

TC
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ SATIN ALIM KARARLARINA ETKİSİ
VE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Niyazi GÜMÜŞ

Danışman
Yrd. Doç.Dr. Ruziye COP

Bolu–2009

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Niyazi GÜMÜŞ'e ait, “Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alım Kararlarına Etkisi ve Bir Uygulama” adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir. 09/06/2009

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP

Üye : Doç. Dr. Seyit KÖSE

Üye : Yrd. Doç. Dr. Süreyya KARSU

Prof. Dr. Gönül ÜLKER

Sosyal Bilimler Enstitüsü

ABSTRACT

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH COMMUNICATIONS ON

CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS AND AN

APPLICATION

Niyazi GÜMÜŞ

Master Thesis

Business Administration Department

Thesis Advisor: Asist. Prof. Ruziye COP

May, 2009,132 pages

Nowadays such factors as the message confusion caused by mass media and the existence of so many products that satisfy almost the same needs in the market have led consumers to apply to objective and independent information sources in their purchasing decisions. Consumers collect information from other consumers about the products before their purchasing activity. They think that the information obtained through word-of-mouth-communication is more trustworthy than other sources. As a consequence of these interpersonal interactions, consumers conduct their purchasing decisions.

Although there are lots of studies about word-of-mouth-communication with regard to foreign countries as the importance of this topic has getting surged in the marketing literature of recent years, there is a short of studies in this subject with regard to Turkey. Word-of-mouth-communication is a type of communication occurring naturally between customers about products and services without an effort, however it deeply affects purchasing decisions of consumers.

This thesis that aims at researching the effects of word-of-mouth-communication on consumer purchasing decisions consists of three chapters. In the first chapter, communication concepts extending to marketing communication, and its components, properties and process are reviewed. The second chapter examines the features, parties, sources, types, causes, process of between-consumers communication concept and the elements that firms should pay attention in the application of their between-consumers communication campaigns. In the final chapter, the impacts of between-consumers communication efforts on automobile purchasing decisions of consumers in Bolu city are investigated.

Key Words: Word of mouth communication, consumer purchase decisions, marketing communication

ÖZET

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ SATIN ALIM KARARLARINA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

Niyazi GÜMÜŞ

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP

Mayıs, 2009, 132 sayfa

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yarattığı mesaj karmaşası, pazarda aynı ihtiyaca cevap veren onlarca ürünün bulunması gibi etmenler tüketicileri satın alma kararlarında objektif ve bağımsız bilgi kaynaklarına yöneltmektedir. Tüketiciler satın almayı gerçekleştirmeden önce çevresindeki diğer tüketicilerden bilgi almakta ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde ettikleri bu bilginin daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Kişiler arası bu etkileşimler sonucu tüketiciler satın alma kararlarına yön vermektedirler.

Pazarlama literatüründe önemi giderek daha fazla anlaşılmaya başlanan ağızda ağıza iletişim konusunda çok sayıda yabancı yayın bulunmasına rağmen, konuyla ilgili olarak ülkemizdeki çalışmalar yok denecek kadar azdır. Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler arasında ürün veya hizmetler hakkında kendiliğinden gerçekleşen bir iletişim şeklidir ve tüketicilerin satın alma karar sürecinde oldukça etkili olmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alım kararlarına olan etkisinin incelendiği bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde iletişim kavramıyla birlikte pazarlama iletişimi, unsurları, özellikleri ve süreci incelenmektedir. İkinci bölümde ise tüketiciler arası iletişim kavramı özellikleri, tarafları, kaynakları, türleri, nedenleri, süreci ve işletmelerin tüketiciler arası iletişim kampanyası uygulamalarında dikkat etmeleri gereken unsurlar incelenmeye çalışılmıştır. Tezin son bölümünde ise Bolu'daki tüketiciler arası iletişimin otomobil satın alım kararlarına olan etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan ağıza iletişim, tüketici satın alım kararları, pazarlama iletişimi

Sevgili Aileme

TEŞEKKÜR

Tez süresi boyunca; bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP'a, en içten teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans derslerim sırasında bilgi birikimlerini esirgemeyen Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı hocalarıma her zaman her konuda bana destek olan arkadaşlarıma ve değerli aileme çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT.....	iii
ÖZET.....	v
İTHAF.....	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	xvi

1.BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	1
1.1. İletişim Kavramı.....	1
1.2. İletişim Süreci Faaliyetleri.....	1
1.2.1. Kaynak (Gönderici).....	2
1.2.2. Mesaj.....	3
1.2.3. Kanal.....	4
1.2.4. Alıcı.....	4
1.2.5. Kodlama ve Kod Çözme.....	5
1.2.6. Gürültü.....	5
1.2.7. Tepki ve Geri Bildirim.....	6
1.3. Pazarlama İletişimi Kavramı.....	
1.4. Pazarlama İletişiminin Amaçları ve Özellikleri.....	7
1.5. Pazarlama İletişimi Karması.....	8

1.5.1. Kişisel Satış	11
1.5.2. Reklam	12
1.5.3. Halkla İlişkiler	13
1.5.4. Satış Geliştirme	14
1.5.5. Doğrudan Pazarlama.	16
1.5.6. Pazarlama İletişimi Karması Seçimini Etkileyen Faktörle.....	19

1.5.6.1. Pazarlama İletişimi Bütçesi.....	20
1.5.6.2. Pazarın Niteliği.....	20
1.5.6.3. Malın Niteliği.....	20
1.5.6.4. Ürünün Yaşam Sürecinin Yeri.....	20
1.5.6.5. İzlenecek Pazarlama iletişimi Stratejisi.....	22
1.5.6.6. Tüketicinin Bilgilenme Düzeyi.....	23

1.6. Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlama Süreci.....	24
--	----

1.7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	25
--	----

1.7.1.Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişme Nedenleri.....	26
--	----

2.BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM..... 29

2.1. Ağızdan ağıza İletişim Kavramı.....	29
--	----

2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri.....	30
--	----

2.2.1. Değer.....	30
-------------------	----

2.2.2. Odak.....	31
------------------	----

2.2.3. Zamanlama.....	32
-----------------------	----

2.2.3.1. ‘Girdi’ olarak Ağızdan Ağıza İletişim Bilgisi.....	32
---	----

2.2.3.2. ‘Çıktı’ olarak Ağızdan Ağıza İletişim Bilgisi	33
--	----

2.2.4. İstek/ Talep.....	33
2.2.5. Katılım.....	33
2.2.5.1.Yenilikçiler.....	34
2.2.5.2.Fikir Liderleri.....	35
2.2.5.3.Pazar Kurtları.....	36
2.2.5.4.Referans Grupları.....	38
2.2.5.5.Diğer Kaynaklar.....	40
2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci.....	41
2.3.1. Süzülme Modeli.....	41
2.3.2. Tek Aşamalı Akış Modeli.....	41
2.3.3. İki Aşamalı Akış Modeli	41
2.3.4. Çok Aşamalı Akış Modeli	43
2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri.....	44
2.4.1.Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim.....	45
2.4.1.1.Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimin	
Nedenleri.....	45
2.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	47
2.4.2.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Nedenleri.....	47
2.5. Pazarlama İletişimi Karması ve Ağızdan Ağıza İletişim.....	50
2.5.1.Mamul ve Ağızdan Ağıza İletişim.....	51
2.5.2.Fiyat ve Ağızdan Ağıza İletişim.....	52
2.5.3.Dağıtım ve Ağızdan Ağıza İletişim.....	52
2.5.4.Pazarlama iletişimi ve Ağızdan Ağıza İletişim.....	52
2.6. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecindeki	
Yeri.....	53
2.7. İşletmelerin Ağızdan Ağıza İletişime Bakış Açıları ve Yapmaları	
Gerekenler.....	56

2.8. Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamaları.....	60
3.BÖLÜM	
OTOMOBİL SATIN ALIM KARARLARINDA AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ETKİSİ VE BOLU İLİNDE BİR UYGULAMA.....	62
3.1.Araştırmanın Yöntemi.....	62
3.1.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	62
3.1.2.Araştırmanın Önemi.....	63
3.1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları	64
3.1.4. Araştırma Modeli	64
3.1.5. Veri Toplama ve Değerleme Yöntemi.....	65
3.1.6. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	67
3.1.7. Konuyla İlgili Yapılan Literatür Çalışması.....	68
3.2.Araştırma Bulguları.....	77
3.2.1.Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	77
3.2.2.Cevaplayıcıların Alış Veriş İle İlgili Düşünceleri.....	80
3.2.3.Cevaplayıcıların Satın Alım Davranışı İle İlgili Düşünceleri...	97
3.2.3.1.Faktör Analizi Sonuçları.....	98
3.2.3.2.Varyans Analizi Sonuçları.....	102
3.3.Sonuç ve Öneriler.....	111
KAYNAKÇA.....	116
EKLER.....	124
Ek-1.Anket Formu.....	124
ÖZGEÇMİŞ.....	127

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Pazarlama iletişimi Karması Elemanlarının Özellikleri.....	10
Tablo.2. Mal ve Hizmetleri Pazarlamanın Dört Yolu.....	19
Tablo.3. Fikir Liderleri ve Pazar Kurtları Arasındaki Farklar.....	38
Tablo.4. Tatmin Düzeyi ve Ağızdan Ağıza İletişim.....	47
Tablo.5. Pazarlama Çabalarının Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi.....	51
Tablo.6. Ağızdan Ağıza İletişim Kaynakları.....	55
Tablo.7. Ağızdan Ağıza İletişim Araçları.....	55
Tablo.8. Ağızdan Ağıza İletişimin Beş Uygulama Elemanı.....	59
Tablo.9. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	77
Tablo.10. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	78
Tablo.11. Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	78
Tablo.12. Cevaplayıcıların Ortalama Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	79
Tablo.13. Cevaplayıcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımı.....	80
Tablo.14. Cevaplayıcıların Satın Alım Öncesi Fikir Alışverişinde Bulunduğu Ortalama Kişi Sayısı.....	81
Tablo.15. Cevaplayıcının Eğitim Durumu – Fikir Alışverişinde Bulunduğu Ortalama Kişi Sayısı Tukey Testi.....	82
Tablo.16. Otomobil Markasının Tercih Edilmesinde Bilgi Alışverişinde Bulunulan Bilgi Kaynaklarının Önem Derecesine Göre Sıralanmasına Ait Değerlerin Dağılımı.....	83
Tablo.17. Otomobil Markasının Tercih Edilmesinde Etkili Olan En Önemli Üç Etkenin Önem Derecesine Göre Sıralanmasına Ait Değerlerin Dağılımı.....	84
Tablo.18. Cevaplayıcıların Otomobil Satın Alım Kararı Öncesi Çevresindekilerden Tavsiye İsteme Durumu.....	85
Tablo.19. Cevaplayıcıların Eğitim Durumu-Otomobil Satın Alım Kararı Öncesi Tavsiye İsteme Durumu Tukey Testi.....	86

Tablo.20. Cevaplayıcıların Alışveriş İle İlgili Olumlu/Olumsuz Değerlendirmeleri Birbirlerine Aktarma Durumu.....	87
Tablo.21. Cevaplayıcıların Yeni Bir Ürün Satın Alırken Çevresinden Tavsiye Alma Durumu.....	88
Tablo.22. Cevaplayıcıların Yeni Bir Ürün Satın Aldıktan Sonra Çevresine Bahsetme Durumu.....	88
Tablo.23. Cevaplayıcıların Otomobil Satın Alım Kararı Verirken Etkilendiği Tavsiye Türü.....	89
Tablo.24. Cevaplayıcıların Satın Alım Davranışına İlişkin Düşünceleri.....	90
Tablo.25. KMO Barlett Testi.....	98
Tablo.26. Toplam Açıklanan Varyans.....	98
Tablo.27. Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yükleri.....	99
Tablo.28. Faktörler ve Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri Arasındaki Varyans Analizi.....	102
Tablo.29. Yakın Çevreden Elde Edilen Bilgilerden Etkilenme Düzeyi- Yaş Tukey Testi.....	104
Tablo.30. Ağızdan Ağıza İletişim Başlatıcısı Olma Faktörü- Tukey Testi.....	105
Tablo.31. Bilgilenme Ortamından Etkilenme Düzeyi- Eğitim Tukey Testi.....	106
Tablo.32. Bilgilenme Ortamından Etkilenme Düzeyi- Eğitim Tukey Testi.....	107
Tablo.33. Bilgilenme Ortamından Etkilenme Düzeyi- Meslek Tukey Testi.....	108
Tablo.34. Bilgilenme Ortamından Etkilenme Düzeyi Faktörü-Gelir Tukey Testi.....	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil.1. İletişim Süreci Unsurları.....	2
Şekil.2. Ürün Yaşam Seyri Dönemleri İçin Pazarlama iletişimi Araçlar.....	22
Şekil.3. İtme ve Çekme Stratejileri.....	23
Şekil.4. Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri.....	26
Şekil.5. Altı Pazar Modeli.....	32
Şekil.6. Toplumda Yeniliklerin Benimsenme Düzeyi.....	34
Şekil.7. İki Aşamalı İletişim Modeli.....	43
Şekil.8. Çok Aşamalı İletişim Modeli.....	43
Şekil.9. Başarısız Mal ya da Hizmet Sonucu Müşterinin Olası Davranışsal Tepkileri.....	49
Şekil.10. Pazarlama Sisteminde Pazarlama Çabaları ve Ağızdan Ağıza İletişim...	50
Şekil.11. Tüketici Satın Alım Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişim Modeli...	64

GİRİŞ

İnsanların birbirleriyle iletişim kurmaları, duygularını ve düşüncelerini paylaşmaları insanlık tarihi kadar eskidir. Pazarlama açısından insanların iletişim kurmalarının incelenmesi ise modern pazarlama anlayışıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Pazarlama anlayışının oluşmadığı dönemlerde işletmeler değil tüketicilerin birbirleri ile olan iletişimine odaklanmak, tüketicilerle iletişim kurmayı bile gereksiz görmekteydiler.

Değişmeyen tek şeyin değişim olduğu dünyamızda bu anlayış da değişmiş ve tüketiciler işletmeler için önemli hale gelmiştir. İşletmeler tüketici odaklı bir anlayışla hareket ederek tüketicilere ulaşabilmek için çok farklı pazarlama araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Küreselleşme, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sürekli artan rekabetle birlikte tüketici ile işletmeler arasındaki mesafe artmıştır. Bu da işletmelerin tüketicilere ulaşma çabalarını artırmıştır. Tüketicilere ulaşma gayreti içinde olan işletmeler çeşitli iletişim araçları ile tüketiciyi adeta abluka altına alarak ürettiği mal ve hizmetleri satın almaya zorlamaktadır. Tüketiciler, gün içinde maruz kaldıkları çok sayıdaki reklam, sunumlar vb mesajlar nedeniyle ve piyasadaki ürünlerin birbirine çok benzemesi nedeniyle satın alım kararı vermekte zorlanmaktadırlar. Tüketiciler bu durumdan bunalmış durumdadırlar. Tüketiciler maruz kaldıkları reklam karmaşası içinde çıkış yolunu, yıllardır kullandıkları fakat işletmelerin ve pazarlamacıların fark etmediği fark edenlerin de kullanmak için herhangi bir yöntem geliştiremediği, kendi aralarındaki tavsiyelere önem vermeye başlamışlardır.

Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlerle ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerini, değerlendirmelerini birbirleriyle paylaşmaları bilinen bir gerçektir. Tüketicilerin aralarındaki bu iletişim yurt dışında Word of Mouth Marketing (Womm) olarak bilinmekte olup dilimize kulaktan kulağa pazarlama ya da ağızdan ağıza pazarlama olarak çevrilmiştir. Ayrıca fiskos pazarlama ya da dedikodulu pazarlama olarak da bilinmektedir. Çalışmada kavramdan; ağızdan ağıza iletişim olarak bahsedilmesi uygun görülmüştür.

Yapılan alışmalar kavramın onemini ortaya koymakta tüketicilerin satın alım kararlarında reklamlardan çok kendi aralarındaki tavsiyelerden etkilendiklerini göstermektedir. Bunun nedeni ise hem tüketicilerin onlarca reklam mesajıyla karşı karşıya kalması hem de bu reklam mesajlarının güvenirliğini yitirmesidir. Bu nedenle tüketiciler kendi aralarındaki iletişimi daha samimi, ticari kaygılardan uzak ve daha objektif bulmaktadırlar. Çünkü tüketicinin karşısında üretici firma tarafından gönderilmiş bir satıcı ya da onun finanse ettiği reklam yoktur, tüketicinin karşısında daha önce o mal ve hizmeti satın almış, kullanmış buna göre değerlendirmeler yapan kendisi gibi tüketiciler bulunmaktadır. Bu da ağızdan ağıza iletişimin satın alım kararlarında neden bu kadar etkili olduğunu açıklamaktadır.

Pazarlamacıların etkisini bilmelerine rağmen konuya uzak durmalarının nedeni ise ağızdan ağıza iletişimin kontrol edilemeyeceğine olan inançlarıdır. Kavramın tüketicici davranışlarına etkisinin ilk olarak araştırılmaya başlanması ancak ikinci dünya savaşından sonraya rastlamaktadır. Fakat 2000’li yıllardan itibaren yoğun olarak araştırmaya başlanmış ve son yıllarda sadece ağızdan ağıza iletişime dayalı çalışan ajansların ortaya çıkması ile birlikte kavram ve uygulamaları ön plana çıkmıştır (Arndt, 1967: 291).

Ağızdan ağıza iletişime, tüketiciler daha çok hizmetler için başvurmaktadırlar. Bunun nedeni ise hizmetlerin algılanan riskinin yüksek olması, kendine has birtakım özelliklerinin bulunmasındandır. Tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında başlattıkları ağızdan ağıza iletişim olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar tüketicilerin satın alım kararlarında olumludan çok olumsuz ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini ve çevrelerine de olumlu deneyimlerinden çok olumsuz deneyimlerinden bahsetmeye eğilimli olduklarını göstermektedir (Solomon, 1994: 382, Mangold ve diğerleri, 1999: 83, Lam ve Mizerski, 2005: 217, Coombs ve Holladay, 2007: 303). Olumlu/olumsuz ağızdan ağıza iletişimin çeşitli nedenleri bulunmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim kimi zaman fikir liderleri tarafından, pazar kurtları tarafından, yenilikçiler tarafından, referans grupları tarafından başlatılabilirken,

kimi zamanda akrabalar, arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları tarafından başlatılabilmektedir. İletişim yapılan kişilerin birbirlerine olan yakınlıkları ağızdan ağıza iletişimin etkisini artırırken kişiler arasındaki bağın zayıf olması da ağızdan ağıza iletişim etkisini zayıflatabilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimin işletmelerin pazarlama çabaları ile de yakından ilgisi bulunmaktadır. Pazarlama çabalarıyla birlikte eşgüdümlü olarak uygulanan ağızdan ağıza iletişim daha etkili olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin en verimli tutundurma aracı olduğu yapılan çalışmalarda ortaya çıkmaktadır. Çünkü ağızdan ağıza iletişim kendiliğinden ya da kontrollü olarak başladığında katlanarak gelişmekte diğer tutundurma araçlarından daha fazla tüketicinin satın alım kararlarını etkilemektedir (Anteplioğlu ve Özer, 2005: 205).

Ağızdan ağıza iletişimin etkisi işletmeler tarafından geç de olsa fark edilmiş ve bu konu üzerinde işletmeler tarafından çeşitli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmaların sayısı ağızdan ağıza iletişimin etkisinin ölçülmeye devam edilmesi ile birlikte gittikçe artacaktır. Yurtdışında uzun süredir bulunan ağızdan ağıza iletişim ajanslarına ülkemizde yeni yeni ajanslar eşlik etmeye başlamış bulunmaktadır. Bu konuda ülkemizde en büyük çalışma www.fikrimuhim.com tarafından yapılmaktadır. Ajansın web sitesine üye olan her kesimden ve yaştan tüketiciler ajansın anlaşma yaptığı markalar, ürünler hakkında belirli puanlar karşılığında olumlu ağızdan ağıza iletişim başlatmaktadırlar.

İşletmelerin ürettikleri mal ve hizmetler, fiyatlandırma kararları, dağıtım kararları ve tutundurma çabalarının her biri tüketiciler için birer iletişim aracı niteliğinde olmaktadır. Ancak bu mesajların her birinin iletildiği mesajın farklı olması tüketicinin kafasında farklı algılamalara neden olabilmekte bu da işletmelere zarar vermektedir. Bundan dolayı her bir unsurun verdiği mesajın tüketicinin kafasında mal hizmet ya da marka ile ilgili tek bir algılamaya neden olması gerekmektedir. İşletmeler bu şekilde ürettikleri mal ve hizmetler için sadık müşteriler oluşturabilmektedirler. Bundan dolayı işletmelerin kullandıkları tutundurma araçlarıyla verdikleri mesajlara daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir.

1.BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1.İletişim Kavramı

İletişim kavramı Latince’de genel, yaygın anlamlarına gelen *communis* kelimesinden türemiştir (Shimp,1993: 35). İletişim kavramı; kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) alış veriş olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 15). Bir başka tanımda da iletişim; karşı tarafı etkilemeye ya da karşı taraf ile görüş birliği sağlamaya yönelik bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 271). İletişim kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalara genel anlamda bakıldığında üç ortak nokta ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 15) :

- 1-İletişim için gönderici ve alıcının bulunması
- 2-Alıcı ve gönderici arasında düşünce birliği ya da birbirini etkilemenin amaçlanması
- 3-İletişimin bir süreç olarak kabul edilmesi

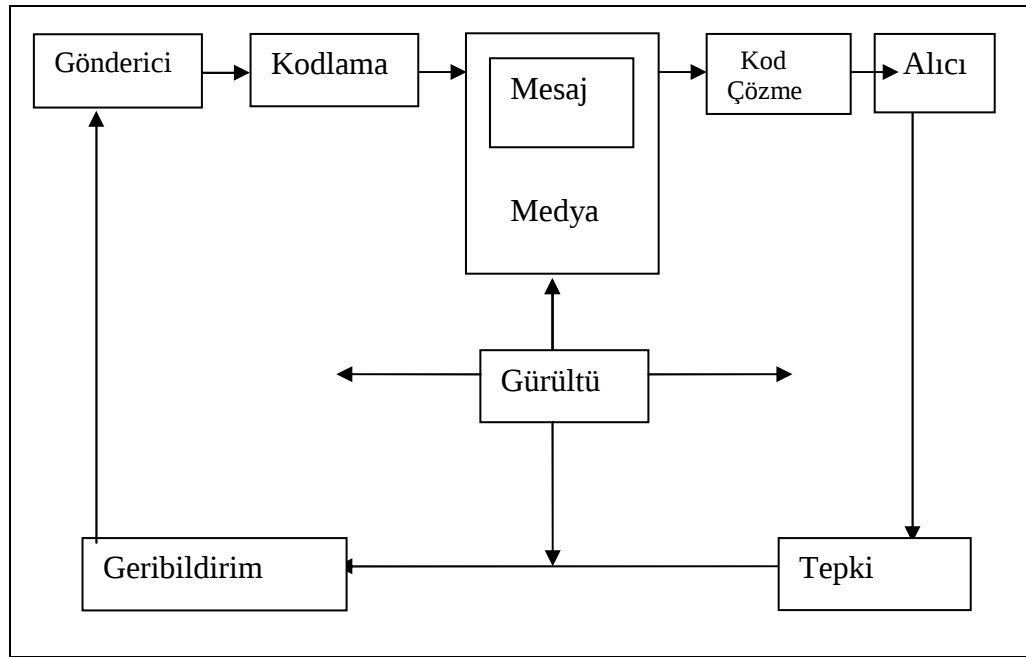
1.2. İletişim Süreci Faaliyetleri

İletişimi; bilgilerin, düşüncelerin ve duyguların sözlü ve sözsüz olarak bireyden bireye ya da gruptan gruba aktarılma iletilme süreci (Mısırlı,2008: 1) olarak tanımlandıktan sonra bu süreci oluşturan unsurları yakından incelemek gerekmektedir. İletişim sürecinde temel olarak gönderici, mesaj ve alıcı bulunmaktadır. İletişimin gerçekleşebilmesi için bu üç unsurun varlığı gerekmektedir (Anderson ve Kleiner, 1995: 7).

İletişim süreci gönderici, mesaj ve alıcı gibi temel unsurların yanında kanal, kodlama, gürültü, kod çözme, tepki ve geri bildirim gibi dokuz ayrı unsurdan oluşmaktadır. İletişim sürecini oluşturan bu unsurların her biri birbirini olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Bir diğer önemli nokta da sadece mesaj göndericisinin değil mesaj alıcısının da aktif bir konumda bulunması gerektiğidir. Aksi takdirde sağlıklı bir iletişim sürecinden bahsedilmesi söz konusu olmamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 18).

İletişim sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi için bu süreci oluşturan unsurların daha yakından incelenmesi gerekmektedir.

Şekil.1. İletişim Süreci Unsurları



Kaynak: KOTLER, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing.** 5th Edition USA :Prentice Hall, 1991, s, 423

1.2.1. Kaynak (Gönderici)

İletişim süreci, kaynağın ya da göndericinin düşüncesini kendisinin ve alıcının anlayabileceği bir biçimde kodlaması ile başlamaktadır. Kaynak denilince mesajın sahibi ve mesajın hangi iletişim kanalları üzerinden alıcıya ulaştırılacağına karar

veren kişi ya da örgütler akla gelmektedir. Burada kaynağa kişi, grup, firma, satış noktası, reklam ajansları vb örnek olarak verilebilmektedir (Shimp, 1993: 36).

Kaynak iletişim sürecinin başarısında oldukça önemli bir etkiye sahiptir. İletişim sürecinde ortaya çıkan bir takım sorunlara kaynak neden olabilmektedir. Örneğin mesajın doğru biçimde kodlanmaması, mesajın iletilecek düzeyde olmaması, mesajın uygun olmayan öğeler içermesi ya da uygun iletişim kanallarının seçilmemesi iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde sonuçlanmasını engelleyecektir. Sağlıklı bir iletişim süreci için kaynağın bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 274). Bunlar: inanırlık, çekicilik ve güçtür.

İnanırlık: Alıcının kaynak hakkında sahip olduğu yargıların toplamı olarak ifade edilmektedir. Kaynağın kimliği, konu hakkında uzman olup olmaması, güvenilirliği, erkek ya da kadın olması vb unsurlar kaynağın inanırlılığını etkilemektedir.

Çekicilik: Mesajı gönderen kaynağın ünlü olması, kahraman olması sevilen, ilgi duyulan biri olması vb birtakım çekicilik unsurlarına sahip olması olarak kabul edilmektedir.

Güç: Mesajı gönderen kaynağın iletildiği mesajın arkasında durabilecek olması, mesajına sahip çıkması ortaya çıkabilecek sorunlar karşısında mesajını savunabilmesi, mesajın etkililiğini dolayısıyla da iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde gelişmesini olumlu etkileyecektir. İnsanların alanında uzman olan kişilere daha fazla güvenmesi, reklamlarda ünlü kişilerin yer alması bazı reklamlarda kadınların bazılarında erkeklerin yer alması yukarıda belirtilen özelliklere sahip olunması kaygısından ileri gelmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 274)

1.2.2. Mesaj

İletişim sürecinde mesaj; kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın kaynak tarafından alıcı ile ortak semboller kullanılarak kodlanması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 17). Mesajda öne çıkan nokta

alıcı tarafından net anlaşılabilmesi için iki tarafça kabul edilen ortak yargılar değerler, semboller kullanılarak kodlanması gerekliliğidir. Bu yüzden iletilen mesajın amacına ya da alıcının durumuna göre mesajda görsel, sözel, mantıksal, duygusal vb unsurlara belirli oranlarda ağırlık verilmektedir.

Yapılan araştırmalar etkili bir mesajın içerik, yapı ve biçim yönünden sağlam olması gerektiğini göstermektedir. Burada içerik, mesajın alıcının cevap aradığı soruları tam olarak karşılayabilmesi alıcıdan istenilen tepkinin alınabilmesini ifade etmektedir. Mesajın yapısı olarak da, mesajda verilen bilgilerin sırası ve alıcıya nasıl sunulacağı ifade edilmektedir. Biçim ifadesi de, mesajın nasıl kodlanması gerektiğini anlatmaktadır. Mesajın içerik, yapı ve biçim yönünden kuvvetli olmasının yanında birtakım özelliklere de sahip olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 275). Bu özellikler şunlardır:

- Mesaj açık, akıcı ve düzgün olmalıdır, alıcının sürekli kullandığı dile uygun olmalıdır.
- Değişik ve ilginç olmalıdır.
- Kendi içinde çelişmemelidir.
- Korku, endişe yaratmamalıdır.
- İnandırıcı olmalıdır. İletişim araçları ile iletmeye uygun olmalıdır.

1.2.3. Kanal

Kanal; mesajın kaynaktan alıcıya doğru iletildiği yol ya da araçlardır. Bu araçlar kitle iletişim araçları ya da kişiler arası iletişim araçları olabilir. Mesaj kitle iletişim araçları (Tv, radyo, gazete, dergi vb) ile iletilirse kitle iletişimi meydana gelmektedir. Ancak kaynak ile alıcı yüz yüze mesaj gönderiminde bulunurlarsa kişiler arası iletişim söz konusu olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 18).

Burada önemli olan nokta kanalın mesajı herhangi bir bozulmaya imkan vermeden alıcıya iletebilecek özellikte olmasıdır. Kanal, telefonla iletişimde telefon hatları iken, televizyon yayınlarında kanal frekansları olmaktadır (Mısırlı, 2008: 4).

1.2.4. Alıcı

Alıcı; kaynağın mesajı iletmek istediği kişi ya da gruplardır. Pazarlama iletişiminde alıcı, mal ve hizmetlerin sunulduğu tüketicilerdir. (Shimp, 1993: 36). Alıcılar kaynak tarafından kodlanarak gönderilen mesajı kod açma eylemi ile sembollerini düşünceye çevirerek anlamaya çalışmaktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2007: 18).

Mesajın alıcı tarafından rahatlıkla anlaşılabilmesi için kaynak tarafından mesajın alıcı ile ortak semboller üzerinden kodlanması gerekmektedir. İki tarafında mesaja aynı anlamı vermesi gerekmektedir. Aksi halde alıcı mesajdan kendi değer yargıları, bilgi düzeyi üzerinden bir takım anlamlar çıkaracak ve bu anlamlar da çoğu zaman kaynağın istediği anlamlar olamayabilecektir. Ayrıca alıcının iyi bir dinleyici olması da iletişimin başarısını olumlu yönde etkileyecektir.

1.2.5. Kodlama ve Kod Çözme

Mesajların iletilmesinde iletişim sürecinin etkinliğini artıran iki temel unsur bulunmaktadır. Bunlar: mesajın kodlanması ve alıcı tarafından çözümlenmesidir. Kodlama, göndericinin temel fikrinin belirli sembollerle dönüştürülmesi süreci iken, kod çözme alıcı tarafından bu sembollerin alınması sürecidir.

Ancak hem günlük iletişimde hem de pazarlama iletişiminde en zor nokta burasıdır. Zira alıcı/tüketici, mesajı kaynağın istediğinden ya da, pazarlama yöneticisinin vermek istediği anlamdan farklı şekillerde yorumlamaktadır. Bu yüzden mesajın kodlanmasının doğru yapılması için alıcı/tüketicini iyi tanınması gerekmektedir (Mucuk, 2007: 176). Dolayısıyla hem günlük iletişimde hem de pazarlama iletişiminde önemli olan alıcıya/tüketicie asıl iletilmek istenilen mesajın açık, anlaşılır ve öz biçimde kodlanabilmesidir (Altunışık ve diğ., 2002: 222).

1.2.6. Gürültü

İletişim süreci bütün unsurları ile birlikte bir çevre içinde gerçekleşmektedir. Çevre; iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesine kimi zaman olumlu kimi zamanda olumsuz etkide bulunmaktadır. İşte iletişimin olumlu bir biçimde gerçekleşmesine yönelik her türlü olumsuz faktöre gürültü denilmektedir (Mısırlı, 2008: 7).

Burada üç tür gürültüden bahsedilmektedir. Birincisi çevresel faktörlerdir. Uzaklık, dikkat dağıtıcı ses görüntü vb. unsurları içermektedir. İkinci gürültü ise kişisel niteliktedir. Algılama, dikkat ve ilgilenim düşüklüğü gibi konuları içermektedir. Son gürültü türü ise, hem alıcının hem de göndericinin tecrübe ve bilgi eksikliğinden kaynaklanan iletişimin etkinliğini sınırlandıran unsurları kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 18).

1.2.7. Tepki ve Geri Bildirim

Bir iletişim sürecinde alıcıdan kaynağa yöneltilen tüm tepkiler geri bildirimdir. Kaynak alıcısına gönderdiği mesajların alınıp alınmadığını, alındıysa anlaşılıp anlaşılmadığını, ya da ne düzeyde anlaşıldığını geri bildirim sayesinde anlayabilmektedir. Geri bildirim iletişim sürecinin son aşamasıdır. Mesajın alıcı tarafından yorumlanma şekli, geribildirim sayesinde anlaşılır. Alıcı mesajı aldıktan sonra, kodunu çözer, mesaja, anlama ilişkin bir tepkide bulunur. Tepkisini tekrar kodlayarak ve bir kanal yardımıyla kaynağa geri gönderir. Mesajın tekrar kodlanarak geri bildirimde bulunulması durumunda kaynak alıcı, alıcıda kaynak rolüne girmiş olur. Bu çembere genel anlamda geribildirim denilmektedir (Mısırlı, 2008: 6).

1.3.Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama iletişimi; işletme ile tüketiciler arasında kurulan ya da kurulması gereken sürekli bir ilişkidir. Bu genel tanımdan sonra konunun daha iyi

anlaşılabilmesi için kapsayıcı tanımlara yer vermek gerekmektedir. Bu tanımların ilkinde pazarlama iletişimi: hem ürünün toplam önerisinin tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak hem de kuruluşun kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde tüketicilerle paylaşmaktır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 36).

