

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN PAZARLAMA ARAÇLARI İÇERİSİNDEKİ ÖNEMİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ŞEKİLLENDİRMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

IMPORTANCE OF WORD OF MOUTH MARKETING IN MARKETING TOOLS AND AN APPLICATION TO SHAPE PURCHASING BEHAVIORS

Bora GÖKTAŞ¹, İnci ERDOĞAN TARAKÇI²

Geliş Tarihi: 26.10.2018

Kabul Tarihi: 08.11.2018

Özet

Pazarlama günümüz işletmecilik dünyasında vazgeçilmez bir işletme fonksiyonudur. Pazarlama vazgeçilmez bir işletme fonksiyonu olmanın ötesinde, tüm insanlar için (bu insanlar farkında olsun ya da olmasın) hayatın merkezinde bir faaliyettir. Biz insanlar kılığımız- kıyafetimizle, oluşturduğumuz tarzımızla diğer insanlar üzerinde olumlu, güçlü bir etki bırakmak isteriz. İşletmeler de pazarlama ile tüketiciler üzerinde güçlü bir etki bırakmak istemekte ve bunun için de çeşitli pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler. Ancak bir pazarlama yöntemi var ki işletmenin denetimi dışındadır. Bu yöntem ağızdan ağıza pazarlamadır. Ağızdan ağıza pazarlama ile kişiler bir ürün ya da marka hakkında çevresindeki insanlara görüşlerini gayri resmi bir ortamda (çay sohbetleri, kadınların altın günleri, yolda denk gelindiğinde v.s) söylemektedir ve bu söylemler ile o ürün ya da marka ile ilgili olarak diğer insanları etkileyebilmektedirler. Tüketiciler de böyle bir durumda o ürün ya da markayı kullanma konusunda bir yargıya varabilmektedir. İşte eldeki bu araştırma ile ağızdan ağıza pazarlamanın diğer pazarlama araçlarına göre etki düzeyini ölçmek için ve tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği, düşüncelerini nasıl biçimlendirebileceğine dair bir örnek uygulama ortaya koymak için gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama eylemlerinden oldukça etkilendiği görülmektedir. Bundan dolayı da işletmelerin yapması gereken ürün ve markaları ile ilgili olarak ortamlarda olumlu konuşacak müşteri kitlesini oluşturmaktır.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama, pazarlama iletişimi, marka, tüketici davranışları

Jel Sınıflaması: M31, M19, M37

Abstract

Marketing is an indispensable business function in today's business world. Beyond being an indispensable business function, marketing is an activity in the center of life (whether or not these people are aware) for all people. We people want to have a positive, strong influence on other people with our costumes and the style we create. Businesses also want to have a strong impact on consumers with marketing methods and they carry out various marketing activities for this. However, there is a marketing method outside the control of the enterprise. This method is Word of Mouth marketing. With Word of Mouth Marketing, people tell other people about a product or brand in an informal environment (tea conversations, women's golden days, when they meet the road each other etc.) and they can influence other people in relation to that product or brand. Consumers can also make a judgment on the use of that product or brand in such a case. This research was conducted to measure the impact level of Word of Mouth Marketing compared with other marketing tools and to show an example application about how consumers influence purchasing behavior and how they can shape their thoughts. When the results of the research are examined, it is seen that the consumers are quite affected by the

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, (boragoktas@bayburt.edu.tr), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2159-0241>

² Dr. Öğr. Gör., Gazi Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler M.Y.O., (incierdogan@gazi.edu.tr), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4101-7111>

word of Mouth Marketing actions. Therefore, it is necessary for businesses to establish a customer group that will talk positively about the their products and brands.

Keywords: Word of mouth marketing, marketing, marketing communication, brand, consumer behavior

Jel Codes: M31, M19, M37

1. GİRİŞ

Günümüzde kitle iletişim araçları oldukça gelişmiş ve buna paralel olarak da insanların iletişim kuracakları ortamlar da artmıştır. Artık sadece gerçek iletişim ortamları değil, aynı zamanda sanal iletişim ortamları da insanlar arasındaki ilişkilerin, iletişimin gerçekleştiği ortamlardır. Hatta sanal ortamlarda iletişim gerçek ortamda iletişimin de önüne geçmiş, kişiler sanal ortamda daha çok iletişim kurmakta, haberleşmektedir.

Yukarıda bahsedilen iletişim ortamlarının çoğalmasıyla ağızdan ağıza pazarlama için pazarlama ortamları da artmıştır. Artık herhangi bir ürün, marka, satıcı için arama motoruna “yorumlar” yazıldığında tüketici yorumlarına çok çok kolay erilebilmekte ve buna göre insanlar satın alma davranışlarını şekillendirebilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, bir kişinin diğerlerinin davranış ve tutumlarını biçimsel olamayan bir biçimde etkileme sürecidir (Fill, 1999: 32). Bu etkilemede kaynak ne kadar güvenilir, sevilir, bilinir ve saygın olursa verdiği mesajın doğruluğu da tüketici tarafından o kadar yüksek algılanmaktadır. Çünkü bir marka ile ilgili olumlu veya olumsuz görüş bildiren birisine verilen değer az ise tüketicinin o kişinin verdiği mesajı, yaptığı yorumu dikkate alması da o kadar etkisiz olacaktır. Ancak durum tersi olursa, görüşü bildiren kişi değer verilen, sevilip, sayılan ve güvenilir bir kişi olursa işler değişebilmekte, verilen mesajlar ciddiye alınmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicileri ne kadar etkilediğini görebilmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma ile hem ağızdan ağıza pazarlama kavramı hakkında bilgi verilmiş hem bu pazarlama yöntemiyle diğer pazarlama araçları kıyaslanarak etki düzeyi belirlenmeye çalışılmış hem de söz konusu kavramın tüketiciler üzerindeki etkisinin anlaşılması ve bu durumda markaların nasıl davranması gerektiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. ALANYAZIN TARAMASI

Ağızdan ağıza iletişim, bir alıcı ile bir mal, hizmet veya marka hakkında ticari kaygısı bulunmayan bir iletişimci arasındaki sözlü, kişiden kişiye iletişimdir (Buttle, 1998: 242). Uygarlığın ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar görevlerini yerine getirmek veya geçimlerini sürdürebilmek için ağızdan ağıza iletişimden, tavsiyelerinden, yararlanmışlardır (Bansal ve Voyer, 2000: 167). Birçok insan, başkalarının düşüncelerini öğrenmek ve onlar hakkında konuşmak ister. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, insanlar ilginç ürünler hakkında, ilginç olmayan şeylere göre, daha fazla yorum yaparlar. Bu yüzden başkalarının fikirlerini öğrenmek isterler (Berger, 2011: 870).

