



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 47 Volume: 9 Issue: 47

Aralık 2016 December 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM WORD OF MOUTH COMMUNICATION

Oğuz YAVUZYILMAZ\*

### Öz

Her şeyin değiştiği bu nedenle birçok yenilikle karşı karşıya kaldığımız çağımızda, iletişimde de sürekli yenilikler ve geçişler yaşanmaktadır. İletişim pazarlama açısından oldukça önemli bir kavramdır. Bu önemli kavramın içinde özellikle 2000 yıllardan sonra öne çıkan ve pazarlama alanında da gün geçtikçe geniş bir kapsama alanına ulaşan çok önemli bir unsur da ağızdan ağza iletişimidir.

Günümüzde tüketiciler, pazarlama faaliyeti ile uğraşan firmalar nezdinde çok daha önemli ve çok daha güçlüdür. Bunun en temel sebebi olarak, tüketicinin iletişim bombardımanından bunalmış ve kendisine ulaştırılmak istenen mesajlara karşı bağışıklık kazanmış olması gösterilebilir. Tüketiciler, artık modern pazarlama iletişimi kanallarından gelen iletilere karşı kapalı ve bağışıklık kazanmış olduklarından; bu kitleye ulaşmak çok zorlaşmıştır. Her gün, her ay, her yıl binlerce, milyonlarca mesaja maruz kalan tüketiciler, bu mesajlara bağışıklık kazanmış olduklarından, ilgilenmedikleri ya da ilgilenmediklerini düşündükleri ürün veya hizmetlerle ilgili mesajları hiç bakmadan ve/veya üstün körü bakarak geçmektedirler. İşte burada ağızdan iletişim kavramı devreye girmektedir. Çünkü hemen hemen hiçbir tüketici, arkadaşlarının tavsiyelerine kulaklarını tıkamazlar, hatta çoğu zaman onları arayarak sahip olmak istedikleri ürün ya da hizmetler hakkında kendileri öneri isterler. Satın alma kararı verirken, tüketicileri etkileyen güvenilir, dürüst, yapıcı ve samimi yorumlar, o ürünü ve markayı tecrübe etmiş kişilerden gelmektedir.

Ağızdan ağza pazarlama kavramının temelini oluşturan ağızdan ağza iletişim kavramı; detaylı olarak bu çalışma kapsamında açıklanmıştır. Bu kapsamda ağızdan ağza iletişimin, genel olarak iletişim kavramından yola çıkarak, pazarlama içindeki yeri ve önemi de belirtilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Ağızdan Ağza İletişim, Ağızdan Ağza Pazarlama.

### Abstract

In the era that we meet many innovations, continuous changes and transitions took place in communication, as well. Communication is an important notion in terms of marketing. The vital factor in this notion which is highlighted in especially after 2000s and took place a wide range day by day is word of mouth communication.

Consumers are stronger and more important than the companies which deals with marketing, nowadays. The main reason of this can be revealed as consumers are tired of communication bombing and developing immunity to the of the messages that was delivered to them. Due to closed doors to the messages, received from the modern marketing communication channels and developed immunity, it has been getting harder to reach consumers. Since they have developed immunity to the messages that they get a large amount every day, consumers do not pay attention much to the this messages and pass them by checking superficially. Word of mouth is a part of it at that moment. Because almost all of the consumer pay attention to their friend's recommendation, besides, calls them to get some more feedback about the product or service. The honest, positive and sincere recommendations which affect the consumers comes from the persons that experienced the product during the purchasing decision period.

Word of mouth communication term that is underlying the word of mouth term is represented in depth. The position and the importance of the word of mouth communication based on communication term in general is stated within this scope.

**Keywords:** Communication, Word of Mouth Communication, Word of Mouth Marketing, Womm.

## 1. İLETİŞİM VE İLETİŞİM MODELLERİ

Kökeni Latince "communis" terimine dayanan ve Türkçe'de, İngilizce ve Fransızca'daki "communication" karşılığı kullanılan iletişim kavramının 4560 kullanımı olduğu ve bu kullanımlardan 15 anlamın çıkarılabileceği saptaması yapılmıştır. Bunlar; düşüncenin değiş tokuşu, anlama-anlatabilme, etkileşim, belirsizliğin azaltılması, aktarım süreci, değişme süreci, bağlantıların kurulma süreci, paylaşım süreci, araç-usul-teknikler, belleğin uyarılması, yanıt verme, uyaran, etkileme, geçiş süreci, iktidar kaynağıdır (Zıllıoğlu,1996:4-5). İletişim; katılanların, bilgi-sembol üretmek birbirlere ilettikleri ve bu iletileri anlamaya, yorumlamaya çalıştıkları bir süreçtir (Dökmen,2000:321). Bu genel tanım ile birlikte literatürdeki diğer tanımlara da bakacak olursak; genelde bir "ileti alışverişi" olarak tanımlanan iletişim, "insanlar arasında simgeler aracılığı ile duygu, düşünce, bilgi biriktirilip aktarılma süreci"dir (Zıllıoğlu,1996:21). Bunun dışında, kavram, haberin, bilginin ya da en genel anlamıyla kültürün insan topluluklarına dağıtımı (Kaya,1985:1); birey-birey, birey-grup ve grup-grup ilişkisi (Baran,1997:13); enformasyon yayma (Fiske,1996:15); kaynaktan gönderilen mesajın kanaldan geçerek hedef/alıcıya ulaştırılması süreci (Baran,1997:14) biçimlerinde tanımlanabilmektedir.