Bir diğer tanımda ise pazarlama iletişimi: hedef kitlede arzu edilen tepkiyi oluşturmak amacıyla kapsamlı bütünleşik uyarıcıları sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla kurulu iletişim kanalları aracılığı ile pazardan mesajları alma, açıklama ve bu mesajlar doğrultusunda hareket etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt ve Bozok, 2008: 432).

Pazarlama iletişimi ile temelde yapılmak istenilen şey işletmenin tüketicilerin beyninde istediği biçimde yer etmek ve tüketicinin satın alım kararlarında kendi lehine kararlar almasını sağlamaktır.

Genel anlamda pazarlama karması unsurlarına bakıldığında tutundurmanın ‘inandırıcı olma’, ‘ikna edici’ iletişim faaliyeti olma yönü ile diğer pazarlama unsurlarından (Ürün, Fiyat, Dağıtım) büyük ölçüde ayrıldığı görülmektedir. Tutundurma karması unsurları ise reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadan olarak iletişim odaklı özelliklere ve araçlara sahip bulunmaktadır (Mucuk, 2007:174–177). Bu yüzden tutundurma karması çalışmada pazarlama iletişimi karması olarak incelenecektir. Pazarlama iletişimi karmasını oluşturan unsurları daha detaylı incelemeden önce pazarlama iletişiminin genel özelliklerine ve amaçlarına değinmek faydalı olacaktır.

1.4. Pazarlama İletişiminin Amaç ve Özellikleri

Pazarlama iletişiminin daha iyi anlaşılıp uygulanabilmesi için sahip olduğu bir takım amaç ve özelliklerin bilinmesi gerekmektedir. Pazarlama iletişiminin amaçları satış ve iletişim yönlü yaklaşımlarla belirlenmektedir. Satış yönlü yaklaşım; bütün pazarlama iletişimi çabalarının satışları desteklemeyi ve artırmayı hedeflemesini temel alan bir yaklaşımdır (Avcıkurt ve Bozok, 2008: 435).

İletişim yönlü yaklaşım ise; tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini göz önünde bulundurarak tüm pazarlama iletişim araçları ile satış ve satış sonrası amaçları da dikkate alan bir yaklaşımdır. Her iki yaklaşım da dikkate alınarak aşağıda pazarlama iletişiminin amaçları verilmeye çalışılmıştır (Avcıkurt ve Bozok, 2008: 435).

- *Satışları desteklemek ve artırmak
- *Ürün ve marka farkındalığını sağlamak
- *İşletmenin ve ürünün farkında olunmasını sağlamak
- *İşletme ve ürün imajını geliştirmek
- *Tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki etmek, onları ürün konusunda bilgilendirmek
- *Tüketici sadakati sağlamak
- *Hatırlatma yapmak ve tüketicilere yeni ürünler sunmak

Pazarlama iletişimi kavramı ile ilgili yapılan açıklamalar, birçok özelliğin varlığını ortaya koymaktadır ve bu özellikler şu başlıklar altında toplanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 38):

- *Pazarlama iletişimi genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenir.
- *Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısı ile gelecekteki satın alma kararlarını etkilemesi istenmektedir. Bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir.
- *Pazarlama iletişimini yönetenlerin tüketicinin deneyim alanını çok iyi bilmesi ve bu doğrultuda mesajlar oluşturması gerekmektedir.
- *Pazarlama iletişimi iki yönlü bir iletişimdir. İki yönlü olarak bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilmektedir.
- *Pazarlama iletişimi oluşturan unsurlar arasında uyum ve tutarlılık olması gerekmektedir.

1.5. Pazarlama İletişimi Karması

Pazarlama iletişimi; bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici, pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 83).

İşletmeler tarihsel olarak pazarlama iletişimi yöntemleri içinde önce kişisel satış sonra reklamları daha sonra ise halkla ilişkileri kullanmışlardır. Bu yöntemlere daha sonra çeşitli satış geliştirme teknikleri de eklenmiştir. Son olarak doğrudan pazarlama da yeni bir pazarlama iletişimi unsuru olarak pazarlama iletişimi karması içinde yerini almıştır (Mucuk, 2007: 177). Böylece pazarlama iletişimi karması:

- 1-Kişisel Satış
- 2- Reklam
- 3-Halkla İlişkiler
- 4-Satış Geliştirme
- 5-Doğrudan Pazarlamadan oluşmaktadır.

Bu belirli pazarlama iletişimi araçlarının dışında ürünün görünümü fiyatının algılanması da iletişim aracı olarak görülmektedir. Hatta çalışmanın konusunu da oluşturan ağızdan ağıza iletişimde çok güçlü bir iletişim aracı olduğu Marks & Spencer markasının Avrupa’da reklam kullanmadan sadece ağızdan ağıza iletişim sayesinde önemli bir başarı sağladığı önemle vurgulanmalıdır (Doyle, 1994: 238). Pazarlama iletişimi karması unsurlarının sahip olduğu özellik ve kullandıkları araçlar aşağıdaki Tablo.1’de verilmiştir (Altunışık ve diğ., 2002: 224, Odabaşı ve Oyman,2007: 409).

Tablo.1. Pazarlama iletişimi Karması Elemanlarının Özellikleri

Pazarlama iletişimi Karması	Araçları	Uygulama Şekli	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Reklam	Yazılı, görsel ve işitsel reklamlar. Dış ambalaj İnsörtlür Broşür ve kataloglar Poster ve afişler Açık hava reklamları Satış noktasındaki sergiler	Kitlesel	Çok sayıda insana aynı anda ulaşabilmesi Etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi	Oldukça yüksek maliyetler getirmesi Etkinlik ölçümünün çok zor olması
Kişisel Satış	Ürün tanıtımları Satış toplantıları Satın almaya teşvik edici programlar Örnek Ürün dağıtımları Fuar ve sergilerde tanıtım	Yüz yüze	Hızlı geribildirim şansı vermesi Oldukça ikna edici olması Müşterilerin seçilebilmesi Karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi	Müşteri başına çok yüksek maliyet Mesajın satış elemanlarınca farklılaştırılabilmesi Satış elemanlarının denetim güçlüğü
Satış Teşvik (Promosyon)	Yarışma oyun piyango ve çekilişler Prim ve hediyeler Örnek ürün dağıtımları Gösteriler kuponlar Eğlenceler	Kitlesel	Kısa sürede davranış değişikliğine yol açabilmesi Oldukça esnek uygulama fırsatı vermesi	İstismar edilebilmesi Promosyonu kırıncı rekabet aracına dönüştürebilmesi Kolay taklit edilebilmesi
Halkla İlişkiler	Basın bültenleri Yayınlar, raporlar Sponsorluk Özel Programlar Lobi faaliyetleri	Kitlesel	Tüketici zihninde güvenilir imajlar oluşturabilmesi Sosyal programlara katkı ölçüsünde tüketicilere güven verebilmesi	Medya araçlarına ulaşma güçlüğü Çok sayıda mesaj arasından fark edilebilme güçlüğü
Doğrudan Pazarlama	Telefon, Faks, E-mail, TV, Posta, Radyo	Bire bir ve Kitlesel	Kitlesel olmaması nedeniyle birebir kişilere ulaşma imkanı ve etkileşimli olması Geri bildirim sağlaması Mesajların hızla hazırlanması ve farklı müşterilere uyarlanabilmesi	Etkinliği güvenilir bir veri tabanına bağlı olması Hedef kitle genişledikçe maliyetinin artması

Kaynak: Altunışık, ve diğ. **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2002, s, 224. ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007, s,409

1.5.1. Kişisel Satış

Kişisel satış pazarlama iletişimi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Diğer pazarlama iletişimi unsurları kitlesel iletişim araçlarını kullanımına dayanırken, kişisel satış kişisel iletişim modeline ve özelliklerine dayanır. Dolayısıyla kişisel satışın diğerlerine göre daha pahalı olduğu sonucu da çıkarılabilmektedir. Tanımlamak gerekirse, kişisel satış; satış yapmak amacıyla, bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmak olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2000: 469). Pazarlama yöneticileri kişisel satışın diğerlerine göre daha pahalı olduğu düşünerek kişisel satışın zorunlu ya da daha karlı olduğu durumlarda bu yönteme ağırlık vermektedirler. Kişisel satışın kullanılması gereken durumlara genel olarak baktığımızda aşağıdaki durumlar öne çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007:167):

- 1- İşletmenin politikaları ya da ürünleri hakkındaki karmaşık bilgilerin bulunması durumunda
- 2- Belirgin müşterilerin özgün ihtiyaç ve ilgilerine yönelik iletişim ya da ürün tekniklerin bulunması durumunda
- 3- Müşterileri, işletmenin malları ya da hizmetlerinin rakiplerinkinden daha iyi olduğu konusunda ikna edilmesi durumunda pazarlama yöneticileri kişisel satışa ağırlık vermektedirler.

Kişisel satış diğer iletişim unsurlarına göre hem daha maliyetli hem de yetişmiş insan gücüne ihtiyaç duymaktadır. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin bu yöntemin zayıf ve üstün yönleri bilmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 167).

Kişisel satışın üstün yönleri:

- 1- Kişisel iletişime dayandığı için gelişmelere göre tepki verilebilir.

- 2- Satış elemanı bireysel olarak müşterinin ihtiyacına göre yeni teklifler geliştirebilir.
- 3- Satış anında müşterilerin dikkat ve ilgi alanlarını yüksek tutmak mümkündür.
- 4- Reklamlardan daha fazla etkiye sahiptir.

Kişisel satışın zayıf yönleri:

- 1- Belirli bir süre içerisinde az sayıda müşteri ile ilişki kurulması
- 2- Her bir müşteri ile ayrı ayrı ilişki kurmanın yüksek maliyetli olması ve çok zaman alması
- 3- Sürekli ve uzun süreli bir müşteri ilişkisini zorunlu kılması.

Kişisel satışa pazarlama iletişimi kararları içinde verilen ağırlık sektörden sektöre ve firmadan firmaya değişebilmektedir. Örneğin IBM büyük müşterileri için kişisel satışa çok önem vermektedir. Özellikle teknik destek kısmında müşterilerden firmanın ihtiyacı olan bilgiyi almada, yazılımlar konusunda müşterilerden bilgi almada kişisel satıştan oldukça faydalanmaktadır. Aynı şekilde Procter&Gamble, Gillette ve diğer büyük firmalarda reklamlara büyük harcamalar ayırmakta ancak önemli müşterileri için daima kişisel satış kullanmaktadırlar (Govani ve diğ.1986: 294).

1.5.2. Reklam

Reklam pazarlama iletişimi ve pazarlama iletişimi karmaşasının en fazla tartışılan unsurudur. Reklam tanım olarak; bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusu tarafından belirli bir tarife üzerinden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları aracılığı ile olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır (Altunışık ve diğ., 2002: 228).

Hemen hemen her türlü ürünün reklamı yapılabilir. Dolayısıyla hem dünyada hem de ülkemizde reklama ayrılan bütçeler milyar dolarları bulmaktadır. İşletme sahiplerinin reklama daha fazla bütçe ayırmasının nedeni elbette çok geniş bir kitleye ulaşabilmesi ve ulaştığı ölçüde de daha düşük bir birim maliyete ulaşmasıdır. Reklamın bir diğer özelliği de tekrarlanabilmesidir. Reklamın temelde beş işlevi vardır (İslamoğlu, 2000:450).

Bilgilendirme İşlevi: Reklamın bilgilendirme işlevi demek, yeni ürünler hakkında bilgi vermek, ürünün farklı kullanım alanları hakkında ya da yeni ödeme koşulları ve noktaları hakkında bilgi vermeyi ifade eder. Ayrıca ürünün hemen alınması durumunda edinilebilecek faydalar konusunda da tüketicilere bilgi vermeyi ifade eder.

İkna Etme İşlevi: Rekabetin yoğun yaşandığı alanlarda marka tercihi geliştirmeyi, markanın denenmesini sağlamayı, rakip markalara olan tutumu değiştirmeyi, ürün hakkındaki tutum ve davranışları olumlu yönde geliştirmeyi ifade eder.

Hatırlatma İşlevi: Reklam bu işlevi ile bir örgütü, ya da onun mal ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli canlı tutmayı, mal ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı faydayı hatırlatmayı amaçlamaktadır

Destekleme İşlevi: Tüketiciler yaptıkları satın alımlar sonrasında her zaman en iyi mal ya da hizmeti aldıkları konusunda şüpheye düşebilmektedirler. İşte reklamlar destekleyici işlevleri ile tüketicilerin doğru karar verdiğini başkalarının da aynı mal ya da hizmeti tercih ettiğini göstererek tüketicilerin kararlarını desteklerler.

Değer Katma İşlevi: İşletmelerin pazara sundukları mallara değer katmaları yenilik yapma, kaliteyi iyileştirme ve tüketici algılarını değiştirme şeklinde olmaktadır. Bunlar birbiri ile karşılıklı ilişki içindedir. Etkili reklam, markaların daha zarif, daha estetik, daha prestijli ve daha kaliteli olarak görülmelerine yol açmaktadır (Mucuk, 2007: 216).

1.5.3. Halkla İlişkiler

İşletmelerin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler kendi çalışanları ya da müşterileri hatta hiç işletme ile ilgisi olmayan kesimler tarafından da farklı açılardan değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme işletmenin yaptığı faaliyetler üzerinden olabileceği gibi yapmadığı faaliyetler üzerinden de olabilmektedir. Taraflar bu değerlendirmeler üzerinden işletmeye karşı olan tutumlarını belirlemektedirler. Dolayısıyla işletmelerin bu tutumları dikkate alarak çeşitli faaliyetlerde bulunması

kendi lehine çevirebilmesi, içinde bulunulan yoğun rekabet ortamında kendisini rakiplerinden bir adım öteye geçirecektir (Odabaşı ve Oyman, 2007:130).

Bu noktada işletmelerin pazarlama iletişiminde kullandıkları halkla ilişkiler kavramı karşımıza çıkmaktadır. Tanım olarak halkla ilişkiler: kamuoyunun tutumlarını değerlendiren bir birey ya da organizasyonun politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarları ile tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı planlayan ve uygulayan bir yönetim işlevi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 130).

Kavram olarak Bernays'ın (1923) yazdığı 'Public Opinion' eserine dayanan halkla ilişkiler kavramı kişiler, örgütler ve toplumlar arasında köprü görevi gören temel amacı; insan, fikir, tutum ve davranışlarını değiştirmek olan, bu nedenle örgüt, birey ve toplum davranışlarını inceleyen bir toplumbilim olarak da kabul edilmektedir (Örs, 2000: 67). İşletme, halkla ilişkiler sayesinde kendi olumlu değerlerini kendi çalışanlarına, müşterilerine, tedarikçilerine, hissedarlarına, devlete, sendikalara, genel kamuoyuna ve sivil toplum örgütlerine anlatma fırsatı bulur. Ve diğer pazarlama iletişim araçları ile eşgüdümlü biçimde kullanıldığında da bu amacına başarıyla ulaşır (Shimp,1993: 587). İşletme yukarıda sayılan amaçlarına aşağıdaki halkla ilişkiler araçlarını kullanarak ulaşmaktadır (İslamoğlu, 2000:468):

- *Anma, kutlama, bayramlaşma, eğitim, ödül ve benzeri toplantılar yaparak
- *Sponsorluk yaparak, bilimsel toplantı ve seminerlere, kamu kurum ve kuruluşlarına, yardım derneklerine destek olarak
- *Çevreci organizasyonlara katılarak, kamuya açık eğlenceler düzenleyerek
- *Çeşitli konularda uluslar arası toplantılar düzenleyerek, kamuoyunda olumlu bir izlenim oluşturmaya çalışarak

Duyurum ise işletme ürün ya da faaliyetleri hakkında kitle iletişim araçları ile hedef kitlelere ulaştırılan haber biçimine yakın mesajlardır. Bir mağaza açılışı, yeni ürün tanıtımı vb haber niteliği taşıyan faaliyetler örnek olarak verilebilir (Altunışık ve diğ., 2002: 241).

1.5.4. Satış Geliştirme

Pazarlama iletişimi karmasında son yıllarda oldukça fazla kullanılan araçlardan biri olan satış geliştirme: kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamanın dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb devamlılığı olmayan satış çabaları olarak tanımlanmaktadır. Bu pazarlama iletişimi aracının sahip olduğu birkaç özellik ise şu şekildedir (Mucuk, 2007: 205):

- *Genellikle dikkat çekme ve etkili olma
- *Uygulama ve denetleme kolaylığı
- *Malın değerini küçültme

Satış geliştirme dışındaki araçlar tüketicileri genel anlamda bir mal veya hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışırken, satış geliştirme içinde bulunulan an içinde mal veya hizmeti satın almak için tüketicileri ikna etmeye çalışmaktadır. Bir üründen iki tane alana üçüncüsünün bedava olması, belirli miktarda alım yapıldıktan sonra belli hediyelerin verilmesi örnek olarak verilebilir. Temelde satış geliştirmenin amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 199):

- *Bilgi istemenin teşvik edilmesi
- *Ürün denemelerinin artırılması
- *Yeniden satın almaların teşvik edilmesi
- *Mağaza trafiğinin oluşturulması
- *Dağıtıcıların, ürünlerin satışı konusunda destek sağlamalarının teşvik edilmesi
- *Teşhir yerlerini ve satış noktalarını ele geçirmek (İslamoğlu, 2000: 464)

Satış teşvikte kullanılan başlıca yöntemler aşağıda verilmektedir (İslamoğlu, 2000: 464):

Kuponlar: Alış veriş yapan tüketicilere ya da reklam amacıyla dağıtılan kuponlara sahip olan tüketiciler bir ürüne ya da bir alış verişin belirli bir kısmına ücret ödmeden sahip olabilirler. Ancak satın almada fiyat dışı faktörlerin etkili olması durumunda kupon uygulamasının başarıya ulaşması da tartışmalı olacaktır.

Armağanlar: Armağanlar tüketici ya da alıcıların yaptıkları alışverişler sonucunda işletmeler tarafından kendilerine verilen hediyelerdir. Satın alınan ürünün içinde olabileceği gibi ürünün dışında farklı bir ürün de olabilmektedir. İşletmeler fiyat indirimine gitmeleri durumunda rakiplerinin de fiyat indirimine gideceklerini bildikleri için doğrudan fiyat indirmek yerine armağan vermeyi tercih etmektedirler.

Gösteriler: Malların tanıtımlarını denemelerini sağlamak ve tüketimi özendirmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Çok fazla gösterişli olması işletmeler için bazen olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Örnek Ürün Dağıtımları: Piyasaya yeni çıkan bir ürünün denenmesini sağlamak, sunuş aşamasında satış hacmini artırmak ya da değişik pazar bölümlerinde yayılmasını sağlamak üzere yapılan bir faaliyettir. Ürünü ücretsiz deneyenlerin daha sonra ürünü satın alacakları varsayılarak yapılmaktadır. Bu uygulamanın başarısı ürün ya da markanın kalitesi ile yakından ilgilidir. Ayrıca bu çalışma reklamlarla da desteklenmelidir.

Yarışmalar: Yarışma düzenlemenin amacı, tüketicilerin ilgili ya da yetenekli oldukları bir alanda başarılı olduklarını kanıtlamalarına imkan tanıyarak ürüne ya da markaya dikkat çekmektir. Bir margarin için yarışma düzenlenecekse yemek ya da pasta pişirme yarışması düzenlenebilir. Yarışmayı kazananlara verilecek ödüller kitle iletişim araçlarında gösterilerek ürünün ya da markanın bilinirliğine katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

1.5.5. Doğrudan Pazarlama

Son yıllarda işletmelerin daha fazla bütçe ayırmaya başladıkları bir pazarlama iletişimi yöntemi olan doğrudan pazarlama, daha önceleri doğrudan posta, telefon ya da katalog ile yapılırken teknolojinin gelişmesi ile birlikte e-posta ile televizyon, radyo, faks tele faks, telekonferans vb araçlar kullanılarak yapılmaya başlanmıştır. Doğrudan pazarlama; müşterinin bir işletmenin mal ve hizmetlerine hiçbir aracı

ihtiyacı duymadan rahatlıkla ulaşabileceği bir iletişim kurma şeklidir de denilebilir (Mucuk,2007:236).

Doğrudan pazarlama birliğinin yaptığı tanıma göre doğrudan pazarlama: herhangi bir yerde ölçülebilir bir tepkiyi, ya da ticari bir işlemi gerçekleştirmek için bir veya daha fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemi olarak tanımlanmaktadır (Shimp, 1993: 564). Diğer pazarlama araçlarında olduğu gibi doğrudan pazarlamanın da birtakım üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Doğrudan pazarlamanın üstün yönlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2007: 308):

Seçicilik: İşletme kendi mal ve hizmetlerine karşı ilginin yüksek olduğu pazar dilimini belirleyip doğrudan müdahale etme yeteneğine sahiptir.

Esneklik: Listelerin oluşturulması ve zamanlama konularında doğrudan postalama ve yaratıcı unsurlar büyük esneklik sağlamaktadır.

Düşük Maliyet: Mağazasız perakendecilik olarak da bilinen doğrudan pazarlamada mağazaya özgü maliyetler söz konusu olmamaktadır. Hatta perakendeci kurum faaliyetlerini mağazada devam ettirirken aynı zamanda, internet ve telefonla pazarlama vb. doğrudan pazarlama etkinliklerinden de yararlanabilmektedir.

Reklam ve Satış Kombinasyonu: Doğrudan pazarlamada reklam ve satış işlevlerini tek bir duyuru, postalama içinde birleştirebilmektedir.

Kendini Ölçme: Neyin amaçlandığı ve ne elde edildiği kısa zamanda ölçülebilmektedir.

Etkili Satışlara Yöneltilmiş Hareket: Doğrudan pazarlamacılar için planlanmış satın almaları teşvik etmek temel bir ilkedir. Burada amaç potansiyel müşterilerin gerçek müşterilere dönüştürülmesidir.

Yüksek Kar Marjı: Üretici işletmeler perakendecilere verecekleri payın büyük bir kısmını kendilerine bırakabilme imkânına sahiptir.

Kontrollü Dağıtım Avantajı: Geleneksel pazarlamada mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye hareketi için çaba sarf edilirken, doğrudan pazarlamada kontrol dağıtımda üretici işletmenin tam bir kontrolü söz konusudur.

Planlı Finansal Yatırımlar: Doğrudan pazarlama harcamaları ölçülebilir ve test edilebilir. Nakit akımında etkinlik ve yoğun eleman çalıştırmama gibi finansal faydalar da sağlanmaktadır.

Doğrudan pazarlamanın yukarıda sayılan faydalarının yanında aşağıda belirtilen birtakım zayıf yönleri de bulunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 308):

- * Doğrudan parlamada tüketicinin ürünü yakından görme ve deneme şansı yoktur. Dolayısıyla tüketicilere verilecek olan garantilerin ve iade şartlarının çok iyi düzenlenmesi gerekmektedir.
- * Basım ve postalama maliyetleri nedeniyle katalog bastırmak bazen maliyetli olabilmektedir. Posta ve kâğıt fiyatlarındaki artışlardan oldukça etkilenmektedir.
- * Doğrudan pazarlamanın sağlıklı bir şekilde ilerleyip ürünlerin teslimat ve iadelerinin sorunsuzca gerçekleştirilmesi için kaliteli bir bilgisayar yazılımına ihtiyaç duyulmaktadır.
- * Ayıplı ürünlerin gönderilmesi, zamanında teslimat yapılmaması nedeniyle birtakım pazarlamacılar yüzünden doğrudan pazarlama sektörü zarar görmektedir. Ayrıca kredi kartıyla ödemede yaşanan birtakım sorunlarda bu alana daha fazla önem verilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Yapılan bir diğer çalışmada yine işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri ya da markalarını tanıtabilmeleri için reklâmları, halkla ilişkileri, ağızdan ağıza iletişimi ve çat kapı müşteri ziyaretlerini kullanmaları gerektiği belirtilmiştir. Bu çalışmada ağızdan ağıza iletişimin verimli iletişim aracı olduğuna vurgu yapılarak aşağıdaki tablo hazırlanmıştır (Misner ve Devine, 1999: 39).

Tablo.2. Mal ve hizmetleri Pazarlamanın Dört Yolu

Pazarlama Stratejisi	Başlangıçtaki Hedef	Son Hedef	Maliyet	Avantajları
Reklâm	Bilinçlendirmek ve Yönlendirmek	Pazarda imaj oluşturmak ve satış	Maliyeti Yüksek	Geniş hedef kitle ve kapsama alanı
Halkla İlişkiler	Bilinçlendirmek	Pazarda imaj oluşturmak ve satış	Maliyeti Yüksek	Geniş kapsama alanı
Tüketiciler arası İletişim	Başvuru Oluşturmak	Satış	Maliyeti Az	Genişletilmiş ve maliyeti düşürülmüş kapsama alanı ve etkili tüketiciler.
Çat Kapı (Müşteri, Satış Temsilcisi) Ziyaretleri	Doğrudan iletişim yoluyla satış gerçekleştirmek	Satış	Maliyeti Az	???

Kaynak: MISNER, R. Ivan ve Virginia Devine, ‘The World’s Best Known Marketing Secret (Building Your Business With Word of Mouth Marketing), USA: Bard Pres, 1999, s, 39

1.5.6. Pazarlama İletişimi Karması Seçimini Etkileyen Faktörler

İşletmeler amaçlarına ulaşabilmek için her açıdan en uygun şekilde bir pazarlama iletişimi karması hazırlamak durumundadırlar. Ancak pazarlama iletişimi karması elemanlarının her birin sahip olduğu farklı özellikler, bu unsurlar arasında tercih yapmayı zorlaştırmaktadır. Bu noktada alınacak kararlar işletmenin finansal yapısını ve tüketiciler ile olan iletişimini önemli ölçüde etkileyecektir. Ancak pazarlama yöneticileri nasıl bir pazarlama iletişimi karmasına karar verirlerse versinler bir takım unsurlara dikkat etmeleri gerekmektedir (Yükselen, 2003: 305).

Bu unsurlar:

- 1- Pazarlama İletişimi Bütçesi
- 2-Pazarın Nitelikleri
- 3-Malın Nitelikleri
- 4-Malın Yaşam Sürecinin Yeri
- 5-İzlenecek Pazarlama iletişimi Stratejisi
- 6-Tüketicinin Bilgilenme Düzeyi

1.5.6.1.Pazarlama iletişimi Bütçesi

Pazarlama iletişimi karmasını en fazla etkileyen unsur olan pazarlama iletişimi bütçesi hem pazarlama iletişimi karmasını hem de pazarlama iletişimi çeşidi için kullanılacak araçların (TV, radyo, gazete, eşantıyon, ikramiye vb) seçimini etkilemektedir. Finansal açıdan güçlü olan işletmeler, küçük işletmelere göre daha etkili ve yüksek maliyetli pazarlama iletişimi çeşitlerini ve araçlarını kullanabilmektedirler. Finansal açıdan güçlü olan işletmeler çoğu kez birkaç pazarlama iletişimi aracını bir arada etkili biçimde kullanabilmektedirler (Mucuk, 2007: 187).

1.5.6.2. Pazarın Nitelikleri

Pazarın coğrafik dağılımı da pazarlama iletişimi karmasını önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, pazar küçükse, alıcı sayısı az ise burada kullanılacak en etkili pazarlama iletişimi aracı kişisel satış olacaktır. Ayrıca kişisel satışın pazarlama iletişimi faaliyetleri ile desteklenmesi yerinde olacaktır. Bu tür pazarlar genelde endüstriyel pazarlar olduğu için yani karmaşık ürün grupları ve yüksek maliyetler gerektirdiği için bire bir görüşmeler işletmeler içinde daha etkili sonuçlar doğurmaktadır (Yükselen, 2003: 305).

1.5.6.3. Malın Nitelikleri

Malın tüketim ya da endüstriyel mamul olması da pazarlama iletişimi karmasında kullanılacak araçları etkilemektedir. Tüketim malları pazarı herkese hitap ettiği için

burada kitle iletişim araçları kullanılması uygunken, endüstriyel mallarda teknik özelliklerin yanı sıra kurma, çalıştırma, satış sonrası hizmetler önem taşıdığı için kişisel satıştan yararlanılması daha uygun olmaktadır. Ayrıca endüstriyel malların yakından tanıtım ve anlatım gerektirmesi birebir ilişkiyi gerekli kılmaktadır (Yükselen, 2003: 305).

1.5.6.4. Ürünün Yaşam Sürecinin Yeri

Malın yaşam süreci içindeki her bir döneminin farklı özelliklere sahip olması bu her dönem için farklı pazarlama iletişimi araçlarının kullanılmasını gerekli kılmaktadır (Mucuk, 2007: 187).

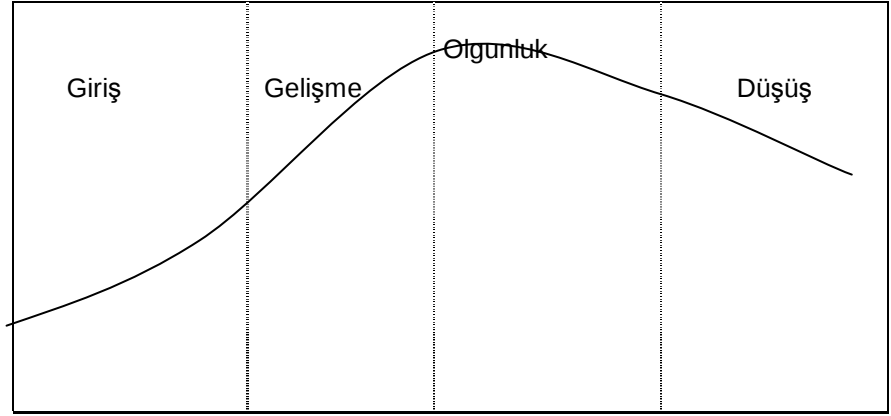
Giriş Döneminde: Kullanılacak pazarlama iletişimi araçları potansiyel alıcılara malın varlığını haber verme ve kullanımı hakkında bilgi vermek durumundadır. Bu dönemde ilk talep oluşturulmaya çalışıldığı için yoğun bilgilendirici reklam vb kampanyalar yapılmaktadır.

Büyüme (Gelişme) Döneminde: Bu dönemde pazarda mala karşı rakipler çıkmaya başladığı için marka imajı ve seçici talep yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu dönemde yapılacak olan reklamların önceliği bilgi vermekten ziyade ikna etmeye ve marka tercihi oluşturmaya yöneliktir. Bu dönemde satış geliştirme çabaları reklamlara destek amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Olgunluk Döneminde: Bu dönemde artık pazarda yoğun bir şekilde rekabet yaşanmaktadır. Ve tüm rakipler birbirlerinin mallarının özelliklerini yakından takip etmektedirler. Dolayısıyla burada yapılması gereken mal farklılaştırmasına gitmek olacaktır. Rekabetten korunmak için pazar bölümlendirme yaparak farklı pazarlara hizmet verilmesi gerekmektedir.

Gerileme Döneminde: Bu dönemde reklamları ve kişisel satış çabalarını azaltma yoluna gidilirken işletme için hayati önem taşıyan özel bölümlere daha fazla hitap edilemeye çalışılmalıdır. Bu çabaların hatırlatıcı reklamlarla desteklenmesi uygun olacaktır.

Şekil 2. Ürün Yaşam Seyri Dönemleri İçin Pazarlama İletişimi Araçları



Pazarlama Amaçları	Kazanç artışı	Farklılaştırma	Marka bağlılığı oluşturma	Hasat toplama ya da çekilme
Rekabet	Yok	Artar	Oldukça yoğun	Azalı
Ürün	Pazarda tek	Daha fazla alternatif	Ürün hattı bütünüyle var	En iyiler kalır
Fiyat	Pazarın kaymağını alma veya Pazar nüfuz etme	Pazar payını artırma veya rakiplerle anlaşma	Pazar payını veya karlılığı koruma	Karlılığı sürdürecektir kısa süreli ayarlamalar
Pazarlama iletişimi	Bilgilendirici ve eğitici çabalar	Rekabet edici farklılıklara vurgu yapma	Hatırlama ağırlıklı mesajlar	Oldukça az pazarlama iletişimi çabası
Dağıtım	Sınırlı	Daha fazla satış noktasında bulundurma	Maksimum satış noktası	Satış noktalarını azaltma

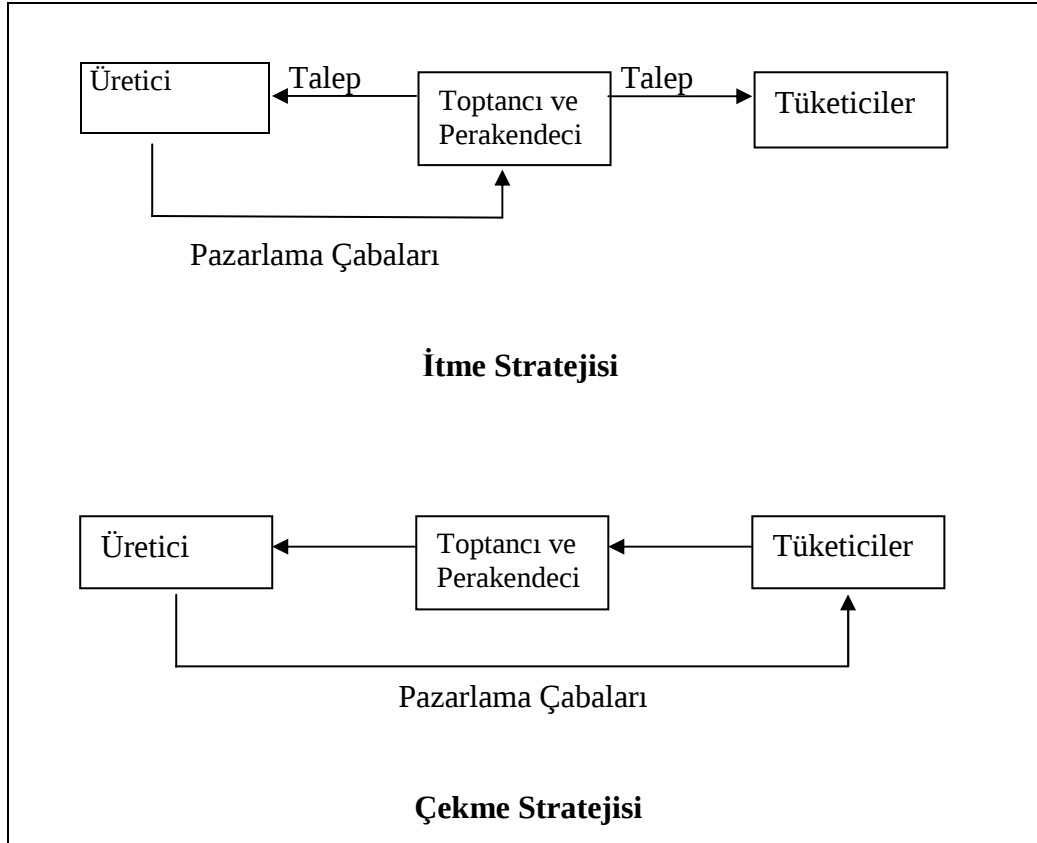
Kaynak: Altunışık, ve diğ. **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2002, s, 167)

1.5.6.5. İzlenecek Pazarlama İletişimi Stratejisi

Pazarlama iletişimi karmasının belirlenmesinde işletmenin izleyeceği itme ve çekme stratejisi de etkin rol oynamaktadır. İtme stratejisinde üretici işletme, pazarlama çabalarını aracılara yöneltir ve bu çabalar neticesinde talebi uyarmayı hedefler. Aracıların malları alıcılara iletmesi sayesinde talep uyarılmış olmaktadır. Çekme stratejisinde ise üretici işletme pazarlama çabalarını alıcılara yöneltmektedir. Alıcıların malları aracılardan talep etmesi durumunda aracılar da

malı bulundurmak ya da sipariş vermek durumundadırlar. İtme stratejisi marka bağlılığının düşük olduğu marka tercihinin mağazada yapıldığı mallara yönelik olarak uygulanırken, çekme stratejisi bunun tam tersi biçimde mallara uygun strateji olup reklam gibi kitle iletişimi sağlayan araçlar bu stratejide yoğun biçimde kullanılmaktadır (Yükselen, 2003: 306).