Bireyleri ağızdan ağıza iletişim kurmaya yönlendiren faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Silverman, 2007: 171-172);

- Tüketicilerin olumlu ya da olumsuz deneyimleri neticesinde yaşadığı gerginliği azaltmak amacıyla deneyim ve bilgi birikimini paylaşmak istemesi,
- Kendi görüşlerine katılan başka kimseler olduğunu bilme ve onlardan destek görme arzusu,
- İletişim sürecine dâhil olanların ilgisini çekebilme isteği,
- Belli konulardaki uzmanlığını ispat etme düşüncesi,
- Başkalarıyla iletişim kurabilme ve bu iletişimi kalıcı ilişkilere dönüştürebilme arzusu.

Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin egemenliği altında olan bir pazarlama kanalıdır ve tüketici pazardan bağımsızdır. Tüketiciler tarafından daha güvenilir, inanılır ve doğru algılanır olmasının sebebi

tüketicilerin işletmelere göre daha ön planda olduğu iletişim şekli olmasıdır (Brown vd., 2007: 4). Tüketiciler paralı reklam ya da işletmeler adına satış yapan kimselere göre ağızdan ağıza iletişime daha çok önem vermektedirler. Bu yüzden pazarlamacılar, ürünleri açısından bu iletişim yolunu arttırarak, tüketicilerin satın alma davranışlarında kanaat önderliğinin ve kişilerarası iletişimin etkisinden yararlanma isteğindedirler (Yozgat ve Deniz, 2011: 47).

Müşteriler işletme ya da markalara ilişkin olumsuz hikayeleri 11 kez, olumlu hikayelerini ise bir kez anlatmaktadırlar (Boğa ve Başçı, 2016: 471). 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 (Özer ve Anteplioğlu, 2005: 220). Müşteriler satın alma davranışında bulunurken her zaman bir risk ile karşı karşıyadırlar. Ağızdan ağıza iletişim ile söz konusu risk oranı daha da azalacaktır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 613). Dolayısıyla pazarlamacılar tüketicilerine yüksek memnuniyet sağladığında, tüketicilerin bunu olumlu ağızdan ağıza iletişim olarak yayacağını düşünmektedirler (Brown vd., 2005, s. 125). Özellikle iletişimi başlatan kişi güvenilir ve tanıdık biri olduğunda en güçlü kanallardan biri haline gelmektedir (Çaylak ve Tolon, 2013: 4). Eğer ağızdan ağıza pazarlama insanların çevresindeki diğer kişilerle ürün ve marka hakkındaki fikirlerini gönüllü olarak, doğal bir şekilde paylaşması şeklinde cereyan ediyorsa bu organik ağızdan ağıza pazarlamadır. Fakat pazarlamacının müdahaleler etmesi sonucunda oluşmaktaysa bu güçlendirilmiş ağızdan ağıza pazarlamadır (Köseoğlu, 2013: 84).

Genel olarak internetin ve özellikle de sosyal medyanın patlayıcı büyümesi ile birlikte, pazarlamacılar, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile giderek daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Pazarlamacılar bu yöntemle de mevcut veya potansiyel tüketiciler arasında internet aracılığıyla yazılı iletişim kurabilmektedir (Liu vd., 2018: 507). İnternetin yükselişiyle, ağızdan ağıza iletişim terimi çevrim içi olarak daha fazla üretilir olmuştur. Tüketiciler incelemelerini genellikle çevrimiçi yazarak, web sitelerine yorum göndererek, kısa mesaj göndererek ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan farkı ise; geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada konuşmak gerekirken, çevrim içi ağızdan ağıza pazarlamada yazmak/yazışmak gerekmektedir (Shen ve Sengupta, 2018: 595).

AcNielsen 2007 yılında yaptığı araştırmada ağızdan ağıza pazarlamanın en güçlü satış aracı olduğu sonucuna ulaşmıştır, aynı şekilde Zyman ve Miller’ da ağızdan ağıza pazarlamanın dünyadaki en güçlü reklamcılık biçimi olduğunu belirtmişlerdir (Zyman ve Miller, 2004: 37). Katz ve Lazarsfeld’ de 1955 yılındaki araştırmalarında satın alma kararı verilmesinde bireyler arasındaki iletişimin gazete ve dergilerin 7 misli, kişisel satışın 4 misli, radyo reklamlarının 2 misli kadar daha etkili olduğunu belirtmişlerdir (Katz ve Lazarsfeld, 1955: 121). Ağızdan ağıza iletişimin önemi ilgili bir diğer araştırmada Amerikalı tüketicilerin %40’ının hukuk, otomotiv ve özellikle sağlık hizmetleri tercihlerinde öncelikli olarak yakın arkadaşlarından ve ailelerinden öneriler aldıkları, bu tavsiyeler doğrultusunda hareket ettikleri belirlenmiştir (Hogan v.d., 2004: 274).

Diğer tüketicilere yönelik olarak belirli mal ve hizmetlerin mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri ile onların satıcıları hakkındaki gayri resmi iletişim olarak tanımlanan ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok unsur içerisinde %50’nin üzerinde bir değere sahiptir (Consiglio vd., 2018: 511). Hiçbir güç ağızdan ağıza iletişim kadar etkili ve kalıcı değildir. Ağızdan ağıza iletişim, pazarlama alanında kullanıldığı takdirde özellikle reklam gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerine yüksek bütçeler ayırma gücüne sahip olmayan küçük işletmelerin en büyük silahıdır (Odabaşı ve Barış, 2016, 271). Ağızdan ağıza pazarlama gazete haberlerinden sekiz kat, doğrudan satış faaliyetlerinden dört kat, radyo reklamlarından iki kat daha etkilidir (Goyette ve diğ., 2010: 6).