\* Öğretim Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, Gazanfer Bilge Meslek Yüksekokulu.

İletişim kavramı, Türkçe sözlükte (TDK,1983:572) “Duygu, düşünce ya da bilgilerin usa gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması; bildirişim” biçiminde tanımlanmıştır. Daha kapsamlı başka bir tanıma bakacak olursak :“Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini bir birine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer duygular taşıyıp bunları bir birine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine iletişim diyoruz” (Oskey,1992:15).

Bütün bu tanımlardan da anlaşıldığı gibi; iletişim tanımlarının tümünde ortak olan nokta bir etkileşimin varlığıdır. Bir örgütü en tepe noktadan en alt noktaya; en alt noktadan en üst noktaya bağlayarak yönetim sisteminin parçalarını harekete geçiren iletişim sürecinin etkin olması; açıklık, dikkat ve doğruluk gibi ilkelere bağlı bulunmaktadır (Zıllıoğlu,1996:47-51). Her toplumsal eylem ya da etkinlik gibi iletişimin de amacı/amaçları bulunmaktadır. Bir başka deyişle, iletişim eylemiyle, gerçekleştirilmek istenen toplumsal bir amacın ya da amaçların bulunmasının toplumsal yapı bağlamında doğal ve zorunlu olması söz konusudur. Zıllıoğlu (Zıllıoğlu,1996:9), birey için iletişimin temel amacını, “insanın çevresi ve kendi yaşamı üzerinde etkin ve belirleyici olabilme çabası” biçiminde ortaya koymaktadır. Bu temel amaca bağlı olarak, yine birey açısından iletişimin amacı; bilgilenmek, ikna etmek, bilgilendirmek, yönetmek, eğlenmek, başkalarında davranış, tutum geliştirmek ve değiştirmek olarak da sıralanmaktadır (Zıllıoğlu,1996:8-9-13).

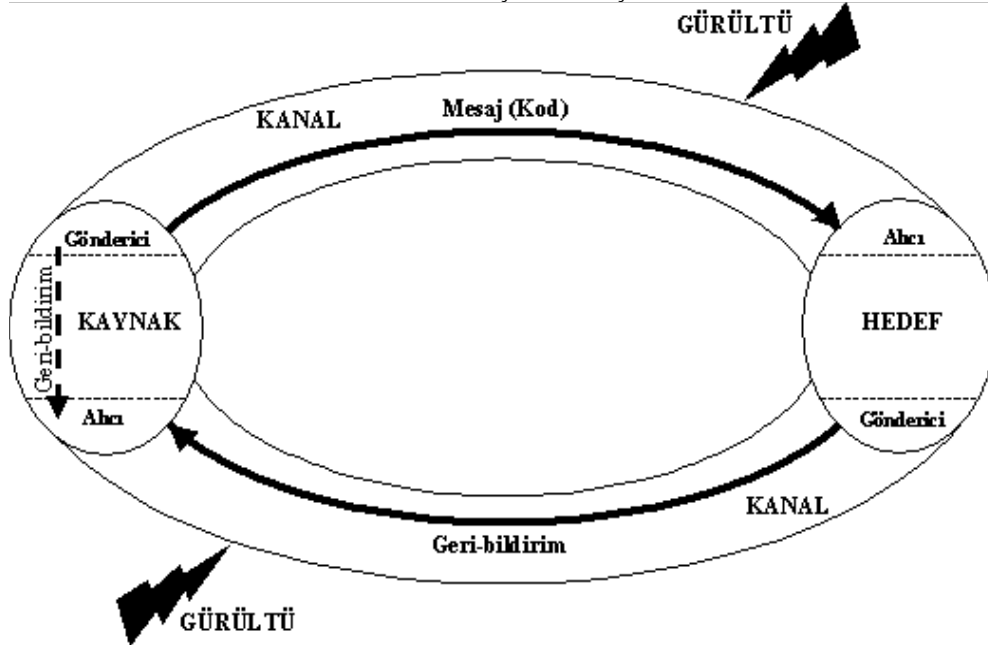
Burada, iletişim için ortaya konan bireysel amaçlardan toplumsal iletişimin amaçlarını belirlemede de yararlanılabilir. Bu bağlamda, toplumsal iletişimin temel amacı, toplumun, varlığını koruma ve geliştirme, kendi yaşamı (toplumsal yaşam) üzerinde etkin ve belirleyici olma çabasıdır. Topluluk halinde yaşamak durumunda olan insanlar birlikte yaşayabilmek için, birbiriyle bağ kurma ihtiyacı duyarlar. Bu da ancak iletişimle gerçekleşir. Diğer insanlarla iletişim kurmak fizyolojik ve psikolojik kökenleri olan bir zorunluluk olmakla birlikte bireyin ruhsal olarak sağlıklı olduğunun da bir göstergesidir. Açlığını gidermek için lokantaya ya da dış ağrısını dindirmek için doktora gitmek gibi fizyolojik gereksinimler bireyi diğer insanlar ile ilişki kurmaya yöneltmektedir. Buna karşı çevresine uyum sağlamak ve bu uyumu sağlamaya yardım edebilecek verileri toplamak gibi psikolojik gereksinimler de bireyi diğer insanlar ile ilişki kurmaya zorlamaktadır. İletişim insan faaliyetlerini birbirine bağlayan, düşüncelerin, fikirlerin ya da bilgilerin konuşma, yazışma ya da simgelerle değişimini içeren bir süreçtir. Bir başka ifade ile iletişim iki ya da daha fazla kişi veya tarafın, mesaj alışverişinde ve anlam paylaşımında bulunma işlemidir. Kısaca, fikirlerin karşılıklı olarak değiş tokuşudur (Paksoy ve Acar,1996:2-3).