Şekil 3. İtme ve Çekme Stratejileri



Kaynak: KOTLER, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 5th Edition USA: Prentice Hall, 1991, s, 435)

1.5.6.6. Tüketicinin Bilgilenme Düzeyi

Tüketicinin mal ve hizmetler ile ilgili bilgilenme düzeyi de pazarlama iletişimi karmasını etkilemektedir. Örneğin reklam ve duyurum, tüketicinin mallar hakkında bilgi toplama aşamasında önem taşımaktadır. Tüketici bilgilendikten sonra ilgi duyma aşamasına geçtiğinde reklam ve kişisel satış etkili pazarlama iletişimi araçları olarak işlev görmektedir (Yükselen, 2003: 306).

1.6. Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlama Süreci

Her işletme belirli bir çevre içinde yaşamakta ve bu çevre içinde ulaşmak istediği birtakım hedefleri bulunmaktadır. İşletmeler bu hedeflere ulaşmak için elinde bulundurduğu çeşitli kaynaklarını birbirleri ile uyumlu bir şekilde kullanarak, stratejik planlama yaparak belirlediği hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Pazarlama iletişiminde stratejik planlama; pazarlama iletişimi çabalarının etkili bir şekilde yerine getirilebilmesi ve belirlenen hedeflere ulaşabilmesi için gerekli karar ve adımları içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Burada alınan karar ve uygulamaların işletme ve pazarlama amaç ve stratejileriyle uyumlu ve birbirini destekleyici nitelikte olması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 397). Bir başka tanımda ise stratejik planlama; işletmenin amaçları, kaynakları ve yetenekleri ile, değişen çevre koşulları arasında tutarlı bir uyum geliştirme ve sürdürme süreci olarak tanımlanmaktadır (Yükselen, 2003: 27). Stratejik planlama süreci sonrasında işletmenin amaçladığı şey güçlü ticari alanlar bulup geliştirmek ve zayıf olanları elemektir.

Bir pazarlama iletişimi planı geliştirirken dokuz aşamalı bir süreçten faydalanmak gerekmektedir. Bu adımlar işletme ve pazarlama planlaması adımlarıyla benzerlik göstermektedir. Sürecin aşamaları şu şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 397):

- 1.adım: Bir problemin ya da fırsatın belirlenmesi
- 2.adım: Hedeflerin belirlenmesi
- 3.adım: Hedef kitlenin seçilmesi
- 4.adım: Pazarlama iletişimi karmasının seçilmesi
- 5.adım: Mesaj stratejilerinin seçilmesi
- 6.adım: Medya seçimi
- 7.adım: Bütçe belirleme
- 8.adım: Uygulama
- 9.adım: Sonuçların değerlendirilmesi

1.7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Her alanda yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde işletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırmakta güçlük çekmektedirler. Fakat varlıklarını devam ettirebilmek içinde sürekli üretmek ve satmak durumundadırlar. İşletmeler reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi pazarlama iletişimi araçları ile tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Ancak içinde bulunulan rekabet koşullarında bundan daha fazlası gerekmektedir. Her bir pazarlama iletişimi aracının kendine has özellikleri nedeniyle ya da işletmelerin mal ve hizmetlerinin reklamı için ayrı bir reklam ajansı, halkla ilişkiler için ayrı bir halkla ilişkiler şirketi, satış promosyonları için ayrı bir şirketle çalışmasından dolayı tüketicinin beyninde her biri için ayrı bir fikir, imaj oluşmaktadır. Buda ister istemez tüketicinin kafasının karışmasına neden olmaktadır (Kotler, 2003:164).

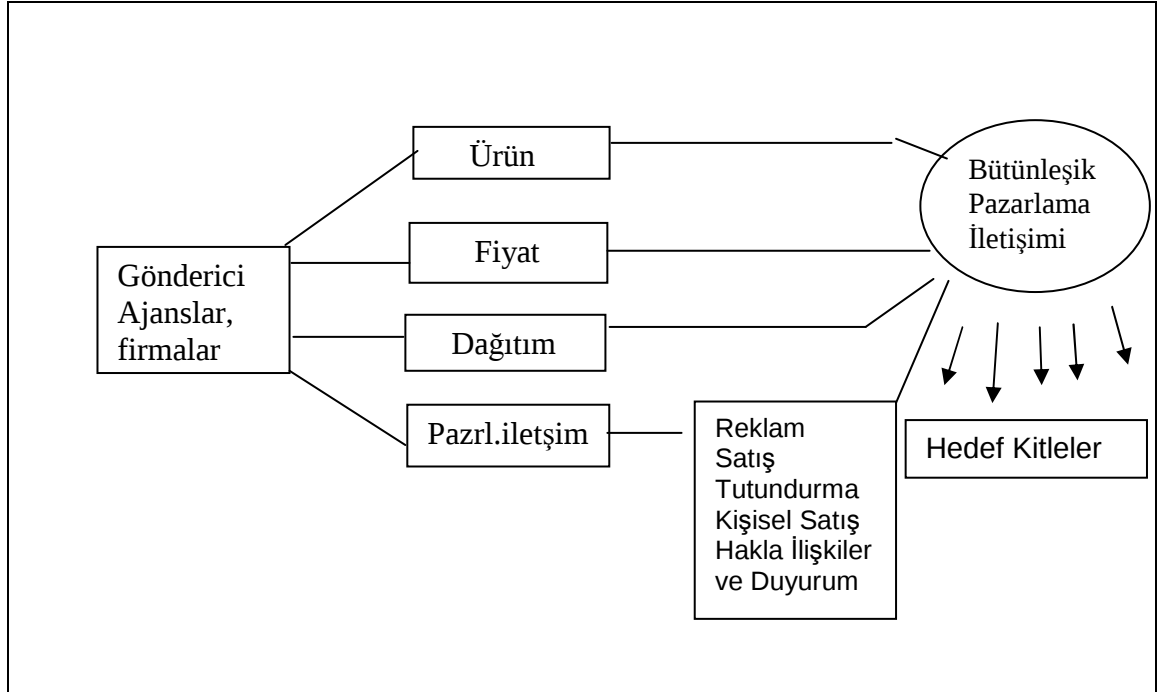
Ayrıca bir markanın reklamında ayrı bir mesaj fiyatında ayrı bir mesaj, ambalajında ayrı bir mesaj verilmesi durumunda mesajların birbiri ile çelişmesi ve marka imajında karışıklığın olması kaçınılmaz olmaktadır. Dolayısıyla güçlü bir marka imajı oluşturabilmek ve bu markaya sadık müşteriler kazandırabilmek için marka ile ilgili verilmek istenen mesajların tek, bütüncül bir yaklaşım içinde verilmesi gerekmektedir. Bütüncül bir pazarlama iletişimi yaklaşımı işletmenin hem kaynaklarını etkili kullanmasına hem de vermek istediği mesajın kısa sürede tüketicilerin kafasında oluşmasına katkıda bulunacaktır (Kotler ve Armstrong, 2006: 429–430).

1990'lı yıllardan itibaren tartışılmaya başlanan bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı Amerikan Reklam Ajansları Birliğine göre; reklam, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim araçlarının stratejik yönünü değerlendiren ve tüm bu araçları açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere bütüncül bir planda birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 63):

Bütünleşik pazarlama iletişiminde tüketicinin, işletmenin kendisi, ürünleri ve markaları ile karşılaşabileceği tüm temas noktalarında işletme için tek bir mesaj

algılaması gerekliliğini ortaya konmaktadır. İşletme tüketici ile karşılaşabileceği her noktada tutarlı ve bütüncül bir mesaj vermeye gayret etmek durumundadır.

Şekil.4.Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri



Kaynak: ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007, s, 63)

1.7.1.Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişme Nedenleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı işletmelerin daha fazla tüketiciye ulaşmak, daha da önemlisi sahip oldukları tüketicileri ellerinde tutabilmek amacıyla ve bunun yanında daha birçok fayda sağladığı için pazarlama literatürüne girmiş bir kavramdır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasına neden olan unsurları şu şekilde sıralayabiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2007: 65):

1.Reklam ajanslarında görülen yapısal değişimler

Pek çok reklam ajansının hala kitle iletişim araçlarına yönelik reklam üreten yapılara sahip olması, tüketici odaklı, etkileşimli, iletişime bütünleşik yaklaşamayan ve sonuçta değişime cevap veremeyen yapılar olması.

2.Reklam verenlerde ve dağıtım kanallarında yapısal değişimler

Pazardaki güç dengeleri üretici işletmelerden perakendecilere kaymaktadır. Perakendeciler de hem büyüme- birleşme olanaklarını hem de tüketiciye en yakın konumda olmalarını kullanarak üreticileri zorlamaktadırlar.

3.Geleneksel reklam ortamlarının maliyetlerindeki artışlar

Reklamın satın alma davranışlarındaki etkilerinin tartışılmasına rağmen fiyatlarının artması ve işletmelerin giderek pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelmesi. Yapılan çalışmalar reklam maliyetlerinin son on yıl için % 256 arttığını göstermektedir (MediaCat, Sayı 160, s:96).

4.Küreselleşme

İletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler sayesinde rekabetin yerelden küresele kayması ve küresel anlamda rekabet eden işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetler için dünyanın her yanındaki tüketicilerine hitap edecek bütünleşik pazarlama iletişimlerine ihtiyaç duyması.

5.Reklam verenlerin değişen beklentileri

Reklam maliyetlerinin artması fakat reklamların satın alma kararlarında tüketicileri etkilemedeki zayıflığı nedeniyle reklam verenler, yani işletme sahiplerinin tüketicileri daha fazla etkileyecek, yeni gelişen, farklı iletişim araçları ile birleştirilmiş iletişim mesajlarına yönelmesi ve bu tür mesajları talep etmesi.

6.Geleneksel reklam ortamlarının etkisinin azalması

Reklam sayılarının artması nedeniyle tüketicilerin bu reklamlara dikkat etmemesi ve etkilenmemesi, tüketicilerin reklam mesajlarıyla alışveriş ortamları dışında karşılaşması, artan kanal sayısı ile birlikte kalitesiz ilgisiz birçok reklamın medyada dönmesi vb. birçok nedenden dolayı reklamın eski etkisinin olmaması ve farklı araçlarla bütünleştirilmiş mesaj ihtiyacının ortaya çıkması. Bu araçlardan biri olan

ağızdan ağıza iletişim gibi yeni bir takım iletişim yöntemlerinin tüketicileri satın alma kararlarında daha fazla etkilediğın ortaya çıkması.

7.Teknolojik gelişmeler ve veri tabanlı sistemler

Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler eskiye oranla bilgiye ulaşmayı çok daha hızlı hale getirmiştir. İnternet sayesinde tüketicilere ilişkin bilgilerin toplanması, onların satın aldıkları mal ve hizmetlere yönelik fikirlerin belirlenmesi, tepkilerinin çok hızlı bir şekilde analiz edilebilmesi daha kolay olmaktadır. Temelinde müşteri odaklılık yatan bütünleşik pazarlama iletişimi de bilgisayar teknolojileri sayesinde hedef kitlenin demografik ekonomik ve yaşam tarzları gibi konularda bilgi edinmek için bütünleşik pazarlama iletişimine yardımcı olmaktadır.

8.Tüketici eğilimlerindeki değişim

Tüketicilerin hem eğitim düzeylerindeki artışlar hem de iletişim imkânlarındaki artışlar onların satın alma kararlarında daha dikkatli davranmalarına neden olmaktadır. Tüketiciler tercih edecekleri markanın sadece kendilerine değil hem çevreye hem de sosyal alana katkısı olan işletmeler olmasına dikkat etmektedirler. Tüketicilerin daha seçici daha fazlasını isteyen bilinçli tüketiciler olması işletmelerin bütünleşik pazarlama iletişime geçmelerini gerekli kılmaktadır.

2.BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

İkinci dünya savaşından sonra 1950'lerden itibaren incelenmeye başlanan ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin tutum ve davranışlarında, satın alım kararlarında önemli etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin markaları algılamalarına, mal ve hizmetler hakkında bilinçlenmelerine ağızdan ağıza iletişimin önemli katkılar sağladığı ortaya çıkmıştır (Lam ve Mizerski, 2005: 218).

Ağızdan ağıza iletişim kavramı; temelde tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini birbirleri ile paylaşmaları olarak tanımlansa da tanımlar arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Bundan dolayı ağızdan ağıza iletişim ile ilgili çeşitli tanımları vermek faydalı olacaktır. Yapılan ilk çalışmalardan birinde ağızdan ağıza iletişim; bir ürün ya da hizmet hakkında bir alıcı ve verici arasında gerçekleşen, ticari olmayan, yüz yüze yapılan bir iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Arndt, 1967: 291).

Yine Schiffmann ve Kanuk'a göre ağızdan ağıza iletişim, bir kişinin diğer kişi ya da kişilerin tutum, davranış ve düşünce biçimlerini etkilemesidir. Bu etkileme yüz yüze olabileceği gibi telefonla ya da internet ortamında yapılabilir (Gülmez, 2008: 317).

Amerikan Pazarlama Derneği de (AMA) ağızdan ağıza iletişimi; tüketicilerin ürün, promosyonlar vb. hakkında çeşitli kaynaklar aracılığı ile sahip olduğu bilgileri arkadaşları ya da diğer tanıdıkları ile paylaşması olarak tanımlamaktadır ([www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary) 14.12.2008).

Kavram ağızdan ağıza iletişim derneği (WOMMA) tarafından da aktif bir şekilde kurulan, karşılıklı fayda sağlayan, tüketiciden tüketiciye ya da tüketiciden pazarlamacılara yönelik bir iletişim sanatı ve bilimi olarak tanımlanmaktadır(www.womma.org/wom101. 14.12.2008)

Ağızdan ağıza iletişim, bir alıcı ile bu alıcının marka, ürün ya da hizmetler ile ilgili düşüncelerini ticari bir beklentiden yoksun olarak algıladığı bir diğer kişi olan iletişimci/ mesajı gönderen kişi arasında oluşan sözlü, birebir iletişim olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman. 2007: 28).

Son olarak ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan bir başka tanımda da tüketiciler arası reklam, beynin tüm ileri teknoloji ürünü reklamları baştan aşağı düzenlemek için kullandığı zayıf teknoloji yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Kotler 2007: 2). Burada yapılan etkinliğin iletişim den ziyade reklam olduğu vurgulanmakta ve tüketicinin çeşitli kaynaklardan elde ettiği farklı bilgileri bu sayede düzene sokarak satın alma kararı verildiği ifade edilmektedir. Ancak reklamın reklam verenin kontrolü ve onun finansmanı ile yapıldığı unutulmamalıdır.

2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişim kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar verildikten sonra kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için sahip olduğu özellikleri de bilmek ve yakından incelemek gerekmektedir. Bu özellikler değer, odak, zamanlama, istek ve katılımdır (Buttle,1998: 243).

2.2.1.Değer

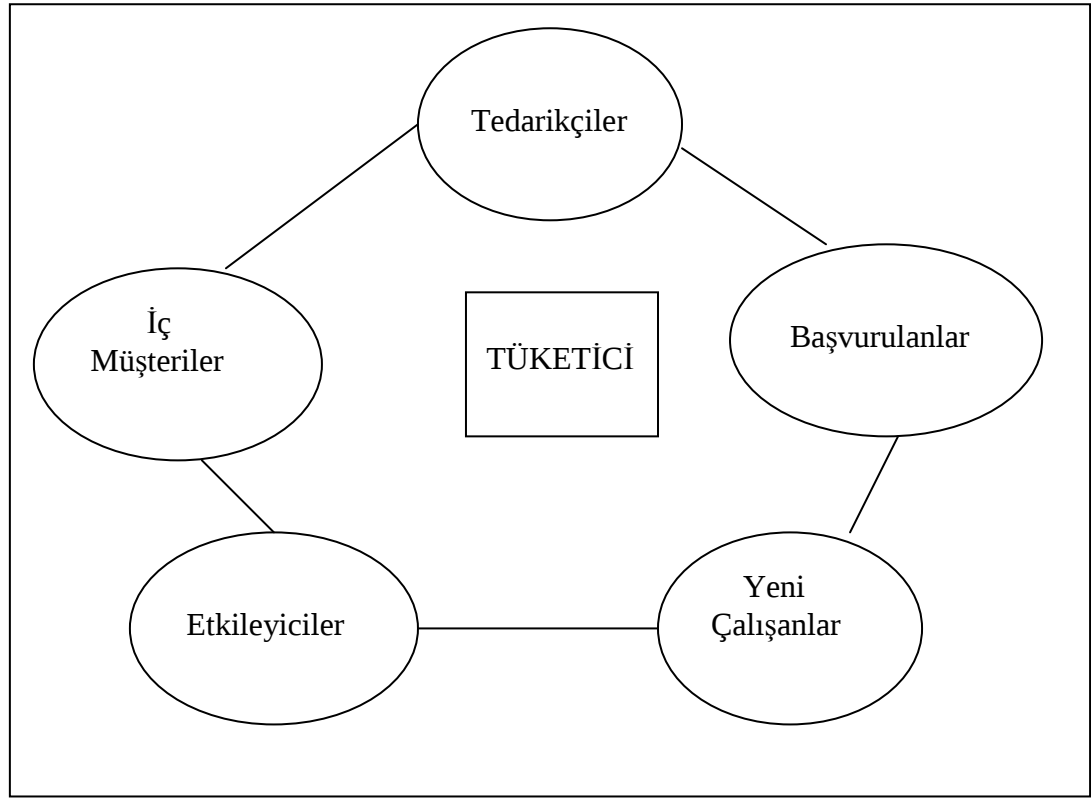
Pazarlama bakış açısıyla ağızdan ağıza iletişim olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Olumlu şekli işletmelerinde istediği gibi tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler hakkında olumlu haberlerin, konuşmaların yapılmasıdır. Ağızdan ağıza iletişimin olumsuz şeklide yine tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlerden memnun olmadıklarında oluşturdukları olumsuz haber ve konuşmalardır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim olumlu ağızdan ağıza iletişimden çok daha fazla etkili olmaktadır (Buttle,1998: 243).

Bu nedenle işletmeler tüketicilerin olumsuz iletişimini olumluya çevirmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Örneğin tüketicilerin olumsuz deneyimlerini şikâyeteye yönlendirmek, ücretsiz şikâyet hatları oluşturmak, garanti koşullarını artırmak servis hizmetlerinin etkinleştirmek bu çalışmalardan bazıları olmaktadır. Ayrıca işletmeler, memnun olmayan tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmasını önlemeye çalışırken, memnun olan tüketicileri de olumlu iletişime yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmalara örnek olarak da hediye, çekiliş kuponları, grup indirimleri, ücretsiz ürün verilmesi gösterilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 28).

2.2.2.Odak

Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler arasında değil aynı zamanda şekil.5'te görülen müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, yatırımcılar, etkileyiciler, yeni işe girenler ve başvuru alanlar arasında da yapılmaktadır. Bu gruplar mal ve hizmetler olsun, markalar hakkında olsun işletmenin kendisi hakkında olsun, sahip oldukları bilgiler nedeniyle olumlu/olumsuz ağızdan ağıza iletişimin oluşmasına gelişmesine katkıda bulunabilmektedirler (Buttle,1998: 243).

Şekil.5. Altı Pazar Modeli



Kaynak: Buttle, Francis A. 'Word-of-Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing', Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, s. 241-254,1998, s, 244)

2.2.3.Zamanlama

Tüketicilerin başvurduğu ağızdan ağıza iletişim satın alım kararı öncesi başladığı gibi satın alım sonrasında da devam etmektedir. Satın alım öncesi yapılan ağızdan ağıza iletişime girdi, sonrasında yapılan ağızdan ağıza iletişime ise çıktı denilmektedir (Buttle,1998: 245).

2.2.3.1. 'Girdi' Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Bilgisi

Girdi niteliğindeki ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın alma kararı vermeden önce arkadaşlarından, ailelerinden iş arkadaşlarından, topladıkları bilgilere denilmektedir. Tüketiciler işletmeler tarafından yapılan reklamlardan, pazarlama araçlarından ziyade satın alım kararlarında ağızdan ağıza iletişime önem vermektedirler. Yapılan çalışmalarda

bunun doğruluğunu kanıtlamaktadır (Grewal ve Cline 2003: 187, Smith ve Wost, 1995: 135, Arndt, 1967: 292).

2.2.3.2. ‘Çıktı’ Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Bilgisi

Satın alım kararı verildikten, alış veriş yapıldıktan sonra tüketicilerin deneyimlerini birbiriyle paylaşımlarına da çıktı niteliğinde ağızdan ağıza iletişim denilmektedir. Tüketicilerin memnun olma ya da olmama düzeyleri satın alım sonrası ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir (Buttle,1998: 245). Ancak tüketicilerin satın alım öncesi ya da satın alım sonrası yaptığı ağızdan ağıza iletişimin nedenleri tüketicileri ağızdan ağıza iletişime iten sebepler başlığı altında incelenmektedir

2.2.4. İstek/ Talep

Ağızdan ağıza iletişimin dördüncü özelliği tüketicilerin birbirlerinden mal ve hizmetler hakkında bilgi istemeleridir. Ağızdan ağıza iletişim; satın alım öncesi ya da satın alım sonrası değerlendirme aşamasındaki tüketicinin isteğiyle ya da onun isteği dışında başlayabilmektedir. Uzmanlık bilgisine ihtiyaç duyulduğunda, tüketici bir fikir liderinden ya da etkili diğer kişilerden bilgi isteğinde bulunabilmektedir. Bazen de bazı tüketiciler yaşadıkları deneyimleri, kimse onlardan bilgi talep etmediği halde kendiliğinden arkadaşlarına tavsiyede bulunabilmekte, ağızdan ağıza iletişimi başlatabilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2007: 30).

2.2.5. Katılım

Ağızdan ağıza iletişimin son özelliği, katılımdır. Ağızdan ağıza iletişim kendiliğinden oluşabildiği ve gelişebildiği gibi işletmeler de ürünleri ya da markaları ile ilgili ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini artırabilmek ve yönetmek için sürece aktif olarak katılmaktadırlar (Buttle,1998: 245).

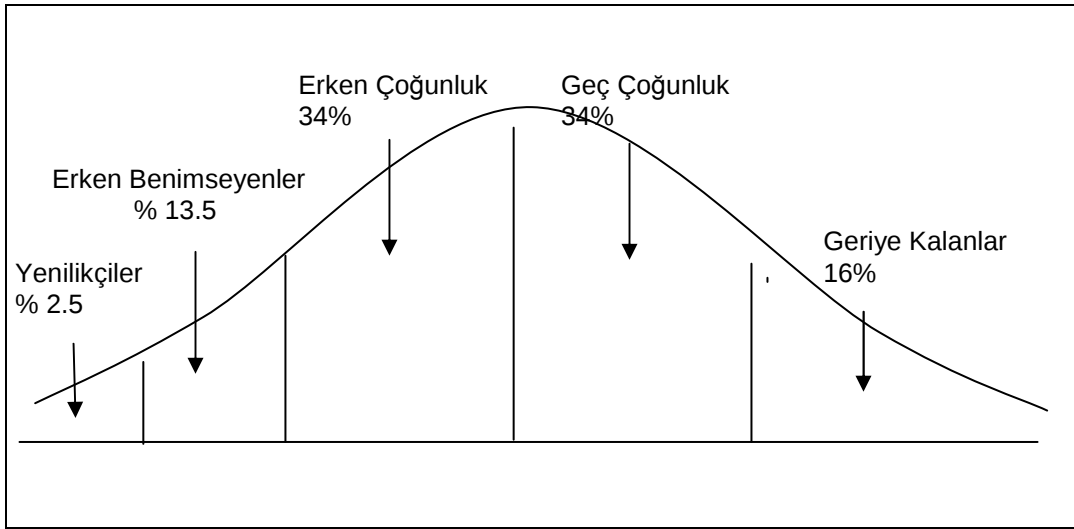
Ağızdan ağıza iletişim sıradan tüketicilerin deneyimlerini birbirleriyle paylaşımları ile oluşabilirken özellikle çevrelerini yönlendiren ya da yönlendirmek isteyen, çevresindekiler tarafından model olarak kabul edilen

Yenilikçiler, Fikir Liderleri ve Pazar Kurtları olarak bilinen bilgi kaynakları tarafından da başlatılabilmektedir. Dolayısıyla bu bilgi/tavsiye kaynaklarını yakından tanımak gerekmektedir.

2.2.5.1. Yenilikçiler

Bilim adamları yaptıkları çalışmalarda yeniliklerin toplumun her kesimi tarafından aynı ölçüde kabul edilmediğini farklı grupların yenilikleri farklı ölçülerde benimsediğini görmüşlerdir.

Şekil.6. Toplumda Yeniliklerin Benimsenme Düzeyi



Kaynak: Rosen, , Emanuel, The Anatomy of Buzz, New York:Doubleday, 2000, s, 93

Toplum biliciler yaptıkları çalışmalarda toplumu yeniliklerin benimsenmesi konusunda beş gruba ayırmışlardır. Bu gruplar: yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geriye kalanlardır. İlk önce gelen yenilikçiler risk almayı severler ve yeniliği hemen benimserler ve ona sahip olmaya çalışırlar. Yenilikçiler toplumun % 2.5' ni oluşturmaktadırlar. Yenilikçileri toplumun %13.5'ni oluşturan erken benimseyenler takip etmektedir. Erken benimseyenleri ilk büyük grup olarak erken çoğunluk takip eder, bu grupta toplumun % 34'ünü oluşturmaktadır. Bu grup yeniliklere yavaş yavaş uyum göstermektedir. Bu grubu da toplumun yine % 34'ünü oluşturan geç çoğunluk izlemektedir. Son olarak ise toplumun % 16'sını oluşturan geriye kalanlar bulunmaktadır (Rosen, 2002: 94).

Bu gruplar içerisinde toplumu en fazla etkileyen toplumun önünde gidenleri yenilikçiler olmaktadır. Dolayısıyla gruplar içinde sadece yenilikçiler hakkında bilgilere yer verilecektir. Yenilikçiler yeni çıkan bir mal ya da hizmet hakkında uzmanlardan mal ya da hizmetin olağandışı olduğunu, teknolojik açıdan gelişmiş, son moda bir ürün olduğunu duyduklarında harekete geçerler. O ürün ile ilgili ileride ortaya çıkacak kullanım alanlarını düşünen vizyon sahibi kişilerdir. İlk defa kendilerinin o mal ya da hizmeti satın aldığını ya da kullandığını inanarak kalabalıktan ayrıldıklarını düşünürler (Silverman, 2006: 94).

2.2.5.2. Fikir Liderleri

Ağızdan ağıza iletişimi başlatan en önemli gruplardan biri fikir liderleridir. Tüketiciler tercih yaparken fikir liderlerinin referansına daha fazla güvenmektedirler. Dolayısıyla birçok firma mal ve hizmetler hakkında ağızdan ağıza iletişim oluşturmak istediğinde fikir liderlerine ulaşmaya çalışmaktadır. Ancak fikir liderleri iki gruba ayrılmaktadır ilk grup eğilim belirleyicilerdir. Bunlar orijinal olma ve görünme peşinde oldukları için diğerlerinin onları taklit etmesinden hoşlanmazlar. Ve ağızdan ağıza iletişimin gelişmesine katkıda bulunmazlar. Diğer grup ise eğilim yayanlardır. Bunlar ise modayı, yeni eğilimlerin neler olduğunu takip eden başkalarını etkilemeyi, taklit edilmeyi sevenlerdir ve ağızdan ağıza iletişimin oluşmasına ve gelişmesine önemli katkı sağlamaktadırlar (Baysal,2008: 83).

Fikir liderleri; çevresindeki tüketicilerin tutum ve davranışlarını biçimsel olmayan bir şekilde etkileyen kişiler olarak tanımlanırlar. Sahip oldukları bilgileri, uzmanlıkları ve konumları, sosyal erişilebilirlikleri değişime kolay uyum sağlama yetenekleri, teknik konulardaki becerilerinden dolayı başkalarını etkilemeleri kolay olmaktadır (Rogers, 1995: 27). Fikir liderleri belirli konularda uzmanlık düzeyinde bilgi sahibidirler. Dolayısıyla fikir liderleri uzmanlıklarını sürdürebilmek ve konumlarını koruyabilmek için arkadaşları, aileleri ve içinde bulundukları diğer grup üyeleri için medyadaki mesajları daha dikkatli takip ederler. Fikir liderleri politik ya da dini liderler gibi değildirler (Dobele ve Ward, 2002: 4). Fakat fikir liderleri ile ilgili başka bir çalışmada ise film yıldızlarının,

politikacıların, devlet başkanları ve eşlerinin, sporcuların çok iyi birer fikir lideri olduklarından çeşitli konularda toplumu yönlendirdiklerinden bahsedilmektedir (Walters ve Bergiel,1989:167).

Fikir liderlerinin ürünlere ait bilgileri, önerilerini ve deneyimleri başkalarına aktardıkları için ilgilendikleri ürün çeşitliliğinin fazla olduğu bilinmektedir. Ayrıca yenilikçi olmaları, sosyal ilişkilerde başarılı olmalarının yanı sıra farklı birtakım özelliklere sahip oldukları da bilinmektedir. Bu özelliklere bakacak olursak (Odabaşı ve Barış 2007: 279):

1.Ürün İle İlgili Özellikleri

Fikir liderleri ilgilendikleri ürün grupları hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahiptirler ve ilgileri de yüksektir. İlgilerinin bir marka ya da ürüne yüksek olmasından dolayı o marka ya da ürünle ilgili basılı ve görsel medyadaki tüm bilgilere ulaşmakta, televizyon programlarını izlemekte ve kendilerini ilgi duydukları alanda bilgiyle donatmaktadırlar. Bundan dolayıdır ki bilgi sahibi kimselerin de çevrelerini etkilemeleri daha kolay olmaktadır. Burada fikir lideri karşısındakini bilgilendirmekten çok onun satın alım kararlarını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 279).

2. Demografik Özellikleri

Fikir liderlerini diğerlerinden bütünüyle ayıran demografik bir özellikten bahsedilmemekle birlikte fikir liderlerinin genelde daha genç, daha eğitilmiş, gelir seviyesi daha yüksek ve sosyal açıdan daha girişken oldukları bilinmektedir. Kadınların erkeklerden daha kolay fikir lideri olabildiği, politik alanda yüksek eğitimlilerin, gıda satın alım kararlarında evlilerin ve büyük aileye sahip olanların, film tercihlerinde ise bekarların çevrelerini etkiledikleri gözlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 280).

3.Kişilik Özellikleri

Fikir liderlerinin diğerlerinden daha yenilikçi daha az dogmatik ve daha maceracı oldukları söylenebilir. Ürünler markalar konusunda kendilerine güven sorunları olmadığı, sahip oldukları bilgileri paylaşma eğiliminde oldukları hem bilgi vermekten hem de bilgi almaktan hoşlandıkları görülmektedir. Açık fikirli olmaları ve risk almaktan çekinmemeleri diğer kişilik özellikleri arasında sayılabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 280).

4.Medya Kullanım Özellikleri

Yapılan araştırmalar fikir liderlerinin medya ile yakından ilgilendiklerini fakat diğer tüketiciler kadar görsel medyaya zaman ayırdıklarını ancak bilginin, deneyimin daha çok paylaşıldığı basılı medyaya daha fazla zaman ayırdıklarını göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 280).