Kişilerin herhangi bir pazarda satın alınan mal ya da hizmetle ilgili tecrübelerini ve yaşadıkları olayları, hikâyeleri diğer tüketicilere anlatarak onların satın alma eylemlerini etkilemektedir. İnsanlar

deneyimlerini başkalarıyla paylaşmayı sevmektedir ve bunu da eskiden beri yapmakta, satın aldıkları mal ve hizmetlerle ilgili fikirlerini etrafındakilere anlatmaktadırlar (Silverman, 2007: 22).

Silverman Ağzıdan Ağıza Pazarlama konusunda -4 ile başlayıp 4 ile biten 9 seviye olduğunu belirtmektedir. Bu seviyeler aşağıdaki Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Ağzıdan Ağıza Pazarlamanın 9 Seviyesi (Silverman, 2007: 57)

Seviye	Durum
-4	Ürünü denemiş olan bireyler kullanılan üründen hiç memnun kalmamışlardır. Devamlı olarak üründen şikayet ederler ve başka kişileri ürünü kullanmalarından vazgeçirmeye çalışırlar.
-3	Tüketiciler, başka kişilere ürünü kullanmamalarını söylerler ama vaziyet skandal boyutunda değildir. Bu durumdan kurtulmak -4 seviyesindeki durumdan kurtulmak kadar zordur.
-2	Ürünle alakalı problemler vardır ama tüketiciler ürünü kullanmaya devam ederler ve sorulmadığı sürece ürün hakkında negatif konuşmazlar. Ürünün satışları yavaş yavaş düşmeye başlar, süreç yavaştır çünkü müşteriler, ürünü kötülemeye çok hevesli değildirler.
-1	Ürünü kullananlar, üründen tatmin olmamışlardır ama 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 değildir. Bu seviyedeki ürün 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 hayrandırlar. Sorduğunuzda ürünün muhteşem olduğunu anlatırlar. Bu aşamadaki ürünler için geleneksel pazarlama araçlarını kullanmak çok gerekli değildir.
3	Müşteriler, ürün kullanmaları için diğer insanları ikna etmeye çalışır. Ürüne çok olumlu duygular beslenir, insanlar ürün hakkında konuşmaya heveslidir. Ürün insanların gündeminde önemli bir yer işgal eder.
4	Ürün gündem yaratmıştır. İnsanlar mütemadiyen ürünü konuşmakta ve ürünün muhteşemliğini anlatmaktadır.

	Ürün hakkında arzu edilen duyurumun sağladığı bu safhada ürün satışları patlar. Bu seviyede insanların beklentilerini yönetmek çok önemlidir.
--	---

Ağızdan ağıza iletişimi önemli hale getirebilecek durumlar şu şekildedir (Odabaşı ve Barış 2016: 272):

- Ürünün belirgin ve bu sebeple davranışın da belirgin olması halinde,
- Ürünün diğerlerinden farklı olduğunda ve normlarla basitçe belirlenebildiğinde,
- Ürün piyasaya yeni sunulduğunda,
- Ürün danışma grubunun inanç sistemi ve normları için önemli olduğunda,
- Ürünü satın almanın riskli olduğu ve daha fazla bilginin araştırılmasının zorunlu olduğu durumlarda,
- Tüketici satın alma kararına katıldığında.

3. AMAÇ ve YÖNTEM

Pazarlamacılar ve araştırmacılar, uzun süredir ağızdan ağıza pazarlamanın işletmelerin pazarlama performanslarına ve tüketici tercihlerinin şekillenmesine nasıl bir etki ettiğine dair araştırmalarda bulunmuşlardır ve tüketici tercihleri sürekli değişkenlik gösterdiği için ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi de değişkenlik gösterebilmektedir. Bundan dolayı da ağızdan ağıza pazarlama konusunda güncel araştırmalar sürekliliğini korumaktadır. İşte eldeki çalışma ile güncel etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma ağızdan ağıza pazarlama yönteminin, diğer pazarlama araçları ile kıyaslandığında tüketici gözündeki etkisinin ve bu etkinin tüketicilerin satın alma davranışlarına nasıl yansiyabileceğinin görülmesi için gerçekleştirilmiştir. Bugüne kadar yapılan araştırmalarda ağızdan ağıza iletişimin (pazarlamanın) tüketicileri ikna etmede en etkili yollardan biri olduğu sonucu çıkmıştır. Bu araştırma ile sonuç yine aynı mı yoksa farklı mı olacak saptanmaya çalışılmıştır.

Yöntem olarak ise; bir anket oluşturulmuş ve bu anket sorularının yanıtlanması ile tüketicilerin düşünceleri saptanmaya çalışılmıştır. Anket uygulamasında “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Söz konusu anket çevrim içi ortamda (sosyal ağlar üzerinden katılımcılara gönderilmiştir) uygulanmıştır. Anket demografik özellikler, betimsel istatistik soruları ve 5’li Likert ölçeği önermeleri şeklinde 3 bölümden meydana gelmiştir. 5’li likert ölçeği önermeler de iki kısımdan meydana gelmektedir. İlk bölüm tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama ile diğer pazarlama araçlarını kıyasladığı bölümdür ve araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Diğer bölümse ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ifadelerin yanıtlandığı bölümdür ve hem araştırmacıların kendilerinin sunduğu önermelerden hem de çeşitli araştırmacıların yaptığı çalışmalardan (Deprem, 2015; Çetin, 2018 ve Şimşek, 2017) oluşmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22 istatistik programıyla analize tabi tutulmuştur.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya 304 kişi katılım sağlamıştır. Katılımcıların % 49,9’i kadın, % 51,1’i erkektir. % 27,8’i 18-24 yaş arası, 25,2’si 25-34 yaş, %11,6’sı 35-44 yaş, %18,3’ü 45-54 yaş ve %17,1’i 55 yaş ve üzeridir. Medeni durum açısından katılımcıların % 55,2’si bekar, % 44,8’i evlidir. Eğitim durumuna bakıldığında ise katılımcıların % 0,8’i ilkökul, % 10’u ortaokul, %28,3’ü lise, %50,4’ü üniversite ve %10,5’i lisansüstü eğitime sahiptir. Meslek açısından katılımcıların % 8,8’i çiftçi, % 25,9’u memur, %33,2’si öğrenci, % 1,7’si ev kadını, %5,5’u yönetici, %2,3’ü uzman, %9,9’u esnaf-tüccar ve %12,7’si işsizdir. Gelir seviyesi bakımından katılımcıların %9,2’si asgari ücretin altında (-1603 ₺), %38,1’i 1603-2500 ₺ arası gelire, %28,5’i 2501-3500 ₺ arası, %8,9’u 3501-5000 ₺ arası ve %15,3’ü 5001 ₺ ve üzeri gelire sahiptir.

