



## AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON INTENTION TO PURCHASE

Derya ÇOKYAŞAR\*

### Öz

Ağızdan ağıza iletişim hem tüketiciler hem de firmalar için oldukça önemlidir. Tüketiciler, ağızdan ağıza iletişim ile yayılan bilgileri ticari olmadığı ve doğal olduğu için özellikle tercih etmektedirler. Tüketiciler, alacakları ürün ya da hizmeti ağızdan ağıza iletişim yoluyla etkilenerek almaktadırlar. Kimileri çevresinden markalarla ilgili duyduklarından olumlu olarak etkilenirken kimileri de olumsuz olarak etkilenmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, İnternet ile daha farklı bir boyut kazanarak firmaların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bu çalışma da konuyla ilgili literatür taranarak ağızdan ağıza iletişiminin ne olduğu, türleri, avantajları ve dezavantajları açıklanmaya çalışılmıştır. Sonuç bölümünde ise ağızdan ağıza iletişimin, müşterinin satın alma niyetini nasıl etkilediği irdelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan Ağıza İletişim, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Ağızdan Ağıza İletişimin Avantajları ve Dezavantajları, Satın Alma Niyeti.

### Abstract

Word of mouth is very important for both consumers and companies. Consumers prefer the information that is spread by mouth to mouth communication because they are not commercial and natural. Consumers receive the product or service they receive by being influenced by word of mouth. Some are affected positively by what they hear about brands, while others are negatively affected. Word of mouth has gained a different dimension with the Internet and attracted the attention of companies. In this study, it has been tried to explain what kind of word of mouth types, advantages and disadvantages of the literature. In the conclusion section, it is examined how word of mouth affects the customer's purchase intention.

**Keywords:** Word of Mouth, Electronic Mouth to Mouth Contact, Word of Mouth Advantages and Disadvantages, Intention to Purchase.

## 1. GİRİŞ

Ağızdan ağıza iletişim, bir ürün veya hizmetle ilgili iki ya da daha fazla tüketicinin, ticari bir amaç gütmeyen, sözlü iletişim biçimi olarak açıklanmaktadır. Yeni ürün ve hizmetlerde ürün hakkındaki bilgiler tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir (Turgut, 2016, s. 43). Müşteriler memnun kalmadıkları ürünlerde hukuki sürece başvurmadan deneyimlerini çevresine aktararak tüketicilerin ürünü satın almasını engelleyebilmektedir. Bu süreç müşterilerin satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir.

Ağızdan ağıza iletişim ile yapılan reklam, diğer birçok reklamla kıyaslandığında oldukça ucuzdur. Ayrıca kısa bir süre içinde çok hızlı yayıldığı için pazarda markanın önemini daha da artırmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin hızı ve içeriği de sonsuzdur. Herhangi bir içerik tek kişi ile paylaşılsa bile bu kişi kendi çevresiyle paylaştığından bilgi hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim ile bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek oldukça ucuzdur.

İnternet, son zamanlarda ağızdan ağıza iletişimin yayılmasında önemli bir kanaldır. Müşteriler kişisel tutum ve inançlarını özellikle sosyal paylaşım siteleri, formlar, bloglar üzerinde ivedi bir şekilde diğer tüketicilerle paylaşabilmektedir. Bu açıdan ağızdan ağıza iletişim, reklam ve kişisel satış gibi müşterilerin satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir. Müşterinin satın alma isteğini o ürünü daha önce almış deneyimlemiş sonrasında bilgilerini paylaştığı diğer müşteriler oluşturmaktadır.

## 2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Ağızdan ağıza iletişim kavramını tanımlayan başka ifadeler de mevcuttur. Kulaktan kulağa iletişim bunlardan bir tanesidir. Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin çevresini ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz olarak bilgilendirme şeklidir. Bu nedenle Ağızdan ağıza iletişim pazarlamada resmi olmayan bir iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişim ile şirketlerin kendi markalarıyla ilgili ne söylediklerinden ziyade tüketicinin, markayla ilgili söyledikleri önem taşıdığından tüketiciyi aldatan mesajlardan da uzaktır (Turgut,

\* İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Bölümü Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, deryacokyasar@hotmail.com



2016, s. 45). Tüketiciler Ağızdan ağıza iletişim ile çevresini, satın almada olumlu olarak etkileyeceği gibi olumsuz olarak da etkileyebilmektedir (Akar, 2009, 119).