2.2.5.3.Pazar Kurtları

Tüketicilerin satın alım kararlarını önemli ölçüde etkileyen bir diğer tüketici grubu da pazar kurtlarıdır. Pazar kurtları, nerede ne vardır, ne tür mallar ve hizmetler satılır, nereden kaçta alınır, en iyisi nerededir gibi sorulara yanıt verebilen kişilerdir. Bu kişilerin çevreleri de geniş olduğu için çok sayıda ve farklı yapıda tüketiciyi etkileyebilmektedirler. Bundan dolayı pazarlamacılar için pazar kurtları oldukça önemlidir. Pazar kurtları TV, gazete internet gibi medya araçlarını yakından takip etmektedirler. Pazar kurtları ürünlere ilgisi fazla, birçok ürün hakkında bilgisi olan ve bu sahip oldukları bilgiyi de paylaşma isteğinde olan kimselerdir. Pazar kurtlarının alışveriş kuponlarına düşkün oldukları liste hazırlayarak alışverişe gittikleri gıda reklamlarına ayrı bir önem verdikleri bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 283).

Pazar kurtlarının genel özelliklerine bakıldığında; yeni mal ve hizmetleri denemeyi seven, insanlar tarafından bilgi kaynağı olarak görülmekten hoşlanan, çevresindekilere yardım etmeyi seven kişiler oldukları görülmektedir (Solomon, 1994:387).

Aşağıda ki tabloda pazar kurtları ile fikir liderleri arasındaki farklar verilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere fikir liderlerinin belirli ürünlerde bilgi sahibi oldukları fakat pazar kurtlarının hemen hemen her ürün hakkında bilgiye sahip oldukları tüm pazar konusunda bilgi sahibi oldukları anlaşılmaktadır. Yine tabloya bakıldığında fikir liderlerinin ürünlerin sadece piyasaya sunuş aşamasında etkili oldukları fakat pazar kurtlarının pazarlamanın her aşamasında etkili oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo. 3. Fikir Liderleri ve Pazar Kurtları Arasındaki Farklar

	Fikir Liderleri	Pazar Kurtları
Ürünü satın almış ya da kullanmış olmak	Gerekli koşul olmasa da genellikle ürünü almış ya da kullanmıştır	Gerekli koşul değildir
Ürün bilgisi	Belirli bir ürün ya da ürün sınıfına ait yoğun bilgi birikimi vardır.	Genelde pazarın tümüne yönelik ve pek çok ürün kategorisinde bilgilidir.
Genel Pazar bilgisi(Perakendeciler, fiyatlar, vb)	Yoktur.	Vardır.
İletişim tarzı	Hem aktif hem de pasiftir, yani hem bilgi alıcı hem de bilgi verici iletişim kurarlar.	Hem aktif hem de pasif olmakla birlikte çoğunlukla aktiftir.
Pazarlama eylemlerinin hangi aşamasında etkin bir şekilde kullanılabilirler	Genellikle yeni ürün sunumunda.	Her aşamada

Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007, s, 284

2.2.5.4.Referans Grupları

İnsanlar aile denilen grup içinde doğarlar ve yaşamları boyunca okul, arkadaş, üniversite, sivil toplum örgütleri vb. gruplara katılırlar ve yine aile denilen grup içinde dünyadan ayrılırlar. İnsanlar kullandıkları, tükettikleri birçok şeyi bir grup içinde tüketirler. Birçok tüketim kararı içinde bulunulan grup kararlarından etkilenir. Örneğin kişinin ailesinin onaylayacağı elbiseleri giymesi, iş çevresine

yakışır restoranlarda yemek yemesi gibi. Referans(Danışma) grupları tüketiciler üzerinde üç önemli etkide bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 236):

*Kişi grup üyeleri ile yaptığı konuşmalarda, profesyonellerle, (doktor, eczacı, tamirci gibi)ürün fanatikleriyle, (bilgisayar meraklıları gibi) ve mal ya da hizmeti denemiş kişilerle yaptığı sohbetlerde çeşitli bilgiler edinmektedir. Hangi markaların seçileceği, hangi kriterlerin önemli olduğu gibi, kişi bu bilgileri kendine uygular bu şekilde grup üyeleri ile kişi arasında güven duygusu gelişir.

* Grup üyeleri, bütün üyelerin grubun kabul ettiği normlara uygun davranış göstermesini beklerler. Örneğin grubun kullandığı ürünlerin kullanılması, belirlenen kriterlere uyulması gibi. Ayrıca içinde yer alınan grup liderinin fikride ağızdan ağıza iletişimde oldukça önemlidir. Ayrıca yapılan çalışmalar liderin kabul ettiği bir fikir ya da görüşün daha hızlı yayıldığını göstermektedir. Liderin grup üyeleri üzerinde baskı kurmasına gerek kalmadan grup üyeleri ondan tavsiyeler istemekte ve onun fikirlerini genellikle kabul etmektedirler (Brooks, 1957: 157).

*İçinde bulunulan gruplar sayesinde kişiler/tüketiciler kendilerini tanımlama imkânı bulurlar. Toplumun kişileri nasıl gördüğü toplum içinde hangi rolleri yüklediği, içinde yer alınan gruplarla ifade edilmektedir.

Hayatımızı, değerlerimizi etkileyen referans (danışma) gruplarını üçe ayırabiliriz. Bunlardan birincisi bağlı bulunulan danışma gruplarıdır. Aile, arkadaş, iş çevresi, sendikalar, mesleki gruplar, spor merkezleri, okul grupları, dini, etnik, yaş vb. gruplar örnek olarak verilebilmektedir. Bu gruplardan bazılarının tüketicilerin hayatlarına önemli etkisi olurken, bazılarının etkisi de yüzeysel kalmaktadır. Hatta bazı gruplar tüketicilerin satın alma kararlarında çelişkili etkilere de neden olabilmektedir.

İkinci danışma grubu ise içinde bulunulmak istenilen gruplardır. Tüketiciler bu gruplara hayranlık duymaktadırlar ancak grubun üyesi değildirler. İçinde yer almak istenilen gruptan gelen bir mesaj tüketiciler üzerinde büyük etkiye sahiptir. Yer almak istenilen grup belirli bir tarzda giyiniyorsa o şekilde giyinilmeye

çalışılması, aynı ürünlerin kullanılmaya çalışılması grup etkisine örnek olarak verilebilir. Üçüncü tür danışma grubu ise kişilerin bağlı olmak istemedikleri gruplardır. Bu grubun değerleri, normları tüketiciler tarafından beğenilmediği için kişiler/tüketiciler bu grup içinde yer almak istemezler (Odabaşı ve Barış, 2007: 231).

2.2.5.5.Diğer Kaynaklar

Tüketicilerin satın alım kararlarında yenilikçiler, fikir liderleri, pazar kurtlarının ve referans gruplarının dışında onları etkileyen başka kaynaklarda bulunmaktadır. Bu kaynaklar mal ya da hizmeti satın alıp kullanan tüketiciler, arkadaşlar, aile üyeleri, iş arkadaşları, hemşire, doktor, hükümet yetkilileri, komşular olabilmektedir. Bu kaynaklardan aile, arkadaş, akraba yakın/güçlü kaynaklar olarak kabul edilirken diğer kaynaklar için aynı yakınlığın ve güvenilirliğin kabul edildiği söylenememektedir (Duhan ve diğerleri, 1997: 283).

Bu kaynakların kendilerini bilgili göstermek, yeni çıkan bir ürünü ilk kullanan olmak gibi bir öncelikleri bulunmamaktadır. Sadece yardımcı olmak için bunu yaparlar. Yeni komşularına en uygun ürünün nerden alınacağı, en yakın tamircinin nerde olduğu vb yerler hakkında bilgi verirler bunu gönüllü olarak yaparlar. Tek öncelikleri kendi kullandıkları mal ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini paylaşmaktır. Beğenmedikleri ürünler hakkında çevrelerindeki kişileri uyarırken, beğendikleri, memnun oldukları ürünleri de çevrelerindeki kişilere önermektedirler (Dobele ve Ward, 2002: 4).

Yine ağızdan ağıza iletişim konusunda yapılan çalışmalar kadınların erkeklerden daha fazla ağızdan ağıza iletişime başvurduğunu göstermektedir. Kadınlar arasında düzenlenen organizasyonlar da çeşitli mal ve hizmetler hakkında iletişim kampanyalarının başlamasına neden olabilmektedir (Misner ve Devine, 1999: 81).

Yapılan çalışmalar tüketicilerin marka amblemini beğenmelerinden dolayı da kullandığı ürünler için olumlu ağızdan ağıza iletişimin başlatıcısı olabildiklerini göstermektedir. Ayrıca firma çalışanları da mal ve hizmetler için olumlu ağızdan ağıza iletişimin başlatıcısıdır (Sernovitz, 2006: 71).

2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Kişiler arasında ağızdan ağıza iletişimin nasıl olduğuna dair temelde iki model olmasına rağmen kabul edilen diğer modellere de burada yer verilecektir.

2.3.1. Süzülme Modeli

Kişisel etkilerle ilgili en eski teori olan süzülme modeline göre, daha alt sosyal sınıflardaki kişiler kendilerinden üst sınıftaki kişilere benzemeye çalışmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle kişisel etki dikey olarak sosyal sınıflar aracılığıyla yapılmaktadır. Bu etki özellikle yeni bir modanın ya da stilin olduğu alanda gerçekleşmektedir. Süzülme modeli günümüzde ekonomik anlamda gelişmiş ülkelerde nadir olarak görülmektedir. Bunun nedeni yeni moda ürünlerin ve stillerin kitle iletişim araçları nedeniyle hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşmasıdır (Engel ve diğerleri, 1990:157–158).

2.3.2. Tek Aşamalı İletişim Modeli

Tek aşamalı iletişim modeline göre kitle iletişim araçlarından tüketicilere doğru çeşitli mesajlar iletilmektedir. Burada mesajların etkisi her bir dinleyicinin iletişim sürecine katılıp katılmamasına bağlıdır. Kişisel etkilerin göz önüne alınmadığı bu modelde kitle iletişim araçları tüketicileri satın alım kararlarını etkileyen en önemli bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kılıçer, 2006: 5-6).

2.3.3. İki Aşamalı Akış Modeli

1948’ de Lazasfeld ve meslektaşları yeni fikirlerin öncelikle kitle iletişim araçlarından fikir liderlerine ulaştığını ileri sürerek iki aşamalı iletişim modelini geliştirmişlerdir. Bu modele göre kitle iletişim araçlarından mal ve hizmetler hakkındaki bilgileri elde eden fikir liderleri ağızdan ağıza iletişim yoluyla pasif konumdaki diğer tüketicilere bu bilgileri aktarmaktadırlar (Engel ve diğerleri, 1990: 158). Şekil.7’de görüldüğü gibi mal ve hizmetlerle ilgili bilgiler kitle iletişim araçları aracılığı ile öncelikle toplumdaki fikir liderlerine gitmektedir.

Fikir liderlerinin mal ve hizmetlerle ilgili bilgileri anlaması ve kabul etmesi sonucunda ise bu bilgiler fikir liderleri tarafından diğer tüketicilere aktarılmaktadır. Diğer bir ifadeyle firmalar mal ve hizmetlerini öncelikle fikir liderlerine iletmekte onlar da genel tüketicilere aktarmaktadırlar (Walters ve Bergiel, 1989:165).

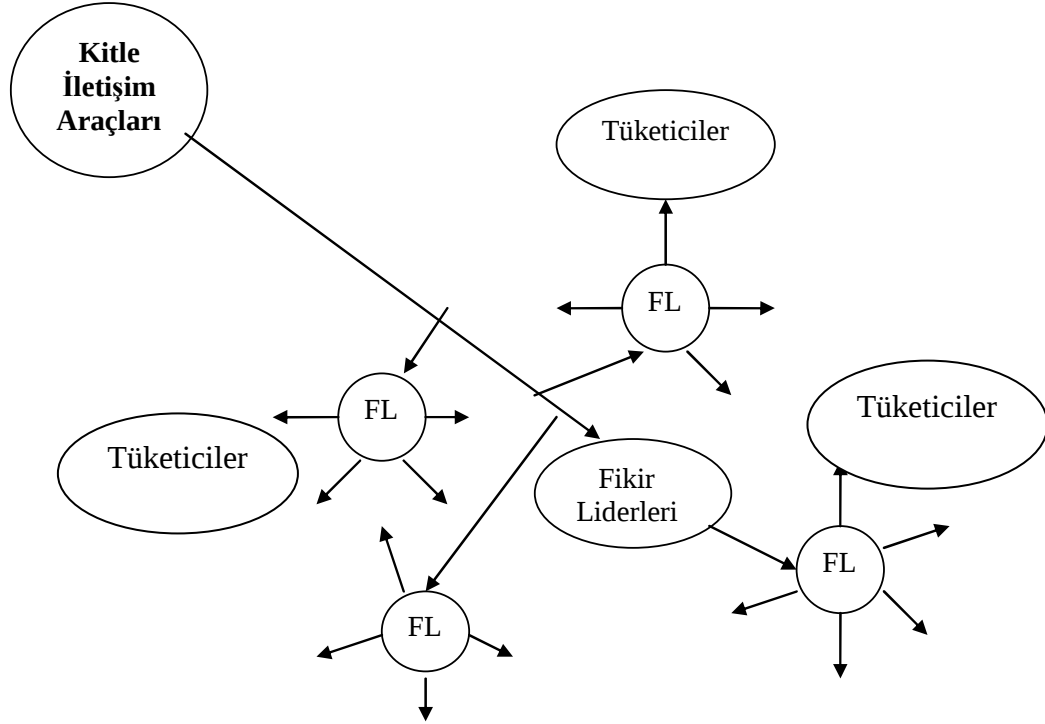
Ancak iki aşamalı iletişim modelinin kişiler arası iletişimin sadece bir yönüne ağırlık vermesi, kişiler arası ilişkileri, iletişim kanalları olarak kabul etmesi nedeniyle çeşitli eleştirilerle karşılaşmıştır. Ayrıca bu modelin zaman içinde tüketicilerin bilgi toplama yöntemlerini tam olarak açıklayamadığı ortaya çıkmıştır (Odabaşı ve Barış, 2007:276). Yine Odabaşı ve Barışa (2007:276–277) göre:

*Fikir liderlerini takip edenler sürekli alıcı konumunda değildirler. İletişim süreci içinde fikir lideri pasif, tüketici ise aktif, bilgi verebilen konuma da gelebilmektedir.

*Bilgileri verenler aynı zamanda bilgilere de ulaşırlar ve fikir liderleri kendilerini takip edenlerden de etkilenmektedirler. Karşılıklı etkileşim de söz konusu olabilmektedir.

*Fikir liderleri kitle iletişim araçlarından bilgi elde etmede tek kaynak değildirler. Fikir liderlerini takip eden kitlede, kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarından yeni çıkan ya da kullanımdaki mal ve hizmetler hakkında bilgi edinebilmektedir.

Şekil.7. İki Aşamalı İletişim Modeli

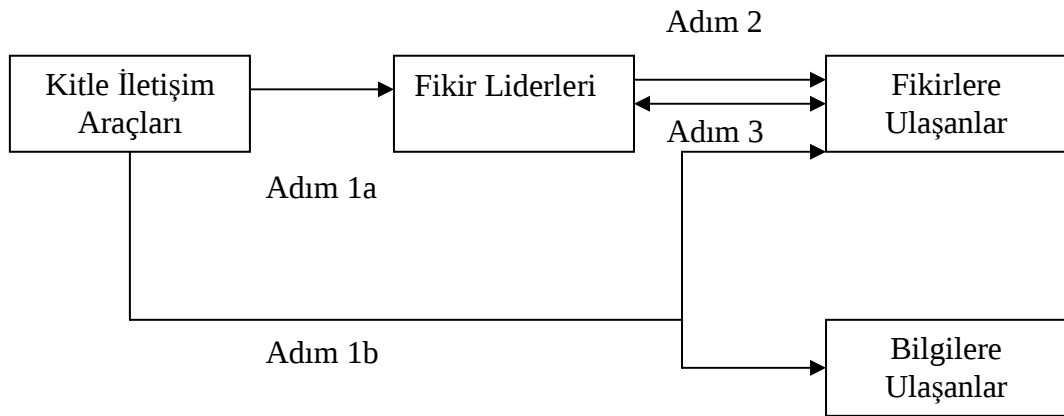


Kaynak: Walters Glenn ve Blaise J. Bergiel, Consumer Behavior, Ohio: South-Western Publishing, 1989, s,165

2.3.4. Çok Aşamalı İletişim Modeli

İki aşamalı iletişim modelinin tüketiciler arasındaki iletişimi açıklamadaki yetersizlikleri nedeniyle çok aşamalı iletişim kuramı geliştirilmiştir.

Şekil.8. Çok Aşamalı İletişim Modeli



Kaynak: Odabaşı Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediCat

Yayınları, 2007, s,277

Çok aşamalı iletişim kuramı kişiler arasındaki iletişimi karmaşık bir ilişki olarak kabul etmekte ve etkileşimin ve bilginin iki yönlü bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle fikir liderleri tüketicileri etkilerken, aynı zamanda tüketicilerden de etkilenmektedirler. Şekil.8’de gösterildiği gibi Adım 1a ve Adım 1b de kitle iletişim araçlarından çıkan mesajlar fikir liderlerine, fikirlere ulaşanlara ve bilgilere ulaşanlara aynı anda ulaşabilmektedir. Adım 2 de fikir liderlerinden fikirlere ulaşanlara, Adım 3’te ise fikirlere ulaşanlar ve bilgilere ulaşanlar ile fikir liderleri arasındaki karşılıklı etkileşim gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 277).

2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişimi; tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler hakkında, markalar hakkında yaşadıkları olumlu/olumsuz deneyimleri birbirleriyle ticari bir kaygıları olmadan paylaşımları olarak tanımladıktan sonra ağızdan ağıza iletişimin türlerini yakından tanımamız gerekmektedir. Olumlu ve olumsuz olmak üzere iki çeşit ağızdan ağıza iletişim bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime mallardan çok hizmetler için daha fazla başvurduğunu göstermektedir(Money ve diğerleri, 1998: 77). Tüketiciler birbirleri ile iletişime özellikle bilgi ve etki kaynağı olma özelliği gösterdiğinde daha çok başvurduklarını ve ağızdan ağıza iletişimin aşağıda belirtilen durumlarda daha fazla öne çıktığını göstermektedir (Odabaşı, 1996: 119):

- *Ürün belirgin ve bu yüzden davranış belirgin olduğunda,
- *Ürün farklı olduğunda ve stil, tat ve diğer kişisel normlarla belirlenebildiğinde,
- *Ürün piyasaya yeni sunulduğunda,
- *Ürünün satın alınmasının riskli olduğu ve ilave bilgilerin aranmasının gerekli olduğu durumlarda,
- *Tüketici satın alım kararına katıldığında ağızdan ağıza iletişim önemli olmaktadır.

2.4.1.Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler, markalar, katıldıkları organizasyonlar hakkında yaşadıkları olumlu deneyimleri birbirleri ile paylaşımlarına olumlu ağızdan ağıza iletişim denilmektedir. Tüketicilerin satın alım kararı vermelerinde önemli bir bilgi kaynağı olan ağızdan ağıza iletişim satın alım kararlarını da önemli ölçüde etkilemektedir (Grewal ve diğerleri, 2003: 187). Ayrıca mal ve hizmetler hakkındaki olumlu iletişim mal ve hizmetlerin tekrar satın alınmasını da önemli ölçüde etkilemektedir (Davidow, 2003: 67).

Tüketiciler işletmelerin yaptığı birçok reklamdan, iletişim çabalarından ziyade kendi aralarında yaptıkları değerlendirmelere göre satın alım kararlarını vermektedirler. Bunun nedeni tüketicilerin satın almak istedikleri mal ya da hizmeti daha önceden deneyen tüketicilerin daha objektif olacaklarını düşünmeleridir. Tüketiciler kendi aralarındaki iletişim nedeniyle sadık oldukları markaları bile değiştirebilmektedirler. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da tüketicilerin mallardan çok hizmetler için birbirlerinin düşüncelerine başvurmalarıdır. Bunun nedeni de hizmetlerin kendine has birtakım özelliklerinin olması aynı anda üretilip tüketilmesi, stoklanamaması, dokunulamaması, dayanıksız olması ve sahihsiz olmasıdır (Öztürk, 2007: 18). Bu da tüketici tarafından algılanan riskin fazla olmasına neden olmaktadır. Tüketiciler algılanan risk yükseldikçe birbirleri ile olan iletişime o ölçüde ihtiyaç duymaktadır (Özer ve Anteplioğlu, 2005: 205).

Ayrıca olumlu ağızdan ağıza iletişimin bir mal ya da hizmeti ilk defa deneyen ve çok memnun olan tüketiciler tarafından başlatıldığını ve memnun olan bu tüketicilerin ortalama beş ile sekiz kişiye bu memnuniyetleri aktardıklarını yapılan çalışmalar göstermektedir (Engel ve diğerleri, 1969: 16).

2.4.1.1.Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimin Nedenleri

Sundaram ve diğerleri (1998:529-530) tarafından yapılan çalışmada tüketicileri kullandıkları mal ve hizmetler hakkında olumlu iletişim kurmaya iten nedenler

dört kategoride toplanmıştır. Bunlar: alturizm, ürün ilgisi, kendini geliştirme ve işletmeye yardım etme isteğidir. Bu nedenleri daha yakından tanımamız tüketicileri yakından anlamamıza yardımcı olacaktır.

1-Alturizm: Alturizm başkaları için hiçbir karşılık beklemeden bir şeyler yapmak anlamına gelmektedir. Alturizm kişileri mal ve hizmetlerle ilgili olumlu düşüncelerini başkaları ile paylaşmaya teşvik etmektedir. Tüketiciler satın aldıkları mallar, kullandıkları hizmetler hakkında konuşurlar. Çünkü konuşmaya programlanmışlardır. Satış temsilcilerinin davranışları, filmler, restoranlar, hakkında konuşurlar. Çünkü tüketiciler konuşmayı sevmektedir. Özellikle fazla memnun oldukları bir markayı yakın çevrelerine tavsiye etmektedirler (Kelly, 2000: 30).

2-Ürün ilgisi: Tüketicilerin satın almayı düşündükleri mal ve hizmetin beklenen değeri yüksekse, ağızdan ağıza iletişime de o derece ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü tüketici mal ya da hizmeti satın aldıktan sonra olumsuzluk yaşamak istememektedir. Tüketiciler mal ya da hizmet satın alım karar sürecinde riski azaltmak, maliyeti en aza indirmek, alım sonrasında ortaya çıkabilecek belirsizlikten kaçınmak için daha önce o mal ya da hizmeti deneyimlemiş kişilerden bilgi alırlar. Alacakları malın servis sonrası hizmetleri ile ya da indirim kuponları hakkında konuşmaktadırlar (Sernovitz, 2006: 36).

3-Kendini Geliştirme: Tüketiciler yaşadıkları sosyal çevrede dikkat çekmek, akıllı bir tüketici olduğunu göstermek için mal ve hizmetler ile ilgili yaşadıkları olumlu deneyimleri birbirlerine anlatmaktadırlar. Bu şekilde içinde bulundukları çevrede statülerini sürdürmek istemektedirler. Bunlar da o mal ya da hizmetle ilgili olumlu ağızdan ağıza iletişime neden olmakta ve satın alınmasını sağlamaktadır.

4- Firmaya Yardım Etmek: Tüketicileri birbirleri ile mal ve hizmetler hakkında olumlu iletişim kurmaya teşvik eden son neden ise firmaya yardım etme istekleridir. Tüketiciler memnun oldukları mal ya da hizmetler hakkında ya da markalar hakkında firmaya yardımcı olmak için olumlu ağızdan ağıza iletişim başlatırlar. Bu şekilde çevresindekilere de yardımcı olduğunu düşünen tüketiciler

aynı markayı kullanan kişilerin artması ile algılanan riskinde azaldığına inanmaktadır.

2.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlerden tatmin olmadıklarında kendi aralarında yaptıkları olumsuz değerlendirmeler, konuşmalardır. Ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan çalışmaların birçoğu tüketicilerin satın alım kararlarında olumludan ziyade olumsuz ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini göstermektedir (Solomon, 1994:382, Mangold ve diğerleri, 1999: 83, Lam ve Mizerski, 2005:217, Coombs ve Holladay, 2007:303). Kullandığı mal ve hizmetlerden memnun olmamış bir tüketici bu memnuniyetsizliğini ortalama beş kişiye (Mangold ve diğerleri,1999: 83) bir başka araştırmaya göre ise tatmin olmayan bir tüketici ortalama dokuz kişiye bu memnuniyetsizliğini aktarmaktadır (Buttle,1998: 243). Tüketicilerin kullandıkları mal hizmetten tatmin olma düzeyleri olumsuz ağızdan ağıza iletişime katılma düzeylerini de etkilemektedir. Tatmin derecesi belirli bir düzeyin üzerinde olan insanlar ağızdan ağıza iletişimin başlatıcısı olmaktadırlar. Kullandıkları mal ve hizmetten yeterli düzeyde tatmin olan ya da kaliteyi normal bulan tüketiciler ise ağızdan ağıza iletişimin başlatıcısı olmamaktadırlar (Bolen, 1994:11, Anderson, 1998: 7).

Tablo.4.Tatmin Düzeyi ve Tüketiciler arası İletişim

Olumsuz Tüketiciler Arası İletişim	Tüketiciler arası İletişimin Olmaması	Olumlu Tüketiciler Arası İletişim
Olumsuz Tatmin	İyi ya da yeterli tatmin	Olumlu Tatmin

Kaynak: Bolen William H. ‘ The Role of Word of Mouth Advertising in Retailing’, American Business Review, May. 1994 s:11-14, 1994, s, 11

2.4.2.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Nedenleri

Sundaram ve diğerleri (1998:529-530) tarafından yapılan çalışmada tüketicileri kullandıkları mal ve hizmetler hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmaya

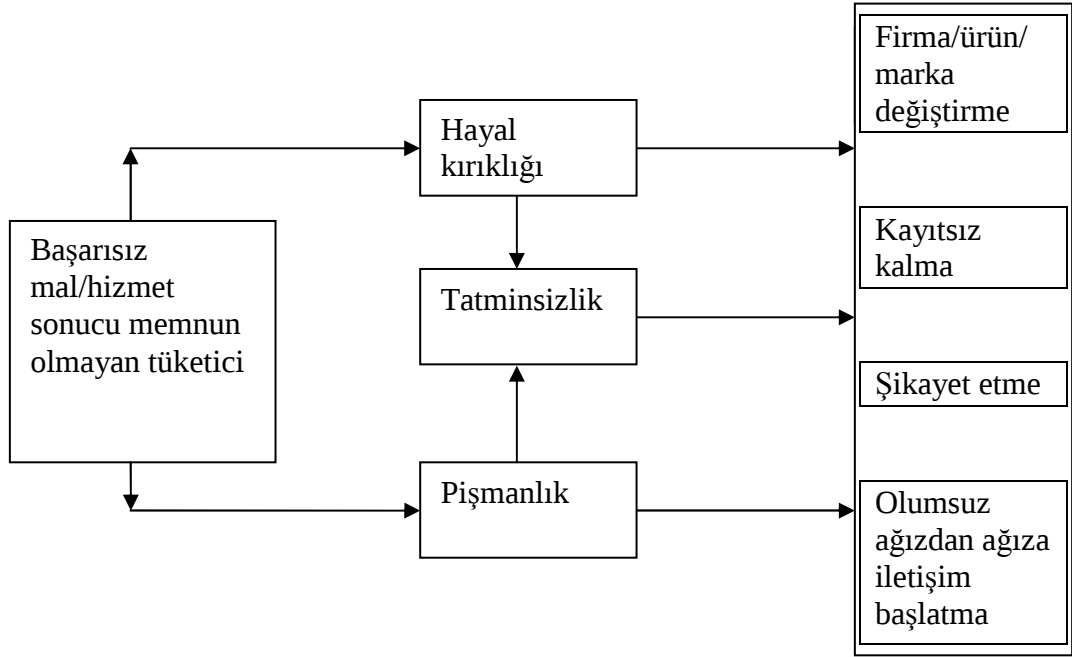
iten nedenler dört kategoride toplanmıştır. Bunlar: alturizm, endişeyi azaltmak, intikam ve tavsiye aramaktır. Bu nedenleri daha yakından tanımamız tüketicileri yakından anlamamıza yardımcı olacaktır.

1-Alturizm: Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler ile ilgili yaşadıkları olumsuz deneyimleri başkalarının da yaşamaması için diğer tüketicilere anlatmalarındır. Yapılan çalışmalar tüketicilerin olumlu deneyimlerinden çok olumsuz deneyimlerini anlatmaya meyilli olduklarını göstermektedir. Yine bu çalışmalar tüketicilerin satın alım kararlarında olumlu ağızdan ağıza iletişimden çok olumsuz ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini göstermektedir (Buttle, 1998:243, East ve diğerleri, 2008:216, Coombs ve Holladay, 2007:303). Hatta bu çalışmalar olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişimden iki kat daha hızlı yayıldığını da göstermektedir. (Buttle, 1998:243, East ve diğerleri, 2008: 216, Coombs ve Holladay, 2007: 303).

2-Kızgınlığı Azaltmak: Kullandığı mal ve hizmetten memnun olmayan tüketici yaşadığı bu olumsuz deneyimleri çevresine anlatarak kızgınlığından kurtulmayı düşünmektedir. Tüketici satın aldığı mal ya da hizmetten beklediği tatmini sağlayamadığı durumlarda, satış personelinin işini yanlış yapması ya da ihmalkar davranması gibi durumlarda firmaya karşı kızgınlık duymaktadır (Coombs ve Holladay, 2007: 303). Yapılan çalışmalar tüketicilerin memnuniyetlerinden çok memnuniyetsizliklerini anlatmaya meyilli olduklarını ortaya koymaktadır.

Örneğin kullandığı mal ya da hizmetten memnun olmayan bir tüketici bu memnuniyetsizliğini ortalama dokuz kişiye bu dokuz kişide en az yirmi kişiye aktarmaktadır. Bir diğer çalışmaya göre de kullandığı mal ve hizmetten memnun olan bir tüketicinin bu memnuniyetini ortalama beş kişiye, memnun olmadığında ise ortalama on kişiye aktarmaktadır. (Stauss, 1997: 28, Buttle, 1998:243, East ve diğerleri, 2008:216, Coombs ve Holladay, 2007: 303).

Şekil.9. Başarısız Mal ya da Hizmet Sonucu Müşterinin Olası Davranışsal Tepkileri



Kaynak: Gülmez, Mustafa. ‘Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama’, (Edit: İnci Varinli ve Kahraman Çatı) **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler.** Ankara: Detay yayıncılık, 2007, s, 327

3-İntikam: Tüketici kullandığı mal ya da hizmetten çok büyük bir olumsuzluk, hayal kırıklığı yaşadığı durumda bu hayal kırıklığını unutmak için kızgınlıkla hareket etmekte, işletmeyi ve işletmenin mal ve hizmetlerini kötülemeye çalışmaktadır. Tüketiciyi işletmeden intikam almaya götürecek durumlara yönelik çalışmalara bakıldığında idari suiistimaller, kasıtlı yapılan saygısızlıklar, yasaları bilerek çiğnemek, insanları bilerek tehlikeye atmak durumları ortaya çıkmaktadır. Tüketici ancak bu gibi durumlarda işletmeden intikam almayı düşünmektedir. Ve işletmenin mal ve hizmetlerini yapabildiği ölçüde kötülemektedir. Ancak doğal afetler, terörist saldırılar gibi durumlarda oluşan zararlarında tüketici işletmeye ya da mal ve hizmetlere karşı herhangi bir kızgınlık duymamaktadır (Coombs ve Holladay, 2007: 30).

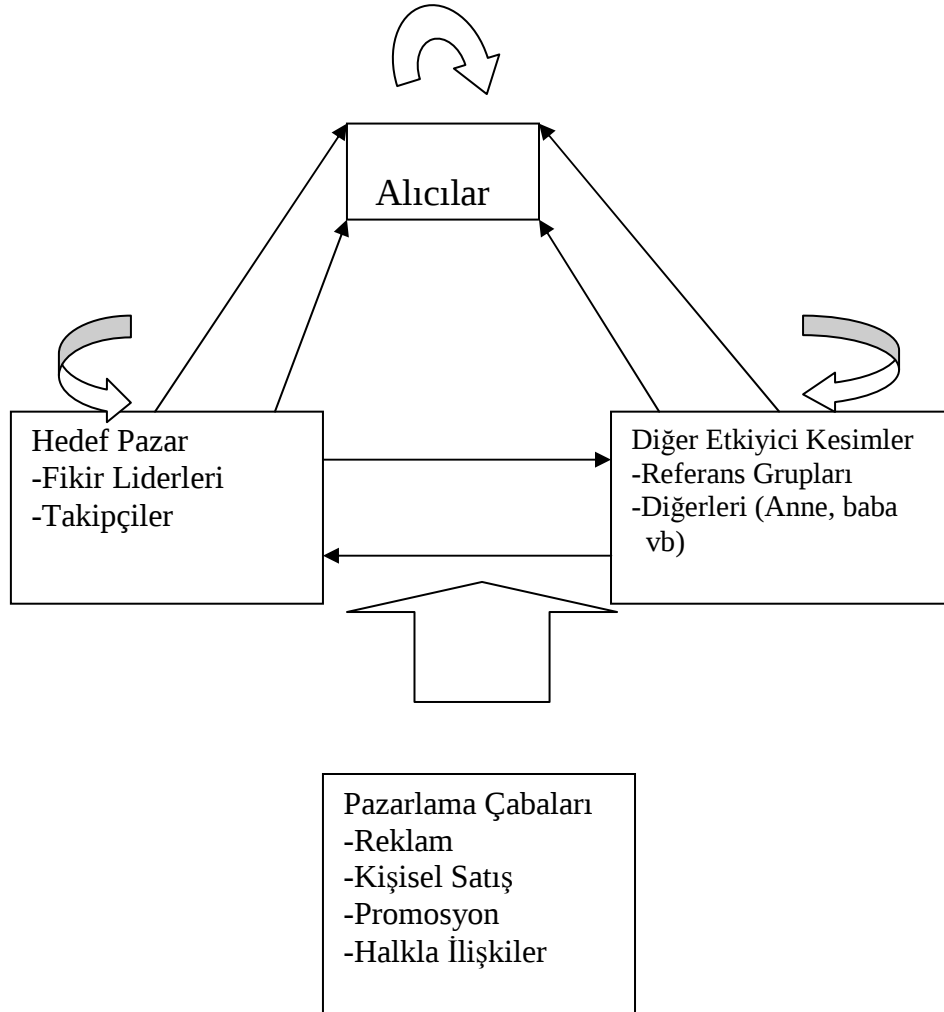
4-Tavsiye Arama: Tüketicinin yaşadığı olumsuz deneyim sonrasında çevresinden çözüm önerileri ararken aynı zamanda kullandığı mal ve hizmet hakkında olumsuz ağızdan ağıza iletişim başlamasına ve gelişmesine de neden olmaktadır. Örneğin

yemek yediği bir restoranda rahatsızlanan bir tüketicinin restoranı nereye şikayet edeceğini öğrenmeye çalışması gibi.