4.2. Diğer Betimsel Bulgular

Katılımcıların satın alma konusunda en çok etkilendiği satış aracının hangisi olduğu noktasında, tüketicilerin %45,5 gibi yüksek bir oranla en çok ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılan tavsiye aracının olduğu görülmektedir. Bu aracın ardından da %12,5 ile satış geliştirme gelmektedir. Sonrasında % 9,9 ile kişisel satışır.

Tablo 1. Katılımcıların En Çok Etkilendiği Satış Aracı

Satış aracı	N	%
Tüketici Tavsiyeleri	138	45,5
Gazete	8	2,6
TV	14	4,6
Satıcı Websiteleri	10	3,3
Dergiler	4	1,3
Reklamlar	28	9,2
Arama Motorları	16	5,2
e-postalar	0	0
Cep Telefonu Mesajları	0	0
Halkla İlişkiler	18	5,9
Satış Promosyonları	38	12,5
Kişisel Satış	30	9,9

Katılımcıların en fazla tavsiye aldığı ya da tavsiyeye başvurduğu ortama bakıldığında, çevrimiçi ortamların çoğalmasına rağmen, katılımcıların halen en fazla tavsiye aldığı ortam % 23,7 ile kişilerarası iletişim ortamlarıdır (yüz yüze, telefonla vs.), buna karşılık en az tavsiye alınan ortam %3,3 ile bloglardır. Aşağıdaki Tablo 2.'de bu sonuçlar görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların En Çok Tavsiye Aldığı Ortam

Ortam	N	%
Sosyal ağ siteleri (facebook, instagram vs.)	58	19
Satış sitelerindeki kullanıcı yorumları(gittigidiyor vs.)	64	21
Forum siteleri (ekşi sözlük vs.)	50	16,5

Video paylaşım siteleri (youtube vs.)	38	12,5
Mesleki paylaşım siteleri (linkedln vs.)	12	4
Bloglar	10	3,3
Kişilerarası iletişim	72	23,7

Katılımcıların tavsiyeleri en fazla dikkate aldığı ortamlara bakıldığında %36,2 ile yine kişilerarası ilişkiler en fazla dikkate alınan ortamdır. Buradan çıkarılacak sonuç, tüketicilerin halen çevresindeki bildik-tanidik kişilere daha çok güvendiğidir. İkinci olarak en fazla dikkate aldığı tavsiye ortamı ise satış sitelerindeki kullanıcı yorumlarıdır. Buradan da, tüketicilerin halen kişilerarası tavsiyelere, ürünü kullanmış olsa da tanımadıkları birisinin tavsiyesine göre daha fazla güvendiği, itibar ettiği sonucu çıkarılabilmektedir. Buna sebep olarak belki kullanıcı yorumlarının satıcı işletme tarafından yönlendiren yorumlar olabileceği düşüncesi olabilir. Aşağıdaki Tablo 3.'de söz konusu sonuçlar görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların En Çok Tavsiyeyi Dikkate Aldığı Ortam

Ortam	N	%
Sosyal ağ siteleri (facebook, instagram vs.)	56	18,4
Satış sitelerindeki kullanıcı yorumları(gittigidiyor vs.)	60	19,7
Forum siteleri (ekşi sözlük vs.)	38	12,5
Video paylaşım siteleri (youtube vs.)	28	9,2
Mesleki paylaşım siteleri (linkedln vs.)	6	2
Bloglar	6	2
Kişilerarası iletişim	110	36,2

4.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Diğer Pazarlama Araçlarını Kıyaslanmasına Yönelik Önergelerin Ortalaması

Araştırmanın bu noktasında Ağızdan Ağıza Pazarlama ile diğer pazarlama araçları kıyaslandığında hangi pazarlama aracının daha etkili olduğu, tüketiciyi satın almaya ikna ettiği kıyaslanmaktadır. Söz konusu kıyaslanmanın boyunu görmek için de 5'li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Kullanılan 12 önerme için yapılan ölçeğin güvenilirliği sınaması sonucu Cronbach's Alpha değeri 0,902 çıkmıştır. Tablo 4.'de önergelerin ortalaması yer almaktadır. Tüketicilerin anket sorusundan etkilenmemesi için önce diğer pazarlama araçları verilmiş sonrasında Ağızdan Ağıza Pazarlama verilmiştir. Ancak SPSS 22 paket programında sinama yapılırken önergeler tersten ölçeklendirilmiştir (örneğin Kesinlikle Katılmıyorum seçeneği Kesinlikle Katılıyorum olarak ölçeklendirilmiştir). Bundan dolayı da ortalamaların 3 rakamından büyük olması Ağızdan Ağıza Pazarlama lehinedir. Tabloda görülmektedir ki önergelerin tümü de 3'den büyük olup 4'e yakındır hatta kimi önergeler 4'den büyüktür. Bu sonuçlara göre Ağızdan Ağıza Pazarlama'nın katılımcıları (tüketicileri) diğer bahsi geçen pazarlama araçlarının

tümünden daha fazla etkilediği sonucu çıkarılabilmektedir. Sonuçlar kıyaslandığında Ağızdan Ağıza Pazarlamadan sonra en etkili pazarlama aracı ise Satış Geliştirme eylemleridir.