Ağızdan ağıza iletişim kavramını Derbaix ve Vanhamme (2003) ise bir marka, ürün ya da hizmetle ilgili görüşleri, deneyimleri, yorumları resmiyet olmaksızın başkalarıyla paylaşması o markayı, ürünün ya da hizmeti ailesine, arkadaşlarına, yakın çevresine tavsiye etmesi şeklinde ifade etmişlerdir (101).

Ağızdan ağıza iletişimin başka bir tanımı da arkadaş grupları, aile bireyleri veya ürünü kullanan diğer tüketicilerin bir araya gelerek ürünle ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerini birbirlerine aktarmasıdır (Avcılar, 2010, 333). Tüm tanımlardan yola çıkarsak günümüzde özellikle Web 2.0 gibi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte Ağızdan ağıza iletişim, markalar için hayati öneme sahiptir.

### 2.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi

İşletmelerin en önemli amacı en az zararla yüksek kâr elde etmektir. Bu süreçte de en önemli yollardan bir tanesi reklamdır ve reklamlarla birlikte satışların artmasını sağlamaktır (Turgut, 2016, 47). Ancak reklam, işletmeler için her zaman kazançlı bir yol değildir. Bunun nedeni, günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeyle birlikte tüketiciler enformasyon bombardımanına maruz kalmalarından dolayı binlerce mesaj arasından işletmelerin reklamları hedef kitleye her zaman ulaşamamaktır. Ayrıca özellikle internet ile tüketiciler, ürün karşılaştırma, ürünü kullananların yorumlarına bakabilme gibi daha önce sahip olmadıkları imkanlara kavuşarak daha bilinçli olmuşlardır. Bu nedenle de reklam müşteri için inandırıcı gelmeyebilmekte hatta o marka ile olumsuz bir izlenim yaratabilmektedir. Üstelik ağıza iletişimin ile firmalar, reklama göre çok daha az para harcamaktadır. Ayrıca firmalar, ağızdan ağıza iletişim ile ürünlerini tüketiciye farklı kılmakta ve tüketicilerin dikkatini daha kolay çekebilmektedir (Turgut, 2016, 48).

Ağızdan ağıza iletişim ile tüketiciler;

- Marka ile ilgili yaşamış oldukları deneyimi aktarabilmekte,
- Bir markaya ve ürüne çok hızlı ve kolayca güvenebilmekte,
- Memnun olduğu bir markaya karşı olumsuz eleştirileri savurabilmekte,
- Alternatifi yüzlerce ürün arasında kolayca seçim yaparak zamandan kazanabilmektedir.

Firmalar da ağızdan ağıza iletişimin önemini farkındadır. Bu nedenle de firmalar alıcılarına ürünle ilgili deneyim yaşatıp, ağızdan ağıza iletişimi uygulamaya yönlendirmektedir (Yılmaz, 2011, 4). Bunun en büyük örneklerinden bir tanesi olarak Philips firmasının 'Philips Ürün Deneyimcisi' programıdır. Philips, bu program ile ürün deneyimcisi olmayı kabul eden tüketicilere ücretiz ürün göndererek, ürünleri kullanmalarını ve ardından da inceleme videosu çekerek paylaşımlarını istemektedir ("Home - Philips", y.y.). Deneyimciler bunun karşılığında Philips ürününe ücretsiz sahip olurken, Philips ise ağızdan ağıza iletişimin imkanlarından yararlanmaktadır. Böylece Philips basit bir reklama göre daha ucuza ürününü tanıtmakta ve tüketicilerden daha hızlı feedback almaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim müşteriye dayalıdır. Başka bir deyişle firmaların, ürünleri için vermiş oldukları taahhütler tüketiciler için öncelikle kriter değildir. Çünkü almış olduğu ürün veya hizmeti deneyimlemiş kişilerin söyledikleri tüketiciler için daha önceliklidir. Deneyimli tüketicilerin yönlendirmesi aynı zamanda diğer tüketicilerin hem zaman kazanmalarını hem de para tasarrufu yapmalarına da yardımcı olmaktadır (Yavuzylmaz, 2008, 30-31). Sonuç olarak ağızdan ağıza iletişim hem firmaya hem de tüketiciye kazanç sağlamaktadır.