Bu noktadan yola çıkarak bireysel ya da toplumsal iletişimin, bir süreç temelinde gerçekleştiğinin genelde kabul edilen bir saptama olduğu görülmektedir. İletişimin süreç olma niteliğinin her bireysel ve toplumsal eylemin süreç olma doğasından kaynaklandığı söylenebilir. Bir eylem ya da eylemler dizisi olan iletişim de bu yapıyla süreç niteliği taşımaktadır.

Süreç kavramını ise; “aralarında birlik olan ya da belli bir düzen içinde yinelenen, ilerleyen, gelişen olay ya da eylemler dizisi” (TDK,1993:1098) biçiminde tanımlayabiliriz. Kısacası, süreç kavramında öğeler arası etkileşim, değişim ve yinelenme, vurgulanması gereken olgulardır. İletişim olgusunun süreç olarak ele alınması bir gereklilik gibi görünmektedir. Çünkü “genelde, iletişim kuramı iletişim sürecinin bu süreçte yer alan öğelerine ayrılabilmesi, bu öğelerin ve bunlar arasındaki ilişkilerin incelenerek, işleyiş düzeninin kavranabileceği öncülüne dayanır” (Zıllıoğlu,1996:71). Zaten, 126 ayrı tanımı incelenen iletişimin bir süreç olduğu üzerinde ortak bir görüşün bulunduğu belirlenmiştir (Usluata,1997:14). Ancak, burada, iletişimi bir yerde başlayıp, bir yerde biten bir süreç olarak düşünmenin yanıltıcı olacağı, sürecin gerçekte sonsuz olduğu gözden kaçırılmamalıdır ( McQuail, Denis ve Windahl 1997:30). Kuşkusuz, iletişim sürecindeki öğelere ve sürecin işleyişine ilişkin yaklaşımları veren birçok model geliştirilmiştir. Bunlar arasında Aristo modeli, Laswell modeli, Shannon-Weaver modeli, Newcomb modeli, Schramm modeli, Gerbner modeli, Katz ve Lazarsfeld modeli, Westley-MacLean modeli, Berlo modeli, Dance modeli bulunmaktadır (Usluata,1997:27-28).

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

Şekil 1. İletişim Modeli



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

Kaynak veya hedef insan gibi karmaşık bir sistem olduğunda, sistem gönderici ve alıcı birimler içerir. Bir kaynak veya hedef olarak insanda mesaj oluşturmada ve anlamada kullanılan davranışları (duygu, düşünce, güdü, eylem gibi) üreten birim "merkez" olarak isimlendirilebilir. Gönderici, mesaj içeriğini sözlü veya sözsüz olarak kodlayıp hedefe gönderen birimdir. Alıcı, kodu alıp çözümleyen birimdir (Cüceloğlu,1997). İnsanda "merkez" beyin; "gönderici" mesajın iletildiği kanala ilişkin beyin bölgelerinden ilgili organlara kadar olan sistemin tümü (konuşma için beynin konuşma bölgesi, sinirler, gırtlak, dil vb.); "alıcı" duyu organlarından ilgili beyin bölümüne kadar olan sistemin tümü (işitme için kulak, sinirler, beynin işitme bölgesi) biçiminde ifade edilebilir. Konuya davranışsal açıdan bakıldığında ise merkezi zihinle, göndericiyi konuşma, göz teması kurma gibi bir beceri ile alıcıyı işitme, görme gibi bir beceri ile eşleştirmek mümkündür.

Kişiler arasındaki iletişim sürecine baktığımızda ise mesaj sözler, sözel olmayan davranışlar ve söz ötesi davranışlar biçiminde kodlanabilir. Düşüncelerimizi sözlerle iletirken, duygularımızı daha çok söz ötesi ve sözel olmayan davranışlar yoluyla iletiriz. Göz teması, fiziksel yakınlık, duruşlar, yüz ifadeleri sözel olmayan iletişim davranışlarıdır. Ses tonu, vurgulama ve susmalar ise söz ötesi iletişim davranışlarıdır. Bir çalışmaya göre, yüz yüze iletişimde, duygusal mesajların %55'i yüz ifadeleri, %38'i söz ötesi (meta verbal) yolla ve ancak %7'si sözlerle veriliyor (Mehrabian,1971).

İletişim süreci daima üç temel eleman ile gerçekleşmektedir (Lazar,2001) :

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

## 2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI

Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin diğer kişilerle bilgiyi paylaşma süreci olarak ifade edilebilir. Bir diğer tanıma göre ağızdan ağıza iletişim, bir kişinin diğerlerinin davranış ve tutumlarını informal bir biçimde etkileme sürecidir. Müşteriler ağızdan ağıza yayılan tavsiyeleri, enformasyon sağlamak ve satın alma kararlarını destekleyerek kuvvetlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu yaklaşımın temelinde ise tavsiyeleri alınan kaynağın güvenilirliği yer almaktadır (Fill,1999:32).