Tablo 4. Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Diğer Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenlerine Yönelik Önergelerin Ortalaması

Önerme	Ortalama
Bir ürün ya da markayla ilgili yapılan reklam ile ağızdan ağıza iletişim kıyaslandığında reklamdaki daha çok etkilenirim	3,8965
Bir ürün ya da markayla ilgili yapılan halkla ilişkiler ile ağızdan ağıza iletişim kıyaslandığında halkla ilişkilerden daha çok etkilenirim	4,0001
Bir ürün ya da markayla ilgili yapılan kişisel satış ile ağızdan ağıza iletişim kıyaslandığında kişisel satıştan daha çok etkilenirim	3,7850
Bir ürün ya da markayla ilgili yapılan satış promosyonu ile ağızdan ağıza iletişim kıyaslandığında satış promosyonundan daha çok etkilenirim	3,2911
Bir ürün ya da markanın gerçekleştirdiği doğrudan pazarlama faaliyetleri ile ağızdan ağıza iletişim kıyaslandığında doğrudan pazarlamadan daha çok etkilenirim	4,2573
Markanın gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyeti ile ağızdan ağıza iletişim kıyaslandığında markanın sponsor olmasından daha çok etkilenirim	4,5431
Bir ürün ya da markanın fuarlara katılım faaliyeti ile ağızdan ağıza iletişim kıyaslandığında fuarcılık çalışmalarından daha çok etkilenirim	4,3140
Bir markanın gerçekleştirdiği e-ticaret faaliyetleri ile ağızdan ağıza iletişim kıyaslandığında e-ticaret çalışmalarından daha çok etkilenirim	3,9173
Bir ürün ya da markanın ambalajı beni ağızdan ağıza iletişimden daha çok etkiler	4,0149
Bir ürün ya da markanın satış yeri uygulamaları (satın alma noktası iletişimi) ile ağızdan ağıza iletişim kıyaslandığında satış yeri uygulamalarından daha çok etkilenirim	3,7528
Bir ürün ya da markanın gerçekleştirdiği amaca yönelik pazarlama (sosyal sorumluluk) faaliyeti ile ağızdan ağıza iletişim kıyaslandığında amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinden daha çok etkilenirim	3,6675
Bir ürün ya da markanın gerçekleştirdiği etkinlik pazarlaması faaliyetleri ile ağızdan ağıza iletişim kıyaslandığında etkinlikler beni daha çok etkilemektedir	4,2676

4.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Önergelere Yönelik Ortalamalar

Ölçek önermeleri ile ilgili ilk bölümde maksat ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili diğer pazarlama araçları arasında hangisinin etkili olduğuna dair bir sonuç elde edilebilirdi. Bundan dolayı da söz konusu kısımdaki önermeler için herhangi bir faktör analizi yapılmamıştır; ancak Ağızdan Ağıza Pazarlama ile

ilgili önermelere bakıldığında 25 önerme katılımcılara yöneltilmiştir. Bundan dolayı da bu önermeler için Faktör Analizi gerçekleştirilmiş ve 5 faktör oluşturulmuştur. Faktör analizine ilişkin KMO değeri (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0,847 ve Bartlett değeri (Test of Sphericity) 0,000 bulunmuştur. Ayrıca kullanılan 25 önerme için yapılan ölçeğin güvenilirliği sinaması sonucu Cronbach's Alpha değeri 0,874 çıkmıştır.

Ortaya çıkan faktörlere “kullanıcıya güven” (4 önermeden oluşmuştur), “kullanıcıyı dikkate alma” (6 önermeden oluşmuştur), “kullanıcıya danışma” (6 önermeden oluşmuştur), “kullanıcı yorumlarını araştırma” (4 önermeden oluşmuştur) ve “çevreye tavsiyede bulunma” (5 önermeden oluşmuştur) adları verilmiştir. Yöneltilen 25 önermeden 3 adedi denetleme önermesi olarak tersten yöneltildiği için SPSS 22 programında sinaması yapılırken ölçeklendirilmesi de tersten yapılmıştır (örneğin Kesinlikle Katılmıyorum seçeneği Kesinlikle Katılıyorum olarak ölçeklendirilmiştir). Aşağıdaki Tablo 5.’ de söz konusu faktörlerin ortalaması yer almaktadır. Tablo incelendiğinde görülmektedir ki tüm faktörlerin ortalaması 3’den büyük olup faktörler lehinedir. Söz konusu faktör ortalamalarına göre katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama kavramına oldukça önem verdiği, hem çevresine tavsiyelerde bulunduğu hem de çevresinden tavsiyeler aldığı, kullanıcı yorumlarını dikkate aldığı sonucu çıkartılabilir.

Tablo 5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Faktörlerinin Ortalaması

Faktör	Ortalama
Kullanıcıya Güven	4,0175
Kullanıcıyı Dikkate Alma	3,8723
Kullanıcıya Danışma	4,1155
Kullanıcı Yorumlarını Araştırma	4,2416
Çevreye Tavsiyede Bulunma	3,8826

4.5. Grup Ortalamalarının Kıyaslandığı Sinamalar

Araştırmanın şuana kadarki bölümünde betimsel sinamalar ve önermelere ilişkin sinamalar ile ilgili katılımcıların araştırma konusuna ilişkin düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Gruplar arasında anlamlı farklılık testleri ile de katılımcıların demografik özelliklerine göre düşüncelerinde anlamlı bir farklılık var mı, var ise bu farklılıklar hangi gruplar arasında tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için önce iki grup arasındaki anlamlı farklılıkları görebilmek için “bağımsız örneklem t testi” ikiden daha fazla grup arasında anlamlı farklılıkları görebilmek için ise “tek yönlü varyans analizi” gerçekleştirilmiştir.

4.5.1. Bağımsız örneklem T testi

Bağımsız Örneklem T Testinde hem Ağızdan Ağıza Pazarlama ile diğer pazarlama araçlarının kıyaslandığı önermelerin hem de Ağızdan Ağıza Pazarlama faktörlerinin cinsiyet ve medeni hal değişkenlerindeki gruplarda (kadın-erkek ve evli-bekar) anlamlı farklılığın tespiti yapılmıştır. Bağımsız örneklem t testinin hipotezi aşağıdaki gibidir;

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Gerçekleşen sınamada her iki ölçek içinde cinsiyet ve medeni hal değişkenlerine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu çıkmıştır. Aşağıdaki Tablo 6. da Ağızdan Ağıza Pazarlama ölçeği faktörlerinin cinsiyet değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı sınavının sonuçları verilmiştir. Tablo 6. da da görülmektedir ki tüm sınmalar için $p > \alpha$ ($p > 0,05$)' dir. Elde edilen sonuçlar neticesinde H_0 hipotezimiz reddedilememektedir.