Ancak ağızdan ağıza iletişimi bütün ürünler için hayata geçirmek bazen kolay olmamaktadır. Bu durumlar aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Barış ve Odabaşı, 2002, 272):

- Ürün pazarda bilinen bir ürün ve tüketici bu konuda bilinçli ise,
- Ürün, pazardaki hali hazırda bulunan ürünlere göre belirlendiğinde,
- Ürün bireyin dini inancını etkilediğinde,
- Ürünü almak eğer çok riskli ise,
- Tüketici ürünü kesin olarak alma düşüncesine girdiği zaman.

Böyle durumlarda ağızdan ağıza iletişim aktif hale gelmesi oldukça zordur ve atılan her yanlış adım firmanın geleceğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu açıdan ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

**Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim:** Ürün veya hizmetten memnun kalmış tüketicilerin, çevresindeki kişilere olumlu düşüncelerini anlatmasıdır (Turgut, 2016, 52). Olumlu ağızdan ağıza iletişim ile firmalar kendilerine sadık müşterileri daha kolay kazanmaktadır. Örneğin, sosyal medya da olumsuz eleştirilere maruz kalan bir firma, sadık müşterileri tarafından desteklenebilir böylece piyasadaki konumunu zahmetsiz bir şekilde koruyabilir.



Olumlu ağızdan ağıza iletişimde satın alınan ve kullanılan ürünlerin tüketiciler tarafından değerli ve kaliteli olarak nitelendirilmesi söz konusudur. Bu bağlamda kullanılan üründen memnun kalınması durumunda tüketicilerin yakın çevrelerine tavsiyeleriyle olumlu ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirilmiş olunur. Tüm bu olumlu görüşler, değerlendirmeler ve yapılan yorumlara bağlı olarak marka imajı güçlendirilir (Derbaix ve Vanhamme, 2003, 103). Olumlu ağızdan ağıza iletişimde yapılan yorumların, paylaşılan görüşlerin, gerekçeli, ikna edici ve mantığa dayalı olması önemli rol oynamaktadır.

**Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim:** Ürün veya hizmetten memnun kalmayan tüketicilerin yaşamış oldukları deneyimleri hızlı bir şekilde diğer tüketicilere aktarmasıdır (Çakırkaya, 2016, 102). Sosyal medya üzerinde markanın sayfalarına direkt yorum yapmak veya Şikayetvar'a yazmak bunun en güncel örneklerindedir. Müşterilerin pek çoğu satın aldıkları ve kullandıkları ürüne ya da markaya dair hoşnutsuzluklarını başka kullanıcılar ile paylaşarak olumsuz görüşlerini dile getirmektedirler. Küçük şehirlerdeki işletmeler açısından bu durum daha hızlı bir şekilde işletmenin zayıflamasına ve dolayısıyla zarar görmesine neden olmaktadır. Olumlu görüşler beklenti dâhilinde oldukları için çok çabuk unutulma eğilimine sahipken olumsuz görüşler çözülmedikleri takdirde tüketicileri kızdırır ve hayal kırıklığına uğrattırır. Bu noktada olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile karşı karşıya kalınmaktadır (Silverman, 2007, 44). Özellikle son zamanlarda oldukça popüler bir hal alan satın aldıkları üründen memnun kalmayan tüketicilerin internet sitelerinde görüşlerini paylaşarak o ürün hakkında yaptıkları yorumlar doğrultusunda başka insanları da etkileyerek olumsuz ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmektedirler (Tuk, 2008, 16-17).

## 2.2. Ağızdan Ağıza İletişimde İnternetin Rolü

Ağızdan ağıza iletişim kavramının literatürde "vızıltı pazarlaması" Viral Marketing (sözlü pazarlama) olarak da ifade edildiği görülmüştür. Viral pazarlama, ilk olarak Steve Jurvetson tarafından 1996 yılında bir pazarlama stratejisi olarak açıklanmıştır. Hotmail'de göndericinin gizli olduğu mailde "Get your private, free e-mail from Hotmail at <http://www.hotmail.com>" ilk viral olarak bilinmektedir (Gülmez, 2011, 31).