2.5.Pazarlama Karması ve Ağızdan Ağıza İletişim

Bayus (1985:32-33) yaptığı çalışmada ağızdan ağıza iletişim sürecine konu olan tarafları ve pazarlama çabalarının etkisini incelemiştir.

Şekil.10. Pazarlama Sisteminde Pazarlama Çabaları ve Ağızdan Ağıza İletişim



Kaynak: Bayus, L. Barry. Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. Journal of Advertising Research, Volume 23 No, 3 June/July 1985, s, 33)

Modele göre kişisel etkilenme üç grup arasında gerçekleşmektedir. Bu gruplar: satın alıcılar, hedef pazar ve diğer etkili kesimlerdir. Hedef pazar fikir liderlerinden ve onların takipçileri olan potansiyel tüketicilerden oluşmaktadır. Diğer etkili kesimler arasında da hedef pazarı etkileyen ancak bir parçası olmayan referans grupları bulunmaktadır. Bütün bu unsurlar birbirini etkilerken pazarlama çabaları da bu sistemi

etkilemektedir. Yapılan çalışmalar satın alıcıların potansiyel tüketicilerden etkilendiğini göstermektedir (Bayus, 1985: 33).

Tablo.5. Pazarlama Çabalarının Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi

	Olumlu AAI'yi Harekete geçiren	Olumsuz AAI'yi Harekete geçiren
Artış	Daha fazla bilgi ihtiyacını Sağlar	Bilgi sağlama şikayet ve söylentilerle başa çıkar.
Pazarlama Çabaları		
Azalış	Başka kaynaklardan daha fazla bilgi ihtiyacını tetikler	Firmanın kamuoyunda Görünürlüğü azalır.

Kaynak: Bayus, L. Barry. Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts Journal of Advertising Research, Volume 23 No, 3 June/July 1985, s.:35

Tablo.5'e bakıldığında pazarlama çabalarının artması, olumlu ağızdan ağıza iletişimi harekete geçiren daha fazla bilgi ihtiyacını artırdığını göstermektedir. Örnek olarak ünlülerle yapılan tanıtımlar, farklı özendirme faaliyetleri ağızdan ağıza iletişimi artıracaktır. Pazarlama çabalarının azlığı da yine ağızdan ağıza iletişimi artırıcı etkisi olacaktır. Tüketiciler satın almak istedikleri mal ve hizmetler hakkında yeterli bilgiyi alamadıklarında ağızdan ağıza iletişime başvurmaktadırlar. Firmaların kendileri, mal ve hizmetler hakkındaki şikayetleri ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimleri ortadan kaldırmaya karşı yaptığı pazarlama çabaları yapılan ağızdan ağıza iletişimi azaltıcı etki yapacaktır. Yine aynı şekilde firmanın kendini görünmez kılması, ya da olumsuz söylentileri duymazdan gelmesi ağızdan ağıza iletişimi azaltıcı etki yapacaktır. Bir diğer çalışmada ise pazarlama unsurlarının (Mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma) pazarlama iletişimine ve ağızdan ağıza iletişime etkilerine yönelik yukarıdaki bilgilere yakın sonuçlara ulaşılmıştır (Gelb ve Johnson, 1995: 15).

2.5.1.Mamul ve Ağızdan Ağıza İletişim: Üretilen mal ve hizmetlerin kalitesi, özellikleri; tüketicilerin, ağızdan ağıza iletişim ile ilgili önceden tahminde bulunmasını sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin kişisel bilgi kaynaklarını mallardan çok hizmetler için kullandıklarını göstermektedir. Burada tüketicilerin kişisel bilgi kaynakları çevrelerindeki fikir liderleri ve uzman kişiler olmaktadır. Örneğin sağlık hizmetlerinde hastaların birbirleriyle ağızdan ağıza iletişimi birçok hastanın doktor, sağlık kuruluşu tercihini etkilemektedir (Gelb ve Johnson, 1995: 15).

2.5.2.Fiyat ve Ağızdan Ağıza İletişim: Fiyatların ağızdan ağıza iletişimi önemli ölçüde etkilediği düşünülmektedir. Yüksek fiyatlar her zaman tüketiciler arasında olumsuz ağızdan ağıza iletişim konusu olurken yüksek fiyatlı mal ve hizmet alınılıp beklenen tatmin sağlanamadığında bu olumsuz ağızdan ağıza iletişime çok daha fazla neden olmakta etkisi de bir hayli yüksek olmaktadır. Dolayısıyla firmaların fiyatlandırma yaparken hedef kitlelerine göre fiyatlandırma yapması ilk etapta çok pahalı imajı vermemeleri gerekmektedir (Gelb ve Johnson, 1995: 16).

2.5.3.Dağıtım ve Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler hakkında ağızdan ağıza iletişim geliştirmelerini etkileyen bir diğer pazarlama karması unsuru da dağıtımdır. Tüketicilerin reklamı yapılan bir ürünü belirtilen satış noktalarında bulamaması ya da sadece belirli noktalarda satışa sunulduğunu öğrenmesi olumsuz ağızdan ağıza iletişim başlatmasına neden olmaktadır. Ayrıca firmanın gönderdiği malların nakliye problemlerinden dolayı perakendeciye zamanında ulaşmaması ya da perakendeciler tarafından çeşitli nedenlerle piyasaya sunulmaması tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim geliştirmelerine neden olmaktadır. Bütün bu nedenlerin üretici firma tarafından dikkate alınması reklamı çıkan malların eş zamanlı piyasada olmasına özen gösterilmelidir.

2.5.4.Pazarlama iletişimi ve Ağızdan Ağıza İletişim: Ağızdan ağıza iletişim nedenlerine bakıldığında tüketicilerin yapılan reklamlarda verilen bilgilerden tatmin olmadıklarını satın alım kararı için daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Özellikle belirli bir değeri olan ya da hizmet için yapılan

reklamlardan tüketici yeterli bilgiyi aldığını düşünmemektedir. Buda ayrıca olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olmaktadır (Gelb ve Johnson, 1995: 16).

Tüketiciler, güvenilir mesajların ve mal ve hizmetlerle ilgili tam bilgilerin verildiği kısa aralıklarla tekrar edilen reklamlardan etkilenmektedirler. Reklamdan başka bir iletişim aracını kullanmayan firmaların buna çok daha fazla dikkat etmesi gerekmektedir. Ayrıca tüketicileri kendine çekecek belli bir hikayesi olan yaratıcı reklamlar da tüketicilerin hem olumlu ağızdan ağıza iletişim başlatmasına hem de hikayesi olan mal ve hizmetler hakkında satın alım kararı vermesine önemli ölçüde yardımcı olacaktır.

Yine satış personelinin satış anında takındığı tavırda tüketici tarafından olumlu/olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olabilmektedir. Örneğin satış temsilcisinin yardımsever, iyi niyetli tavrı olumlu ağızdan ağıza iletişime neden olurken aksi davranışları olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olmaktadır. Yine firmaların sosyal sorunlara çözüm amacıyla kurulmuş (eğitim, sağlık vb) sivil toplum örgütlerine destek olması da firma hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim gelişmesine yardımcı olmaktadır (Gelb ve Johnson, 1995: 15).

2.6. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecindeki Yeri

Reklam uzmanlarına göre bir tüketici bir günde; televizyon reklamları, radyo reklamları, otobüsler, metrolar ve binalardaki reklam afişleri, ilanlar, tele pazarlamacılar, direk gönderilen posta reklamları ve e-maile gelen onlarca reklam dikkate alındığında ortalama iki yüz ile bin arasında satış iletişimine maruz kalmaktadır(Silverman, 2006: 40). Tüketiciler bu maruz kaldıkları reklamlardan neredeyse hiç birine dönüp bakmamakta adeta yok saymaktadırlar. Almak istediği bir mal ya da hizmet olduğunda ise arkadaşlarından ailesinden vb. yardım almaktadır(Kelly,2007:16).

Günümüzde tüketiciler adeta reklam bombardımanı altında bulunmaktadır, tüketicilere ulaşmak artık eskisinden çok daha zor olmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin daha zeki iletişim kanallarını bulması gerekmektedir. Bu kanalların bulunması ve hayata geçirilmesi ancak etkili halkla ilişkiler çalışmaları ile

mümkün olacaktır. Bundan dolayı işletmelerin halkla ilişkilere daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Halkla ilişkilerin önemi önümüzdeki yıllarda da artarak devam edecektir (Laleli, 2007: 13).

İstanbul’da yapılan 2. WOMM konferansında katılımcılardan Sodderland tüketicilerin reklam cümlelerine inanmadığını, duymak istediklerini reklamlardan değil de diğer tüketicilerden duymayı tercih ettiklerini ifade etmektedir (Kaya, 2008: 68).

Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar tüketicileri ihtiyaç duydukları mal ve hizmetler için satın alım kararı vermeden önce iki kaynaktan etkilendiklerini göstermektedir. Bu kaynaklar; medya ve ağızdan ağıza iletişimidir. Fakat yukarıdaki paragrafta da belirtildiği gibi medyanın fonksiyonu bilgi vermekle kalmakta satın alım kararı için etkili bilgiyi tüketici, diğer tüketicilerden elde etmektedir. Ağızdan ağıza iletişim bilindiği gibi olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir (Money ve diğerleri, 1998: 77).

Tüketicilerin, firmaların yaptığı pazarlama iletişimi faaliyetlerinden çok ağızdan ağıza iletişimden etkilenmesinin nedeni ise tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimi daha objektif, daha güvenilir ve daha tüketici odaklı bulmalarıdır. Ağızdan ağıza iletişim diğer pazarlama iletişimi yöntemlerine göre daha az maliyetli ve zincirleme bir şekilde gelişen bir iletişimdir ve çoğu zaman tüketici kararlarını tek başına değiştirebilmektedir (Anteplioğlu ve Özer, 2005: 205).

Yapılan çalışmalar tüketicilerin, somut mallardan çok soyut hizmetler için ağızdan ağıza iletişime başvurduğunu göstermektedir. Yine bu çalışmalar tüketicilerin otomotiv, yiyecek, içecek, sinema filmleri, çocuk ürünleri, bankacılık hizmetleri, sağlık hizmetleri, seyahat ve teknoloji ürünleri gibi hemen hemen her konuda ağızdan ağıza iletişime başvurduğunu göstermektedir (www.kellerfay.com, 2007, Smith ve Vost, 1995:135).

Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alım kararlarını; gazete, dergi reklamlarından yedi kat, kişisel satış ve radyo reklamlarından dört kat, televizyon reklamlarında ise dokuz kat daha fazla etkilediği yapılan çalışmalarda

hesaplanmıştır (Walker, 2001: 60–75). Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimi kimlerle ve hangi yollarla yaptıklarını anlayabilmek için ağızdan ağıza iletişim konusunda araştırmalar yapan ve bu konuda firmalara danışmanlık hizmeti veren Kellerfay Grup'un (2007, Şubat) yaptığı araştırmaya bakmamız gerekmektedir.

Tablo.6. Ağızdan Ağıza İletişim Kaynakları

Tüketiciler arası İletişim Yapılan Kişiler	İletişim Oranı
Aile Üyeleri	% 26
Eşi ya da Ortağı	% 22
Kişisel Arkadaşları	% 17
İş Arkadaşları	%15
Kişinin En İyi Arkadaşları	% 9
Diğer Tanıdıklar	% 6
Profesyonel ya da Uzman Kişiler	% 3

Kaynak: www.kellerfay.com, 23.12.2008

Tablodan da anlaşıldığı gibi tüketicilerin en fazla iletişim yaptıkları kişiler aile üyeleri eşleri/ortakları ya da arkadaşları olmaktadır. İletişime geçen kişilerin birbirlerine yakınlıklarının güçlü olması ağızdan ağıza iletişimin etkisini artırırken alıcı ile verici arasındaki bağın zayıf olması ağızdan ağıza iletişimin etkisini azaltacaktır. Aynı şekilde grup üyelerinin birbirlerine olan bağlılığı iletişimin etkisini artırırken zayıflık iletişim etkisini azaltacaktır (East ve diğerleri, 2008: 215–224). Ağızdan ağıza iletişimin nasıl yapıldığını anlamak içinde aşağıdaki tabloyu incelememiz faydalı olacaktır.

Tablo.7. Ağızdan Ağıza İletişim Araçları

Ağızdan Ağıza İletişim Araçları	İletişim Oranı
Yüz yüze görüşme ile	% 72
Telefon ile	% 18
E-mail ile	% 3

Anlık hazır mesajlar ile	%3
Chat ya da bloglar ile	% 1
Diğer araçlar	% 3

Kaynak: www.kellerfay.com, 23.12.2008

Araştırma sonucunda ortaya çıkan tabloya göre ağızdan ağıza iletişim % 72 oranda yüz yüze yapılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin yüz yüze yapılması etkisini de artırmaktadır. Ülkemizde de son yıllarda iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bloggerların sayısı artmış ve hemen hemen her konuda bir blog hazırlanmaya başlamıştır. Bu da ağızdan ağıza iletişimin sanal ortamda da blogların etkisiyle giderek artacağını göstermektedir.

2.7. İşletmelerin Ağızdan Ağıza İletişime Bakış Açıları ve Yapmaları

Gerekenler

Ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarına etkisi yapılan araştırmalarca ortaya konulmasına rağmen pazarlamacılar tarafında şimdiye kadar hep ihmal edilmiştir. İşletmelerin ve pazarlamacıların ağızdan ağıza iletişimden uzak durmalarının nedeni ağızdan ağıza iletişimin kontrol edilebileceğini inanmamaları ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin sadece tatmin olan tüketiciler tarafından başlatıldığına düşünmeleridir (Lam ve Mizerski, 2005: 216). Fakat günümüzde pazarlamacılar ve işletmeler ağızdan ağıza iletişimin önemini anlamış ve bu konuda çeşitli çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Bu çalışmalar arasında; arkadaşını getir projesi, arkadaşını haberdar et, ödüllendirmeler, belgeler ve çeşitli tişört vb hediyeler vermek gösterilebilir (Kılıçer, 2006: 29).

Pazarlama iletişimi araçlarının maliyetleri üzerine yapılan bir başka çalışmada da ağızdan ağıza iletişimin en verimli pazarlama iletişimi aracı olduğu ortaya çıkmıştır (Burke, 1996: 219). Fakat ağızdan ağıza iletişimin etkili olabilmesi için işletmenin kontrolünde bulunan diğer iletişim araçları ile birlikte uyumlu bir şekilde kullanılması gerektiği aynı çalışmada vurgulanmıştır. Fakat bütün bunlardan daha önemlisi işletmelerin ve çalışanların müşteri odaklı olmalarıdır. Çalışanların kendilerini tüketicilerin, müşterilerin yerine koyması bütün

organizasyonun müşteri memnuniyetine odaklanması gerekmektedir (Çoroğlu, 2002: 141).

Şimdiye kadar verilen örnekler, yapılan açıklamalar ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alım kararlarını büyük ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Ağızdan ağıza iletişime tüketiciler açısından baktıktan sonra şimdide işletmelerin olumlu ağızdan ağıza iletişimi nasıl geliştirebilecekleri ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişimi nasıl önleyebilecekleri üzerinde durulacaktır. Burada Sernovitz'in işletmelere yaptığı dört öneri incelenecektir. Bu öneriler: İlginç olmak, tüketicileri memnun etmek, tüketicilerin güven ve saygılarını kazanmak ve memnun olan tüketicilerin birbirleri ile iletişim kurmalarını kolaylaştırmaktır (Sernovitz, 2006: 9-12);

1-İlginç Olmak: İşletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerden bahsedilmesi için konuşulmaya değecek ilginçlikte, özellikte, kendilerine has ürünler üretmeleri gerekmektedir. Özelliği olan, ayırt edici bir niteliği olan mal ve hizmetler kendiliğinden bir iletişimin başlatıcısı olabilmektedir. Bunun içinde işletmelerin üretime geçmeden önce kamuoyu araştırmaları yapması çıkan sonuçlara göre üretim kararı almaları, gelişen trendleri takip etmeleri gerekmektedir.

2-Tüketicileri Memnun Etmek: İşletmeler için mal ve hizmetler için yapılan en iyi reklam memnun olan tüketicilerin yaptığı reklamlardır, mal e hizmetler hakkındaki olumlu deneyimlerin tüketicilerin kendi aralarında yayılmasıdır. Bunun için de işletmelerin dikkate değer deneyimler sunması kaliteli mal ve hizmetler üretmesi, tüketici şikâyetlerini dinlemesi ve çözmeleri gerekmektedir.

Şikâyetler ağızdan ağıza iletişim için önemli bir fırsattır. Şikâyetler çözüldüğü takdirde yeniden satın alımlarda ve memnuniyette önemli artışlar olacaktır. Yine şikâyetlerin çözülmesiyle olumsuz ağızdan ağıza iletişim olumluya dönmekte buda işletme imajına ve yeniden satın alımlara önemli katkılar sağlamaktadır (Davidow, 2003: 16). Tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi işletmenin zayıf yönlerinin belirlenmesine, işlerin düzeltilip doğru şekilde yapılmasına, müşterilerin sıkıntılarının giderilmesine ve bağlılıklarının artırılmasına yardımcı olmaktadır.(Odabaşı, 2001: 135)

Şikâyetlerin değerlendirilmesi ve çözüme kavuşturulması özellikle hizmet sektöründe önemli olmaktadır. Eğer şikâyet konusu çok önemliyse bu problem mutlaka şirketin en üst yöneticilerinden biri tarafından tüketiciyle birlikte çözüme kavuşturulmalıdır. Böyle bir davranış tüketicinin çok hoşuna gidecek ve bundan çevresine mutlaka bahsedecektir (Fox, 2007: 81). İşletmelerin tüketiciler için gerçekçi beklentiler oluşturması ve bu beklentilerin üzerinde hizmet vermeleri de işletme hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimin başlamasına ve gelişmesine yardımcı olacaktır (Gerson, 1997: 81). Yine işletmelerin sosyal projelere önem vermesi bu sorunlara yönelik kurulan sivil toplum kuruluşlarına destek olması işletmenin kamuoyundaki imajına önemli katkılar sağlamakta ve olumlu ağızdan ağıza iletişim başlatılmasına yardımcı olmaktadır (Mangold ve diğerleri, 1999: 83).

3-Tüketicilerin Güven ve Saygılarını Kazanmak: Tüketiciler markasına, ürünlerine saygı ve güven duymadıkları işletmeler için mal ya da hizmetler için konuşmazlar. Kendilerini utandırmış ya da utandıracağını düşündükleri bir markadan çevrelerine bahsetmezler. Bu yüzden bir işletme tüketicilerinin şikâyetlerini çözeceğinizi söylediğinde bunu söz verdiği süre içinde yapmalıdır. Problemi çözmek işletmeye maddi anlamda ilave maliyet getirirse de işletme uzun vadede tüketici memnuniyeti için bu maliyetlere katlanmak durumundadır. Aksi takdirde tüketicilerin güvenlerini ve saygılarını kazanması mümkün olmayacak bu da işletmenin mal ve hizmetlerinin satılmamasına neden olacaktır.

4-Tüketicilerin İletişim Kurmalarını Kolaylaştırmak: İşletmelerin tüketicilerine konuşmaları için bir neden verdikten sonra yapmaları gereken şey bu nedeni aralarında konuşmaları ve başkalarında aktarabilmeleri için onlara uygun iletişim imkânları sağlamaktır. İşletmeler tüketicilerini web siteleri üzerinde ya da belirli dönemlerde bir araya getirerek bunu yapabilmelidirler.

Yine Sernovitz (2006: 63) tarafından ağızdan ağıza iletişim kampanyası yapmayı düşünen küçük ya da büyük firmalara bir uygulama tablosu hazırlanmıştır. Bu tabloda işletmenin ağızdan ağıza iletişim oluşturabilmesi ve geliştirebilmesi için

gerekli adımlar belirtilmiştir. Bu adımlar sırasıyla: Konuşmacılar, başlıklar, iletişim araçları, iletişimde yer alınması ve iletişimin takip edilmesi adımlarıdır.

Tablo.8. Ağızdan Ağıza İletişimin Beş Uygulama Elemanı

Adım	Yapılması Gerekenler	Örnekler
1-Konuşmacılar	Marka/mal/hizmetler hakkında konuşacak insanların bulunması	Hayranlar, gönüllüler, tüketiciler, blog yazarları, etkileyiciler (Fikir liderleri , Pazar kurtları, köşe yazarları vb)
2-Başlıklar	İnsanlara konuşmaları için bir neden verilmesi	Özel teklif, mükemmel hizmet, mükemmel ürün, düzgün reklam, yeni özellik
3-İletişim Araçları	Mesajın daha uzağa daha hızlı yayılmasına yardım edilmesi	Arkadaşa söyle biçimi, salgın e-mail, bloglar, mesaj tahtaları, numuneler, eşantyonlar, online topluluklar(forumlar, Chat odaları, vb)
4-Konuşmada Yer Alınması	İletişime katılınması	Çalışanların nette dolaşmalarına ve yorumlara cevap vermesine izin verilmeli, tartışmalara katılınmalı, bloglara bilgi girilmeli, e-postalar cevaplanmalı ve kişisel hizmet sunulmalı
5-İletişimi Takip	İnsanların ne söylediğinin ölçülmesi ve anlaşılması	Bloglar araştırılmalı, mesaj tahtaları okunmalı, geribildirimler dikkate alınmalı, ileri ölçüm araçları kullanılmalı

Kaynak: Sernovitz, Andy, Word of Mouth Marketing. USA, Kaplan Publishing 2006, s, 63

Tablodan anlaşıldığı gibi ağızdan ağıza iletişim kampanyası hazırlamak isteyen küçük ya da büyük bir firma öncelikle kendi ürünleri hakkında ağızdan ağıza iletişim başlatacak konuşmacıları, kaynakları bulması gerekmektedir. İşletmeler konuşmacılar bulduktan sonra bu konuşmacıların ne konuşacağı konusunda çalışmalar yapması gerekmektedir. Bundan sonraki adım ise iletişimin hangi araçlar ile yayılacağını belirlemenin olacaktır. İşletmelerin başlamış ve devam etmekte olan iletişime katılması ve her anlamda desteklemesi gerekmektedir.

Burada tüketici memnuniyetsizliklerinin şikayet hatlarına yönlendirilmesi ve bu şikayetlerin çözümlenmesi işletme hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimin gelişmesine önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.

İşletmelerin ağızdan ağıza iletişim kampanyalarından bahsederken Silverman, (2007:177) tarafından önerilen en etkili den az etkiliye doğru iletişim yöntemlerinden bahsetmek faydalı olacaktır:

- Güvenilen bir bilirkişinin birisine ürünü kullanmasını tavsiye etmesi
- Bilirkişi konumundaki bir kurumun mal ya da hizmete yüksek bir puan vermesi
- Bir arkadaşın bir arkadaşına söylemesi(yüz yüze, telefonda, e-posta vb)
- İnsanların size referans vermesi, alması veya ağ kurmak
- Kullanıcı grupları özellikle elektronik forumlar
- Tüketiciler arası uzman/akran seansları, telekonferans olarak ya da yüz yüze
- Uzmanların yuvarlak masa toplantıları
- Uzmanların konuşmaları, yazıları, çalışmaları ve diğer onaylamaları
- Bilirkişi yorumları
- Basın ilanlarında, postalamalarda, broşürlerde veya reklâmlarda gerçek müşterilerden alıntılar
- Ünlülerin onaylamaları
- Reklâmlarda uzmanları (doktorlar gibi) canlandıran oyuncular

2.8. Ağızdan Ağıza İletişim Uygulamaları

Ağızdan ağıza iletişimin pazarlama iletişimin bir parçası olup olmadığına dair tartışmalar devam ederken etkisi konusunda herkes hemfikir olmaktadır. Fakat pazarlamacıların ya da işletmelerin ağızdan ağıza iletişimi planlamada, bütçelemede, kontrol etmede çeşitli sorunlar yaşadıkları da bilinen bir gerçektir. Bütün bu tartışmaların bitmesi için ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alım kararlarındaki etkisinin somut olarak ölçülmesi, etkisini somut olarak göstermesi gerekmektedir. Burada başarıyla uygulanan ağızdan ağıza iletişim kampanyalarına yer verilecektir. İlk olarak Chrysler'ın 1993'te ürettiği modelleri için altı bin fikir liderinden yardım alması ve kampanya sonunda yapılan çalışmada satın alımların

%98'inin bu fikir liderleri sayesinde olduğunun ortaya çıkması verilebilir (Solomon ve Stuart, 1997: 560).

Yine Lost dizisi de dünya çapında ağızdan ağıza iletişime örnek olarak gösterilebilecek bir yapımdır. Lost dizisi her ülkede ağızdan ağıza iletişim sayesinde milyonlarca izleyiciye ulaŐmıŐ ve bu sayede kendi sektörünü oluŐturmuŐ bulunmaktadır (imen,2008: 54).

Ülkemizde de ağızdan ağıza iletişim kampanyalarına birçok örnek verilebilir. Bunlar: Onur Air'in 1 YTL'ye uçak bileti kampanyası, T- Box kampanyası, Levis'in Liseler YarıŐıyor kampanyası, Levitra'nın Turuncu Gece isimli oyunu ve Fortis Türkiye Kupası oyunu örnek olarak verilebilir (Gülmez, 2008: 321).

3.BÖLÜM

OTOMOBİL SATIN ALIM KARARLARINDA AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ETKİSİ VE BOLU İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1.Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın amacı, önemi, modeli, sınırlılıkları veri toplama ve değerlendirme yöntemi, araştırmanın ana kütle ve örneklem büyüklüğü ile son olarak konu ile ilgili literatür çalışmasına yer verilecektir.

3.1.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu araştırmanın konusu; pazarlama dünyasında etkisi herkes tarafından kabul edilen ancak harekete geçirilmesi, etkisinin ölçülmesi ve yönlendirilmesi noktasında çok az şeyin bilindiği ağızdan ağıza iletişim kavramı ve otomobil satın alım kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisidir. Araştırmanın temel amacı tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisini ölçmektir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim kavramının ne olduğu, hangi faktörlere bağlı olduğu, kimler arasında gerçekleştiği incelenmektedir. Alt amaçlarda ise;

- ✓ Tüketicilerin yakın çevreden elde ettikleri bilgilerden etkilenme düzeyi
- ✓ Tüketicilerin bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi
- ✓ Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim başlatıcısı olma durumu
- ✓ Tüketicilerin satın alım sonrası tutum ve davranışlarının belirlenmesi
- ✓ Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimde en çok kimlerden etkilendikleri
- ✓ Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimde en fazla kimlere güvendikleri

- ✓ Otomobil satın alım karar sürecinde tüketicilerin ortalama kaç kişiyle fikir alışverişinde bulundukları
- ✓ Tüketicilerin satın alım sürecinde ne tür ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerinin belirlenmesi şeklindedir.

3.1.2.Araştırmanın Önemi

Rekabetin her geçen gün biraz daha arttığı ekonomik krizin etkilerinin derinden hissedildiği ve etkisini de uzun süre daha göstereceği düşünüldüğünde işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerden tüketicileri haberdar etmesi tüketicilere ulaşması son derece zor olmaktadır. Reklamların her geçen gün etkisini yitirmesi ve buna rağmen son derece maliyetli olması hem reklam verenleri hem de reklam ajanslarını alternatif pazarlama araçları aramalarını zorunlu kılmaktadır. Son dönemde pazarlama dünyasında en fazla ilgi gören ise insanlık tarihi kadar eski olan tüketicilerin birbirleri ile kurdukları iletişimdir.

Tüketiciler bir birleriyle iletişim kurabildikleri her ortamda karşılarındaki kişilerin yakınlığına göre çeşitli konulardan konuşabilmektedirler. Yapılan çalışmalar tüketicilerin konuştukları konuların başında kullandıkları mal ve hizmetler ile ilgili yaşadıkları olumlu/olumsuz deneyimlerin geldiğini göstermektedir. Yine yapılan çalışmalar, tüketicilerin mal ve hizmet satın almaya karar verdiklerinde diğer tüketicilerle yaptıkları değerlendirmelerden, işletmelerin yaptığı pazarlama iletişimi çabalarından daha fazla etkilendiklerini ortaya koymaktadır.

Ülkemizde bu konu üzerinde yapılan çalışmaların sınırlı olduğu da düşünüldüğünde çalışmanın hem bu yönü hem de incelediği otomotiv sektöründeki tüketici davranışlarının belirlenmesi üzerine çalışmalar yapan pazarlama uzmanları ve karar alıcılara yol göstermesi açısından anlamlı ve önemli olacağı düşünülmektedir.

3.1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada aşağıdaki sınırlılıklar söz konusu olmuştur.

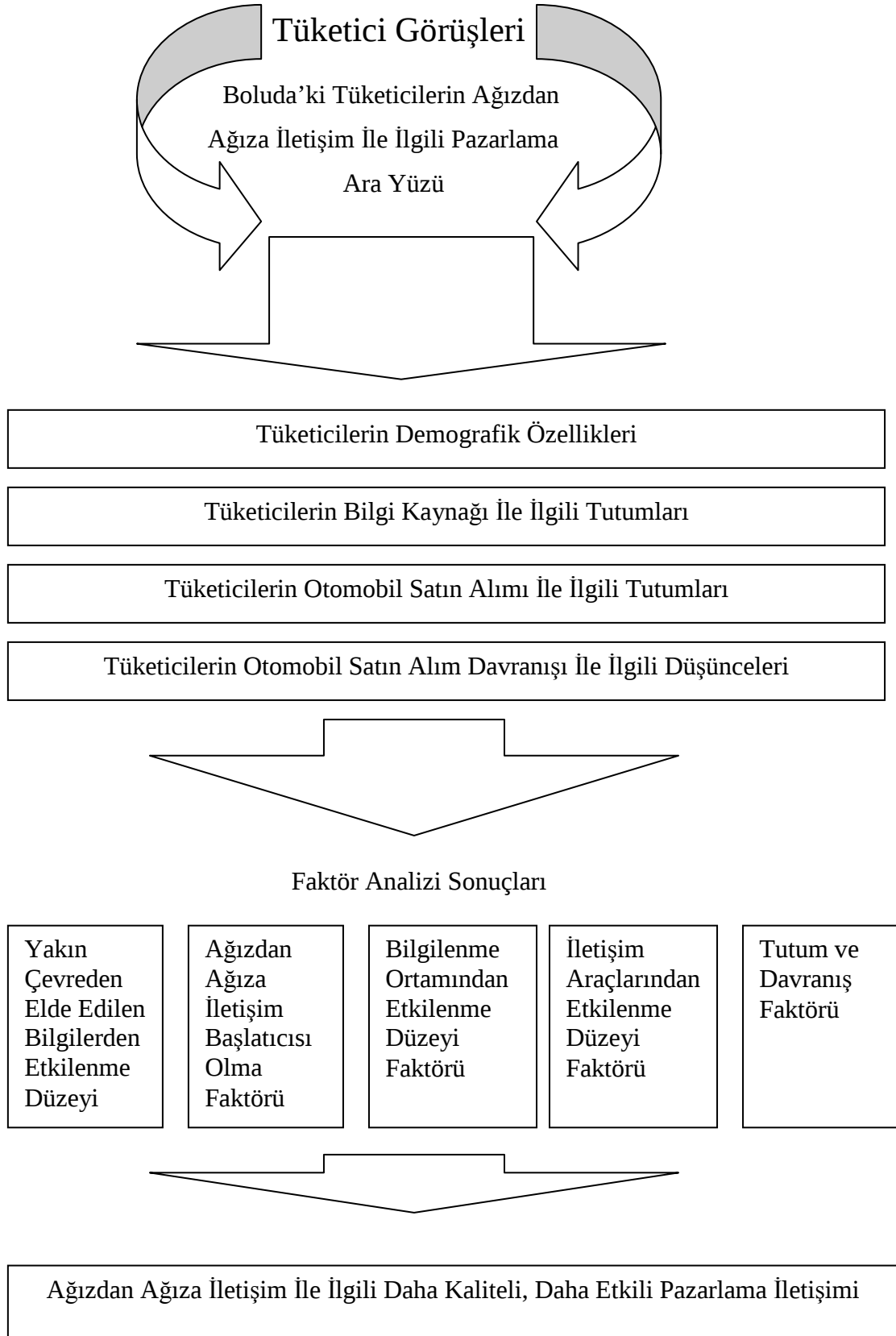
- Araştırma Bolu’da yaşayan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Fakat araştırma sonuçları Bolu’da yaşayan tüketicilerin otomobil satın alım kararlarına olan etkisi konusunda önemli ipuçları vermektedir.
- Araştırmada otomobil satın alım kararlarına etki eden faktörler araştırılırken yakın çevreden elde edilen bilgilerden etkilenme, ağızdan ağıza iletişim başlatıcısı olma, iletişim araçlarından etkilenme, bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi ve tutum ve davranış faktörleri ile açıklanmaya çalışılmıştır.
- Araştırmada sadece ağızdan ağıza iletişimin otomobil satın alım kararına etkisinin araştırılmasına yönelik sorular yöneltmiştir.