Tablo 6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Faktörlerinin Cinsiyet Değişkeni Grupları Açısından Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Faktör	P Değeri
Kullanıcıya Güven	0,315
Kullanıcıyı Dikkate Alma	0,473
Kullanıcıya Danışma	0,522
Kullanıcı Yorumlarını Araştırma	0,288
Çevreye Tavsiyede Bulunma	0,196

4.5.2. Tek yönlü varyans analizi

Bağımsız Örneklem T Testinde hem Ağızdan Ağıza Pazarlama ile diğer pazarlama araçlarının kıyaslandığı önermelerin hem de Ağızdan Ağıza Pazarlama faktörlerinin gelir, eğitim, meslek ve yaş değişkenlerindeki gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının sınavı gerçekleştirilmiştir. Tek yönlü varyans analizinin hipotezleri şöyledir;

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$$H_1: \mu_j' \text{lerden ez biri diğerlerinden farklıdır}$$

Sınama sonuçlarına göre Ağızdan Ağıza Pazarlama ile diğer pazarlama araçlarının kıyaslandığı önermelerde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu çıkmaktayken; Ağızdan Ağıza Pazarlama faktörlerinden “Çevreye Tavsiyede Bulunma” faktöründe yaş ve meslek değişkenlerine ait gruplar arasında; “Kullanıcıyı Dikkate Alma” faktöründe gelir değişkenindeki gruplar arasında; “Kullanıcı Yorumlarını Araştırma” faktöründe yaş değişkenindeki gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar neticesinde “Kullanıcıya Güven” ve “Kullanıcıya Danışma” faktörleri için H_0 hipotezimiz reddedilememekte, diğer üç faktörde bahsi geçen değişkenler için reddedilebilmektedir. Bir başka anlatımla söz konusu faktörlerin bahsi geçen değişkenlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek içinde Post Hoc sınavı gerçekleştirilmiştir.

Post Hoc sınavında “Çevreye Tavsiyede Bulunma” faktöründe yaş değişkeninde 18-24 yaş ile +55 yaş grupları arasında ve meslek değişkeninde öğrenci ile işsiz ve ev kadını grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. “Kullanıcıyı Dikkate Alma” faktöründe -1603 ₺ ile +5001 ₺ gelir grupları arasında olduğu görülmüştür. “Kullanıcı Yorumlarını Araştırma” faktöründe yine 18-24 yaş ile +55 yaş arasında, ayrıca 18-24 yaş ile 45-54 yaş grupları arasında olduğu görülmüştür.

Aşağıdaki Tablo 7. de Ağızdan Ağıza Pazarlama ölçeği faktörlerinin yaş değişkeni için “tek yönlü varyans analizi” sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Faktörlerinin Yaş Değişkeni İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktör	P Değeri
Kullanıcıya Güven	0,219
Kullanıcıyı Dikkate Alma	0,006
Kullanıcıya Danışma	0,087
Kullanıcı Yorumlarını Araştırma	0,000
Çevreye Tavsiyede Bulunma	0,002

5. Regresyon Analizi

Ağızdan Ağıza Pazarlama ile diğer pazarlama araçlarının kıyaslandığı önermelerin Ağızdan Ağıza Pazarlama ölçeği faktörleri üzerindeki etkisini görebilmek için “basit doğrusal regresyon analizi” gerçekleştirilmiştir. “Basit doğrusal regresyon analizi” ile Ağızdan Ağıza Pazarlama ile diğer pazarlama araçları kıyaslaması bağımsız değişkenindeki 1 birimlik değişikliğin (-1 ile +1) Ağızdan Ağıza Pazarlama ölçeği faktörleri bağımlı değişkenleri üzerinde nasıl bir değişikliğe etki edeceği belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu etkiyi görebilmek için R^2 değeri (modelin açıklama gücü) kullanılabileceği gibi β (Beta) katsayısı da (bağımlı değişkenin bağımsız değişkene olan duyarlılığı) kullanılabilmektedir. Çalışmada bu sınama araçlarından β katsayısına yer verilerek etki düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Regresyon modelleri kurulurken Ağızdan Ağıza Pazarlama ile diğer pazarlama araçlarının kıyaslandığı önermelerden oluşan ölçek AAP olarak adlandırılmıştır.

Analizde önceden tek tek önermeler üzerinden sınanan ve yorumlanan “Ağızdan Ağıza Pazarlama ile diğer pazarlama araçlarının kıyası” ölçeği bu kez tek bir faktör olarak ele alınarak, oluşturulan bu faktörün diğer 5 faktör üzerindeki etkisi β katsayı ile açıklanmaya çalışılmıştır ve aşağıdaki Tablo 8. de sınanmanın sonuçları verilmiştir. Regresyon analizinin hipotezleri şu şekildedir;

$$H_0: \beta=0$$

$$H_1: \beta \neq 0$$

Tablo 8.’ e bakıldığında tüm kurulan modeller için $p < \alpha$ ($p < 0,05$)’dır. Bu sonuçlara göre H_0 hipotezimiz reddedilebilmektedir. H_0 hipotezimizin reddedilebilmesi de, tüm kurulan modeller için bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğuna işaret eder. Regresyon analizi tablosunda Model 2 (AAP bağımsız değişken, Kullanıcıya Güven bağımlı değişken) 0,856’lık β katsayısı ile en yüksek etki derecesi ile dikkat çekerken; Model 5 (AAP bağımsız değişken ve Çevreye Tavsiyede Bulunma bağımlı değişken) 0,771 β katsayısı ile en düşük etki derecesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	P Değeri
1	AAP	Kullanıcıya Güven	0,851	0,000
2	AAP	Kullanıcıyı Dikkate Alma	0,856	0,000

3	AAP	Kullanıcıya Danışma	0,816	0,000
4	AAP	Kullanıcı Yorumlarını Araştırma	0,783	0,000
5	AAP	Çevreye Tavsiyede Bulunma	0,771	0,000

Regresyon analizine göre AAP bağımsız değişkeninde 1 birimlik değişiklik “Kullanıcıya Güven” bağımlı değişkeninde 0,851 birimlik, “Kullanıcıyı Dikkate Alma” bağımlı değişkeninde 0,856 birimlik, “Kullanıcıya Danışma” bağımlı değişkeninde 0,816 birimlik, “Kullanıcı Yorumlarını Araştırma” bağımlı değişkeninde 0,783 birimlik ve “Çevreye Tavsiyede Bulunma” bağımlı değişkeninde 0,771 birimlik değişikliğe sebep olmaktadır. Açıklamalar doğrultusunda regresyon analizine ait kurulan modellerin sonuçları aşağıdaki Tablo 9.’da özetlenmektedir.