We Are Social'in verilerine göre dünya da 4 milyar İnternet kullanıcısı bulunmaktadır ("Digital in 2018 Global Overview", 2018, s. 7). Bu sayı da her geçen gün artmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim internetle birlikte yeni bir şekle bürünmüştür. Forumlar, bloglar, çevrimiçi topluluklar, sosyal ağ siteleri gibi Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ve artması bunun en büyük nedenidir.

İnternet, günümüz teknoloji dünyasında en kullanışlı iletişim araçları arasında yer almaktadır. E-posta, Facebook, LinkedIn gibi sosyal medya grupları ile Whatsapp gibi anlık iletişim kanalları sayesinde hızlı ve kolay haberleşmeye imkan tanıdığından ağızdan ağıza iletişim için önemli bir araç haline gelmiştir. Kullanıcılar internet sayesinde haberleşerek günlük hayatta karşılaştığı sosyal, kültürel, ekonomik sorunları başkalarıyla paylaşabilmekte, alışveriş esnasında ve sonrasında yaşadıklarını diğer kullanıcılara iletebilmektedir. Tüm bu imkanları sağlayan İnternet artık ağızdan ağıza iletişimin yeni bir platformu durumundadır. Bu sayede Ağızdan Ağıza İletişim, yeni bir biçime dönüşerek e-WOM (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim) şeklinde yeniden şekillenmiş ve hızlı gelişimi sayesinde geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre daha etkili bir iletişim mecrası haline gelmiştir (Çakırkaya, 2016, 41).

Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
Kişisel / Yüz yüze	Kişisel olmayan / Online
Bire bir	Birden çok kişiyle
İki yönlü iletişim	Tek taraflı veya iki yönlü
Sözlü	Yazılı
Coğrafi kısıtlı	Coğrafi kısıtlımasız
Sosyal baskılı	Sosyal baskısız
Kısa ömürlü	Uzun ömürlü
Gelişigüzel	Planlı ve zahmetsiz
Hesaplanamaz	Hesaplanabilir
Dolaysız gözlem	Dolaylı gözlem
Kaynağı belli	Kaynağı belli ya da belirsiz

Tablo 1: Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Tablo 1'de görüldüğü üzere birbirlerine göre avantaj ve dezavantajları vardır. Gelenekselde en etkili iletişim olan yüz yüze iletişim varken, elektronikte ise daha az etkili online iletişim vardır. Ancak genele baktığımızda uzun ömürlü, zahmetsiz, coğrafi kısıtlımasız olması gibi özellikler elektronik ağızdan ağıza iletişimi daha cazip kılmaktadır.



### 2.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Avantaj ve Dezavantajları

Ağızdan ağıza iletişim en eski iletişim kanallarındandır. Ayrıca çok hızlıdır ve paylaşılan içerikler de sınırsızdır (Yozgat ve Deniz, 2011, 46). Deneyimi tek bir kişi dahi yaşamış olsa çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bu sayede Ağızdan ağıza iletişimle bilgi edinmek hem hızlı hem de ucuzdur (Yavuzylmaz, 2015, 435).

Ağızdan ağıza iletişimin birçok avantajı bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Karaca, 2010, 1116-117);

- Ücretsiz olarak sunulan ürünler,
- Hiçbir zahmet olmadan bilgileri paylaşmak,
- Motive edici davranışlardan yararlanmak,
- Yaygın olan iletişim araçlarını kullanır,
- Diğer kişilerin de deneyimlerinden yararlanır,
- Tecrübeyle oluştuğu için en güvenilir iletişim aracıdır,
- Hedefteki ürünün yanı sıra pazardaki ürünün de satılmasını sağlar,
- Viral pazarlamayı oluşturmak oldukça kolaydır,
- Viral pazarlama hem bilgi verir hem de eğlendirmektedir.