3.1.4.Araştırma Modeli

Araştırmada tanımlayıcı (betimsel) araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli adından da belli olduğu gibi üzerinde çalışılan problemi ya da mevcut durumu anlamaya, tanımaya ya da tahmin etmeye yarayan bir yöntemdir (Nakip, 2003: 30).

Ağızdan ağıza iletişimin otomobil satın alım kararlarına etkisinin incelendiği bu çalışmada anketi cevaplayan tüketicilerin demografik özellikleri ile yakın çevrelerinden bilgi talep etme düzeyleri, satın alım sonrası ağızdan ağıza iletişim başlatıcısı olma düzeyleri, iletişim araçlarından etkilenme düzeyleri, bilgilenme ortamından etkilenme düzeyleri son olarak da satın alım sonrası tutum ve davranış faktörleri arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

Şekil.11. Tüketici Satın Alım Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişim Modeli



3.1.5. Veri Toplama ve Değerleme Yöntemi

Araştırmada ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin otomobil satın alım kararlarına etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda geniş bir literatür taraması yapılmış ve üç bölümden oluşan anket formu(Ek 1) hazırlanmıştır. Hazırlanan anket toplam 40 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun hazırlanmasında Özer ve Anteplioğlu (2005), Lam ve Mizerski (2005) ve East ve Hammond (2008)'un çalışmalarından yararlanılmıştır.

Anket formunda yer alan soruların cevaplayıcılar tarafından doğru biçimde anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve araştırmanın amacına ne ölçüde hizmet ettiğini anlamak amacıyla 30 kişiye ön test uygulanmıştır. Cevaplayıcılardan gelen eleştiriler doğrultusunda araştırmacı tarafından ankette cevaplayıcıların anlam karmaşasına düştükleri sorular düzeltilerek veya bazıları da çıkarılarak anket formu son haline getirilmiştir.

Hazırlanan anket formunda üç şıklı ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Yine tüketicilere önem dereceli sorularda yöneltilmiştir. Ayrıca tüketicilere otomobil satın alım kararı verirken yakın çevresinden bilgi alıp almadığına ve aldığı bilgilerden etkilenip etkilenmediği bu bilgilerin güvenilirliğine inanıp inanmadığını ölçmek için likert ölçekli sorularda sorulmuştur. Likert ölçeğindeki değerlendirme kriterleri şu şekildedir:

1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Kısmen Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4.Kısmen Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum.

Tek Aşamalı Alan Örneklem yöntemi ile elde edilen anket verileri bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 15.0 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Tek aşamalı alan örnekleme; ana kütle birimlerinin coğrafi konumlarına göre düzenlenmesidir. Bu yöntemde ana kütleyi oluşturan eşit düzeydeki alt bölge örneklerinden bir ya da bir kaç tesadüfi olarak

seçilir ve uygulanacak anket çalışması bu seçilen alanlardan bir ya da bir kaçında gerçekleştirilir (Nakip, 2003:195).

Veriler değerlendirilirken soruların türüne göre farklı yöntemler uygulanmıştır. Likert ölçeğinde sorulan sorularda faktör analizi kullanılırken yine Varyans analizi ve T- testi kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü genel sorulardan oluşmaktadır. Burada tüketicinin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, mesleği ve geliri belirlenmeye çalışılmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan sorularda da tüketicinin alış verişi ile ilgili görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Burada yer alan sorularda tüketicinin satın alım kararı verirken hangi bilgi kaynaklarından daha fazla etkilendiği, satın alım öncesi ortalama kaç kişi ile fikir alış verişinde bulundukları soruları sorulmuştur. Yine tüketicilere otomobil satın alım kararı verirken kararlarını etkileyen unsurların neler olduğu, diğer tüketicilerden bilgi isteme durumları ve satın alım kararlarında etkili olan tavsiye türleri tüketicilere sorulmuştur.

Anketin son bölümünü oluşturan 26 soru ise likert tipinde hazırlanmış ve tüketicinin satın alım kararı sürecinde çevresinde ki bilgi kaynaklarından, iletişim araçlarından ve bilgilendirme ortamlarından etkilenme düzeyleri ile ilgili görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yine bu bölümde tüketicinin satın alım sonrası tutum ve davranışları ile satın alım sonrası ağızdan ağıza iletişim başlatıcısı olma düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır.

3.1.6. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Ağızdan ağıza iletişimin otomobil satın alım kararlarına etkisinin belirlenmesi için ideal ana kütle Türkiye'nin bütün illerinde yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Ancak bu kadar büyük bir ana kütle üzerinde araştırma yapmak hem yüksek bir maliyet hem de uzun bir çalışma süresini gerektirmektedir. Bundan dolayı çalışmada ulaşılabilir ana kütle olarak Bolu il merkezinde yaşayan tüketiciler seçilmiştir.

Hedef kitledeki kişi sayısı biliniyor ise örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde uygulanacak formül aşağıdaki gibidir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:48).

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1)$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n:Örneklem hacmi yani örnekleme girecek olan birey sayısı

p:İncelenen olayın oluş sıklığı yani gerçekleşme olasılığı

q:İncelenen olayın olmayış sıklığı yani gerçekleşmeme olasılığı

t:Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosunda bulunan teorik değer

d:Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen +/-örnekleme hatası

Hedef kitle olarak seçilen Bolu'daki kişi sayısı 270.654'dür. Bu ana kütle içinde % 95 güven aralığında örneklem hatası 0,05 ve t değeri 1,96'dır.İncelene n olayın gerçekleşme olasılığı ile gerçekleşmeme olasılığı p ve q değerleri eşit olup 0,50'dir.

$n = 270654 \cdot 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 / 0,05^2 \cdot (270654 - 1) = 384$ kişi örneklemini oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın güvenilirliğini artırmak ve geçerliliği olmayan anket formu olabileceği göz önüne alınarak 570 kişiye anket formu doğrudan ya da dolaylı olarak cevaplayıcılara ulaştırılmıştır. Bu anketlerden bir kısmı geri dönmemiş bir kısmı da eksik ya da hatalı görüldüğünden analize değer görülmemiştir. Sonuçta anketlerden 500 tanesi analize tabi tutularak 70 adet anket elenmiştir.

3.1.7. Konuyla İlgili Yapılan Literatür Çalışması

Araştırmanın Adı	Yayınlandığı Yer ve Tarih	Yazarın Adı	Araştırma Alanı	Araştırma Teknikleri	Araştırma Sonuçları
Pazara Erken Girmenin Avantajları, Ağızdan Ağıza İletişim, Marka Benzerliği, Tüketici Karar Alma Süreci	Journal of Consumer Psychology 2003 13(3),	Rajdeep Grewal, Thomas w. Cline, Anthony Davies	Tüketici Davranışları	Varyans Analizi	-Pazara erken girişin ağızdan ağıza iletişimi artırdığı. -Olumlu ağızdan ağıza iletişim taraftar sayısını artırmaktadır. -Olumsuz ağızdan ağıza iletişim markanın satın alınma ihtimalini azaltmaktadır. -İki marka arasındaki benzerlik satın alım kararlarını olumsuz etkilemektedir.
Ağızdan Ağıza İletişimin, şikâyetlerin işlenmesi sonrası tekrar satın alım kararları ve algılanan tatmin üzerindeki etkisi,	Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior; 2003; 16, ABI/INFORM Global	Moshe Davidow	Tüketici Davranışları	Güvenirlilik testi Varyans analizi Korelasyon analizi Lisrel Ki-kare	-Şikâyetlerin dikkate alınmaması ya da çözümlenmemesi olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olmaktadır. -Olumlu ağızdan ağıza iletişim satın alım kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. -Ağızdan ağıza iletişim faaliyeti, şikâyetlere verilen örgütsel yanıtlar, tatmin ve tekrar satın alım kararları arasında önemli bir etkiye sahiptir.
Ağızdan Ağıza yapılan tavsiyelerin tüketiciler üzerindeki etkileri	Academy of Marketing Science, Journal: Fall 1997 ABI/INFORM Global	Dale F. Duhan Scott D. Johnson James Wilcox Gilbert Harrel	Tüketici Davranışları	Lirsel	-Tüketicilerin ürünler hakkındaki var olan bilgi düzeyleri olumlu ağızdan ağıza iletişimi güçlendirmektedir. - Aranan bilginin değerli olması ya da türü bilgi kaynağını etkilemektedir. - Karar alıcıların objektif ya da sübjektif olması karar alma sürecini ya da ağızdan ağıza iletişim sürecini etkilemektedir.
Ağızdan Ağıza İletişim Nedenleri ve Sonuçları	Marketing Review Fall 1995: 15. No :3	Betsy Gelb, Madeline Johnson	Tüketici Davranışları	Kavramsal Bir Çalışma	-Tüketicilerin satın alım kararlarını reklamlardan daha fazla etkilemektedir. - Ağızdan ağıza iletişim bilgi vermekten ziyade ikna edicidir. -Olumlu ağızdan ağıza iletişim kötü deneyimleri ortadan kaldırmaktadır.

Araştırmanın Adı	Yayınlandığı Yer ve Tarih	Yazarın Adı	Araştırma Alanı	Araştırma Teknikleri	Araştırma Sonuçları
Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi	H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:23, Sayı1-2005	Leyla Özer Pınar Anteplioglu	Tüketici Davranışları	Friedman Testi Güvenirlik Testi	- Hizmetten memnun olanlar olumlu ağızdan ağıza iletişim oluştururken, tatmin olmayan tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza iletişimi oluşturmaktadırlar. - Hizmetten tatmin olmuş tüketiciler soru sorulduğunda tavsiye ederken, tatmin olmayan tüketiciler soru sorulmadan rahatsızlıklarını ifade etmektedirler. - Hizmetten tatmin olma düzeyleri olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişimin düzeyini etkilemektedir.
Hizmet Pazarında Ağızdan Ağıza İletişim	The Journal of Service Marketing Vol.13 No.1-1999	W. Glynn Mangold Gary R. Brockway Fred Miller	Hizmet Sektörü Tüketici Davranışları	Kavramsal Bir Çalışma	-Hizmet pazarlarında pazarlama iletişimi faaliyetlerinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi sağlayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. -İşletmeler sosyal aktiviteler yaparak ya da çeşitli sivil toplum çalışmalarına katılarak onları destekleyerek olumlu ağızdan ağıza iletişimin başlamasını sağlayabilmektedirler. -Hizmetler sektöründe eksik bilgi olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olmaktadır. İşletmeler eksik bilgileri çeşitli yollarla tamamlamalıdır.
Marka Tercihinde Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisinin Ölçülmesi	International of Journal Research in Marketing 25(2008) 215-218	Robert East Kathy Hammond Wendy Lomax	Tüketici Davranışları Marka	Regresyon Analizi	-Tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu ağızdan ağıza iletişim olumsuz ağızdan ağıza iletişimden daha fazla etkilemektedir. - Ağızdan ağıza iletişime taraf olanların birbirine yakınlığı iletişimin etkisini artırmaktadır. - Ağızdan ağıza iletişime konu olan ifadenin gücü alıcının satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir.

Araştırmanın Adı	Yayınlandığı Yer ve Tarih	Yazarın Adı	Araştırma Alanı	Araştırma Teknikleri	Araştırma Sonuçları
Kontrol Odağının Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkileri	Journal of Marketing Communications Vol.11,No.3,215–228,September2005	Desmond Lam Dick Mizerski	Tüketici psikolojisi	Hipotez Testi, Faktör Analizi	-Dışsal kontrol odağı yüksek bireyler grup içinde ki ağızdan ağıza iletişimle uğraşmaktadırlar. -İçsel kontrol odağı yüksek olan bireylerde grup dışı ağızdan ağıza iletişimle uğraşmaktadırlar. -Kalıpcı bireyler aile arkadaş gibi grup içinde kalırken özgür bireyler bunların dışındaki grup, kişi ile ağızdan ağıza iletişimle kurmaktadırlar.
Olumsuz İletişimin Dinamikleri	Journal of Communication Management Vol.11No.4,2007 pp.300-312	W.Timothy Coombs SherryJ.Holladay	Tüketici davranışları	Kavramsal Çalışma	-Tüketicinin tatminsizlik düzeyi olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. -Tüketiciler kasıtlı yapılan hatalardan ve yöneticiler tarafından yasa ihlalleri durumunda olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçmektedirler. -Kriz durumlarında yöneticiler ürün ya da markalar hakkında olumsuz ağızdan ağıza iletişim oluşmaması için çaba sarf etmelidirler.
Ağızdan Ağıza İletişimin Ölçülmesi ve Potansiyel Öncelikler Olarak Tüketici Yorumları ve Hizmet Kalitesinin araştırılması	Journal of Service Research, Volume 4, No. 1, August 2001 pp.60-75	L.Jean Harrison-Walker	Tüketici davranışları	Korelasyon Analizi, Faktör Analizi, Bartlett's Test, Lisrel	- Ağızdan ağıza iletişim de önemli olan alıcı değil iletişimi başlatan kişidir. -Hizmet sürecinin tüketiciyi tatmin etmesi olum ağızdan ağıza iletişimin başlaması için yeterlidir. -Güçlü deneyimlere dayanan ağızdan ağıza iletişim olumsuz görüşleri tersine çevirebilmektedir.

Araştırmanın Adı	Yayınlandığı Yer ve Tarih	Yazarın Adı	Araştırma Alanı	Araştırma Teknikleri	Araştırma Sonuçları
Buzz Gibi Söylenti Pazarlaması	Pazarlama Dünyası Yıl. 21 Sayı. 2007/1 Ocak-Şubat s:28	Gonca Telli Yamoto	Tüketici davranışları	Kavramsal Çalışma	- Ağızdan ağıza iletişim sayesinde beklenti içine giren tüketicinin bu beklentinin karşılanmaması halinde olumlu ağızdan ağıza iletişim olumsuzla dönebilmektedir. -Firmaların marka ve ürünleri için olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturmak için etik dışı uygulamalar ortaya çıktığında hedeflenen de tam tersi sonuçlar ortaya çıkmaktadır.
Ağızdan Ağıza İletişim, Fiyata Dayalı Bir Yaklaşım	Journal of Marketing Communications 2 219–230 (1996)	Gerald Ian Burke	Pazarlama İletişimi	Regresyon Analizi	-Pazarlama iletişimi karması unsurları ortak bir mesaj çevresinde kullanılmalıdır. - Ağızdan ağıza iletişimin başarılı olabilmesi için işletmenin kontrolü altındaki diğer pazarlama iletişimi araçları ile birlikte yönlendirilmesi gerekmektedir.
Perakendecilikte Ağızdan Ağıza Reklamın Rolü	American Business Review May. 1994 s:11-14	William H. Bolen	Tüketici davranışları	Regresyon Analizi	- Ağızdan ağıza iletişim, iletişim araçları içinde en etkili olanıdır. -Tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi firmanın ağızdan ağıza iletişim oluşturması için önemli bir fırsattır. -Özel indirimlerle, satış geliştirme çabaları ile personelin iyiliksever ve cana yakın olması olumlu ağızdan ağıza iletişim için oldukça önemli olmaktadır.
Tüketici Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim	Journal of Service Research Vol. 1 No. 1 1998 s: 5-17	EugeneW. Anderson	Tüketici davranışları	Hipotez testi, Korelasyon Analizi	-Kullandığı mal ya da hizmetten tatmin olmamış bir tüketici tatmin olmuş bir tüketiciden daha fazla etkili olmaktadır. -Tüketicilerin yaptıkları bazı olumsuz ağızdan ağıza iletişimler haksız ve mal ya da hizmeti karalayıcı nitelikte olabilmektedir.

Araştırmanın Adı	Yayınlandığı Yer ve Tarih	Yazarın Adı	Araştırma Alanı	Araştırma Teknikleri	Araştırma Sonuçları
Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma	Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, s.395-412, 2007	Mehmet MARANGOZ	Tüketici Davranışları	Regresyon Analizi ANOVA Durbin-Watson Testi	-Ağızdan ağıza iletişim tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. - Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin tekrar satın alım kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. - Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin marka değiştirmelerine neden olabilmektedir.
Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve	Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı s.231-249, 2007	Metin ARGAN ve Mehpere Tokay ARGAN	Tüketici Davranışları	Kavramsal Çalışma	-Viral pazarlama teknik donanıma sahip tüketiciler gönderilen güçlü bir pazarlama stratejisidir. -Viral pazarlamada e-maili gönderen kişinin referans olması önemlidir. -Reklamlar için kullanıldığında, güçlü bir görüntü sağlar ve tüketiciler arasında yayılır.
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Şikayetlerinin Alternatifi mi? ya da devamı mı?	Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior; ABI/INFORM Global 15, 2002	Diane Halstead	Tüketici Davranışları	T- Testi Ki Kare Testi	-Tatmin olmanmış tüketiciler, tatmin olanlardan daha fazla ağızdan ağıza iletişim ile ilgilenmektedir ve daha fazla kişiye bu tatminsizliklerini aktarmaktadırlar. -Tüketicilerin tatmin olmama düzeyleri olumsuz ağızdan ağıza iletişim başlatmada ve şikayette bulunmada oldukça önemlidir. -Olumsuz ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin tercihlerini, firma ve marka imajını olumsuz etkilediğinden işletmelerin daha dikkatli olması gerekmektedir. -Tüketiciler ağızdan ağıza iletişime somut mallardan daha çok hizmetler için başvurumaktadırlar.

Araştırmanın Adı	Yayınlandığı Yer ve Tarih	Yazarın Adı	Araştırma Alanı	Araştırma Teknikleri	Araştırma Sonuçları
Marka Değerlendirmede Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi Üzerinde, Marka Alışkanlıklarının Rolü	Advances in Consumer Research Volume 26,s, 664-674,1999	D.S. Sundaram Cytithia Webster,		Hipotez Testi Faktör Analizi MANOVA ANOVA	-Marka değerlendirmede olumsuz ağızdan ağıza iletişim daha baskın olmaktadır. -Olumsuz ağızdan ağıza iletişim marka alışkanlığı olsun ya da olmasın tüketiciyi aynı üründen daha az satın almaya teşvik etmektedir. -Olumlu ağızdan ağıza iletişim de marka alışkanlığı olsun ya da olmasın tüketiciyi aynı üründen daha fazla satın almaya teşvik etmektedir. -Bilinen markalar hakkındaki olumsuz ağızdan ağıza iletişim markaların güvenilirliğini etkilemektedir.
Hizmetlerdeki Gelişmelerin Tüketici Tatmini Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alım Niyetleri Üzerindeki Etkisi	Journal Of Business Research 54 s.11–24, 2001	James G.Maxham	Tüketici Davranışları	T- Testi Manova	-İşletmelerin özelliklede hizmet işletmelerinin servis hizmetlerini geliştirme çabaları hem tüketici tatmini artırmakta hem de olumlu ağızdan ağıza iletişimin başlatılmasına neden olmaktadır. -Hizmet sürecinin tüketicinin rahatlıkla anlayabileceği açıklıkta olması hem satışların artmasına hem de olumlu ağızdan ağıza iletişimin başlatılmasına neden olmaktadır. -Olumsuz ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin tercihlerini, firma ve marka imajını olumsuz etkilediğinden işletmelerin daha dikkatli olması gerekmektedir. -Tüketiciler ağızdan ağıza iletişime somut mallardan daha çok hizmetler için başvurumaktadırlar.

Araştırmanın Adı	Yayınlandığı Yer ve Tarih	Yazarın Adı	Araştırma Alanı	Araştırma Teknikleri	Araştırma Sonuçları
Profesyonel Hizmet Sağlayıcı Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi	The Service Industries Journal;; 14, 3; ABI/INFORM Global s. 301 Jul 1994	Karen File Maru, Cermak, Dianne S P; Prince, Russ Alan	Tüketici Davranışları	Kavramsal Çalışma	-Girdi ve çıktı niteliğinde ki ağızdan ağıza iletim tüketicilerin tatmini etkilemektedir. -Profesyonel hizmet verenler ağızdan ağıza iletişim kendi lehlerine kullanabilmelidirler. -Profesyonel hizmetler için başvuru şebekelerinden önemli ölçüde etkilenmektedir.
Tüketici Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Modeli: Kore’de Restoran Müşterileri	Journal of Service Marketing, ABI/INFORM Global 19, 3, s. 133.2005	Bary J. Babin, Yong-Ki Lee, Eun Ju Kim, Mitch Griffin	Tüketici Davranışları	Faktör Analizi Varyans	-Tüketiciler hedonik duyguları ve yüksek tatminden sonra ağızdan ağıza iletişimin başlatıcısı olmaktadır. -Hizmetlerin tercih edilmesinde olumsuz ağızdan ağıza iletişim daha fazla etkili olmaktadır -Hizmetin verildiği ortam, hizmetin kalitesi, ve tüketicinin beklentisiyle örtüşmesi gibi unsurlar hizmetler için ağızdan ağıza iletişim konunu oluşturmaktadır.
Gelişen Spor Pazarlarında Ağızdan Ağıza İletişim ve Bayanların Gücü	Journal of Consumer Marketing, ABI/INFORM Global 22, 4/5, s. 257. 2005	Victoria Bush, Alan Bush, Paul Clark, Robert P. Bush	Tüketici Davranışları	Faktör Analizi Hipotez Testi	-Genç bayanlar satın alım kararlarında ünlülerden, arkadaşlarından ve özelliklede favori sporcularından çok etkilenmektedirler. -Genç bayanlar e-maillerle chat odalarında, forumlarda bloglarda birbirleri ile fikir alışverişinde bulunmaktadır.

Araştırmanın Adı	Yayınlandığı Yer ve Tarih	Yazarın Adı	Araştırma Alanı	Araştırma Teknikleri	Araştırma Sonuçları
Kişilik ve Kültür:Ulusal Dışadönüklük ve Ağızdan ağıza İletişim	Journal of Business Research 59 s.778–785, 2006	Todd A. Mooradian, Scott Swan	Tüketici Davranışları	Korelasyon Analizi Faktör Analizi Varyans Analizi Regresyon Analizi	-Kişisel özellikler ile dışa dönüklük arasında ağızdan ağıza iletişim ve tüketici davranışları arasında büyük bir ilişki/bağ bulunmaktadır. -Kültürel olarak daha yüksek dışa dönüklüğe sahip ülkelerde yaşayan insanlar ağızdan ağıza iletişime daha fazla başvurulmaktadır. Dışa dönük özelliği olmayan ülke vatandaşları da diğer ülkelerin etkisinde kalmaktadırlar.
Tekrar Satın Alımlarda İlişkisel Pazarlamanın Etkileri ve Ağızdan Ağıza İletişim	Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 25, No. 3, 272-288, August 2001,	Woo Gon Kim Jin Soo Han Euehun Lee	Tüketici Davranışları	Hipotez Testi Faktör Analizi Lirsel	-Ağızdan ağıza iletişimin başarılı olabilmesi için pazarlama departmanı yöneticilerinin diğer departmanlarla eş güdüm içinde çalışması gerekmektedir. -Bütün departmanlar müşteri güveninin artırılması, müşteri memnuniyetinin, tekrar konaklamaların artması ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin yayılması için işbirliği yapması gerekmektedir. -Otel ile müşterileri arasında sürekli bir ilişki için en önemli unsur iletişimin devamlılığıdır. Oteller servis öncesi, servis sırasında ve servis sonrasında olmak üzere müşterilerinin faydasını gözetmeleri olumlu ağızdan ağıza iletişimin başlamasına katkı sağlayacaktır.

3.2.Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular değerlendirilecektir.

3.2.1.Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde öncelikle anket sonucunda ortaya çıkan demografik değişkenlerin frekans tabloları ve açıklamaları yer almaktadır.

• Cinsiyet Özellikleri

Ankete katılanların cinsiyetlerinin belirlenmesi için frekans tablosu oluşturulmuştur. Tablo 9'a göre, ankete katılanların %38,6'sı kadın, %61,4'ü ise erkektir. Cinsiyetlere göre ankete giren cevaplayıcılarda erkeklerin daha fazla olmasına erkeklerin otomobil satın alımıyla daha fazla ilgilenmeleri bu nedenle konuyla ilgili bir ankete de yine bayanlardan daha fazla ilgi göstermeleri neden olmuştur.

Cinsiyet	f	%
Kadın	193	38,6
Erkek	307	61,4
Toplam	500	100,0

Tablo.9.Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

• Yaş Özellikleri

Tablo 10'a bakıldığında ankete katılanların %19,2'sini 18-25 yaş dilimindekiler oluşturmaktadır. 26–35 yaş dilimi içerisindekiler %36,2, 36–45 yaş dilimi içerisindekiler % 26,4 46-55 dilimi içerisindekiler%14,6'sını ve 56 ve üzerindeki de yaş ve üzerindeki ise sadece %3,6'dır.

Tablo.10. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	F	%
18-25	96	19,2
26-35	181	36,2
36-45	132	26,4
46-55	73	14,6
56 ve üzeri	18	3,6
Toplam	500	100,0

• **Eğitim Durumu Özellikleri**

Tablo 11'e bakıldığında cevaplayıcıların % 48,4 ünü üniversite mezunlarının oluşturduğu görülecektir. İkinci çoğunluk olarak da %23,4 ile lise mezunlarının geldiği görülmektedir. Yüksek Lisans/Doktora mezunlarının oranının % 10,4 ilkokul mezunlarının % 9,8 ve ortaokul mezunlarının da anketi cevaplayıcıların % 8,0'ı oluşturdukları görülmektedir.

Tablo.11. Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	F	%
İlkokul	49	9,8
Ortaokul	40	8,0
Lise	117	23,4
Üniversite	242	48,4
Y.Lisans/Doktora	52	10,4
Toplam	500	100,0

- **Ortalama Gelir Özellikleri**

Tablo 12'ye bakıldığında cevaplayıcıların çoğunluğunu % 32,2 ile aylık 1000,00 TL–1500,00 TL arasında geliri olanların oluşturduğu görülecektir. Bu çoğunluğu % 24,0 ile 2000,00 TL ve üzeri geliri oluşturan grup izlemektedir. 1500.00 TL- 2000,00 TL arasında geliri olan grup da %20,0 ile üçüncü sırada gelmektedir. Bu grupları sırasıyla % 17,6 ile 500,00 TL-1000,00 TL arasında geliri olanlar ile % 5,6 ile 500,00 TL ve altında geliri olanlar takip etmektedir.

Tablo.12. Cevaplayıcıların Ortalama Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Ortalama Gelir	F	%
500.00 TL ve Altı	28	5,6
500.01 TL - 1000.00 TL	89	17,8
1000.01 TL - 1500.00 TL	161	32,2
1500.01 TL - 2000.00 TL	102	20,4
2000.01 TL ve Üzeri	120	24,0
Toplam	500	100,0

- **Meslek Özellikleri**

Tablo 13'e bakıldığında % 41,6 ile anket formunu en fazla cevaplayan grubu oluşturdukları görülecektir. Özel sektör çalışanlarının % 18,4 olduğu bu iki grubu takip eden üçüncü çoğunluğunda % 14,8 ile işçilerin olduğu tabloya bakıldığında görülecektir.

Tablo.13. Cevaplayıcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımı

Meslek	F	%
İşçi	74	14,8
Memur	206	41,2
Emekli	34	6,8
Ev Hanımı	9	1,8
Serbest Meslek	37	7,4
Öğrenci	35	7,0
Çalışmıyor	2	,4
Özel Sektör Çalışanı	92	18,4
Diğer	11	2,2
Toplam	500	100

3.2.2.Cevaplayıcıların Alış Veriş İle İlgili Düşünceleri

Bu bölümde anketi cevaplayanların ortalama kaç kişiyle satın alım kararı öncesi fikir alışverişinde bulunduğu, otomobil markasını satın alım kararı vermesindeki en önemli etkenin ne olduğu, etkilendiği tavsiye türü ve satın alım davranışı ile ilgili düşünceleri analiz edilmeye çalışılacaktır.

• Fikir Alışverişinde Bulunulan Ortalama Kişi Sayısı

Tablo 14’te cevaplayıcıların ‘Otomobil satın alım kararı vermeden önce ortalama kaç kişi ile fikir alışverişinde bulundunuz? Sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında % 39,8 ile 3–6 kişi arasındaki grubun büyük çoğunluğun tercihi olduğu görülmektedir. Bu çoğunluğu % 26,8 ile 3’ten az diyenlerin takip ettiğini görülmektedir. Tabloda dikkat çeken bir diğer çoğunlukta % 16,2 ile 7-10 kişi ile fikir alışverişinde bulunduğunu belirten çoğunluktur. Tabloya bakıldığında % 5,2 ile otomobil satın almadan önce hiç kimseyle konuşmadım diyenlerin olduğu görülecektir. Diğer oranlara bakıldığında bu oranın çok da anlamlı olmadığı söylenebilir. Şüphesiz otomobil satın almak bir anda verilebilecek bir karar değildir.

Özellikle otomobiller konusunda yeterince bilgisi olmayan kişilerin satın alım öncesinde daha fazla kişiden bilgi istedikleri düşünülebilir. Yakıt fiyatlarının sürekli artması üretilen otomobillerin git gide bir birine daha fazla benzemesi, benzer özellikler taşıması tüketicilerin şüphesiz karar vermesini zorlaştırmaktadır. Gerek sıfır model gerekse ikinci el bir otomobil olsun tüketicilerin mutlaka çevrelerinden bilgi aldıkları tabloya bakıldığında anlaşılmaktadır.

Tablo.14. Cevaplayıcıların Satın Alım Öncesi Fikir Alışverişinde Bulundukları Ortalama Kişi Sayısı

Ortalama Kişi Sayısı	F	%
3'ten az	134	26,8
3-6 Kişi	199	39,8
7-10 Kişi	81	16,2
11-14 Kişi	20	4,0
15'ten fazla	40	8,0
Kimseyle Konuşmadım	26	5,2
Total	500	100,0

• **Fikir Alışverişinde Bulunulan Ortalama Kişi Sayısı İle Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki**

Yapılan analiz sonucu cevaplayıcıların satın alım öncesi fikir alışverişinde bulunduğu ortalama kişi sayısı ile sadece eğitim durumları arasında istatistiksel bir ilişki belirlenmiş cinsiyetleri, yaşları, meslekleri ve ortalama gelirleri ile bir ilişki belirlenememiştir.

Tablo 15'e bakıldığında yüksek lisans/doktora mezunlarının ilkökul mezunlarına satın alım kararı öncesinde fikir alışverişin de bulunduğu kişi sayısının daha fazla olduğu ve bu konuya daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır

Tablo.15. Cevaplayıcının Eğitim Durumu – Fikir Alışverişinde Bulunduğu Ortalama

Kişi Sayısı Tukey Testi

Eğitim(I)	Eğitim(J)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri.	%95 Güven Düzeyi	
					Alt sınır	Üst Sınır
İlkokul	Ortaokul	,26633	,29722	,898	-,5474	1,0801
	Lise	,31205	,23734	,682	-,3378	,9619
	Üniversite	,44443	,21850	,251	-,1538	1,0427
	Y.Lisans/Doktora	,81633(*)	,27770	,028	,0560	1,5766
Ortaokul	İlkokul	-,26633	,29722	,898	-1,0801	,5474
	Lise	,04573	,25547	1,000	-,6537	,7452
	Üniversite	,17810	,23807	,945	-,4737	,8299
	Y.Lisans/Doktora	,55000	,29334	,332	-,2531	1,3531
Lise	İlkokul	-,31205	,23734	,682	-,9619	,3378
	Ortaokul	-,04573	,25547	1,000	-,7452	,6537
	Üniversite	,13237	,15706	,917	-,2976	,5624
	Y.Lisans/Doktora	,50427	,23247	,193	-,1322	1,1407
Üniversite	İlkokul	-,44443	,21850	,251	-1,0427	,1538
	Ortaokul	-,17810	,23807	,945	-,8299	,4737
	Lise	-,13237	,15706	,917	-,5624	,2976
	Y.Lisans/Doktora	,37190	,21320	,408	-,2118	,9556
Y.Lisans/Doktora	İlkokul	-,81633(*)	,27770	,028	-1,5766	-,0560
	Ortaokul	-,55000	,29334	,332	-1,3531	,2531
	Lise	-,50427	,23247	,193	-1,1407	,1322
	Üniversite	-,37190	,21320	,408	-,9556	,2118

* Ortalamadaki farklılık % 5 hata düzeyinde anlamlı.

• Bilgi Kaynaklarına Duyulan Güven Sıralaması

Anket formunda cevaplayıcılara yöneltilen ‘Bilgi alışverişinde aşağıdaki bilgi kaynaklarını 1.derecede güvendiğinizden daha az güvendiğinize doğru 1,2,3,4 olarak sıralayınız?(Çok güvendiğiniz 1, az güvendiğinizi 4 olarak işaretleyiniz)’ sorusuna verilen cevaplara bakıldığında % 62,4 ile ilk sırada geldiğini tüketicilerin bilgi kaynağı sıralamasında öncelikli tercihinin aile üyeleri ve akrabalar olduğunu göstermektedir.

İlgili tabloya bakıldığında cevaplayıcıların aile üyelerinden sonra fikirlerine güvendikleri ikinci sıradaki bilgi kaynağının % 52,8 ile arkadaşlarının geldiği görülmektedir. Cevaplayıcıların otomobil satın alım kararlarında güvendikleri üçüncü bilgi kaynağı olarak otomobil servislerini gördüklerini gösterirken, satın alım kararını dördüncü derecede etkileyen unsurun % 47,6 ile İnternet, TV, gazete, dergilerdeki yorumlar ve reklamlar olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo.16. Otomobil Markasının Tercih Edilmesinde Bilgi Alışverişinde Bulunulan Bilgi Kaynaklarının Önem Derecesine Göre Sıralanmasına Ait Değerlerin Dağılımı

Önem Derecesi	1.Derece		2.Derece		3.Derece		4.Derece	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Aile Üyeleri ve Akrabalar	312	62,4	92	18,4	73	14,6	24	4,8
Otomobil Servisleri	52	10,4	85	17	168	33,6	191	38,2
Arkadaşlar	78	15,6	264	52,8	112	22,4	47	9,4
İnternet, TV Gazete ve Dergilerdeki Yorumlar	58	11,6	59	11,8	147	29,4	238	47,6
Toplam	500	100	500	100	500	100	500	100

- **Otomobil Satın Alım Kararına Etki Eden Unsurların Sıralaması**

Cevaplayıcılara anket formunda yer alan ‘Bu otomobil markasını tercih etmenizdeki en önemli sebep nedir?(En etkili üç tanesini sıralayınız en etkili 1, en az etkili 3)’ sorusuna verilen cevaplara tablo 17’de bakıldığında tüketicilerin otomobil tercih ederken en önemli etkenin % 39,4 ile otomobilin fiyatı olduğu ortaya çıkmaktadır. Dünyada ve ülkemizde yaşanan derin ekonomik kriz ortamında fiyatın bu kadar etkili olması da şaşırtıcı olmamaktadır.

Tüketicilerin otomobil satın alım kararlarında etkili olan ikinci öncelikli unsurun % 37,6 ile yakıt tüketimi olduğu görülmektedir. Tüketicilerin otomobil satın alım kararlarında etkili olan üçüncü öncelikteki unsur ise %

31,6 çevrelerinden aldıkları bilgilerin etkili olduğu ilgili tabloya bakıldığında anlaşılmaktadır.

Tablo.17.Otomobil Markasının Tercih Edilmesinde Etkili Olan En Önemli Üç Etkenin Önem Derecesine Göre Sıralanmasına Ait Değerlerin Dağılımı

Önem Derecesi	1.Derece		2.Derece		3.Derece	
	f	%	f	%	f	%
Fiyatı	197	39,4	61	12,2	70	14
Servis Bakım Hizmetleri	35	7	51	10,2	51	10,2
Yakıt Tüketimi	110	22,6	188	37,6	52	10,4
Markası	73	14	70	14	71	14,2
Donanım Özellikleri	61	12	73	14,6	61	12,2
Çevreden Edinilen Bilgiler	19	4	50	10	158	31,6
İnternet, Televizyon Gazete ve Dergilerdeki Yorumlar	5	1	7	1,4	37	7,4
Toplam	500	100	500	100	500	100

• **Otomobil Satın Alım Öncesi Tavsiye İsteme Durumu**

Anket formunda cevaplayıcılara sorulan bir diğer soruda otomobil satın alım kararı verirken çevrelerindeki bilgi kaynaklarından kendilerinin mi bilgi istedikleri yoksa diğer kişilerin cevaplayıcılara kendilerini tavsiye verdikleri sorusudur. Verilen cevapların yer aldığı tablo 18'e bakıldığında cevaplayıcıların otomobil satın alım öncesi % 37,2 sinin kendilerinin tavsiye istediği şeklindedir. Ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan çalışmalar da gözlemlendiği üzere tüketiciler mal ve hizmet satın alım öncesi mutlaka çevrelerinden bilgi istemektedirler. Burada ortaya çıkan sonuçta bunu desteklemektedir.

Yine ilgili tabloya bakıldığında cevaplayıcıların %7,6'ı karşı taraftan her hangi bir bilgi isteme olmamasına rağmen kendilerine öneride bulunulduğunu ifade etmişlerdir. Tabloda hem ben bilgi istedim hem de bana tavsiye verildi diyenlerin oranı % 50,6 olarak görülmektedir. Tablo 18'e bakıldığında otomobil satın alım kararı öncesi hiç kimseden tavsiye

almadığını kimsenin de kendisine tavsiyede bulunmadığını ifade edenlerin oranı da % 4,4 olmaktadır.

Tablo.18.Cevaplayıcının Otomobil Satın Kararı Öncesi Çevresindekilerden Tavsiye İsteme Durumu

Tavsiye Durumu	f	%
Ben İstedim	186	37,2
Kendileri Tavsiye Verdiler	38	7,6
Her İkisi de	253	50,6
Hiç Biri	22	4,4
Toplam	500	100,0

Tablo 18'e genel olarak bakıldığında cevaplayıcıların % 95,6 sı otomobil satın alım öncesi mutlaka birkaç kişiden tavsiye ya da bilgi almış bulunmaktadır. Elbette verilen tavsiyeler olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Burada işletmelerin dikkat etmesi gereken müşterilerinin memnuniyetine odaklanmaları ve bu yolla da diğer müşterileri etkilemesine yönlendirmesine yardımcı olmaları gerekmektedir.

- **Otomobil Satın Alım Kararı Öncesi Tavsiye İsteme Durumu İle Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki**

Yapılan analiz sonucu cevaplayıcıların satın alım öncesi fikir alışverişinde bulunduğu ortalama kişi sayısı ile sadece eğitim durumları arasında istatistiksel bir ilişki belirlenmiş cinsiyetleri, yaşları, meslekleri ve ortalama gelirleri ile bir ilişki belirlenememiştir. Tablo 19'a bakıldığında otomobil satın alım kararı öncesinde tavsiye isteme durumu ile cevaplayıcıların eğitim düzeyleri arasındaki ilişki Tukey testinde gösterilmektedir. İlgili tabloya bakıldığında üniversite mezunlarının ilkökul mezunlarına göre tavsiye istemeye daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Ancak bu

sonucun çıkmasına katılımcıların çoğunluğunu üniversite mezunlarının oluşturmasının etkisi olabilmektedir.

Tablo.19. Cevaplayıcının Eğitim Durumu – Otomobil Satın Alım Kararı Öncesi Tavsiye İsteme Durumu Tukey Testi

Eğitim (I) Eğitim (J)		Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	% 95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlkokul	Ortaokul	-,19745	,21226	,885	-,7786	,3837
	Lise	-,28484	,16949	,447	-,7489	,1792
	Üniversite	-,48195(*)	,15604	,018	-,9092	-,0547
	Y.Lisans/Doktora	-,29553	,19831	,569	-,8385	,2474
Ortaokul	İlkokul	,19745	,21226	,885	-,3837	,7786
	Lise	-,08739	,18244	,989	-,5869	,4121
	Üniversite	-,28450	,17001	,451	-,7500	,1810
	Y.Lisans/Doktora	-,09808	,20949	,990	-,6716	,4755
Lise	İlkokul	,28484	,16949	,447	-,1792	,7489
	Ortaokul	,08739	,18244	,989	-,4121	,5869
	Universite	-,19711	,11216	,400	-,5042	,1100
	Y.Lisans/Doktora	-,01068	,16601	1,000	-,4652	,4438
Universite	İlkokul	,48195(*)	,15604	,018	,0547	,9092
	Ortaokul	,28450	,17001	,451	-,1810	,7500
	Lise	,19711	,11216	,400	-,1100	,5042
	Y.Lisans/Doktora	,18643	,15225	,737	-,2304	,6033
Y.Lisans/Doktora	İlkokul	,29553	,19831	,569	-,2474	,8385
	Ortaokul	,09808	,20949	,990	-,4755	,6716
	Lise	,01068	,16601	1,000	-,4438	,4652
	Universite	-,18643	,15225	,737	-,6033	,2304

* Ortalamadaki farklılıklar %5 hata düzeyinde anlamlı.

•Alışverişle ilgili Olumlu/Olumsuz Değerlendirmeleri Birbirine Aktarma Durumu

Anket formunda cevaplayıcılara yöneltilen ‘Tüketiciler mal ve hizmetlerle ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerini birbirlerine aktarmalı mı?’ sorusuna

verilen cevaplar tablo 20’ de gösterilmektedir. Sonuçlara bakıldığında cevaplayıcıların bu soruya %85,6 oranında evet cevabı verdiği görülmektedir. Cevaplayıcılardan bu soruya hayır diyenlerin oranı ise sadece % 1,8 oranında kalmaktadır. Ankette bu soruya sadece sorulduğunda diye cevap verenlerin oranı da % 12,6 olarak görülmektedir.

Tablo.20.Cevaplayıcının Alışveriş İle ilgili Olumlu/Olumsuz Değerlendirmeleri Birbirine Aktarma Durumu

Değerlendirmeleri Birbirine Aktarma	f	%
Evet	428	85,6
Hayır	9	1,8
Sadece Sorulduğunda	63	12,6
Toplam	500	100,0

• **Yapılan Alışveriş Öncesi Çevreden Tavsiye Alma Durumu**

Cevaplayıcılara alışveriş ile ilgili sorulan sorulardan biri de ‘Yeni bir ürün almadan önce mutlaka çevrenizdekilerden tavsiye alır mısınız?’ sorusudur. Cevaplayıcılar bu soruya % 51,8 oranında evet cevabı vermişlerdir. Soruya sadece kararsız kaldığımda çevremden tavsiye alırım diyenlerin oranı ise % 19,4 tür. Satın alacağım ürünle ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda çevremden tavsiye alırım diyenlerin oranı ise % 19,2’dir. Yeni bir ürün alırken çevremden bilgi almam diyenlerin oranı ise sadece % 9,6 olarak görülmektedir. Tablo.21’e bakıldığında tüketicilerin en az yarısının yeni bir ürün alırken çevresinden tavsiye aldığını göstermektedir. Bu sonuç da tüketicilerin satın alım davranışlarında ağızdan ağıza iletişimin oldukça etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo.21.Cevaplayıcının Yeni Bir Ürün Alırken Çevresinden Tavsiye Alma Durumu

Tavsiye Alma Durumu	f	%
Evet	259	51,8
Hayır	48	9,6
Kararsız Kaldığımda	97	19,4
Daha Fazla Bilgiye İhtiyaç Duyduğumda	96	19,2
Toplam	500	100,0

• **Yeni Bir Ürün Satın Alımından Sonra Çevreye Bahsetme Durumu**

Tablo.22.Cevaplayıcının Yeni Bir Ürün Aldıktan Sonra Çevresine Bahsetme Durumu

Çevreye Tavsiyede Bulunma	f	%
Evet	239	47,8
Hayır	34	6,8
Sadece Sorulduğunda	227	45,4
Toplam	500	100,0

Ankette yer alan sorulardan biri ‘ Yeni bir ürün satın aldığınızda bundan çevrenizdekilere bahseder misiniz?’ sorusudur. Bu soruya cevaplayıcıların verdiği yanıtlara baktığımızda % 47,8 oranında cevaplayıcıların evet dediğini % 45,4 oranında da hayır dediğini yine % 6,8 oranında da cevaplayıcıların sadece kendilerine sorulduğunda bahsedeceğini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar da tüketiciler olarak gerek bir ürün aldıktan sonra gerekse satın almadan önce birbirimizle mutlaka fikir alışverişinde bulunduğumuzu birbirimize tavsiyelerde bulunduğumuzu göstermektedir.

• **Otomobil Satın Alım Kararı Verirken Etkili Olan Tavsiye Türü**

Cevaplayıcılara alışveriş ile ilgili son olarak ‘Otomobil satın alırken ne tür tavsiyelerden etkilenirsiniz?’ sorusu sorulmuştur. Cevaplayıcılar tarafından

verilen yanıtlardan biri % 51,2 ile olumlu tavsiyelerden etkilenirim olurken, olumsuz tavsiyelerden etkilenirim diyenlerin oranı % 48,2 olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo.23.Cevaplayıcının Otomobil Satın Alım Kararı Verirken Etkilendiği Tavsiye Türü

Tavsiye Türü	f	%
Olumlu Tavsiyelerden	256	51,2
Olumsuz Tavsiyelerden	244	48,8

• **Cevaplayıcıların Otomobil Satın Alım Davranışı İle İlgili Düşünceleri**

Bu bölümde cevaplayıcılara likert ölçeğinde yöneltilen sorularla. Cevaplayıcıların otomobil satın alım kararı verirken çevrelerinden, bilgilenme araçlarından ve bilgilenme ortamlarından elde ettikleri bilgilere duydukları güven bu bilgilerden etkilenme düzeyleri ile satın alım kararı sonrası ağızdan ağıza iletişim başlatma düzeyleri ile tutum ve davranışları açıklanmaya çalışılacaktır. Anketi cevaplayanlar belirtilen düşüncelere ne ölçüde katıldıklarını, 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Kısmen Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Kısmen Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinden birini işaretleyerek göstermişlerdir.

Tablo.24.Cevaplayıcının Satın Alım Davranışına İlişkin Düşünceleri

1.Otomobil markası tercih ederken internet üzerinden yaptığım araştırmalardan etkilenirim												Ortalama
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
93	18,6	63	12,6	44	8,8	235	47,0	65	13,0	500	100	3.23
2.Otomobil markası tercih ederken Televizyon, gazete ve dergilerdeki reklâmlardan etkilenirim												Ortalama
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
109	21,8	67	13,4	49	9,8	207	41,4	68	13,6	500	100	3.16
3.İnternette yer alan bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım												Ortalama
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
95	19,0	80	16,0	96	19,2	183	36,6	46	9,2	500	100	3.01
4. Daha önce aynı marka otomobili kullanan tüketicilerin otomobil konusunda verdikleri bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım												Ortalama
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
30	6,0	50	10,0	40	8,0	187	37,4	193	38,6	500	100	3.92
5.Otomobil markası tercih ederken Televizyon, gazete ve dergilerdeki yorumlardan etkilenirim.												Ortalama
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
74	14,8	71	14,2	68	13,6	227	45,4	60	12,0	500	100	3.25
6.Ailemin ve akrabalarımın otomobil konusunda verdikleri bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım.												Ortalama
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
36	7,2	35	7,0	60	12,0	167	33,4	202	40,4	500	100	3.92
7. Otomobil markası tercih ederken aile bireyleri ya da akrabalarımın fikirlerinden etkilenirim												
1		2		3		4		5		Toplam		

F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ortalama
41	8,2	43	8,6	52	10,4	191	38,2	173	34,6	500	100	3.82
8.Otomobil markası tercih ederken arkadaşlarımlın fikirlerinden etkilenirim												Ortalama
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
45	9,0	41	8,2	43	8,6	264	52,8	107	21,4	500	100	3.69
9.Arkadaşlarımlın otomobil konusunda verdikleri bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım.												Ortalama
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
42	8,4	47	9,4	51	10,2	249	49,8	111	22,2	500	100	4.04
10. Otomobil markasını tercih ederken daha önce aynı marka otomobili kullanan tüketicilerin fikirlerinden etkilenirim.												Ortalama
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
36	7,2	34	6,8	34	6,8	194	38,8	202	40,4	500	100	3.98
11.Gazete ve dergilerdeki otomobil konusunda verilen bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım												Ortalama
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
57	11,4	84	16,8	117	23,4	195	39,0	47	9,4	500	100	3.18
12.Otomobil markası tercih ederken otomobil satıcısının fikirlerinden etkilenirim.												Ortalama
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
91	18,2	122	24,4	81	16,2	161	32,2	45	9,0	500	100	2.89
13.Otomobil markası tercih ederken otomobil satıcısının verdiği bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım.												Ortalama
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
83	16,6	122	24,4	81	16,2	173	34,6	41	8,2	500	100	2.93
14. Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda satın aldığım yere memnuniyetimi ifade ederim.												

1		2		3		4		5		Toplam		Ortalama
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	3.67
73	14,6	33	6,6	56	11,2	153	30,6	185	37,0	500	100	
15. Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda satın aldığım marka hakkında internet sitelerine ya da forumlara teşekkür yazıları yazarım												Ortalama
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
128	25,6	92	18,4	124	24,8	106	21,2	50	10,0	500	100	2.71
16.Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda çevremdekilere bu markayı tavsiye ederim												Ortalama
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
32	6,4	30	6,0	35	7,0	161	32,2	242	48,4	500	100	4.10
17.Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda fikrim <u>sorulduğunda</u> bu markayı tavsiye ederim.												Ortalama
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
63	12,6	62	12,4	50	10,0	178	35,6	147	29,4	500	100	3.56
18.Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda çevremdekileri bu markayı satın almaları konusunda ikna etmeye çalışırım.												Ortalama
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
118	23,6	79	15,8	86	17,2	148	29,6	69	13,8	500	100	2.94
19. Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımda çevremdekilere bu markayı tavsiye etmem.												Ortalama
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
68	13,6	34	6,8	52	10,4	77	15,4	269	53,8	500	100	3.89
20.Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımda satın aldığım yere şikayetimi bildiririm.												Ortalama
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
33	6,6	33	6,6	39	7,8	120	24,0	275	55,0	500	100	4.14

21.Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımda satın aldığım firma ya da marka hakkında internet sitelerine ya da forumlara şikayet yazıları yazarım.											Ortalama	
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
72	14,4	63	12,6	114	22,8	114	22,8	137	27,4	500	100	3.36
22.Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımda resmi makamlara ya da tüketici derneklerine şikayet ederim.											Ortalama	
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
65	13,0	60	12	109	21,8	127	25,4	139	27,8	500	100	
23. Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımda sadece fikrim sorulduğunda çevremdekilere bu markayı tavsiye etmem.											Ortalama	
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
117	23,4	81	16,2	44	8,8	119	23,8	139	27,8	500	100	
24. Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımda çevremdekileri bu markayı satın almamaları konusunda ikna etmeye çalışırım.											Ortalama	
1		2		3		4		5		Toplam		
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
71	14,2	58	11,6	62	12,4	138	27,6	171	34,2	500	100	

Anket formunda yer alan likert tipi sorulara verilen cevapların ortalaması alınmış ve değerlendirmeler bu ortalamalar üzerinden yapılmıştır. Yapılan değerlendirmede 1–1,5 kesinlikle katılmıyorum. 1,6- 2,5 Kısmen katılmıyorum. 2,6-3,5 Kararsızım. 3,6-4,5 Kısmen katılıyorum. 4,6-5 Kesinlikle katılıyorum, olarak alınmıştır.

1. Otomobil markası tercih ederken internet üzerinden yaptığım araştırmalardan etkilenirim, ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalamasına bakıldığında 3.23 oranı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç cevaplayıcıların etkilenirim ifadesi karşısında kararsız kaldıklarını göstermektedir. Bu sonuç ta otomobil işletmelerinin web sitelerine daha fazla önem vermesi gerektiğini forumlarda yer alan şikayetleri kendilerine

yönlendirerek tüketicileri tam olarak bilgilendirmelerinin gerekliliğini göstermektedir.

2. Otomobil markası tercih ederken Televizyon, gazete ve dergilerdeki reklâmlardan etkilenirim ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalamasına bakıldığında da 3,16 olduğu görülmektedir. Bu sonuçta yine tüketicilerin ifadeye katılma konusunda kararsız oldukları görülmektedir. Ancak bu sonuçlar yine de tüketiciler için yazılı ve görsel basında yer alan reklamların hala fikir edinme açısından önemli olduğunu göstermektedir.
3. Tüketicilerin, internette yer alan bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım ifadesine bakıldığında da ortalama değerin 3.01’le kararsız olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Fakat sonuçlara bakıldığında tüketicilerin internette yer alan bilgilerden yeterince etkilenmediklerini otomobil işletmelerinin bunun nedenlerini araştırması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.
4. Daha önce aynı marka otomobili kullanan tüketicilerin otomobil konusunda verdikleri bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım ifadesinin likert ölçeği sonuçlarının ortalamasına bakıldığında cevaplayıcıların 3,92 ile de kısmen katılıyorum dedikleri görülmektedir. Bu sonuçta otomobil satın alım kararlarında tüketicilerin reklamlardan, pazarlama iletişimi araçlarından çok diğer tüketicilerin görüşlerinden etkilendiğini göstermektedir. Bu sonuçlar da Misner ve Devine (1999)’nin sonuçları ile örtüşmektedir.
5. Tüketicilerin, otomobil markası tercih ederken Televizyon, gazete ve dergilerdeki yorumlardan etkilenirim ifadesine verdikleri likert ortalamasına bakıldığında sonucun 3,25 ile kararsız olduklarını ifade ettikleri görülmektedir.
6. Ailemin ve akrabalarımın otomobil konusunda verdikleri bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım, ifadesinin likert ortalamasına bakıldığında sonucun 3,92 olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılar bu ifadeye kısmen

katıldıklarını ifade etmektedirler. İçinde yaşanan aile kurumunun tüketicilerin kararlarını önemli derecede etkilediği burada da anlaşılmaktadır.

7. Otomobil markası tercih ederken aile bireyleri ya da akrabalarının fikirlerinden etkilenirim ifadesinin likert ortalamasına bakıldığında sonucun 3,82 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlarda yine önceki sonuçta olduğu gibi ailenin ve çevrenin satın alım kararlarında etkili olduğunu göstermektedir.
8. Otomobil markası tercih ederken arkadaşlarının fikirlerinden etkilenirim ifadesinin ortalama likert değeri de 3,69 dur. Bu değer cevaplayıcıların arkadaşlarının fikirlerinden kısmen etkilendiklerini göstermektedir.
9. Arkadaşlarının otomobil konusunda verdikleri bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım ifadesinin likert sonuçlarına ortalamasına bakıldığında değerin 4.04 olduğu görülmektedir. Tüketiciler arkadaşlarının otomobil konusunda fikri sorulacak kişiler olduklarını belirtmekte arkadaşlarının verdikleri bilgilerin güvenilir olduğuna kısmen inanmaktadırlar.
10. Otomobil markasını tercih ederken daha önce aynı marka otomobili kullanan tüketicilerin fikirlerinden etkilenirim ifadesinin likert sonuçlarına ortalamasına bakıldığında 4. sorudaki sonuçlara yakın olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılar 3,98 ile bu ifadeye kısmen katıldıklarını ifade etmişlerdir.
11. Gazete ve dergilerdeki otomobil konusunda verilen bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım ifadesine cevaplayıcılar 3,18 ile kararsız oldukları yanıtını vermişlerdir.
12. Otomobil markası tercih ederken otomobil satıcısının fikirlerinden etkilenirim ifadesine cevaplayıcılar 2,89 ile kararsız bir tutum içinde olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçtan satış temsilcisinin bilgisi ve becerisinin daha üst noktalara çıkarılması gerekliliği anlaşılmaktadır.

13. Otomobil markası tercih ederken otomobil satıcısının verdiği bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım ifadesinin ortalama değerine bakıldığında cevaplayıcıların 2,93 ile kararsız olduklarını belirttikleri anlaşılmaktadır.
14. Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda satın aldığım yere memnuniyetimi ifade ederim ifadesine cevaplayıcılar 3,67 ortalama ile kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir.
15. Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda satın aldığım marka hakkında internet sitelerine ya da forumlara teşekkür yazıları yazırım ifadesine katılımcılar 2,71 ortalama ile kararsız bir tutum içinde olduklarını ifade etmişlerdir.
16. Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda çevremdekilere bu markayı tavsiye ederim ifadesine katılımcılar 4,10 ortalama ile kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar memnun olan tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim başlatıcısı olabileceklerini göstermesi açısından anlamlıdır.
17. Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda fikrim sorulduğunda bu markayı tavsiye ederim cevaplayıcılar 3,56 ortalama ile kısmen katıldıklarını ifade etmektedirler
18. Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda çevremdekileri bu markayı satın almaları konusunda ikna etmeye çalışırım ifadesine cevaplayıcılar 2,94 ortalama ile kararsız olduklarını ifade etmektedirler.
19. Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımda çevremdekilere bu markayı tavsiye etmem ifadesine cevaplayıcılar 3,89 ortalama ile kısmen katıldıklarını belirtmektedirler.
20. Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımda satın aldığım yere şikâyetimi bildiririm ifadesinin likert sonuçlarının ortalamasına

bakıldığında 4,14 olduğu görülmektedir. Bu oran cevaplayıcıların bu ifadeye kısmen katıldıklarını göstermektedir.

21. Satın aldığım otomobilden memnun olmadıgımda satın aldığım firma ya da marka hakkında internet sitelerine ya da forumlara şikâyet yazıları yazarım ifadesine cevaplayıcıların 3,36 ile verdiği likert ortalaması ifadeye kısmen katıldıklarını göstermektedir.

22. Satın aldığım otomobilden memnun olmadıgımda resmi makamlara ya da tüketici derneklerine şikayet ederim ifadesi tüketici bilinçliliğimizi göstermesi açısından oldukça önemlidir. Sonuçlara bakıldığında cevaplayıcıların 3,43 ortalama ile kısmen katıldıklarını belirttikleri görülmektedir. Sonuç olarak haklarımızı koruma noktasında yeterli noktada olmadığımız görülmektedir.

23. Satın aldığım otomobilden memnun olmadıgımda sadece fikrim sorulduğunda çevremdekilere bu markayı tavsiye etmem ifadesinin likert sonuçlarının ortalamasına bakıldığında ortalamanın 3,15 ile kısmen katılıyorum olduğu görülmektedir.

24. Satın aldığım otomobilden memnun olmadıgımda çevremdekileri bu markayı satın almamaları konusunda ikna etmeye çalışırım ifadesinin likert ortalamasına bakıldığında ise bu değerin 3,56 ile kısmen katılıyorum olduğu görülmektedir.

3.2.3. Cevaplayıcıların Satın Alım Davranışı İle İlgili Düşünceleri

Bu bölümde likert ölçeğinde faktörleri neler olduğu, faktör analizi sonuçlarına varyans analizi sonuçlarına, faktörlerin cevaplayıcıların demografik özelliklileri ile olan ilişkilerine değinilecektir.

3.2.3.1. Faktör Analizi Sonuçları

Tablo.25. KMO Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		0,843
Bartlett Testi	Tahmini Hata	4456,643
	Serbestlik Derecesi	276
	p.(Anlamlılık)	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsünün %60'dan büyük olması ve p değerinin anlamlı olması faktör analizi uygulanabileceğine işaret etmektedir. (Nakip, 2003: 450). Tablo 24'de yer alan KMO sonucuna bakıldığında 0,843'dür. Buna göre araştırmadaki örneklem yeterliliği faktör analizi yapılabileceği anlamını taşımaktadır. Bartlett Küre Şekli testi ise 0,05'den küçük olmalıdır. Araştırmaya bakıldığında Bartlett testi 0,000 gibi yüksek bir anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Bu da değişkenler arası güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo.26.Toplam Açıklanan Varyans

	Başlangıç Yükleri			Dönüştürülmüş Yükler		
Faktörler	Toplam	Varyans %	Toplam %	Toplam	Varyans %	Toplam %
1	6,459	26,912	26,912	3,895	16,228	16,228
2	2,185	9,103	36,015	2,986	12,440	28,668
3	1,988	8,283	44,299	2,442	10,174	38,842
4	1,607	6,695	50,994	2,255	9,398	48,240
5	1,263	5,261	56,255	1,924	8,015	56,255

Tablo 26'ya bakıldığında analiz sonucunun 5 faktörlü olduğu görülmektedir. Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü % 56,255'tir. Tüketicilerin satın alım davranışları hakkındaki düşüncelerini açıklayabilecek 24 soru toplam 5 faktörde toplanmıştır.

Tablo.27. Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yükleri

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
	,815	,098	,100	-,004	-,034
	,726	,303	,048	,069	,125
	,712	,053	,156	,141	,157
1. Faktör	,702	,228	,075	,086	,044
	,700	,022	,101	,139	,116
	,674	,113	,003	,160	,084
2. Faktör	,056	,733	,024	,177	-,075
	,226	,715	-,039	,083	,071
	,032	,701	,128	,302	-,108
	,284	,592	,027	-,028	,149
	,456	,551	,032	-,046	,341
	,029	,418	,405	,194	,040
	,094	,391	,016	,228	,362
3. Faktör	,088	,046	,866	,095	,043
	,118	,076	,832	,107	,019
	,232	-,095	,613	,399	,051
4. Faktör	,147	,221	,089	,768	,108
	,219	,166	,294	,670	,063
	,034	,223	,083	,597	,217
	,454	,012	,343	,509	-,024
5. Faktör	,027	-,168	-,076	,187	,658
	,168	-,039	-,155	,263	,645
	,079	,172	,313	-,135	,611
	,137	,303	,203	-,008	,525

Soruların faktörlere dağılımı ve her bir soru için faktör yükleri Tablo 26’da verilmiştir. Güvenilirlik değerinin de 0,87 olarak bulunulmuş olması faktör sonuçlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

1.Faktör: Yakın Çevreden Elde Edilen Bilgilerden Etkilenme Düzeyi

Yakın çevreden elde edilen bilgilerden etkilenme düzeyi ile ilgili faktör tüketicilerin otomobil satın alım sürecinde yakın çevresinden örneğin aile bireyleri, akrabalar, arkadaşlar ve daha önce aynı marka otomobili kullanan kişilerden elde ettiği bilgilere duyduğu güveni ve bu bilgilerden etkilenme düzeyini göstermektedir.

1. Faktör, anket formundaki 17.Daha önce aynı marka otomobili kullanan tüketicilerin otomobil konusunda verdikleri bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım. 19.Ailemin ve akrabalarımın otomobil konusunda verdikleri bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım. 20. Otomobil markası tercih ederken aile bireyleri ya da akrabalarımın fikirlerinden etkilenirim. 22.Otomobil markası tercih ederken arkadaşlarıımın fikirlerinden etkilenirim. 23. Arkadaşlarıımın otomobil konusunda verdikleri bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım. 24. Otomobil markasını tercih ederken daha önce aynı marka otomobili kullanan tüketicilerin fikirlerinden etkilenirim, sorularından oluşmaktadır.

2.Faktör: Ağızdan Ağıza İletişim Başlatıcısı Olma Faktörü

Tüketicilerin satın aldıkları otomobilden memnun olduklarında ya da memnun olmadıklarında çevrelerine bu memnuniyetlerini, memnuniyetsizliklerini aktarmaları, tavsiye etmeleri ile ilgilidir. Yine satın alım sonrası ile ilgili şikâyet ve memnuniyetlerini web sitelerinde forumlarda belirtmeleri diğer tüketicilere aktarmaları da bu faktör içinde yer almaktadır. Memnun olmayan tüketicilerin bu memnuniyetsizliklerini firmaya ya da tüketici dernekleri vb kurumlara ileterek kullandıkları ürün ile ilgili olumsuz bir ağızdan ağıza iletişim başlatabilmeleri bu faktör içinde değerlendirilmektedir.

2.Faktör'de; 28. Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda satın aldığım yere memnuniyetimi ifade ederim. 30. Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda satın aldığım marka hakkında internet sitelerine ya da forumlara teşekkür yazıları yazarım. 31.Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda çevremdekilere bu markayı tavsiye ederim. 34. Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımda çevremdekilere bu markayı tavsiye etmem. 35.Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımda satın aldığım yere şikayetimi bildiririm. 36.Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımda satın aldığım firma ya da marka hakkında internet sitelerine ya da forumlara şikayet yazıları yazarım. 37.Satın aldığım otomobilden

memnun olmadıgımda resmi makamlara ya da tüketiciler derneklerine şikayet ederim, sorularından oluşmaktadır.

3.Faktör: İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyi

Tüketiciler satın almak istedikleri mal ve hizmetler hakkında çevrelerinden bilgi alabilecekleri gibi televizyon, gazete, dergilerdeki reklamlardan ve buralarda yorum yapan fikir liderlerinin ya da pazar kurtları denilen uzmanların yorumlarından faydalanabilmekte ve etkilenebilmektedirler. İletişim araçlarından etkilene düzeyi faktörü tüketicilerin iletişim araçları üzerinden elde ettiği bilgilerden etkilene düzeyini göstermektedir.

3.Faktör’de 14.Otomobil markası tercih ederken internet üzerinden yaptığım araştırmalardan etkileneirim. 15.Otomobil markası tercih ederken Televizyon, gazete ve dergilerdeki reklâmlardan etkileneirim. 16.İnternette yer alan bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım. 18.Otomobil markası tercih ederken Televizyon, gazete ve dergilerdeki yorumlardan etkileneirim, sorularından oluşmaktadır

4.Faktör: Bilgilenme Ortamından Etkilenme Düzeyi

Bilgilenme ortamından etkilene düzeyi faktörü tüketicilerin otomobil satın alım sırasında otomobil satıcısının verdiği bilgilere inanma ve bu bilgilerden etkilene düzeyine ilişkin bir faktördür. 4.Faktör’de 25.Gazete ve dergilerdeki otomobil konusunda verilen bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım. 26.Otomobil markası tercih ederken otomobil satıcısının fikirlerinden etkileneirim. 27.Otomobil markası tercih ederken otomobil satıcısının verdiği bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım, sorularından oluşmaktadır.

5.Faktör: Tutum ve Davranış Faktörü

Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetin olumlu ve olumsuz yönleri hakkında iyi veya kötü bir tutum sahibi olurlar. Bu tutumlarını başkalarına

aktardıkların da ise harekete geçmiş olurlar, yani bir olumlu/olumsuz yönleri hakkındaki tutumlarını davranışa dönüştürmüş olurlar. Tutum ve davranış faktörü de tüketicilerin otomobil satın aldıktan sonraki tutum ve davranışları ile ilgilidir.

5.Faktör ise 32.Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda fikrim sorulduğunda bu markayı tavsiye ederim. 33.Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda çevremdekileri bu markayı satın almaları konusunda ikna etmeye çalışırım. 39. Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımı sadece fikrim sorulduğunda çevremdekilere bu markayı tavsiye etmem. 40. Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımı çevremdekileri bu markayı satın almamaları konusunda ikna etmeye çalışırım sorularından oluşmaktadır.

3.2.3.2.Varyans Analizi Sonuçları

Tablo.28. Faktörler ve Cevaplayıcıların Demografik Özellikler Arasındaki Varyans Analizi

FAKTÖRLER	SORULAR	ANOVA	
		F.Değeri	P.Değeri
Yakın Çevreden Elde Edilen Bilgilerden Etkilenme Düzeyi	Cinsiyet	0,736	0,392
	Yaş	2,895*	0,022
	Eğitim	0,882	0,474
	Meslek	1,196	0,299
	Ortlm. Gelir	0,931	0,446
Ağızdan Ağıza İletişim Başlatıcısı Olma Faktörü	Cinsiyet	0,282	0,258
	Yaş	0,334	0,855
	Eğitim	0,883	0,474
	Meslek	0,790	0,611
	Ortlm. Gelir	2,453*	0,045
	Cinsiyet	0,507	0,477

İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyi	Yaş	0,850	0,494
	Eğitim	0,203	0,937
	Meslek	1,025	0,416
	Ortlm. Gelir	1,458	0,214
Bilgilenme Ortamından Etkilenme Düzeyi	Cinsiyet	0,171	0,680
	Yaş	4,300*	0,002
	Eğitim	10,295*	0,000
	Meslek	2,369	0,17
	Ortlm. Gelir	7,422*	0,000
Tutum ve Davranış Faktörü	Cinsiyet	4,624	0,32
	Yaş	0,609	0,656
	Eğitim	1,262	0,284
	Meslek	0,793	0,609
	Ortlm.Gelir	1,990	0,095

*% 5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo 28'e bakıldığında faktörler ve cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre oluşturulan varyans analizi sonuçları görülmektedir. İlgili tabloya bakıldığında, yakın çevreden elde edilen bilgilerden etkilenme düzeyi faktörüne verilen önemin yaş'a bağlı olarak anlamlı şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim başlatıcısı olma faktörüne verilen öneminde ortalama gelire bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. İletişim araçlarından etkilenme düzeyine verilen önemde ise gruplar arasında bir farklılık görülmemektedir. Bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi faktörüne verilen öneme bakıldığında da yaş, eğitim ve gelir açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Tutum ve davranış faktörüne verilen önem içinde yine gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo.29.Yakın Çevreden Edinilen Bilgilerden Etkilenme Faktörü – Yaş Tukey Testi

(I) Yas	(J) Yas	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	% 95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-25	26-35	-,21649773	,12531158	,418	-,5595833	,1265878
	36-45	-,28253681	,13312851	,212	-,6470240	,0819504
	46-55	,13945820	,15412481	,895	-,2825139	,5614303
	56 ve üzeri	-,20794319	,25492169	,926	-,9058830	,4899966
26-35	18-25	,21649773	,12531158	,418	-,1265878	,5595833
	36-45	-,06603908	,11359838	,978	-,3770555	,2449774
	46-55	,35595593	,13760759	,074	-,0207943	,7327062
	56 ve üzeri	,00855454	,24528853	1,000	-,6630110	,6801201
36-45	18-25	,28253681	,13312851	,212	-,0819504	,6470240
	26-35	,06603908	,11359838	,978	-,2449774	,3770555
	46-55	,42199501(*)	,14476207	,030	,0256568	,8183332
	56 ve üzeri	,07459362	,24937255	,998	-,6081534	,7573407
46-55	18-25	-,13945820	,15412481	,895	-,5614303	,2825139
	26-35	-,35595593	,13760759	,074	-,7327062	,0207943
	36-45	-,42199501(*)	,14476207	,030	-,8183332	-,0256568
	56 ve üzeri	-,34740139	,26118561	,673	-1,0624909	,3676882
56 ve üzeri	18-25	,20794319	,25492169	,926	-,4899966	,9058830
	26-35	-,00855454	,24528853	1,000	-,6801201	,6630110
	36-45	-,07459362	,24937255	,998	-,7573407	,6081534
	46-55	,34740139	,26118561	,673	-,3676882	1,0624909

* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı

Birinci faktör olan yakın çevreden elde edilen bilgilerden etkilenme düzeyi faktörü ile cevaplayıcıların yaş özellikleri arasındaki ilişki Tablo 29’da Tukey testinde gösterilmiştir. Yaş’a göre yakın çevreden elde edilen bilgilerden etkilenme düzeyi faktörü incelendiğinde 46–55 yaş arasındakilerin 36–45 yaş arasındakilere göre yakın çevreden elde edilen bilgilerden daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

Tablo.30.Ağızdan Ağıza İletişim Başlatıcısı Olma Faktörü-Ortalama Gelir Tukey Testi

Ort. gelir(I) Ort. gelir(J)		Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	% 95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
500.00 TL ve Altı	500.01 TL - 1000.00 TL	,23191710	,21542885	,819	-,3578968	,8217311
	1000.01 TL - 1500.00 TL	,24371003	,20357474	,753	-,3136490	,8010691
	1500.01 TL - 2000.00 TL	,05640284	,21211800	,999	-,5243465	,6371521
	2000.01 TL ve Üzeri	-,09139656	,20866334	,992	-,6626875	,4798944
500.01 TL - 1000.00 TL	500.00 TL ve Altı	-,23191710	,21542885	,819	-,8217311	,3578968
	1000.01 TL - 1500.00 TL	,01179292	,13132488	1,000	-,3477562	,3713420
	1500.01 TL - 2000.00 TL	-,17551426	,14421371	,741	-,5703512	,2193226
	2000.01 TL ve Üzeri	-,32331366	,13908249	,139	-,7041020	,0574747
1000.01 TL - 1500.00 TL	500.00 TL ve Altı	-,24371003	,20357474	,753	-,8010691	,3136490
	500.01 TL - 1000.00 TL	-,01179292	,13132488	1,000	-,3713420	,3477562
	1500.01 TL - 2000.00 TL	-,18730719	,12582003	,570	-,5317848	,1571704
	2000.01 TL ve Üzeri	,33510659(*)	,11990424	,043	-,6633876	-,0068256
1500.01 TL - 2000.00 TL	500.00 TL ve Altı	-,05640284	,21211800	,999	-,6371521	,5243465
	500.01 TL - 1000.00 TL	,17551426	,14421371	,741	-,2193226	,5703512
	1000.01 TL - 1500.00 TL	,18730719	,12582003	,570	-,1571704	,5317848
	2000.01 TL ve Üzeri	-,14779940	,13389696	,805	-,5143905	,2187917
2000.01 TL ve Üzeri	500.00 TL ve Altı	,09139656	,20866334	,992	-,4798944	,6626875
	500.01 TL - 1000.00 TL	,32331366	,13908249	,139	-,0574747	,7041020
	1000.01 TL - 1500.00 TL	,33510659(*)	,11990424	,043	,0068256	,6633876
	1500.01 TL - 2000.00 TL	,14779940	,13389696	,805	-,2187917	,5143905

* Ortalamadaki farklılık % 5 hata düzeyinde anlamlı

İkinci faktör olan ağızdan ağıza iletişim başlatıcısı olma ile cevaplayıcıların ortalama gelirleri arasındaki ilişki Tablo 30’da Tukey testinde gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında 2000,00 TL ve üzeri geliri olanların 1000,00 TL -1500,00 TL arasında geliri olanlara göre daha fazla ağızdan

ağıza iletişim başlatıcısı oldukları buna daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Buradan gelirle ağızdan ağıza iletişim başlatıcısı olma arasında doğru orantı olduğu soncuna varılabilmektedir.

Tablo.31. Bilgilenme Ortamından Etkilenme Düzeyi Faktörü-Yaş Tukey Testi

Yas(I)	Yas(J)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	% 95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-25	26-35	-,13799934	,12462230	,803	-,4791977	,2031990
	36-45	,09272295	,13239623	,956	-,2697593	,4552052
	46-55	,29134141	,15327703	,318	-,1283096	,7109924
	56 ve üzeri	,61201636	,25351947	,113	-,0820844	1,3061171
26-35	18-25	,13799934	,12462230	,803	-,2031990	,4791977
	36-45	,23072229	,11297353	,247	-,0785834	,5400279
	46-55	,42934075(*)	,13685066	,015	,0546628	,8040187
	56 ve üzeri	,75001570(*)	,24393930	,019	,0821441	1,4178873
36-45	18-25	-,09272295	,13239623	,956	-,4552052	,2697593
	26-35	-,23072229	,11297353	,247	-,5400279	,0785834
	46-55	,19861846	,14396579	,641	-,1955397	,5927766
	56 ve üzeri	,51929341	,24800085	,224	-,1596981	1,1982849
46-55	18-25	-,29134141	,15327703	,318	-,7109924	,1283096
	26-35	-,42934075(*)	,13685066	,015	-,8040187	-,0546628
	36-45	-,19861846	,14396579	,641	-,5927766	,1955397
	56 ve üzeri	,32067495	,25974894	,731	-,3904812	1,0318311
56 ve üzeri	18-25	-,61201636	,25351947	,113	-1,3061171	,0820844
	26-35	-,75001570(*)	,24393930	,019	-1,4178873	-,0821441
	36-45	-,51929341	,24800085	,224	-1,1982849	,1596981
	46-55	-,32067495	,25974894	,731	-1,0318311	,3904812

* Ortalamadaki farklılık % 5 hata düzeyinde anlamlı

Dördüncü faktör olan bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi ile cevaplayıcıların yaş özellikleri arasında ilişki Tablo31’de gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında yaş grupları arasında farklılıklar gözlenmektedir. Buna göre 46–55 yaş arasındakilerin 26–35 yaş arasındaki cevaplayıcılara göre

bilgilenme ortamından daha fazla etkilendikleri anlaşılmaktadır. Yine tabloya bakıldığında 56 ve üzeri yaşındaki cevaplayıcıların 36–45 yaş arasındaki cevaplayıcılara göre bilgilenme ortamından daha fazla etkilendikleri ya da daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo.32.Bilgilenme Ortamından Etkilenme Düzeyi- Eğitim Tukey Testi

Eğitim(I) Eğitim(J)		Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlkokul	Ortaokul	,02951091	,20557132	1,000	-,5333145	,5923363
	Lise	-,23417895	,16415671	,611	-,6836170	,2152591
	Universite	-,63420999(*)	,15112501	,000	1,0479690	-,2204509
	Y.Lisans/Doktora	,77784435(*)	,19206867	,001	1,3037014	-,2519873
Ortaokul	İlkokul	-,02951091	,20557132	1,000	-,5923363	,5333145
	Lise	-,26368986	,17669427	,568	-,7474540	,2200742
	Universite	,66372090(*)	,16465785	,001	1,1145310	-,2129108
	Y.Lisans/Doktora	,80735526(*)	,20288867	,001	1,3628360	-,2518745
Lise	İlkokul	,23417895	,16415671	,611	-,2152591	,6836170
	Ortaokul	,26368986	,17669427	,568	-,2200742	,7474540
	Universite	,40003104(*)	,10862810	,002	-,6974395	-,1026226
	Y.Lisans/Doktora	-,54366540(*)	,16078455	,007	-,9838709	-,1034599
Universite	İlkokul	,63420999(*)	,15112501	,000	,2204509	1,0479690
	Ortaokul	,66372090(*)	,16465785	,001	,2129108	1,1145310
	Lise	,40003104(*)	,10862810	,002	,1026226	,6974395
	Y.Lisans/Doktora	-,14363436	,14745512	,867	-,5473458	,2600771
Y.Lisans/Doktora	İlkokul	,77784435(*)	,19206867	,001	,2519873	1,3037014
	Ortaokul	,80735526(*)	,20288867	,001	,2518745	1,3628360
	Lise	,54366540(*)	,16078455	,007	,1034599	,9838709
	Universite	,14363436	,14745512	,867	-,2600771	,5473458

* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı

Bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi cevaplayıcıların eğitim durumları arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu farklılıklar ve ilişkiler Tablo 32’de Tukey testinde gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında hem yüksek lisans/doktora mezunlarının hem de üniversite mezunlarının ilkokul ortaokul ve lise mezunlarına göre bilgilenme ortamlarından daha fazla etkilendikleri daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre eğitim seviyesi ile bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi arasında doğru orantı olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Tablo.33.Bilgilenme Ortamından Etkilenme Düzeyi- Meslek Tukey Testi

Meslek(I) Meslek(J)		Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İşçi	Memur	-,38647741	,13406505	,095	-,8041820	,0312272
	Emekli	,00133740	,20494748	1,000	-,6372145	,6398893
	Ev Hanımı	,12768052	,34921103	1,000	-,9603513	1,2157124
	Serbest Meslek	-,23820596	,19917315	,957	-,8587669	,3823550
	Öğrenci	-,37934519	,20293147	,635	-1,0116159	,2529255
	Çalışmıyor	-,56192255	,70886244	,997	-2,7705151	1,6466700
	Özel Sektör Çalışanı	-,50381945(*)	,15446507	,032	-,9850841	-,0225548
	Diğer	-,64926605	,31965631	,522	-1,6452147	,3466826
Memur	İşçi	,38647741	,13406505	,095	-,0312272	,8041820
	Emekli	,38781481	,18311275	,462	-,1827070	,9583366
	Ev Hanımı	,51415793	,33686073	,843	-,5353943	1,5637101
	Serbest Meslek	,14827145	,17662602	,996	-,4020397	,6985826
	Öğrenci	,00713222	,18085350	1,000	-,5563504	,5706149
	Çalışmıyor	-,17544514	,70286042	1,000	-2,3653373	2,0144470
	Özel Sektör Çalışanı	-,11734205	,12404139	,990	-,5038160	,2691320
	Diğer	-,26278864	,30611594	,995	-1,2165497	,6909724
Emekli	İşçi	-,00133740	,20494748	1,000	-,6398893	,6372145
	Memur	-,38781481	,18311275	,462	-,9583366	,1827070
	Ev Hanımı	,12634312	,37081692	1,000	-1,0290059	1,2816921
	Serbest Meslek	-,23954336	,23500380	,984	-,9717413	,4926546
	Öğrenci	-,38068259	,23819744	,806	-1,1228310	,3614658
	Çalışanı	-,56325995	,71975190	,997	-2,8057807	1,6792608
	Özel Sektör Çalışanı	-,50515686	,19853539	,214	-1,1237307	,1134170
	Diğer	-,65060345	,34312826	,617	-1,7196833	,4184764
Ev Hanımı	İşçi	-,12768052	,34921103	1,000	-1,2157124	,9603513
	Memur	-,51415793	,33686073	,843	-1,5637101	,5353943
	Emekli	-,12634312	,37081692	1,000	-1,2816921	1,0290059

	Serbest Meslek	-,36588648	,36765699	,986	-1,5113901	,7796171
	Öğrenci	-,50702571	,36970650	,908	-1,6589150	,6448636
	Çalışmıyor	-,68960307	,77329663	,993	-3,0989523	1,7197462
	Özel Sektör Çalışanı	-,63149998	,34548687	,664	-1,7079285	,4449285
	Diğer	-,77694657	,44461430	,717	-2,1622250	,6083319
Serbest Meslek	İşçi	,23820596	,19917315	,957	-,3823550	,8587669
	Memur	-,14827145	,17662602	,996	-,6985826	,4020397
	Emekli	,23954336	,23500380	,984	-,4926546	,9717413
	Ev Hanımı	,36588648	,36765699	,986	-,7796171	1,5113901
	Öğrenci	-,14113923	,23324771	1,000	-,8678658	,5855873
	Çalışmıyor	-,32371659	,71812901	1,000	-2,5611809	1,9137477
	Özel Sektör Çalışanı	-,26561349	,19256888	,905	-,8655976	,3343706
	Diğer	-,41106008	,33971087	,954	-1,4694924	,6473722
Öğrenci	İşçi	,37934519	,20293147	,635	-,2529255	1,0116159
	Memur	-,00713222	,18085350	1,000	-,5706149	,5563504
	Emekli	,38068259	,23819744	,806	-,3614658	1,1228310
	Ev Hanımı	,50702571	,36970650	,908	-,6448636	1,6589150
	Serbest Meslek	,14113923	,23324771	1,000	-,5855873	,8678658
	Çalışmıyor	-,18257736	,71918044	1,000	-2,4233176	2,0581629
	Özel Sektör Çalışanı	-,12447426	,19645358	,999	-,7365619	,4876134
	Diğer	-,26992085	,34192793	,997	-1,3352608	,7954191
Çalışmıyor	İşçi	,56192255	,70886244	,997	-1,6466700	2,7705151
	Memur	,17544514	,70286042	1,000	-2,0144470	2,3653373
	Emekli	,56325995	,71975190	,997	-1,6792608	2,8057807
	Ev Hanımı	,68960307	,77329663	,993	-1,7197462	3,0989523
	Serbest Meslek	,32371659	,71812901	1,000	-1,9137477	2,5611809
	Öğrenci	,18257736	,71918044	1,000	-2,0581629	2,4233176
	Özel Sektör Çalışanı	,05810310	,70703521	1,000	-2,1447964	2,2610026
	Diğer	-,08734350	,76040745	1,000	-2,4565341	2,2818471
Özel Sektör Çalışanı	İşçi	,50381945(*)	,15446507	,032	,0225548	,9850841
	Memur	,11734205	,12404139	,990	-,2691320	,5038160
	Emekli	,50515686	,19853539	,214	-,1134170	1,1237307
	Ev Hanımı	,63149998	,34548687	,664	-,4449285	1,7079285
	Serbest Meslek	,26561349	,19256888	,905	-,3343706	,8655976
	Öğrenci	,12447426	,19645358	,999	-,4876134	,7365619
	Çalışmıyor	-,05810310	,70703521	1,000	-2,2610026	2,1447964
	Diğer	-,14544659	,31558357	1,000	-1,1287058	,8378126
Diğer	İşçi	,64926605	,31965631	,522	-,3466826	1,6452147
	Memur	,26278864	,30611594	,995	-,6909724	1,2165497
	Emekli	,65060345	,34312826	,617	-,4184764	1,7196833
	Ev Hanımı	,77694657	,44461430	,717	-,6083319	2,1622250
	Serbest Meslek	,41106008	,33971087	,954	-,6473722	1,4694924

Öğrenci	,26992085	,34192793	,997	-,7954191	1,3352608
Çalışmıyor	,08734350	,76040745	1,000	-2,2818471	2,4565341
Özel Sektör Çalışanı	,14544659	,31558357	1,000	-,8378126	1,1287058

* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı

Tablo 33’de bilgilendirme ortamından etkilenme düzeyi ile cevaplayıcıların meslekleri arasındaki ilişki Tukey testinde gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında özel sektör çalışanlarının diğer işçilere göre bilgilendirme ortamından daha fazla etkilendikleri daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo.34.Bilgilendirme Ortamından Etkilenme Düzeyi Faktörü-Gelir Tukey Testi

Ort.gelir(I)	Ort.gelir(J)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
500.00 TL ve Altı	500.01 TL - 1000.00 TL	,48268506	,21130922	,152	-,0958499	1,061221
	1000.01 TL - 1500.00 TL	,00736826	,19968180	1,000	-,5393325	,5540690
	1500.01 TL - 2000.00 TL	-,12472378	,20806169	,975	-,6943675	,4449199
	2000.01 TL ve Üzeri	-,22263721	,20467310	,813	-,7830034	,3377290
500.01 TL - 1000.00 TL	500.00 TL ve Altı	-,48268506	,21130922	,152	-1,0612201	,0958499
	1000.01 TL - 1500.00 TL	-,47531681(*)	,12881357	,002	-,8279903	- ,1226433
	1500.01 TL - 2000.00 TL	-,60740884(*)	,14145592	,000	-,9946953	- ,2201224
	2000.01 TL ve Üzeri	-,70532228(*)	,13642283	,000	-1,0788288	- ,3318157
1000.01 TL - 1500.00 TL	500.00 TL ve Altı	-,00736826	,19968180	1,000	-,5540690	,5393325
	500.01 TL - 1000.00 TL	,47531681(*)	,12881357	,002	,1226433	,8279903
	1500.01 TL - 2000.00 TL	-,13209204	,12341399	,822	-,4699822	,2057981
	2000.01 TL ve Üzeri	-,23000547	,11761132	,290	-,5520088	,0919978
1500.01 TL - 2000.00 TL	500.00 TL ve Altı	,12472378	,20806169	,975	-,4449199	,6943675
	500.01 TL - 1000.00 TL	,60740884(*)	,14145592	,000	,2201224	,9946953
	1000.01 TL - 1500.00 TL	,13209204	,12341399	,822	-,2057981	,4699822
	2000.01 TL ve Üzeri	-,09791343	,13133646	,946	-,4574942	,2616674

2000.01 TL ve Üzeri	500.00 TL ve Altı	,22263721	,20467310	,813	-,3377290	,7830034
	500.01 TL - 1000.00 TL	,70532228(*)	,13642283	,000	,3318157	1,0788288
	1000.01 TL - 1500.00 TL	,23000547	,11761132	,290	-,0919978	,5520088
	1500.01 TL - 2000.00 TL	,09791343	,13133646	,946	-,2616674	,4574942

* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı

Bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi ile cevaplayıcıların gelirleri arasındaki ilişki Tablo 34’de Tukey testinde gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında 1000,00 TL–1500,00 TL, 1500,00 TL- 2000,00 TL ve 2000,00 TL ve üzeri geliri olanlar 500,00 TL–1000,00 TL geliri olanlara göre bilgilenme ortamından daha fazla etkilenmekte bilgilenme ortamına daha fazla önem vermektedirler. Tablodaki sonuçlardan gelir düzeyi ile bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu çıkarılabilmektedir.

3.3.Sonuç Ve Öneriler

İşletmelerin içinde bulunduğu ağır rekabet koşulları dünya ekonomisinin geçirdiği sıkıntılı dönemler dikkate alındığında iş dünyasında her alanda şimdiye kadar uygulanan geleneksel yöntemlerin artık bir kenara bırakılması stratejik planlamaların ve uygulamaların, yeni yöntemlerin ve yeni yaklaşımların iş dünyası tarafından denenmesi gerekmektedir. Bu yeni yaklaşımların uygulanması gereken öncelikli alanlardan biri de pazarlamadır. Her ne kadar pazarlamada yeni yaklaşımlar pazarlamayı sınırlandırmak olarak görülse de pazarlama dünyasının bu yaklaşımlara ihtiyacı bulunmaktadır. Yeşil pazarlama, sosyal pazarlama, gerilla pazarlama vb kendini kanıtlamış yaklaşımların işletmeler tarafından desteklenmesi ve reklam ajanslarının da bu yaklaşımlara kendilerini uyarlaması gerekmektedir.

Yukarıda yeni pazarlama yaklaşımlarını sayarken bahsedilmeyen, bu tezinde konusunu oluşturan bir kavram daha bulunmaktadır. Bu kavram ağızdan ağıza iletişim kavramıdır. Yurtdışından ağızdan ağıza pazarlama olarak çevrilen kavramın yeni bir pazarlama yaklaşımı olmadığı, pazarlama

kavramından daha önce var olan temelde insanların birbirleriyle kurdukları iletişime dayandığı daha dikkatli bakıldığında görülecektir.

Reklamların artan maliyetlerine rağmen, etkisini günden güne yitirmeye başlaması, yapılan onca yatırıma rağmen tüketiciyi satın almaya yönlendirememesi ya da kar marjlarının azaldığı günümüzde yatırımın hakkını verememesi, işletmeler tarafından birbirinin benzeri ürünlerin üretilmesi işletmeleri zor durumda bırakmakta ve en önemlisi de tüketicilerin kafasını karıştırmaktadır.

Kafası karışan tüketiciler de mal ve hizmet satın almak istediklerinde buna reklamlara bakarak, bilboardlardan etkilenererek karar vermiyorlar, kararlarını o mal ve hizmeti satın almış kişilerin değerlendirmelerine bakarak alıyorlar. Sonuçta tüketicilerin satın alım kararlarını işletmelerin pazarlama iletişimi araçlarından çok diğer tüketicilerle kurduğu iletişim belirlemektedir. Bundan dolayı işletmelerin ve pazarlamacıların ağızdan ağıza iletişim kavramına daha fazla önem vermeleri, bu konuda çalışan ajanslardan ağızdan ağıza iletişim kampanyaları istemelidirler. Böylece bu konuda çalışan ajansları ve bu konuya ilgi duyanları cesaretlendirmeleri gerekmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında;

- Cevaplayıcıların % 95'inin otomobil satın alım kararı vermeden önce mutlaka çevresinden biriyle fikir alışverişinde bulundukları görülmektedir. Fikir alışverişinde bulundukları kişi sayısı % 39,8 ile 3-6 kişi arasında olurken % 26,8 ile 3'ten az kişi olmaktadır. Bunun dışında bazı tüketiciler daha fazla sayıda kişiyle fikir alışverişinde bulunmaktadırlar. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da yüksek lisans/doktora mezunlarının ilkökul mezunlarına göre daha fazla sayıda kişi ile fikir alışverişinde bulundukları yani ağızdan ağıza iletişime daha fazla önem vermeleridir. Sonuçta tüketicilerin yüksek bir çoğunluğu otomobil satın alım kararı vermeden önce mutlaka bir başkasıyla fikir alışverişinde bulunmuş olmaktadır.

- Cevaplayıcılara otomobil satın alım öncesi güvendiğiniz bilgi kaynaklarını (aile ve akrabalar, otomobil servisleri, arkadaşlar, internet televizyon, gazete ve dergilerdeki yorumlar) sıralayın denildiğinde cevaplayıcılar birinci sırada % 62, 4 oranında aile üyeleri ve akrabalarını göstermişlerdir. Cevaplayıcılar bilgi kaynağına duyulan güven sıralamasında ikinci olarak arkadaşlarını üçüncü olarak otomobil servislerini ve son olarak da internet televizyon gazete ve dergilerdeki yorumları göstermişlerdir. Bu sonuçlar Gelb ve Johnson (1995) ve Bolen (1994)'nin buldukları sonuçlarla örtüşmektedir. Bura da otomobil üreticileri satıcıları açısından üzerinde durulması gereken nokta tüketicilerin aile üyelerinin ve arkadaşlarının etkisinde daha fazla kaldıkları onların aile üyelerinin ihtiyaçları doğrultusunda otomobil satın alım kararı vermeleridir. Bu nedenle işletmelerin reklam kampanyalarında aile üyeleri ve çevrenin etkisini de dikkate alarak tüketicilere ulaşmaya çalışmalıdırlar.
- Otomobil markası tercihinde etkili olan unsurlardan (Fiyat, yakıt tüketimi, donanım özellikleri, çevreden edinilen bilgiler, marka, internet TV gazete ve dergilerdeki yorumlar, servis bakım hizmetleri) tüketiciyi etkileyen en önemli üç tanesi cevaplayıcılara sorulduğunda ise ilk sırayı otomobilin fiyatı almaktadır. İkinci sırayı ise yakıt tüketimi alırken üçüncü unsur olarak da tüketiciler çevrelerinden edindikleri bilgileri göstermektedirler. Bu sonuçlar Arndt (1994), Marangoz(2008) ve East ve diğ.(2008)'nin yaptıkları çalışmalarla da örtüşmektedir. Burada otomobil işletmeleri ve pazarlamacılar otomobil satışı yaparken yakıt tüketimini de birlikte kullanarak çeşitli kampanyalar yapabilir ve bunun tanıtımını da ağızdan ağıza iletişim yoluyla yapabilirler.
- Cevaplayıcıların hemen hemen yarısı otomobil satın alım kararı öncesi mutlaka çevresinden tavsiye istemektedir. Genel olarak bakıldığında çevresinden tavsiye istemeyenlerin oranı % 4,4'te

kalmaktadır. Üniversite mezunlarının ilkokul mezunlarına göre tavsiye istemeye daha fazla önem verdikleri de anlaşılmaktadır. Otomobil işletmeleri ya da pazarlamasından sorumlu uzmanlar otomobil satın almış ya da almayı düşünen tüketici gruplarını pazarlama sürecine dahil ederek onların diğer tüketicileri ağızdan ağıza iletişimle etkilemeleri sağlanmalıdır. Otomobil özellikleri ile ilgili vermek istedikleri mesajları bu şekilde vermelidir.

- Cevaplayıcılar yüksek bir yoğunlukta alış veriş sonrası olumlu/olumsuz değerlendirmelerin tüketiciler tarafından birbirine aktarılmasına katılmaktadırlar. Otomobil işletmeleri, müşterilerinin satın alım sonrasına ilişkin olumlu/olumsuz değerlendirmelerini birbirlerine aktarabilmeleri için web sitelerini buna göre tasarlamalı ya da ayrı bir web sitesi hazırlamalıdır. İşletmeler müşteri şikayetlerini kendilerine yönlendirmek ve çözüme kavuşturabilmek için ücretsiz şikayet hatlarını ya da mail yoluyla şikayetlerin etkin bir şekilde çözülmesine daha fazla yoğunlaşmalıdır.
- Ağızdan ağıza iletişimin etkisine katkıda bulunacak bir diğer sonuçta tüketicilerin yeni bir ürün aldıklarında bundan çevrelerine bahsetme oranının % 47,8 olması gösterilebilir. Burada yine otomobil işletmeleri tüketicilerin fikirlerini birbirlerine aktarabilecekleri bir mecranın önemi ortaya çıkmaktadır.
- Anket formunu cevaplayan tüketicilerin olumlu/olumsuz tavsiye türünden etkilenme düzeyleri hemen hemen birbirine eşit çıkmaktadır.
- Birinci faktör olan yakın çevreden elde edilen bilgilerden etkilenme düzeyi faktörü ile cevaplayıcıların yaş özelliklerine arasındaki ilişki incelendiğinde 46–55 yaş arasındakilerin 36–45 yaş arasındakilere göre yakın çevreden elde edilen bilgilerden daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

- İkinci faktör olan ağızdan ağıza iletişim başlatıcısı olma ile cevaplayıcıların ortalama gelirleri arasındaki ilişkiye bakıldığında 1000,00 TL -1500,00 TL arasında geliri olanların 2000,00 TL ve üzeri geliri olanlara göre daha fazla ağızdan ağıza iletişim başlatıcısı oldukları buna daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Buradan gelirle ağızdan ağıza iletişim başlatıcısı olma arasında ters orantı olduğu sonucuna varılabilmektedir.
- Dördüncü faktör olan bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi ile cevaplayıcıların yaş özellikleri arasında ilişkiye bakıldığında yaş grupları arasında farklılıklar gözlenmektedir. Buna göre 46–55 yaş arasındakilerin 26–35 yaş arasındaki cevaplayıcılara göre bilgilenme ortamından daha fazla etkilendikleri anlaşılmaktadır. Sonuçlara bakıldığında 56 ve üzeri yaşındaki cevaplayıcıların 26–35 yaş arasındaki cevaplayıcılara göre bilgilenme ortamından daha fazla etkilendikleri ya da daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.
- Bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi cevaplayıcıların eğitim durumları arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu farklılıklara bakıldığında hem yüksek lisans/doktora mezunlarının hem de üniversite mezunlarının ilkokul ortaokul ve lise mezunlarına göre bilgilenme ortamlarından daha fazla etkilendikleri buna daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre eğitim seviyesi ile bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi arasında doğru orantı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Otomobil işletmeleri son satış noktasında tüketicilerin kararlarını etkileyebilmek için satış personeli ile tüketici arasındaki ilişkiyi artırmaya yönelik eğitimler vermelidirler.

Bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi ile cevaplayıcıların meslekleri arasındaki ilişkiye bakıldığında özel sektör çalışanlarının

işçilere göre bilgilenme ortamından daha fazla etkilendikleri daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi ile cevaplayıcıların gelirleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise 1000,00 TL–1500,00 TL, 1500,00 TL- 2000,00 TL ve 2000,00 TL ve üzeri geliri olanlar 500,00 TL–1000,00 TL geliri olanlara göre bilgilenme ortamından daha fazla etkilenmekte bilgilenme ortamına daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu sonuçlardan göre gelir düzeyi ile bilgilenme ortamına verilen önem arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Yani gelir artıkça bilgilenme ortamından bilgilenme artmaktadır denilebilir.

- Ağızdan ağıza iletişimde iletişim kuran tüketicilerin karakteristik özellikleri ve tarafların birbirlerine olan yakınlığı da önemli ölçüde etkili olabilmektedir. Fakat bu faktörler araştırmada yer almamaktadır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda bu konuya da dikkat edilmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak. **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2002
- ANDERSON, H. Alan ve David Kleiner **Effective Marketing Communication a Skills and Activity – Based Approach**, Cambridge, Massachusetts: Blacwell Oublishers Ltd,1995
- AVCIKURT, Cevdet ve Düriye Bozok.' Pazarlama İletişim', (Edit: İnci Varinli ve Kahraman Çatı) **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**. Ankara: Detay yayıncılık, 2007
- BAYSAL, Aşkın.'Marka Mitolojisi: Ağızdan Ağıza Reklam' **Yeni Pazarlama Trendleri**, İstanbul: MediCat Yayınları, 2008
- ÇOROĞLU, Çağlar. **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**. İstanbul: Alfa Yayınları, 2002
- DOYLE, Peter. **Marketing Management & Strategy**. UK: Prentice-Hall, 1994
- ENGEL, James F., Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard. **Consumer Behaviour**.Sixth Edition. Chernow Editorial Services, Inc., 1990
- FOX, J. Jeffrey. **Pazarlama Süper Starı Nasıl Olunur?** (Çev. Elçin Kafalı). İstanbul: Merkez Dergi, 2007
- GERSON, F. Richard. **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, (Çev.Tülay Savaşer), İstanbul: Rota Yayınları, 1997
- GOVONI, Norman Robert Eng ve Morton Galper, **Promotional Management**, London, Prentice-Hall International, Inc.1986
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi ve Remzi Altunışık. **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta

Yayınları, 2008

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi- Stratejik ve Global Yaklaşım**, İstanbul: Beta Yayınları, 2000

KELLY, Lois. **Beyond Buzz: The Next Generation of Word of Mouth Marketing**, New York:AMACOM, 2007

KOTLER, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 5th Edition USA :Prentice Hall, 1991

KOTLER, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 11th Edition USA :Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip. **Kotler ve Pazarlama**. (Çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003

KOTLER, Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama**. (Çev: Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediCat Yayınları, 2007

MISIRLI, İrfan. **Genel ve Teknik İletişim-Kavramlar, İlkeler, Uygulamalar**, Ankara: Detay Yayıncılık 2008

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, (2007)

NAKİP, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları(Teknikler ve Uygulamalar)**, Ankara: Seçkin Yayınları,2003

ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediCat Yayınları, 2007

ODABAŞI, Yavuz. **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001

ODABAŞI, Yavuz. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**. Eskişehir: Anadolu

- Üniversitesi Yayınları, 1996
- ