	107	143	<b>157</b>	4
TV/Radyo	6	37	116	<b>211</b>	130	5
Yakın Çevre	<b>149</b>	140	114	73	24	2
Test Sürüşleri	69	114	107	54	<b>156</b>	3

Tablo 4.6'da katılımcıların bilgi aldıkları kaynakların önem sıraları verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar bilgi alırken ilk önce interneti kullanmaktadırlar. Katılımcılar daha sonra sırasıyla yakın çevrelerini, test sürüşlerini, otomobil dergilerini ve TV/Radyoları kullanmaktadır.

**Tablo 4.7** Katılımcıların araç alırken görüş bilgi aldıkları kişilerden bilgi talep etme durumları

	N	%
Evet	469	93,8
Hayır	31	6,2

Tablo 4.7'de katılımcıların % 93,8'i (469) görüş bilgi talebinde buldukları kişilerden bilgi talebini kendisi istemişken, % 6,2'si görüş bilgi aldıkları kişiden bilgi talebini kendisi istememiştir.

**Tablo 4.8** Katılımcıların görüş/bilgi aldıkları kişi

	N	%
Anne/bana	43	8,6
Eş	48	9,6
Akraba	109	21,8
Komşu	22	4,4
Arkadaş	160	32,0
İş arkadaşı	65	13,0
Çocuk	7	1,4
İlk kez karşılaşılan herhangi biri	3	0,6
Diğer	43	8,6

Tablo 4.8'de katılımcıların bilgi aldıkları kişiler gösterilmiştir. Bulunan

sonuçlara göre katılımcıların % 8,6’i (43) bilgiyi anne/baba veya diğer kişilerden, 5 9,6’sı (48) eşinden, % 21,8’i (108) akrabalarından, % 4,4’ü (22) komşusundan, % 32’si (160) arkadaşından, % 13’ü (65) iş arkadaşından, % 1,4’ü (7) çocuğundan, % 0,6’sı (3) ilk kez karşılaştığı herhangi birisinden almaktadır.

**Tablo 4.9** Yakınlık derecesine ait bulgular

No	Soru	Çok Düşük		Düşük		Orta		Yüksek		Çok Yüksek		$\bar{X}$	ss
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
22	Bilgi aldığımız kişi ile kişisel bir sınırını paylaşma düzeyiniz	127	25,4	128	25,6	137	27,4	56	11,2	52	10,4	2,55	1,26
23	Bilgi aldığımız kişi ile boş zaman geçirme düzeyiniz	106	21,2	120	24,0	167	33,4	52	10,4	55	11,0	2,66	1,23
24	Bilgi aldığımız kişiden gerektiğinde yardım isteme düzeyiniz. (arabasını ödünç alma, hasta olduğunuzda işleriniz için yardım isteme gibi)	125	25,6	117	23,4	158	31,6	43	8,6	54	10,8	2,55	1,25

Tablo 4.9’da katılımcıların bilgi aldıkları kişilerin yakınlık dereceleri gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların “Bilgi aldığımız kişi ile kişisel bir sınırını paylaşma düzeyi” düşük ( $X= 2,55\pm 1,26$ ), “Bilgi aldığımız kişi ile boş zaman geçirme düzeyi” orta ( $X=2,66\pm 1,23$ ) ve “Bilgi aldığımız kişiden gerektiğinde yardım isteme düzeyi” düşüktür ( $X=2,55\pm 1,25$ ).

**Tablo 4.10** Görüş/bilgi alınan kişinin ürünle ilgili uzmanlık derecesine ait bulgular

No	Soru	Çok Düşük		Düşük		Orta		Yüksek		Çok Yüksek		$\bar{X}$	ss
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
25	Bilgi aldığımız kişinin satın aldığımız otomobilin özellikleri, fiyatı, diğer ürün alternatifleri vb. ile ilgili sahip olduğu bilgi düzeyi	105	21,0	240	48,0	134	27,0	17	3,4	3	0,6	2,14	0,80
26	Bilgi aldığımız kişinin otomobille ilgili eğitim uzmanlık düzeyi	57	11,4	114	22,8	153	30,6	112	22,4	64	12,8	3,02	1,19
27	Bilgi aldığımız kişinin kullanıcı olarak otomobille ilgili deneyimi	132	26,4	220	44,0	117	23,4	27	5,4	4	0,8	2,10	0,88

Tablo 4.10’da katılımcıların bilgi aldıkları kişilerin görüş/bilgi alınan ürün ile ilgili uzmanlık dereceleri gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre “Bilgi aldığımız kişinin satın aldığımız otomobilin özellikleri, fiyatı, diğer ürün alternatifleri vb. ile ilgili sahip olduğu bilgi düzeyi” düşük ( $X=2,14\pm0,80$ ), “Bilgi aldığımız kişinin otomobille ilgili eğitim uzmanlık düzeyi” orta düzeyde ( $X=3,02\pm1,19$ ) ve “Bilgi aldığımız kişinin kullanıcı olarak otomobille ilgili deneyimi” düşüktür ( $X=2,10\pm0,88$ ).

**Tablo 4.11** Katılımcıların ürünle ilgili uzmanlık derecesine ait bulgular

No	Soru	Çok Düşük		Düşük		Orta		Yüksek		Çok Yüksek		$\bar{X}$	ss
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
28	Satın aldığımız otomobilin özellikleri, fiyatı, farklı ürün alternatifleri vb. ile ilgili sahip olduğunuz bilgi düzeyi	64	12,8	122	24,4	93	18,6	100	20,0	121	24,2	3,18	1,37
29	Satın aldığımız otomobille ilgili deneyimleriniz	49	9,8	99	19,8	78	15,6	74	14,8	200	40,0	3,55	1,42
30	Satın aldığımız otomobille ilgili uzmanlık düzeyiniz	18	3,6	61	12,2	99	19,8	102	20,4	220	44,0	3,89	1,20

Tablo 4.11’de katılımcıların satın aldıkları ürünle ilgili uzmanlık düzeyleri gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre “Satın aldığınız otomobilin özellikleri, fiyatı, farklı ürün alternatifleri vb. ile ilgili sahip olduğunuz bilgi düzeyi” orta düzeyde ( $X=3,18\pm 1,37$ ), “Satın aldığınız otomobille ilgili deneyimleri” yüksek düzeyde ( $X=3,55\pm 1,42$ ) ve “Satın aldığınız otomobille ilgili uzmanlık düzeyi” yüksek düzeydedir ( $X=3,89\pm 1,20$ ).