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

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

Ağızdan ağıza iletişimi, sıra dışı bazı kampanyalar ve olaylar yaratmak suretiyle gündeme gelerek gerçekleştiren "gerilla pazarlama", internette iletişimi ve mesajın tıpkı bir virüs gibi hızlı bir biçimde yayılmasını ifade eden "viral pazarlama" ile kişilerin marka hakkında konuşmasını ve şirkete ait hikayelerin anlatılmasının sağlanmasını amaçlayan uluslar arası literatürdeki adıyla "buzz marketing" en bilinen stratejilerdir. Sonuç olarak nasıl adlandırılırsa adlandırılısın ekonomik bir iletişim stratejisidir ve yüksek maliyetli iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmadan da gerçekleştirilebilmektedir. Ancak, medyanın hikâyeleriyle bu pazarlama konseptine güç kattığı ve halkla ilişkilerin kullanımıyla da etkisinin artırılabilmesi de göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir(Duncan,2002:558).

### 2.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişimin, reklam ve diğer pazarlama iletişimi kaynaklarına göre davranış üzerinde daha etkin bir role sahiptir; buna rağmen fazla ihmal edilmiştir. Geleneksel iletişim biçimlerinden daha güçlü bir pazarlama aracı olmasının pazarlamadaki öneminin artmasının çeşitli sebeplerini Silverman şu şekilde sıralamıştır (Silverman,2007:129) ;

- Objektif ve bağımsızdır. Bu sebeple güvenilirdir ve en dürüst iletişim aracıdır. Çünkü bilgiyi veren kişi herhangi bir işletmenin reklamını yapan ve bu yolla kazanç elde eden kişi değildir. Yani karar veren kişi, işletmenin bakış açısını yansıtmakla menfaati olan bir kişiden bilgi almaktan ziyade çarpıtılmamış doğruyu bütün bir şekilde ileten üçüncü kişilerden bilgi almaktadır.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

liderlerine ulaşarak, ya da kendi fikir liderlerini yaratarak internet yoluyla ağızdan ağıza iletişimi yönetmektedirler. (Buttle,1994:242).

## 2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri

### 2.2.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Hizmet işletmelerinin kendine özgü yapısından dolayı olumlu ağızdan ağıza iletişim yeni müşterileri çekmede çok etkilidir. Tatmin edilmiş sadık müşteriler yaratmak ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini arttıracaktır (Aydeniz ve Yüksel,2007:108). Sadakat ve ağızdan ağıza iletişimin nakit akışı üzerindeki olumlu etkileri Tablo 6.'da şöyle açıklanmaktadır.

Tablo 1. Müşteri Sadakati ve Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimin Nakit Akışı Üzerindeki Olumlu Etkileri

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

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

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

Ağızdan ağıza iletişimde işletmeler pazara sunduğu ürünleri hakkında tüketicilerin olumlu bir algıya sahip olmalarını arzu ederler. Özellikle de pazara yeni girecek ürünler için tüketicilerin olumlu bir algı geliştirmelerine katkı sağlamak için özel bir çaba harcarlar. Bilirler ki bir ürün hakkında oluşabilecek olumsuz bir imajın ortadan kaldırılması oldukça güç olacaktır. Ayrıca olumsuz algılamaların olumlulara göre çevrede daha fazla kişiye anlatıldığını yapılan araştırmalar göstermektedir. İşte buna engel olmak için özellikle toplum önderi, referans grubu diye adlandırılan ve yenilikleri deneyerek çevresine yayan kişilerin olumlu bir algıya sahip olmalarına çalışılır. Zira diğer tüketiciler bunları referans alabilecektir (Aydın,2008).

Business Week'de yayınlanan bir araştırmada, görüşülen kişilerin %69'u son bir yıl için restoran seçimiyle ilgili karar verirken en az bir kere olumlu ağızdan ağıza iletişimden faydalandıklarını kabul etmişlerdir. Aynı araştırmada katılımcıların %36'sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24'ü elektronik eşya, %22'si seyahat, %18'i otomobil ve %9'u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir. G.E. tarafından yapılan bir araştırmada ise katılımcıların %61'i satın alma öncesinde arkadaş fikirlerinin çok yararlı olduğunu belirtmişlerdir. Bir başka araştırmada finansal hizmetler sektöründe ve perakendecilik sektöründe yaşanan her olumlu etkileşimin, dört kişiye aktarıldığı belirtilmektedir (Goodman,2005:46). 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,2003:99-116). Starbucks, Cheesecake Factory, Jet Blue, Harley Davidson gibi işletmeler diğer pazarlama etkinliklerinde daha az çaba sarf ederek olumlu ağızdan ağıza iletişim sayesinde önemli başarılarla ulaşmış işletmelerdir. Bu işletmeler

memnun müşterilerinin yardımıyla daha az reklam harcamasıyla büyümeye devam etmektedirler (Goodman,2005:46).