Firmalar, müşterilerinin olumlu yorumlarını başkalarıyla paylaşmalarını umut etmektedirler. Ancak her zaman herkesin memnun müşteri olacağını varsaymak doğru değildir. Deneyimleri sonucunda üründen memnun kalmayan müşteriler, memnun olan müşterilere göre deneyimlerini paylaşma olasılıkları daha yüksektir. Bunun sonucunda ise üründen memnun kalan müşteriler fazla olsa dahi, olumsuz yorumların daha çok paylaşılmasından dolayı marka ve ürün kolayca değer kaybetmektedir (Eaton, y.y., 6).

Ağızdan ağıza iletişimin en büyük avantajı olan hız, bazı durumlarda marka için tehlikeli olabilmektedir. Özellikle sosyal medya ile bilginin hızlı yayılması spam mesaj ortamını oluşturabilmektedir. Bu durum marka aleyhine gereksiz mesajların hızla yayılarak tüketicilerin gözünde marka değerini hızla düşmesine neden olabilmektedir. (Karaca, 2010, 117-118).

Ağızdan ağıza iletişim ile kârını arttırmayı amaçlayan firmaların karşılaşacağı birçok sorun bulunmaktadır. Bunlar (Lisa Mooney, y.y.);

*Yavaş Yayılması:* Yapılan iş hakkında başkalarına bilgi vermek ağızdan ağıza iletişim ile hem yavaştır hem de mevcut müşteriler olumlu görüşlerini aktarmış olsa da yeni müşterilerle bağlantı kurmak uzun sürmektedir.

*Sınırlı Kitle:* Ağızdan ağıza iletişimin yavaş olmasından işletmeler küçük bir müşteri grubuna bağlı kalabilmektedir. İnternet ile bu yavaşlık ne kadar kalkış olsa da yeni müşterilerin bağlantı kurması uzun sürebilmektedir.

*Takip Sorunu:* Müşterilere genel olarak şirket hakkında duydukları sorulduğunda çoğunlukla olumlu düşünen müşterilerin yanıtlarını içerdiğinden genellikle yetersiz kalmaktadır. Oysaki pazarlama stratejisinin başarılı olduğunu anlayabilmek için firmanın anlatılanları tüm yönüyle bilmesi gerekmektedir.

*Olumsuz Geri Bildirim Etkisi:* Bir şirket hakkında yapılan olumsuz geri bildirim şirket üzerinde kalıcı olabilmektedir ve müşteri üzerindeki bu olumsuz etkiyi değiştirmek oldukça zordur.

### 3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Tüketici davranışının birçok tanımı bulunmaktadır. Genel itibariyle tüketici davranışı, bireyler veya grupların istek ve ihtiyaçlarının tatmini için mal, hizmet, fikir veya deneyim/aktiviteleri seçerken, satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken gerçekleştirdiği davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Okumuş, 2013, s. 6). Bu tanımdan yola çıktığımızda tüketici davranışının sadece ürünün satın alma aşamasıyla ilgili olmadığını, tüketicinin ürünü seçmeden önceki kısmı da kapsadığını söylemek mümkündür. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim, tüketici davranışını doğrudan etkilemektedir.

Satın alma niyeti, tüketici davranışında doğrudan etkilidir. Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir zaman aralığında, belirli bir markadan ya da üründen, belirli bir miktarda satın almayı planlaması şeklinde tanımlanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, internet kullanımının her geçen gün artması tüketicilerin satın alma niyetini de zorlaştırmaktadır. Teknolojinin satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörleri bulunmaktadır. Bunları sıralayacak olursak; multimedya, resimler ve içeriktir (Turgut, 2016, 43)

**Multimedya:** İçerisinde ses, video ve animasyon görüntülerini barındırır. Her zaman için görsel tüketiciyi daha çabuk ikna etmektedir. Online Yayıncılar Derneği'ne göre "kısa videolar marka bilinirliğini ve markayla ilgili olumlu görüşleri arttırmaktadır".



Özellikle de dijitalde herhangi bir marka ile ilgili video ve animasyon kullanımı satın alma sürecini oldukça hızlı bir şekilde artırmaktadır.

**Resimler:** Yazıya göre resim müşterinin daha çok ilgisini çekmektedir. İçerisinde resim bulunan reklamlar müşteriler için önemlidir. Müşterilerin başka bir sayfaya geçmemesi için reklam yüklenirken süre 15 saniyeyi geçmemelidir.

**İçerik:** Müşteriye görselden ziyade yazılı olarak bilgileri sunmaktır. Reklam mesajı hatırlatıldığı için tüketicilerde satın alma sürecinde önemlidir.

Ağızdan ağıza iletişim müşterilerin satın alma davranışını doğrudan etkileyen bir iletişim aracıdır. Müşteriler, çevresindeki bilgilerden doğrudan etkilenmektedir. Ayrıca müşteriler satın almaya yönelirken, ürünü veya hizmeti deneyimleyen kişilerden bilgi aldığından bu süre içerisinde risk payı daha da azalmaktadır. Bu nedenle müşterilerin çevrelerinden duydukları her olumlu cümle satın alma sürecini daha da hızlandırmaktadır.

Bazı durumlarda işletmeleri yıpratıcı söylentiler de ortaya çıkabilmektedir. Marka ya da sunulan hizmet dört farklı yaklaşım içine girerek çıkan dedikodudan etkilenebilmektedirler (Barış ve Odabaşı, 2002, 274-275).

- Eğer hiçbir şey yapmazsa,
- Çıkan söylentilere tepkisiz kalırsa,
- Konuyla ilgili açıklayıcı hiçbir bilgi verilmezse,
- Dedikoduyla ilgili üstü kapalı bir cevap verilir ve bilgilendirici reklam kampanyalarına girilmez ise olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

Bu dört durumdan herhangi birini yapan firma olası bir krizle karşı karşıya kalabilmektedir. Müşteriler, çevresindeki bilgilerden doğrudan etkilenmektedir. Bu nedenle firmalar müşteri ilişkilerini iyi yöneterek mevcut müşterilerini korumayı tercih etmektedir. Ayrıca müşteriler satın almaya yönelirken, ürünü veya hizmeti deneyimleyen kişilerden bilgi aldığından bu süre içerisinde risk payı daha da azalmaktadır. Bu nedenle müşterilerin çevrelerinden duydukları her olumlu cümle satın alma sürecini daha da hızlandırmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimi hızlandıran faktörler ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edilemeyecek kadar çok diğer ürünlere benzemesi, tüketicilerin kullandıkları markayı değiştirme olasılığının yüksek olmasıdır. İletişim türleri arasında en fazla tüketici eğilimli olan iletişim türü ağızdan ağıza iletişimdir. Ağızdan ağıza iletişimde en önemli unsur ürün ya da hizmet hakkında tüketici tecrübelerinin diğer potansiyel tüketicilere ulaştırılması ve müşteriyi etkilemesidir. Tüketiciler, reklamların ya da satıcıların ürün hakkında söylediklerinden ziyade yakın çevrelerine, internet ortamında okudukları yorumlara daha fazla güven duymaktadırlar.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka ile tüketicinin arasındaki iletişim sürekli devam etmesi, ağızdan ağıza iletişim ile doğru orantılıdır. Bu nedenle tüketicilere hediyeler vermek, markanın daimî müşterilerine özel indirimler yapmak vs. ağızdan ağıza iletişim için önemli bir adım olacaktır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim, firmalar için hem olumlu hem de olumsuz etki yaratabilmektedir. Ancak her ne olursa olsun çok hızlı bir şekilde tüketiciyi etkilemektedir. Bu nedenle markalar, hakkında çıkan haberleri sürekli takip etmelidir.

Ağızdan ağıza iletişim pazarlamada kullanılan en eski yöntemdir. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte ağızdan ağıza iletişim dönüşüme uğramış ve bunun sonucunda ise kaynaktan çıkan mesajın binlerce alıcıya mekân ve zaman fark etmeksizin ulaşması mümkün olmuştur. Özellikle internetin gelişmesiyle hayatımıza giren sosyal medya ile tüketiciler, marka veya ürün hakkındaki düşüncelerini kolayca paylaşabilme imkanına erişmiştir. Markalar da bazen kendileri hakkında çıkan aslı astarı olmayan dedikodulara da sosyal medya sayesinde hızlı bir şekilde cevap vererek kriz anı oluşmadan markanın itibarını kurtarabilmektedir.