**Tablo 4.12** Ürüne ait algılanan risk düzeyine ait bulgular

No	Soru	Çok Düşük		Düşük		Orta		Yüksek		Çok Yüksek		$\bar{X}$	ss
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
31	Satın almadan önce otomobilin parasal külfeti nedeniyle duyduğunuz kaygı düzeyi	61	12,2	129	25,8	172	34,4	99	19,8	39	7,8	2,85	1,11
32	Satın almadan önce otomobilin performansı (güç, dayanıklılık, hizmetin hızı, kalitesi gibi)	73	14,6	161	32,2	140	28,0	79	15,8	47	9,4	2,73	1,17
33	Satın almadan önce otomobilin verebileceği fiziksel zarar nedeniyle duyduğunuz kaygı düzeyi (sağlığı olumsuz yönde etkileme gibi)	28	5,6	107	21,4	125	25,0	104	20,8	136	27,2	3,42	1,24
34	Satın almadan önce bu mal/hizmetle ilgili hissettiğiniz sosyal kaygı düzeyi (sosyal çevrede onaylanmama, alay edilme gibi)	14	2,8	39	7,8	77	15,4	94	18,8	276	55,2	4,15	1,11
35	Satın almadan önce bu otomobilin size uygun olup olmadığı ile ilgili duyduğunuz kaygı düzeyi	47	9,4	110	22,0	99	19,8	91	18,2	153	30,6	3,38	1,36
36	Satın almadan önce otomobilin teknik olarak karmaşık olması nedeniyle duyduğunuz kaygı düzeyi	75	15,0	99	19,8	89	17,8	98	19,6	139	27,8	3,25	1,43

Tablo 4.12’de ürüne ait algılanan risk düzey bilgileri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre “Satın almadan önce otomobilin parasal külfeti nedeniyle duyduğunuz kaygı düzeyi” orta ( $X=2,85\pm 1,11$ ), “Satın almadan önce otomobilin

performansı (güç, dayanıklılık, hizmetin hızı, kalitesi gibi)” orta ( $X=2,73\pm 1,17$ ), “Satın almadan önce otomobilin verebileceği fiziksel zarar nedeniyle duyduğunuz kaygı düzeyi (sağlığı olumsuz yönde etkileme gibi)” yüksek ( $X=3,42\pm 1,24$ ), “Satın almadan önce bu mal/hizmetle ilgili hissettiğiniz sosyal kaygı düzeyi (sosyal çevrede onaylanmama, alay edilme gibi)” yüksek ( $X=4,15\pm 1,11$ ), “Satın almadan önce bu otomobilin size uygun olup olmadığı ile ilgili duyduğunuz kaygı düzeyi” orta ( $X=3,38\pm 1,36$ ) ve “Satın almadan önce otomobilin teknik olarak karmaşık olması nedeniyle duyduğunuz kaygı düzeyi” ortadır ( $X=3,25\pm 1,43$ ).

**Tablo 4.13** Etki düzey derecesine ait bulgular

No	Soru	Çok Düşük		Düşük		Orta		Yüksek		Çok Yüksek		$\bar{X}$	ss
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
37	Satın aldığınız otomobille ilgili bilgi aldığımız kişiden elde ettiğiniz bilgilerin miktarı	75	15,0	185	37,0	179	35,8	54	10,8	7	1,4	2,46	0,92
38	Bilgi aldığımız kişinin satın aldığımız otomobilin daha önce düşünmediğiniz yönlerini ortaya çıkarma düzeyi	72	14,4	160	32,0	165	33,0	84	16,8	19	3,8	2,63	1,04
39	Bilgi aldığımız kişinin otomobille ilgili satın alma kararı vermenizdeki yardım düzeyi	83	16,6	180	36,0	160	32,0	62	12,4	15	3,0	2,49	1,00
40	Bilgi aldığımız kişinin otomobili satın almanızdaki etkisi	107	21,4	182	36,4	136	27,2	54	10,8	21	4,2	2,40	1,06

Tablo 4.13’da katılımcıların ağızdan ağza iletişimden etkilenme düzeyleri gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre “Satın aldığımız otomobille ilgili bilgi aldığımız kişiden elde ettiğiniz bilgilerin miktarı” orta düzeyde ( $X=2,46\pm 0,92$ ), “Bilgi aldığımız kişinin satın aldığımız otomobilin daha önce düşünmediğiniz yönlerini ortaya çıkarma düzeyi” orta ( $X=2,63\pm 1,04$ ), “Bilgi aldığımız kişinin otomobille ilgili satın alma kararı vermenizdeki yardım düzeyi” düşük ( $X=2,49\pm 1,00$ ) ve “Bilgi aldığımız kişinin otomobili satın almanızdaki etkisi” düşüktür ( $X=2,40\pm 1,06$ ).

**Tablo 4.14** Ağızdan ağza iletişim bulguları

	$\bar{X}$	ss
Yakınlık Derecesi	2,59	1,17
Görüş alınan kişinin uzmanlığı	2,42	0,78
Ürünle İlgili Uzmanlık	3,54	1,21
Algılanan risk düzeyi	3,30	0,91
Etki düzeyi	2,49	0,86

Tablo 4.14’da araştırmaya katılan ağızdan ağza iletişimle ilgili yargılara verdikleri cevapların durumu genel olarak gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların görüş/bilgi aldıkları kişinin yakınlık derecesi düşük ( $X=2,59\pm 1,17$ ), görüş/bilgi alınan kişinin ürünle ilgili uzmanlık düzeyi düşük ( $X=2,42\pm 0,78$ ), katılımcının ürünle ilgili uzmanlık derecesi yüksek ( $X=3,54\pm 1,21$ ), ürünle ilgili algılanan risk düzeyi orta seviyede ( $X=3,30\pm 0,91$ ), ağızdan ağza iletişimden etkilenme düzeyi düşüktür ( $X=2,49\pm 0,59$ ).