### 2.2.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişimde satışı gerçekleştiren, ürünün kazandığı ün ya da onun hakkında söylenenler değil, müşterilerin söyledikleridir. Kitlelere yayılan mesaj, olumlu eleştiriler ile desteklenmedikçe, ürünün başarılı olması neredeyse olanaksızdır. Bunun için ürün hakkında, her kanalda süren ağızdan ağıza iletişim araştırılmalı, insanların birbirlerine neler sordukları ve bu sorulara nasıl yanıtlar aldıkları öğrenilmelidir. İnsan beyni 30 bin yıllıktır, aradan geçen sürede sadece birkaç revizyona uğrayan beynimizdeki en güçlü duygu korkudur ve bu nedenle tehlike haberi veren ağızdan ağıza iletişim çok etkilidir. Belirsizlik ve süratin beynimizi en köklü duygulara doğru sürüklediği ve yapılan araştırmalarda hayatta kalma mücadelesine başlamış bir bebeğin annede yarattığı en kuvvetli duygunun aşk, meşk gibi şeyler değil, endişe ve korku olduğu belirlenmiştir. Bir yazarın kötü olduğu şeklindeki negatif bir tavsiye ile 'Dikkat kafana avize düşüyor' uyarısının beyinde aynı etkiyi yarattığı tespit edilmiştir. Olumsuz iletişim kişileri olumlu şeylerden daha fazla etkiler. Negatif bir mesaj, bir ürünü aldırılmazken diğerini almanıza yol açması anlamına gelir (Yazgan,2007). 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. İnsanlar, bir mal ya da hizmet ile ilgili yaşadığı kötü bir olayı başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadırlar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir. Bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmada, memnun olmamış bir mudinin, bankanın herhangi bir yanlısını 11 kişiye anlattığı ve bu 11 kişinin de ortalama 5 kişiyle bu olayı paylaştığı belirlenmiştir (Wilson,1991). 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 şikâyetine 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). Bir işletme ile ilgili oluşan olumsuz bir duygunun bireyler arasında tartışılması ve yayılması ya da internet aracılığı ile hızlı bir şekilde duyulması ağızdan ağıza olumsuz iletişim boykot başlatıcı rolü oynayabilir. Şirketler ürünlerle ilgili elektronik ortamda oluşturulan şikâyet ve değerlendirme siteleri, satın alma öncesi kararı etkileyebileceği gibi toplum tarafından benimsenmesi ile boykot kararına kadar da gidebilmektedir. Buna en güzel örnek Fransız yoğurt markası olarak bilinen Danone'nin türk ortağı olan Sabancı Holding Danone-SA ve CarrefourSA'nın Fransızlara tepki nedeniyle boykota hedef gösterilmesi sonucu, gazetelere tam sayfa ilan vererek yaratılan olumsuz imajı düzeltmeye çalışmıştır. Boykota hedef olan şirket ilanında "Türkiye'deki hammaddeleri kullanan ve istihdamıyla Türkiye'ye hizmet ediyor" olmasının önemini vurgulamıştır.

## 3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİNİN UNSURLARI

### 3.1. Kaynak

Algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir. Kaynak; konuşan, yazan, çizen ya da yüz ve beden hareketlerinde bulunan bir birey ya da gazete, radyo, televizyon, bir resmi kuruluş vb. örgütler olabilir (Zıllıoğlu,1996:2).

Diğer bir deyişle, kaynak tek bir kişi, bir ekip ya da bir kurum olabilir. Yani, kaynaktaki kişisel ya da kurumsal yapı söz konusudur. Hangi iletinin, hangi kanalla, hangi araçla, hangi alıcıya gönderileceğine kaynak karar vermektedir. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi mal ya da hizmeti satın alarak deneyen bir kişi, bir fikir lideri ya da bir pazar kurdu olabilir. Bunun yanı sıra kaynak, mal ya da hizmeti satın almayıp reklam, satış elemanı ya da çevresindeki kişiler yoluyla ürün hakkında bilgi sahibi olan bir tüketici ya da internette gezinirken bir şekilde o ürün ile ilgili bilgilere ulaşan bir internet kullanıcısı ya da bir alışveriş arkadaşı da olabilir. Müşteriler aldıkları ürün hakkında olumlu ya da olumsuz her türlü konuşmadan zevk alırlar ve bu ağızdan ağıza iletişime kaynak olmalarına neden olur. Bu kaynaklara baktığımızda bazı isimler verilmiştir bunlardan bir tanesi;

**Fikir liderleri:** Diğer kişilere hem bilgi hem de tavsiye sunan kaynaklardır. Bir ürün grubu ile ilgili deneyimleri paylaşıp bilgi vermenin yanı sıra, herhangi bir ürünü satın almama konusunda başkalarına tavsiye de bulunurlar. Fikir liderleri herhangi bir ürün kategorisinde uzmanlaşma eğilimindedirler. Fikir liderleri, lider olmayan kişilere göre daha girişken ve yenilikçilerdir ve kendilerine daha fazla güvenirlir. Ayrıca kitle iletişim araçlarından gelen mesajları kabul etmede diğerlerine göre daha açıktırlar (Fill,1999:34). 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 eleştirilenleri, tüketicilerle ilgili yayınlarda yer alan yazarlar da birer fikir lideridir (Hoyer ve MacInnis,2004:393).

**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, gözlemediği ve önemsemediği 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.