Firmanın müşterilerini sosyal medya gibi platformlarda dikkate almaması veya çözüm odaklı davranmaması durumunda, Facebook, Twitter gibi platformların yapısı gereği paylaşımlar arşivlendiğinden, marka ile ilgili ön araştırma yapan tüketicilerin markaya önyargılı bakmasına neden olabilir. Bu durumda ise henüz herhangi bir markanın müşterisi dahi olmamış kişiler, ağızdan ağıza iletişim ile çevresini o markanın ürünlerini almaması yönünde etkileyebilir. Bu nedenle firmanın itibarını kaybetmemesi ve itibarını güçlendirmesi için Facebook, Twitter gibi platformlardan gelen mesajları profesyonelce cevaplaması gerekmektedir. Marka, kendisiyle ilgili yapılan olumlu eleştiriye teşekkür edip tüketicinin satın alma duygusunu arttırabilir. Olumsuz eleştiri karşısında ise tüketicilerin olumsuz



yorumunu silme veya tüketiciyi sosyal medya hesabından engelleme yoluna gitmemeli, müşteriye her konuda yardımcı olmalıdır.

Firmaların ağızdan ağıza iletişimde olumlu bir imaj elde edebilmesinin başka bir yolu da teknolojik gelişmeleri yakından takip edebilmesidir. Özellikle canlı sohbet, botchat gibi web teknolojilerini kullanan firmalar hem müşterilerine çok hızlı geri dönüş yapabilmekte hem de daha az personel gerektirdiğinden maddi olarak kazanmaktır. Örneğin, canlı sohbet ile teknik servis adresi isteyen bir müşteri, personele yönlendirilmeden bot ile otomatik cevap alabilir. Böylece hem müşteri hızlı cevap aldığından kendisi ile ilgilenildiğini düşünecek hem de firma personeline daha az yük binecektir.

Ağızdan ağıza iletişim olumsuz düşünceler, olumlu düşüncelere göre daha hızlı yayılmaktadır. Yapılan araştırmalara göre tüketiciler, herhangi bir memnuniyetsizlikle karşılaşmaları durumunda deneyimlerini daha çok kişiye anlatma eğilimindedir. Bu nedenle firmalar mevcut müşterilerini kaybetmemek veya yeni müşteri kazanabilmek için müşterilerin karşılaşmış oldukları sorunları çözmeye gayret göstermeli, kendisi hakkında olumsuz düşüncelere mahal vermemelidir.

#### KAYNAKÇA

- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 113-134.
- Avcılar, M. Y. (2010). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347. <http://dergipark.gov.tr/atauniiibd/issue/2688/35336> adresinden erişildi.
- Barış, G. ve Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici Davranışı* (2. Baskı.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Çakırkaya, M. (2016). *Viral Pazarlama Y Neslinin Perakende Risk Algısı ve Mağaza Sadakati*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Derbaix, C. ve Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise - a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116. doi:10.1016/S0167-4870(02)00157-5
- Eaton, J. (y.y.). *e-Word-of-Mouth Marketing*. [https://college.cengage.com/business/modules/eWOM\\_secure.pdf](https://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf) adresinden erişildi.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri (C. 2, ss. 29-36).
- Home - Philips. (y.y.). 15 Ekim 2018 tarihinde [https://www.producttester.philips.com/s/?language=tr&locale=tr\\_TR](https://www.producttester.philips.com/s/?language=tr&locale=tr_TR) adresinden erişildi.
- Karaca, Y. (2010). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Lisa Mooney. (y.y.). The Disadvantages of Word of Mouth Advertising | Chron.com. 1 Ekim 2018 tarihinde <https://smallbusiness.chron.com/disadvantages-word-mouth-advertising-26133.html> adresinden erişildi.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Silverman, D. S. (2007). *You Can't Air That: Four Cases of Controversy and Censorship in American Television Programming (Television and Popular Culture)*. New York: Syracuse University Press.
- Tuk, M. A. (2008). *Is Friendship Silent When Money Talks? How People Respond to Word-of-Mouth Marketing*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management.
- Turgut, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuzylmaz, O. (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(3), 429-428.
- Yılmaz, E. (2011). Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1.
- Yozgat, U. ve Deniz, R. B. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)" Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (7), 43-63.