#### 4.2.4 Hipotez Bulguları

$H_1$ : Kişisel bilgilerle ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında farklılık vardır

$H_{1a}$ : Cinsiyetle ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında farklılık vardır.

**Tablo 4.15** Cinsiyetle ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasındaki farklılığın incelenmesi

CİNSİYET	N	X	ss	t	P
ERKEK	329	2,69	0,84	7,438	0,000
KADIN	171	2,11	0,77		

Tablo 4.15’de “Cinsiyetle ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında farklılık vardır” hipotezinin sorgulanmasına ait sonuçlar verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre ağızdan ağza etkileşim ile cinsiyet arasında  $p<0,05$  ( $p=0,000$ ) düzeyinde bir farklılık tespit edilmiş ve  $H_{1a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Bulunan sonuçlara göre erkeklerin ( $X=2,69\pm 0,84$ ) ağızdan ağza iletişimden etkilenmeleri bayanlarınkine göre ( $X=2,11\pm 0,77$ ) yüksektir.

H<sub>1b</sub>: Yaşla ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında farklılık vardır.

**Tablo 4.16** Yaşla ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasındaki farklılığın incelenmesi

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	P
<b>Gruplar arası</b>	2,128	3	,709	0,942	0,420
<b>Grup içi</b>	373,309	496	,753		
<b>Toplam</b>	375,436	499			

\*p<0,05

Tablo 4.16’da “Yaşla ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında farklılık vardır” hipotezinin sorgulanmasına ait sonuçlar verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre ağızdan ağza etkileşim ile yaş arasında p<0,05 (p=0,420) düzeyinde bir farklılık tespit edilmemiş ve H<sub>1b</sub> hipotezi reddedilmiştir.

H<sub>1c</sub>: Eğitim durumuyla ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında farklılık vardır

**Tablo 4.17** Eğitim durumuyla ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasındaki farklılığın incelenmesi

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	P
<b>Gruplar arası</b>	7,539	3	2,513	3,388	0,018
<b>Grup içi</b>	367,897	496	,742		
<b>Toplam</b>	375,436	499			

\*p<0,05

Tablo 4.17’de “Eğitim durumuyla ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında farklılık vardır” hipotezinin sorgulanmasına ait sonuçlar verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre ağızdan ağza etkileşim ile eğitim durumu arasında p<0,05 (p=0,018) düzeyinde bir farklılık tespit edilmiş ve H<sub>1c</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.18** Ağızdan ağza etkilenme düzeyinin eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim Durumu	N	X	ss
Okur-yazar	13	2,6154	1,03
İ.Ö.O. Mezunu	50	2,8000	0,81
Lise mezunu	174	2,3736	0,78
Üniversite Mezunu	263	2,5181	0,90
Toplam	500	2,4985	0,86

Tablo 4.18'ta ağızdan ağza iletişimden etkilenme düzeyinin eğitim durumuna göre dağılımı gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre ilköğretim okulu mezunlarının ( $X=2,80\pm 0,81$ ) ağızdan ağza iletişimden etkilenme düzeyi diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre daha yüksektir.

$H_{1d}$ : Aylık net gelirler ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında farklılık vardır

**Tablo 4.19** Aylık net gelire ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasındaki farklılığın incelenmesi

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	P
<b>Gruplar arası</b>	15,409	6	2,568	3,517	0,002
<b>Grup içi</b>	360,027	493	,730		
<b>Toplam</b>	375,436	499			

\* $p<0,05$

Tablo 4.19'da "Aylık net gelirler ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında farklılık vardır" hipotezinin sorgulanmasına ait sonuçlar verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre ağızdan ağza etkileşim ile aylık net gelir arasında  $p<0,05$  ( $p=0,002$ ) düzeyinde bir farklılık tespit edilmiş ve  $H_{1d}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.20** Ağızdan ağza etkilenme düzeyinin aylık net gelire göre dağılımı

Aylık Net Gelir	N	X	ss
0-1000 TL	46	2,2826	,74276
1001-1500 TL	78	2,5833	,92201
1501-2000 TL	103	2,2597	,88209
2001-3000 TL	141	2,6897	,80229
3001-4000 TL	68	2,6066	,82670
4001-5000 TL	30	2,3333	,94762
5001 TL ve üzeri	34	2,4559	,92824
Toplam	500	2,4985	,86740

Tablo 4.20’de ağızdan ağza iletişimden etkilenme düzeyinin aylık net gelire göre dağılımı gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre 2001-3000 TL arasında aylık net gelire sahip katılımcıların ( $X=2,68\pm 0,80$ ) ağızdan ağza iletişimden etkilenme düzeyi diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

$H_{1e}$ : Meslekle ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında farklılık vardır

**Tablo 4.21** Meslekle ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasındaki farklılığın incelenmesi

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	P
Gruplar arası	7,139	10	,714	0,948	0,489
Grup içi	368,297	489	,753		
Toplam	375,436	499			

\* $p<0,05$

Tablo 4.21’de “Meslekle ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında farklılık vardır” hipotezinin sorgulanmasına ait sonuçlar verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre ağızdan ağza etkileşim ile meslek arasında  $p<0,05$  ( $p=0,489$ ) düzeyinde bir farklılık tespit edilmemiş ve  $H_{1e}$  hipotezi reddedilmiştir.

H<sub>2</sub>: Görüş/bilgi alınan kişiyle ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında farklılık vardır

**Tablo 4.22** Görüş/bilgi alınan kişiyle ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasındaki farklılığın incelenmesi

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	P
Gruplar arası	55,773	8	6,972	10,708	0,000
Grup içi	319,663	491	0,651		
Toplam	375,436	499			

\*p<0,05

Tablo 4.22’de “Görüş/bilgi alınan kişiyle ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında farklılık vardır” hipotezi sorgulanmış ve elde edilen bilgiler verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre görüş/bilgi alınan kişiyle ağızdan ağza iletişimden etkilenme arasında p<0,05 (p=0,000) seviyesinde bir farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 4.23** Ağızdan ağza etkilenme düzeyinin aylık net gelire göre dağılımı

Görüş/Bilgi alınan kişi	N	X	ss
Anne/baba	43	2,0058	,86342
Eş	48	1,7448	,63892
Akraba	109	2,6124	,79019
Komşu	22	2,9091	,79262
Arkadaş	160	2,7375	,76417
İş arkadaşı	65	2,4731	,72903
Çocuk	7	1,8214	,70289
İlk kez karşılaşılan biri	3	2,8333	1,12731
Diğer	43	2,5698	1,15641
Total	500	2,4985	,86740

Tablo 4.23’de ağızdan ağza iletişimden etkilenme durumunun görüş/bilgi alınan kişiye göre dağılımı gösterilmiş olup, katılımcıların komşularından aldıkları bilgiden daha çok etkilendikleri görülmüştür.

## SONUÇ

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 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 düşünilemeyen 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 çevreleridir.

Teknolojik gelişmelerin günlük hatta anlık olduğu otomobil sektörü, hızlı bir döngü içinde bütün yeni çıkan özellikleri ve modelleri inceleme yada kullanma imkanı bulunmamaktadır. Bu çalışmada ağızdan ağza pazarlamanın otomobil sektörü üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmada, Mersin ilinde yaşayan otomobil sahiplerinin araçlarını satın alınırken ağızdan ağza iletişim ile demografik özellikleri arasında bir farklılık olup olmadığını, hangi kriterlerin önemli olduğu, çevresinde ki insanların hangilerinin fikirlerinin önemli olduğu incelenmiştir. Araştırmada tanımlayıcı (betimsel) ve ilişkisel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmada, birinci el veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formları, benzer araştırma ve konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak, tüketicilerin alışverişte dikkat ettikleri hususlar göz önüne alınarak hazırlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların % 65,8’i (329) erkek, % 44,8’i (224) 36-45 yaş aralığında, % 52,6’sı (263) üniversite mezunu; % 28,2’si (141) 2001-3000 TL arasında aylık gelire sahip, % 27,2’si (136) memurdur. Katılımcıların ağırlıklı olarak Ford (% 12), Fiat (% 11,4) ve Renault (% 10,6) marka araçlara sahip olduğu, arabaların % 39’unun (195) sedan, % 56,4’ünün (282) 1401-1600 cc motor hacmine sahip olduğu, % 38,6’sının (193) 76-100 hp beygir gücüne sahip olduğu, % 43,2’si (216) dizel, % 63,6’sı (318) manuel vitesli, % 26’sı (130) beyaz ve tonlarında, % 25’inin (125) 3-4 yaşında olduğu, % 27,8’inin (139) ikinci arabası olduğu tespit edilmiş olup, tüketicilerin % 29,2’si (146) aracını bayiden almıştır.

Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 95,8'i (479) araçlarını almadan önce araştırma yapmış olup, bilgi kaynağı olarak ilk tercihlerinin internet olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların % 93,8'i (469) görüş bilgi talebinde buldukları kişilerden bilgi talebini kendisi istemişken, % 6,2'si görüş bilgi aldıkları kişiden bilgi talebini kendisi istememiştir. Katılımcıların % 8,6'i (43) bilgiyi anne/baba veya diğer kişilerden, % 9,6'sı (48) eşinden, % 21,8'i (108) akrabalarından, % 4,4'ü (22) komşusundan, % 32'si (160) arkadaşından, % 13'ü (65) iş arkadaşından, % 1,4'ü (7) çocuğundan, % 0,6'sı (3) ilk kez karşılaştığı herhangi birisinden bilgi almışlardır.

Tüketicilerin otomobil alırken ağızdan ağıza iletişimden etkilenme durumlarının cinsiyet, eğitim durumu ve aylık net gelire göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmaya göre işletmelerin pazarlama stratejilerini günümüz koşullarına uygun olarak ağızdan ağıza iletişime dayandırmaları gerektiği ortaya çıkmıştır. “Şikayetlerinizi bize memnuniyetinizi dostlarınıza iletin” stratejisi ile her müşteriyi farklı bir perspektifte değerlendirmeleri gerekmektedir. Çalışma sonucunda;

- Müşterilerin cinsiyetlerine göre davranılması gerektiği,
- Eğitim durumuna göre satılması planan ürünün anlatılması ve müşterinin kavramasının sağlanması,
- Her tür ekonomik duruma sahip olan müşterilere göre ürün portföyü oluşturulması

önerilebilir.

Bunların yanında işletmeler tamamen bağımsız bloglarda, forum sitelerinde, sosyal medyada tüketicilerin kendileri hakkında konuşmalarını sağlamaları, işletmeleri hakkında olumlu-olumsuz neler konuştuklarını dikkate almaları ve bunu yaparken kesinlikle dürüstlük ve şeffaflığı elden bırakmamaları gerektiğini asla unutmamalıdır.

## KAYNAKÇA

- AKCAN, Alper (2009), “Word Of Marketing: Ağızdan Ağıza Pazarlama-1”, Pozifit, İstanbul.
- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Ş. ve TORLAK, Ö. (2006), Modern Pazarlama, 4. Baskı, Değişim Yayınları, Sakarya.
- ARISOY, Burcu (2007), Örgütsel İletişimin Motivasyon ve İş Doyumu Üzerine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ARGAN, M. ve ARGAN, Togay, M. (2006), “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, Sosyal Bilimler Dergisi.
- ARLI, M. ve NAZİK, H. (2001). Bilimsel araştırmaya giriş. Ankara: Gazi Kitabevi
- ARNDT, Johan (1967), “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, Journal of Marketing Search, Vol: 4, No: 3.
- ARNDT, Johan (1967a), “Word of Mouth Advertising and Informal Communication”, D.F. Cox (Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard University.
- ARNDT, Johan (1967b), “Perceived Risk, Sociometric Integration and Word of Mouth in the Adoption of a New Food Product”, D.F. Cox (Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard University.
- ARORA, Harsh (2007), “Word of Mouth in the World of Marketing”, The Icfai Journal of Marketing Management.
- ASSAEL, Henry (1998), Consumer Behavior, 6<sup>th</sup> Edition, Ohio: South-Western College Publishing.
- ASNA, Alaaddin (1998), Halkla İlişkiler, Sabah Kitapları, İstanbul.
- AYDEDE, Ceyda (2002), Halkla İlişkiler Kampanyaları, MediaCat Yay., İstanbul.
- BABACAN, Muazzez (1998), Pazarlama İletişimi; Pazarlama Dünyası, Sayı: Eylül-

Ekim.

BAYUK, Nedim (2005), Global Çağda Pazarlama ve Müşteri Anlayışı, Pazarlama Dünyası, Sayı: Ekim.

BİÇKES, Mehmet ve DENİZ, Onur (2002), Tutundurma ve Tutundurma İletişiminin Optimizasyonu, Pazarlama Dünyası, 11 Temmuz – Ağustos.

BLOCH, Peter, H. ve RICHINS, Marsha, L. (1983), “A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions”, Journal of Marketing.

BOONE, Louis, E. ve KURTZ, David, L. (2004), Contemporary Marketing, 11<sup>th</sup> Edition, Thomson South Western, USA.

BONE, Paula, Fitzgerald (1992), “Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption”, John F., Sherry Jr (Ed.), Advances in Consumer Research, Provo, UT: Association for Consumer Research.

BOZKURT, İzzet (2000), Bütünleşik Pazarlama İletişimi, MediaCat Yay., Ankara.

BURNETT, John ve MORIARTY, Sandra (1998), Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach, Prentice-Hall.

BUTTLE, Francis, A. (1998), “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”, Journal of Strategic Marketing, Vol: 6.

BYLTHE, Jim (2001), Pazarlama İlkeleri, Yavuz Odabaşı (çev.), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

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

COX, D.F. (1963), “The Audience as Communicators”, S.A. Greyser (Ed.), Toward Scientific Marketing, American Marketing Association, Chicago.

ÇABUK, Serap (2003), Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitapevi, Adana.

DAY, George, S. (1971), “Attitude Change, Media and Word of Mouth”, Journal of Advertising Research.

DERBAIX, Christian ve VANHAMME, Joelle (2003), “Inducing Word of Mouth by

Eliticing Surprise: A Pilot Investigation”, Journal of Economic Psychology, Vol: 24.

DICHTER, Ernest (1966), “How Word-of-Mouth Advertising Works”, Harvard Business Review, November-December.

DUMAN, Teoman (2003), “Richard L. Oliver’ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2.

DYE, R. (2000), “The Buzz on Buzz”, Harvard Business Review.

ELLISON, Glen ve FUDENBERG, Drew (1995), “Word-of-mouth Communication and Social Learning”, The Quarterly Journal of Economics.

ENGEL, James, F., BLACKWELL, Roger, D. ve MINIARD, Paul, W. (1990), Consumer Behavior, Sixth Edition, Chernow Editioral Services, Inc.

ERDOĞAN, B. Zafer (2002), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluk”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 04, Temmuz-Ağustos.

EROĞLU, Feyzullah (2000), Davranış Bilimleri, 5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

EROL, Nilüfer (2006), Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Örgüt İçi İletişim Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama (Ankara Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ESEN, Kamil (2002), Yeniliklerin Kabul Süreci: Çukurova Üniversitesi Öğrencileri ile Yapılan Bir Pilot Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ETZEL, Michael, J., WALKER, B. J. ve STANTON, W. J. (2004), Marketing, 13th Edition, McGraw Hill, ABD.

FEICK, L. F. ve PRICE, L. L. (1987), “The Market Maven: A Diffuser of Market Place Information”, Journal of Marketing, January.

FILL, Chriss (1995), Marketing Communications: Frameworks, Theories and

Applications, First Edition, Prentice-Hall.

FILL, Chriss (1999), Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies, Second Edition, Prentice Hall, Europe.

GARRETT, Alexander (2008), "Crash Course in... Word-of-Mouth Marketing", Management Today.

GARY, A. Cole (1993), Management Theory and Practice, 40th. Edition, Dp Publications Ltd. London.

GEÇİMLİ, Adem (2007), Örgütsel Davranış Biçimi Olarak İletişim, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GEOGHEGAN, W. (1995), "Stuck at the Barricades: Can Information Technology Really Enter the Mainstream of Teaching and Learning?", Change, 27.

GILDIN, Suzana (2006), "Understanding the Power of Word of Mouth", Revista de Administracao Mackenzie, Yıl: 4, No:1.

GODIN, Seth (2004), Fikir Virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar, Çev: Elif Özsayar, Rota Yayınları, Nisan, İstanbul.

GOLDENBERG, Jacob (2001), "Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth", Marketing Letters.

GOLDSMITH, R. E, FLYNN, L. R. and GOLDSMITH, E. B. (2003), "Innovative Consumers and Market Mavens", Journal of Marketing Theory and Practice.

GÖKÇE, Orhan (1993), İletişim Bilimine Giriş, Turhan Kitapevi, Ankara.

GÖKSEL, A. Bülent (1997), Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Birinci Basım, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

GRONSTENDT, Anders (2000), Müşteri Yüzyılı, Çev: Ş. Tanju Kalkay; MediaCat Yay., İstanbul.

GÜRGEN, Haluk (1997), Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, İstanbul.

HAWKINS, I. Del, BEST, Roger, J. ve CONEY, Kenneth, A. (1998), Consumer Behavior Building Marketing Strategy, Seventh (International) Edition,

Irvih: McGraw-Hill.

HAYWOOD, K. Michael (1989), "Managing Word of Mouth Communications",  
Journal of Services Marketing, Vol: 3, No: 2.

HELM, Sabrina (2000), Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by  
"Word of Mouse", Electronic Markets.

HERR, Paul, M., KARDES, Frank, R. ve KIM, John (1991), "Effects of Word-of-  
Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An  
Accessibility-Diagnosticity Perspective", Journal of Consumer Research,  
C: 17, S: 4.

HOWARD, John, A. (1994), Buyer Behavior in Marketing Strategy, Second Edition,  
Prentice Hall, USA.

HOYER, Wayne, D. ve MACLNNIS, Deborah, J. (2004), Consumer Behavior, Third  
Edition, Houghton Mifflin Company, New York.

HUGHES, Mark (2005), Buzz Marketing, Penguin Group, New York.

İSLAMOĞLU, Ahmet, Hamdi (2002), Pazarlama İlkeleri, 2.Baskı, Beta Yayınları,  
İstanbul.

JURVETSON, Steve (2000), "What Exactly is Viral Marketing?", Red Herring.

KATZ, E. ve LAZARFELD, P.F. (1955), "Personal Influence", Glencoe, IL: Free  
Pres.

KAVAS, A. ve diğeri (1995), Tüketici Davranışları, 3. Baskı, Anadolu  
Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

KIECKER, Pamela ve COWLES, Deborah (2001), "Interpersonal Communication  
and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining  
Online Word-of-Mouth", Journal of Euromarketing.

KILIÇER, Tuğba (2006), Tüketicilerin Satın Alma kararlarında Ağızdan Ağıza  
İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir  
Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- KIRMIZI, Hasan (2004), Genel ve Teknik İletişim, Celepler Matbaacılık, Trabzon.
- KOTLER, Philip (2002), Kotler ve Pazarlama, Çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary (2004), Principles of Marketing, Tenth Edition Pearson, Prentice Hall.
- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary (2010), Principles of Marketing, 13<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, USA.
- KOTLER, Philip ve KELLER, Kevin, Lane (2006), Marketing Management, 12th Edition, Pearson Prentice Hall, ABD.
- MANGOLD, W. Glynn, MILLER, Fred ve BROCKWAY, Gary, R. (1999), “Word of Mouth Communication in the Service Marketplace”, Journal of Services Marketing, Vol: 13, No: 1.
- MCQUITTY, S., FINN, A. ve WILEY, J.B. (2000), “Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice”, Academy of Marketing Science, Number: 10.
- MEGEP (2007), Gazetecilik İletişim Süreci ve Türleri, Ders Notları, MEB Yay., Ankara.
- MOHR, Iris ve CHIAGOURIS, Larry (2005), “Get the Word Out”, MM, July-August.
- MOWEN, John, C. ve MINOR, Michael (1998), Consumer Behavior, Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- MOWEN, John, C. ve MINOR, Michael, S. (2001), Consumer Behaviour: A Framework, New Jersey, Prentice-Hall.
- MOZATTA, Karen ve HOOPER, Zachary, Hasting (2008), “Boomer Women Word of Mouth Generates Greater Likelihood of Purchase Intent than Younger Women”, Business Wire, 17 Kasım.
- MUCUK, İsmet (2001), Pazarlama İlkeleri, 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MUCUK, İsmet (2004), Pazarlama İlkeleri, Ondördüncü Basım, Beta, İstanbul.

- MURRAY, K.B. (1991), “A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities”, *Journal of Marketing*, January.
- MYERS, James, H. and ROBERTSON, Thomas, S. (1972), “Dimensions of Opinion Leadership”, *Journal of Marketing Research*, February.
- NAKIP, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, Ankara: Seğkin Yayınları
- ODABAŞI, Yavuz (2003), *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2002), *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2003), *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 3. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- OLUÇ, Mehmet (1989), “Tutundurma – Promotion İletişim – Communication”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 3, Sayı: 17, Eylül-Ekim.
- OSKAY, Ünsal (1992), *İletişimin Abc’si*, Simavi Yayınları, İstanbul.
- ÖZER, Kezban (2009), *WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi ve MSN (Messenger) Reklamları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZER, Leyla ve ANTEPLİOĞLU, Pınar (2005), “Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 1.
- ÖZGÜVEN, İbrahim, E. (2001), *Ailede İletişim ve Yaşam*, PDREM Yayınları, Ankara.
- ÖZTÜRK, A. Sevgi (2003), “Tutundurma Kararları”, Editör: TENKEKİOĞLU, Birol, *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- PARILTI, N. ve ÖZTÜRK, Y. (2002), “Kişisel Satış Sürecinde Yeni Bir İkna Etme Yöntemi: SPIN”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 3.
- PRUDEN, D. ve VAVRA, T. G. (2004), “Controlling the Grapevine”, Marketing Management, July-August.
- REYNOLDS, Fred, D. ve DARDEN, William, R. (1971), “Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Influence”, Journal of Marketing Research, November.
- RICHINS, Marsha, L. ve SHAFFER, Root, Teri (1988), “The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit”, Advances in Consumer Research.
- ROBERTSON, Thomas (1971), Innovative Behavior and Communication, Holt, Rinehart and Wilson, Inc., New York.
- ROSEN, Emanuel (2000), The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing, Doubleday, New York.
- SCHIFFMAN, Leon, G. ve KANUK, Leslie, Lazar (2004), Consumer Behavior, Eighth Edition, Pearson Prentice Hall, USA.
- SELİMOĞLU, Ö. (2006), “Tüketicilerin Tüketim Harcamaları, Tüketici Kredisi ve Kredi Kartı Kullanım Durumları”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- SHETH, Jagdish, N. (1971), “Word-of-Mouth in Low Risk Innovations”, Journal of Advertising Research.
- SILVERMAN, George (1997), “How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth”, Direct Marketing.
- SILVERMAN, George (2001), The Secrets of Word of Mouth Marketing, American Management Association, New York.
- SILVERMAN, George (2007), Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünya'nın En Güçlü Pazarlama Yöntemi, çev: Ender Orfanlı, MediaCat, İstanbul.

- SNYDER, Pete (2004), “Wanted: Standards for Viral Marketing”, Brandweek.
- SOLOMON, Michael, R. (1986), “The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain”, Journal of Marketing, October.
- SOLOMON, Michael, R. (2002), Consumer Behavior, (Fifth Edition), Prentice-Hall International Inc.
- SOLOMON, Michael, R. ve STUART, Elnora, W. (2003), Marketing – Real People Real Choices, Third Edition, Prentice Hall, ABD.
- STATEMAN, Alison (2005), “Viral Marketing, Everywhere Displays and Podcasting: Social and Business Trends for the New Year”, Tactics, January.
- STUTEVILLE, John, R. (1968), “The Buyer as a Salesman”, Journal of Marketing.
- TAPAN, Sema (2000), Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniv. Yayınları, Yayın No: 946, Eskişehir.
- TEK, Ömer, Baybars (1999), Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul.
- TEK, Ömer, Baybars (2005), Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir.
- TENEKECİOĞLU, Birol, TOKOL, Tuncer, ÇALIK, Nuri, KARALAR, Rıdvan, TİMUR, Necdet ve ÖZTÜRK, Sevgi, Ayşe (2004), Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Editör: Birol Tenekecioğlu.
- TOSUN, Cangül (2006), Kamu Kurumlarındaki Örgütsel İletişim Biçimlerinin Verimliliğe Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- USLU, T. Aypar (2000), “Tüketici Şikayet Davranış Modelleri Üzerine Bir Değerlendirme”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 1.
- VOSS, Philip, Jr. (1984), “Status Shift to Peer Influence”, Advertising Age.
- WANGENHEIM, Florian, V. ve BAYON, Tomas (2004), “The Effect of Word of Mouth on Services Switching Measurement and Moderating Variables”, European Journal of Marketing.

WELLS, William, D. ve PRENSKY, David (1996), Consumer Behavior, John Wiley & SonsInc.

WEST, James (2002), “The Rise of Stock Photography Convergence and the Ensuring Challenges”, Photo Marketing Magazine, November.

WILSON, R. J. (1991), Word of Mouth Marketing, Canada: John Wiley & Sons Inc.

YAMAMOTO, Gonca, T. (2005), “Pazarlamada Yeni Trendler”, PI: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi.

YILMAZ, Oğuz, Y. (2008), Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dersanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YÜKSEL, Ahmet, Haluk (1994), Bireylerarası İletişime Giriş, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

YÜKSELEN, Cemal (2008), Pazarlama, Yedinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

ZILLIOĞLU, Merih (2003), İletişim Nedir?, Cem Yayınevi, 2. Basım, İstanbul.

<http://bloglapazarlama.blogspot.com/2007/10/blog-pazarlama-ve-azdan-aza-pazarlamann.html>, 12.01.2012

<http://www.buzzmarketing.com/media/pdf/chapter13-3-30-03.pdf>, 18.01.2012

<http://www.fikrimuhim.com>, 15.01.2012

<http://fikrimuhim.com/Resource/RT001.aspx>, 15.01.2012

<http://www.fikrimuhim.com/Resource/RT007.aspx>, 10.01.2012

<http://groups.google.com/group/reklampiyasasi>, 10.01.2012

<http://www.marketingma.blogspot/>, 14.01.2012

<http://www.mediacaonline.com/womm/makaleler.html>, 12.01.2012

<http://notoku.com/tuketici-davranisini-belirleyen-bireysel-ve-cevresel-etkenler/>,  
19.01.2012

<http://pazarlamaci.blogspot.com/2006/07/perakende-sektr-1-hzl-tketim-mallar.html>,

10.01.2012

<http://takipte.anafikir.com/ilgili>, 17.01.2012

[http://www.womma.org/wombat/blog/2006/10/howto\\_harness\\_w.htm](http://www.womma.org/wombat/blog/2006/10/howto_harness_w.htm), 12.01.2012

<http://80proquest.umi.com.divit.library.itu.edu.tr/pqdweb?index=5&did=116354683&SrchMode=1&sid=4&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1227529191&clientId=36097>, 09.01.2012

<http://80proquest.umi.com.divit.library.itu.edu.tr/pqdweb?index=12&did=1368172971&SrchMode=1&sid=2&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1227529014&clientId=36097#indexing>,  
06.01.2012

<http://www.37signals.com/svn/archives/000956.php>, 12.01.2012

[www.emarketer.com](http://www.emarketer.com), 22.01.2012

[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), 16.01.2012

[www.nextfiftyyears.com](http://www.nextfiftyyears.com), 17.01.2012

[www.pazarlamacnavari.com/?cat=17](http://www.pazarlamacnavari.com/?cat=17), 10.01.2012

[www.pazarlamamakaleleri/blog](http://www.pazarlamamakaleleri/blog), 21.01.2012

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 25.01.2012

## EK 1- ANKET FORMU

### SAYIN KATILIMCI

Bu çalışma Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde “AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE OTOMOBİL SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA” konulu yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Elde edilen bulgular bilimsel bir amaçla kullanılacak olup, kesinlikle amacı dışında kullanılmayacaktır.

N.Ü. Sos. Bil.

Ens.Yük. Lis. Öğr.

Serdar ÇUKUR

### 1-KİŞİSEL BİLGİLER

#### 1- Cinsiyetiniz

( ) Erkek ( ) Bayan

#### 2- Yaşınız

( ) 17 ve altı ( ) 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36 ve üzeri

#### 3- Eğitim Durumunuz









( ) Okur-Yazar ( ) İ.Ö.O. Mezunu ( ) Lise Mezunu ( ) Üni. Mezunu

#### 4- Aylık Net Geliriniz

( ) 0-500 TL ( ) 501-1000 TL ( ) 1001-1500 TL ( ) 1501-2000 TL  
( ) 2001-3000 TL ( ) 3001-4000 TL ( ) 4001 TL ve üzeri

#### 5- Mesleğiniz

( ) Serbest Mes. ( ) Esnaf ( ) Tüccar ( ) Memur  
( ) İşçi ( ) Ev Hanımı ( ) Özel Sektör ( ) Akademisyen  
( ) Emekli ( ) Öğrenci ( ) İşsiz ( ) Diğer .....

6	<i>Aracınızın Markası</i>	Alfa Romeo	Daihatsu	Kia	Opel	Seat
		Audi	Fiat	Lada	Peugeot	Skoda
		BMW	Ford	Mazda	Proton	Toyota
		Chevrolet	Honda	Mercedes	Renault	Volkswagen
		Citroen	Hyundai	Mitsubishi	Rover	Volvo
		Dacia	Jeep	Nissan	Saab	Diğer
7	<i>Aracınızın Tipi</i>	 Cabrio	 Hatchback	 Coupe	 P.Van/Minivan	
		 Sedan	 Pick-up	 Jeep	 S. Wagon	
8	<i>Aracınızın Motor Hacmi</i>	-1100	1101-1400	1401-1600	1601-1800	1801-2000
		2001-2500	+2501			
9	<i>Aracınızın Motor Gücü (Beygir Gücü)</i>	75 HP Altı	76-100 HP	101-150 HP	+151 HP	Bilgi Sahibi Değilim
10	<i>Yakıt Tipi</i>	Benzinli	Dizel	Tüplü/LPG		
11	<i>Vites Tipi</i>	Manuel	Otomatik	Tiptronic		
12	<i>Renk</i>	Beyaz ve Tonları	Siyah ve Tonları	Grı ve Tonları	Kırmızı ve Tonları	Sarı ve Tonları
		Mavi ve Tonları	Turuncu ve Tonları	Yeşil ve Tonları	Kahverengi ve Tonları	Bordo ve Tonları
		Krem ve Tonları	Pembe ve Tonları			
13	<i>Aracınızın Yaşı</i>	1-2 Arası	3-4 Arası	5-6 Arası	7-8 Arası	9 ve Üzeri
14	<i>Kaçıncı aracınız?</i>	1	2	3	4	5 ve Üzeri

15	<u>Aracımızı nerden aldınız?</u>	Otopazarı	Galeri	Bayii	Sosyal Çevre (Arkadaş, Akraaba v.b.)	İlan (İnternet, Gazete v.b.)
16	<u>Aracımız aldığınızda</u>	Sıfırdı	Kullanılmıştı			
17	<u>Aracımızı alırken ödemeyi nasıl yaptınız?</u>					
	Hepsini nakit ödedim					
	Banka kredisi ile					
	Borç olarak					
18	<u>Otomobilimizi satın almadan önce araştırma yaptınız mı?</u>					
	Evet		Hayır			
19	<u>Otomobilimizi satın almadan önce yaptığımız araştırmada yararlandığımız kaynakları, öncelik sırasına göre 1' den 5' e kadar numaralandırınız.</u>					
	İnternet	Otomobil Dergileri	Televizyon-Radyo-Gazete	Yakın Çevre	Test sürüşleri	

20	Görüş/bilgi aldığımız kişiden siz mi bilgi talebinde buldunuz? (a) Evet (b) Hayır					
21	Görüşü/bilgisi alınan kişi? (a) Anne/Baba (b) Eş (c) Akraaba (d) Komşu (e) Arkadaş (f) İş arkadaşı (g) Çocuk (h) İlk kez karşılaşılan herhangi birisi (i) Diğer (Lütfen belirtiniz.....)					
	<b>YAKINLIK DERECESESİ</b>	<b>ÇOK YÜKSEK</b>	<b>YÜKSEK</b>	<b>ORTA DÜZEYDE</b>	<b>DÜŞÜK</b>	<b>ÇOK DÜŞÜK</b>
22	Bilgi aldığınız kişi ile kişisel bir sınırsız paylaşma düzeyiniz	5	4	3	2	1
23	Bilgi aldığınız kişi ile boş zaman geçirme düzeyiniz	5	4	3	2	1
24	Bilgi aldığınız kişiden gerektiğinde yardım isteme düzeyiniz. (arabasımı ödünç alma, hasta olduğunuzda işleriniz için yardım isteme gibi)	5	4	3	2	1
	<b>GÖRÜŞ/BİLGİ ALINAN KİŞİNİN ÜRÜNLE İLGİLİ UZMANLIK DÜZEYİ</b>	<b>ÇOK YÜKSEK</b>	<b>YÜKSEK</b>	<b>ORTA DÜZEYDE</b>	<b>DÜŞÜK</b>	<b>ÇOK DÜŞÜK</b>
25	Bilgi aldığınız kişinin satın aldığınız otomobilin özellikleri, fiyatı, diğer ürün alternatifleri vb. ile ilgili sahip olduğu bilgi düzeyi	5	4	3	2	1
26	Bilgi aldığınız kişinin otomobile ilgili eğitim uzmanlık düzeyi	5	4	3	2	1
27	Bilgi aldığınız kişinin kullanıcı olarak otomobile ilgili deneyimi	5	4	3	2	1
	<b>SİZİN ÜRÜNLE İLGİLİ UZMANLIK DÜZEYİNİZ</b>					
28	Satın aldığınız otomobilin özellikleri, fiyatı, farklı ürün alternatifleri vb. ile ilgili sahip olduğunuz bilgi düzeyi	5	4	3	2	1
29	Satın aldığınız otomobile ilgili deneyimleriniz	5	4	3	2	1
30	Satın aldığınız otomobile ilgili uzmanlık düzeyiniz	5	4	3	2	1
	<b>ALGILADIĞINIZ RİSK DÜZEYİ</b>					
31	Satın almadan önce otomobilin parasal külfeti nedeniyle duyduğunuz kaygı düzeyi	5	4	3	2	1
32	Satın almadan önce otomobilin performansı (güç, dayanıklılık, hizmetin hızı, kalitesi gibi)	5	4	3	2	1
33	Satın almadan önce otomobilin verebileceği fiziksel zarar nedeniyle duyduğunuz kaygı düzeyi (sağlığı olumsuz yönde etkileme gibi)	5	4	3	2	1
34	Satın almadan önce bu mal/hizmetle ilgili hissettiğiniz sosyal kaygı düzeyi (sosyal çevrede onaylanmama, alay edilme gibi)	5	4	3	2	1
35	Satın almadan önce bu otomobilin size uygun olup olmadığı ile ilgili duyduğunuz kaygı düzeyi	5	4	3	2	1
36	Satın almadan önce otomobilin teknik olarak karmaşık olması nedeniyle	5	4	3	2	1

	duyduğunuz kaygı düzeyi					
<b>ETKİ DÜZEYİ</b>						
37	Satın aldığımız otomobille ilgili bilgi aldığımız kişiden elde ettiğiniz bilgilerin miktarı	5	4	3	2	1
38	Bilgi aldığımız kişinin satın aldığımız otomobilin daha önce düşünmediğiniz yönlerini ortaya çıkarma düzeyi	5	4	3	2	1
39	Bilgi aldığımız kişinin otomobille ilgili satın alma karar vermenizdeki yardım düzeyi	5	4	3	2	1
40	Bilgi aldığımız kişinin otomobili satın almanızdaki etkisi	5	4	3	2	1

**GÖSTERDİĞİNİZ İLGI İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM...**