**Pazar Kurtları:** Birçok ürün ve alışveriş yeri hakkında bilgisi olan, bu konularla ilgili sohbetleri başlatan, tüketicilere pazar bilgisi sağlamak için sorularına cevap veren kişilerdir. Pazar kurtları ne zaman, nereden alışveriş edilmesi, nerelerde indirim olduğu, hangi ürünlerin iyi, hangi ürünlerin kötü olduğu gibi pazaryeri ile ilgili birçok konuda bilgi sahibidir (Hoyer ve MacInnis,2004:394). Pazar kurtları, fikir liderleri içinde yer alan özel bir gruptur. Bu kişiler birçok farklı ürün grubu hakkında bilgi sahibidirler. Alışveriş yapmaktan ve bu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan çok hoşlanırlar. Pazar kurtları sahip oldukları bilgi düzeyi nedeniyle kendilerine çok güvenirlir. Bu bilgi düzeyinde yetenekleri büyük rol oynar. Fikir liderlerine oranla daha fazla ürünü, markayı deneme eğilimindedirler, pazar kurtlarının kişiler üzerindeki etkisi genel bilgi düzeyi ve pazar deneyiminden kaynaklanmaktadır. Bu kişiler yeni ürün ve hizmetleri en erken benimseyenler olarak değerlendirilebilir (Odabaşı ve Barış,2003:229-230).

**Diğer Kaynaklar:** Kaynak konumundaki bu kişiler mal ya da hizmeti satın alıp kullanan tüketiciler ya da alışveriş arkadaşları olabileceği gibi, internette gezinmekten zevk alan kullanıcılar ya da evimize misafir olarak gelen kişiler de olabilir. Bir araştırmada çocukların da ağızdan ağıza iletişimde başvurulan bilgi kaynaklarından biri olduğu belirtilmektedir. Ancak çocukların kaynak olarak etkisi, genç yetişkinlerden ziyade ileri 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. Moda ürünlerde ve filmler için kaynak çoğunlukla genç bayanlardır. Kendi kendini tedavide çocuklu kadınlar en güçlü etkileycilerdir (Blythe,2001:230).

Kaynak bir takım faktörlerin etkisiyle iletişim sürecini olumlu ya da olumsuz biçimde etkiler. Bu faktörler, kaynağın etkinliğini artıran ya da azaltan vasıflardır (Mowen ve Minor,1998:49). Bu faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz:

**Çekicilik;** Kaynağın algılanan çekiciliği arttıkça, mesajın ikna edici olma özelliğinin arttığı belirtilmektedir. Bütün bu özelliklerin kişiler üzerinde farklı etkileri olabilir. Bazı insanlar dış görünüşten çok fazla etkilenirken, bazıları için kaynağın sosyal konumu daha önemli olabilmektedir. Bu özellik kaynağın fiziksel görünüşünden, kişiliğinden, sosyal statüsünden ya da alıcıyla olan benzerliğinden kaynaklanabilir (Solomon,2002:230). Kaynağın çekici olarak algılanmasında alıcı ile kaynak arasındaki benzerlik de çok önemlidir. Benzerlik, iki kişinin belli özellikleri açısından (genellikle demografik değişkenler) uyumlu olma derecesini ifade eder. Benzerliğin bilgi akışını kolaylaştırdığı ifade edilmektedir. Benzer kaynakların genellikle benzer ürün ihtiyaçları vardır. Kaynak alıcı benzerliği ile ilgili tüketici davranışları alanında çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bir çalışmada bir bölgeye yeni taşınan kişiler ile bu kişilerin doktor arayışlarında başvurdukları kaynaklar arasındaki benzerlik incelenmiştir. Ayrıca kişinin algıladığı sosyal/psikolojik risk düzeyi arttıkça, kaynak ile alıcı arasındaki benzerlik ağızdan ağıza iletişimde daha etkili olmaktadır.

**Güvenirlilik;** kaynağın doğru ve tarafsız bilgi sağladığı yönündeki inançtır (Wells and Prenskey, 1996:459). Kaynağın güvenirliliği kod açma eylemini etkiler (Schiffman ve diğerleri,2004:296). Bir bilgi kaynağının uzmanlık ve dürüstlük derecesi arttıkça, alıcı tarafından güvenilir bir kaynak olarak algılanma olasılığı da artar (Mowen ve Minor, 1998:149). Güvenirlilik kaynak için iki faktöre bağlıdır bunların ilki uzmanlık diğeri ise dürüstlük düzeyidir. İnsanlar herhangi bir ürün kategorisinde uzmanlığı; bilgi, eğitim ve deneyim yoluyla kazanırlar. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi bir fikir lideri ise, kaynağın uzman olarak algılanma düzeyi daha da yüksek olabilmektedir. Çünkü kaynağın bu etkileşimden elde edeceği kar, ticari bir kazanç değil psikolojik bir kazançtır. Yani kaynak bilgi ve deneyimini diğer insanlarla paylaşmaktan haz duymakta, kendini önemli hissetmektedir. Uzman olarak algılanmak kaynağın hoşuna gitmektedir. Bu sebeple kaynak uzman olarak algılanma konumunu geliştirmek için, ilgi duyduğu ürün kategorisi ile ilgili en son bilgileri ayrıntılı bir şekilde araştıracaktır (Schiffman ve diğerleri, 2004:297). Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen verilere göre uzmanlık ile ağızdan ağıza iletişimin alıcının satın alma kararındaki etkisi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanında dürüstlük de en az uzmanlık

kadar önemli bir faktördür. Kaynağın tarafsız ve dürüst bir şekilde bilgi sağladığının alıcı tarafından algılanma derecesini ifade eder. Ağızdan ağıza iletişimde kaynak maddi bir kazanç amaçladığı için daha tarafsız ve dürüst davranabilir. Ancak bu noktada kişilikle ilgili faktörler etkili olabilmektedir. Olayları abartmayı seven, mesajda bazı değişiklikler yaparak dikkat çekmek isteyen kişilerin iletişim sürecinde tam anlamıyla dürüst ve objektif davrandıkları söylenemez. Ayrıca insanlar bazen o anki ruh haliyle mal ya da hizmet ile ilgili ufak bir kusuru bile çok fazla büyütüp, mal ya da hizmetin alınmaması hususunda çevresindekileri olumsuz yönde etkileyebilirler. Yukarı yapılan açıklamalar çerçevesinde kişisel etki kaynaklarını aşağıdaki tablo ile ifade etmek mümkündür.

**Tablo 7. Kişisel Etki Kaynakları**

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

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

### 3.2. Kodlama

Mesajı okuyan, gören, dinleyen ve mesajın kodunu açan kişilerdir. Diğer bir deyişle alıcı ya da hedef, kaynağın gönderdiği iletiye hedef olan kaynağın bilgi ya da düşüncelerini paylaşmak istediği kişi ya da kişilerdir (Williams, 1979:280-304). Kodlama, mesajın zihinde dönüştürülmesi ve yorumlanması sürecidir. Bu süreç, alıcının anlama alanından etkilenir. Alıcının anlama alanı, hem kaynağın hem de alıcının deneyimleri, tutumları, algıları ve değerleri ile çevrilmiştir. Alıcının kaynağı anlama düzeyi ve kod açma deneyimlerinin sayısı arttıkça, mesajın yorumlanması daha başarılı bir şekilde gerçekleşecektir (Fill, 1999:13). Etkili bir iletişimin gerçekleşmesi için kaynağın kodlaması ve alıcının kod açması çakışmalıdır. Zaten iletişimin yalnız anlamların aktarımı olarak değil, iletişim taraf olanların yarattıkları ortak anlamların paylaşımı olarak düşünülmesi gerekir (Yüksel, 1994).

Ağızdan ağıza iletişimde alıcı konumundaki kişi; çevresindeki herhangi bir kişi olabilir. Bunu kastederken alıcının güvendiği ve bildiği bir kişiden olarak değerlendirebiliriz. Ağızdan ağıza iletişimin internet üzerinden gerçekleşmesi durumunda ise alıcı kaynağın yakın çevresi olabileceği gibi, internet yoluyla tanıştığı sanal arkadaşları ya da hiç tanımadığı kişiler de olabilir (Kılıçer, 2006:54). Bu durumda ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi için alıcı ile kaynağın aynı ortamda bulunmasına gerek yoktur. Alıcının ürün ile ilgili ilgi düzeyi az ise, ürün seçimi yapmak için gerekli olan bilgiyi daha yüksek ilgi düzeyine sahip kişilerden toplaması daha avantajlı olacaktır. Başkalarından bilgi toplamanın ikinci avantajı, doğru seçimi yapmada alıcının şüphelerini azaltmasıdır. Çoğu insan ihtiyaçlarını tatmin edecek doğru ürünü seçmede şüphe yaşamamak için yeterli derecede bilgi toplamayı tercih eder. Bu özellikle yüksek ilgilenimli ürünlerde daha geçerlidir (Wells ve Prenskey, 1996).

### 3.3. Geri Bildirim

Bir mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra alıcının reaksiyonları tepki ya da geri bildirim olarak bilinir (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2004:216). Geri bildirim, iletişimcinin hedeflenen alıcının mesajı gerçekten alıp almadığı ve nasıl aldığı hakkında enformasyon elde ettiği, herhangi bir sürece ilişkindir (McQuail, Denis and Windahl, 1997:21). Geri bildirim yoluyla kaynak alıcının mesajı alıp almadığını ya da nasıl aldığını saptayabilir. Bu sebeple geri bildirim mümkün olduğunca doğru ve hızlı bir şekilde elde edilmesi gerekir. Ağızdan ağıza iletişimin en önemli avantajlarından biri, sözlü ya da sözsüz işaretler yoluyla ve hızlı bir şekilde geri bildirim sağlama yeteneğidir (Schiffman ve diğerleri, 2004:203).



Ağızdan ağıza iletişimde tepki doğrudandır. Bu sebeple iletişim daha etkin bir biçimde gerçekleşebilir. Çünkü alıcı mesaj ile ilgili anlaşılmayan her noktayı kaynağa sorma imkânına 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.

### 3.4. Gürültü

Tüm iletişim sürecini saran ve mesajın doğruluğunu ve güvenilirliğini azaltan her şey ağızdan ağıza iletişimde gürültü olarak anılır. Gürültü, mesajın alınmasını ve geri bildirim kalitesini etkileyen, karışıklık yaratan faktörlerden birisidir. İletişim süreci içinde birçok dış etken mesajın alınmasını bozabilir. Bütün iletişim türlerinde az da olsa gürültü vardır (Fill ,1999:27) Ağızdan ağıza iletişimde ortamdaki ses düzeyi, telefon hatlarındaki bozulma, elektrik kesintileri, bilgisayarın kilitlemesi, internet bağlantısının kesilmesi, iletişimin kurulduğu sayfalara zarar vermesi gibi birçok dış faktör iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu faktörlerin yanı sıra işitme, görme, konuşma bozuklukları ile açlık, yorgunluk gibi bazı fizyolojik gürültü kaynaklarını da ağızdan ağıza iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

## 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ağızdan ağıza iletişim, literatür açısından ve kavram olarak çok eski olmasa da; içerik ve uygulama bakımından oldukça eski ve yoğun olarak kullanılan bir stratejidir. Bu strateji, yakın zamana kadar kendi olağan seyrine bırakılmış ve kontrol edilemeyeceği düşünülerek üzerine çok fazla düşülmemiştir. Özellikle son 15-20 yıldır uygulanan yöntemlerle (gruplar oluşturmak, internetten yararlanmak, viral unsurlar kullanmak v.b.) ; etkin bir şekilde bu yöntemden yararlanmak mümkün olabilmektedir. Fakat bu çalışmalar daha gelişme aşamasında olduğu için yüksek yatırımlara ve yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Mevcut uygulamalarda elde edilen sonuçlar oldukça dikkat çekicidir. Özellikle düşük maliyetlerle yüksek etkiler yaratmak, ağızdan ağıza iletişimin pazarlama alanındaki yansımaları ağızdan ağıza pazarlama sayesinde ortaya çıkabilmektedir. Bu sayede diğer iletişim yöntemlerine nispetle çok daha büyük oranda başarı elde etmek olasıdır. Bütün yönleriyle ağızdan ağıza iletişim kavramını ele aldığımızda; özellikle pazarlama alanındaki uygulama yöntemleri ile gelişen çağımızın en büyük pazarlama stratejilerinden biri olmaya adaydır.

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

### KAYNAKÇA

- AYDENİZ, N., YÜKSEL B. (2007). "Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.e-sosder.com , C.6 S.20.
- AYDIN, Kenan, (2008). "Pazarlamada Yeni Kavramlar", *perakende.org*, 21.05.08.
- BARAN, Aylin G (1997). *İletişim Sosyolojisi*, Ankara: Afşaroğlu Matbaası,
- BLYTHE, Jim,(Çev.) Yavuz Odabaşı (2001), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- BUTTLE, Franchis A. (1994). "Word of Mouth Marketing: Understanding and Managing Referral Marketing", *Journal of Strategic Marketing*.
- CÜCELOĞLU, Doğan (1997). *İnsan ve Davranışı*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- DERBAIX, Christian and VANHAMME Joelle (2003). "Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation", *Journal of Economic Psychology*, Vol.24.
- DÖKMEN, Üstün (2000). *İletişim Çatışmaları ve Empati*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- DUNCAN, Tom (2002). *Integrated Marketing Communications Using Advertising & Promotion to Build Brands*, Mc Graw Hill Irwin, U.S.A.
- FİLL, Chris (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, 2<sup>nd</sup> ed, Prentice Hall Europe, 13(17).
- FİSKE, John (2005). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev.) Süleyman İrvan, Ankara: Arkadaş.
- GOODMAN, John (2005). "Treat Your Customers as Prime Media Reps". *Business Week*, 46(32).
- HOYER, Wayne and DEBORAH MacInnis (2004). *Consumer Behaviour*, 3<sup>rd</sup> ed., New York: Houghton Mifflin Company.
- KAYA, Raşit (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara: Teori.
- KILIÇER, Tuğba (2006) "Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi, *Bilim Uzmanlığı Tezi*, Eskişehir.
- LAZAR, Judith (2001). *İletişim Bilimi*, (Çev.) Cengiz Anık, Ankara: Vadi Yayınları.
- MEHRABIAN, Albert (1971). "Nonverbal Betrayal of Feeling", *Journal of Experimental Research on Personality*.
- MCQUAIL, Denis and WINDAHL S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, (Çev.) Konca Yumlu, Ankara: İmge.
- MOWEN, John C. ve MİNOR Michael S. (1998). *Consumer Behaviour*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- MOWEN, John C. ve MİNOR Michael S. (2001). *Consumer Behaviour: A Framework*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2003). *Tüketici Davranışı*, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OSKAY, Ünsal (1992). *İletişimin Abc'si*, İstanbul: Simavi Yayınları.
- PAKSOY, Mahmut ve ACAR A.C. (1996). *Örgütsel İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- SCHIFFMAN, Leon G. ve Kanuk, Leslie Lazar (2004). *Consumer Behavior*, International Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hill.

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

SOLOMON, Micheal R. (2002). *Consumer Behavior*, International 5<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

USLUATA, Aysel (1997). *İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.

TDK,1983,1993.

TENEKECİOĞLU Birol, TOKOL T. ,ÇALIK N. , KARALAR N., TİMUR N., ÖZTÜRK A.S. (2004). *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

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

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

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

ZILLIOĞLU, Merih (1992). *İletişime Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

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

www.hurriyet.com.tr, "Adem, Havva'ya Elmayı 'Ağızdan Ağıza Pazarlama' ile Yedirdi" , 7.03.2007.

www.hurriyet.com.tr, 21.05.08.