Tablo 9. Regresyon Analizine Ait Kurulan Modellerle İlgili Sonuçlar

Model	Sonuç
1 (AAP bağımsız, Kullanıcıya Güven bağımlı değişken)	H ₁ desteklenebilmektedir
2 (AAP bağımsız, Kullanıcıyı Dikkate Alma bağımlı değişken)	H ₁ desteklenebilmektedir
3 (AAP bağımsız, Kullanıcıya Danışma bağımlı değişken)	H ₁ desteklenebilmektedir
4 (AAP bağımsız, Kullanıcı Yorumlarını Araştırma bağımlı değişken)	H ₁ desteklenebilmektedir
5 (AAP bağımsız, Çevreye Tavsiyede Bulunma bağımlı değişken)	H ₁ desteklenebilmektedir

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Ağızdan ağıza iletişim insanların satın alma ile ilgili kararlarını alırken kullandıkları önemli bilgi başvurma unsurlarından biri haline gelmiştir. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketiciler arasında bir marka, mal ya da hizmetle ilgili ticari bir amacın söz konusu olmadığı düşüncelerin ve tecrübelerin paylaşıldığı bir ortam oluşmaktadır (Kılıçer ve Öztürk 2012: 26).

Pazarlamacıların hiçbiri ürünün avantajları konusunda başkalarını inandırma konusunda eş-dost, sadık müşteri ya da tarafsız bir uzman kadar etkili olamadığı için işletmeler açısından ağızdan ağıza

pazarlamaya önem kazanmaktadır. İşletmeler bu sebeple Rogers'ın kabullenici kategorilerindeki gibi ürünleri erken benimseyen, meraklı, konuşmayı seven ve sosyal kimseleri bulmakta ve dahası insanları parayla ürünlerini tanıtmaya sevk etmektedirler (Yozgat ve Deniz, 2011: 44).

Araştırma bulgularına bakacak olursak; ağızdan ağıza pazarlama diğer pazarlama araçlarıyla kıyaslandığında tüketiciler tarafından % 45,5 ile en yüksek oranda etkileme gücüne sahiptir. Ağızdan ağıza pazarlamaya en yakın pazarlama aracı ise sadece %12,5 oranıyla satış geliştirmedir. Ağızdan ağıza pazarlama ile kendisinden sonra tüketicilerin satın alma noktasında en fazla etkilendiği araç olan satış geliştirme arasındaki oran farkının 2,75 kat olduğu dikkate alındığında ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici üzerindeki etkisi daha da anlaşılabilir bir hale gelmektedir.

Tüketicilerin en fazla ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri içinde bulunduğu ortamsa %23,7 ile kişiler arası (yüz yüze, telefonla vs.) ilişkilerdir. Bunu % 21 ile satış sitelerindeki müşteri yorumları ve % 19 ile sosyal ağ siteleri takip etmektedir. Bu sonuçlara göre sosyal medya hızla gelişmesine rağmen, hala kişiler arası iletişim tavsiye için biraz daha yaygın bir araçtır. Bu sonuçlara paralel olarak kişilerarası iletişim % 36,2 ile tüketicilerin en fazla dikkate aldığı, dolayısıyla da tüketicilerin en fazla etkilendiği ortamdır.

Ölçeklerin ortalamasına bakıldığında oluşturulan ilk ölçeğe yönelik (Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Diğer Pazarlama Araçlarını Kıyaslanmasına Yönelik Önermeler) ortalamaların tümü 3'ten büyük olup önermeler lehinedir. Özellikle sponsorluk, etkinlik pazarlama ve doğrudan pazarlama ile kıyaslandığında önermelerin 4'ten büyük olması ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici üzerindeki etkisini göstermektedir. Ağızdan Ağıza Pazarlama faktörlerinin ortalamalarıdaysa yine tüm faktörler 3'ten büyük olup, "Kullanıcıya Güven", "Kullanıcıya Danışma" ve "Kullanıcı Yorumlarını Araştırma" faktörlerinin ortalaması 4'ten büyük olmasıyla dikkat çekmektedir. Ağızdan Ağıza Pazarlama faktörlerinin ortalamalarına göre tüketicilerin söz konusu faktörlere ilişkin önermelerden oldukça etkilenmekte olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların düşüncelerinde demografik özelliklerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görebilmek için "bağımsız örneklem t testi" ve "tek yönlü varyans analizi" gerçekleştirilmiş ve cinsiyet ile medeni hal açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; fakat "Çevreye Tavsiyede Bulunma" faktöründe yaş ve meslek açısından grupları arasında, "Kullanıcıyı Dikkate Alma" faktöründe gelir açısından gruplar arasında; "Kullanıcı Yorumlarını Araştırma" faktöründe yaş açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Regresyon sınavındaysa bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini görebilmek için oluşturulan beş model içinde $p < \alpha$ ($p < 0,05$) sonucu çıkmıştır. Bu sonuçlar neticesinde tüm modellerde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu ve dolayısıyla da H_0 hipotezimizin reddedilebildiği görülmektedir. Kurulan modellerin tümünde β katsayısı oldukça yüksektir. β katsayısı en yüksek olan Model 1 olup $\beta = 0,856$ ve β katsayısı en düşük olan Model 5 olup $\beta = 0,771$ 'dir. AAP bağımsız değişkeninde 1 birimlik değişiklik "Kullanıcıya Güven" bağımlı değişkeninde 0,851 birimlik, "Çevreye Tavsiyede Bulunma" bağımlı değişkeninde 0,771 birimlik değişikliğe yol açmaktadır. AAP bağımsız değişkenine yönelik düşünceler 1 birim arttığında ya da azaldığında, "Kullanıcıya Güven" bağımlı değişkeninde 0,851 birimlik, "Çevreye Tavsiyede Bulunma" bağımlı değişkeninde 0,771 birimlik artış veya azalış olmaktadır.

Alanyazın kısmında da bahsedildiği gibi tüketiciler bir marka veya ürünle ilgili olumsuz durumları, olumlu durumlara göre daha çok konuşmayı, duyurmayı istemektedirler ve bundan dolayı da olumsuz bir ağızdan ağıza pazarlama daha çok gerçekleşebilecektir. Bundan dolayıdır ki pazarlamacılar müşterilerinin büyük bir çoğunluğunu (yaklaşık %70-80'ini) mutlu etmeli ki olumsuz bir ağızdan ağıza pazarlama marka için itibar kaybına neden olmasın. Buda 10 tüketiciden 7-8'i marka hakkında çevresine olumlu şeylerden bahsetmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Bu bakımdan da ağızdan ağıza pazarlama çok güçlü bir pazarlama aracı olabilmektedir.

Pazarlama uzmanları tüketicilerin gerçekleştirdiği ağızdan ağıza pazarlama eylemlerine müdahale edebilirse ve bunu marka lehine bir duruma çevirebilirse olumsuz bir ağızdan ağıza pazarlamanın sebebiyet vereceği durumları da yok edebilir ya da yok edemse bile en aza indirebilir. Eğer pazarlama yöneticileri bunu başarabilirse olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın yol açtığı imaj, itibar ve para kaybının önüne geçebilmiş olurlar. Böylece markaları için doğabilecek yeni bir maliyet kaleminin de önüne geçmiş olurlar. Ayrıca markayı güçlendirecek bir ağızdan ağıza pazarlama ile rekabette avantajlı hale gelebilirler.

Söz konusu çalışma ile son yıllarda ülkemizde de yapılan araştırmaların arttığı ağızdan ağıza pazarlama konusunda alanyazına katkıda bulunabileceği gibi pazarlama yöneticilerinin markaları için gerekli pazarlama eylemlerini gerçekleştirirken dikkate alması için de önemli bir veri olabilecektir. Çünkü bulgulara bakıldığında ağızdan ağıza pazarlamanın diğer pazarlama araçlarından daha etkili bir silah olduğu ve tüketicilerin de ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini, hem tavsiye alma hem de tavsiye verme konusunda, gerçekleştirmeye istekli oldukları görülmektedir.

Sonuçta tüketiciler hem işletme tarafından hem de tüketiciler tarafından ürün ve markalarla ilgili mesajlarla karşı karşıya kalmaktadır ve bu iki kaynaktan aldıkları bilgiler doğrultusunda ürün ve markayla ilgili bir fikre sahip olmakta ve oluşan bu fikir doğrultusunda satın alma eğilimleri şekillenmektedir. Bu noktada işletmeden gönderilen mesajların mı yoksa tüketicilerden gelen mesajların mı daha etkili olduğu konusunda araştırma göstermektedir ki tüketicilerden gelen iletiler işletmelerin uyguladığı pazarlama faaliyetlerinden daha ikna edici olmaktadır. Bu bakımdan da pazarlama uzmanlarının markaları için güçlü bir ağızdan ağıza pazarlama ortamı yaratmaları gerekmektedir. Tüketicilerin kendi aralarında markalar hakkında gerçekleştirdikleri konuşmalar, markalar için bir sözel pazarlama çalışmasıdır. Bu sözel pazarlamanın olumlu ya da olumsuz cereyan etmesi markanın imajının ne şekilde olacağına etki etmektedir. İşletmeler; tüketiciler arasındaki konuşmaların doğal olarak, mantıken, markalarının imajını güçlendirmesi ve ürünlerini, markalarını kullanmaya istekli hale gelmeleri yönünde olmasını isteyecekleri için de yapmaları gereken ürün ve markalarını kullanan tüketicilerini memnun durumu getirmektir.

KAYNAKÇA

- Bansal, H. S. ve Peter. A. V. (2000). "Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", *Journal of Service Research*, Vol:3 No:2, pp. 166-177.
- Berger, J., Schwartz, E. M. (2011). "What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?", *Journal of Marketing Research*, vol. XLVIII, p. 869- 880, American Marketing Association.
- Boğa, Ö. ve Ahmet B. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (45): 463-489.
- Brown, J. Broderick, A. J. and Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 3 (21): 2-20.
- Brown, T. J., T. E. Barry, P. A. Dacin, and Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 33 (2): 123-138.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3): 241-254.
- Consiglio, I., De Angelis, M. ve Costabile, M. (2018). The Effect of Social Density on Word of Mouth, *Journal of Consumer Research*, 45: 511-528.
- Çaylak, P. ve Tolon, M. (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(3): 1-30.

- Çetin, Z. (2018). The Effect of Word of Mouth Marketing on Consumer Buying Decisions a Praticce Aimed at The Students of Yeditepe University, Master's Theis, Institute of Social Sciences, İstanbul.
- Deprem, Y. G. (2015). Word of Mouth Effect on Purchase Decision Involvement and Brand Loyalty: an Application in Mobile Phone Sector, Master Thesis, Republic of Turkey Bahcesehir University Social Sciences Institute, İstanbul.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27 (1): 5-23.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., and Libai, B. (2004). "Quantifying the Ripple: Word-of-mouth and Advertising Effectiveness", Journal of Advertising Research, 44(3): 271-280.
- Katz, E. ve Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York: The Free Press.
- Kılıçer, T. ve Öztürk, S. A. (2012). "Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama". Tüketici Yazıları 3: 25-43.
- Köseoğlu, Ö. (2013). Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook: Reklam ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz. Global Media Journal Turkish Edition, 3(6): 74-101.
- Kutluk, A., ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi Ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acentaları Örneği). The Journal of International Social Research. 7(29): 613-614.
- Liu, A.X, Steenkamp, J.B.E.M. and Zhangshen, A.J. (2018). Agglomeration as a Driver of the Volume of Electronic Word of Mouth in the Restaurant Industry, Journal of Marketing Research, 55: 507-523.
- Odabaşı Yavuz ve Barış, Gülfidan (2016). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat.
- Özer L. ve Antepioğlu, P. (2005) Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 1(23): 203-224.
- Shen, H. ve Sengupta, J. (2018). Word of Mouth versus Word of Mouse: Speaking about a Brand Connects You to It More Than Writing Does, Journal of Consumer Research, 45: 595-614.
- Silverman, G. (2007). Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 sırrı (Çev. Ender Oranlı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Şimşek, H. (2017). Marka Özgünlüğünün Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma, Doktora Tezi, T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 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.
- Zyman, S. and Miller, S. (2004). Geleceğin Pazarlaması (Çev. Cumhur Güçer), İstanbul: MediaCat Kitapları.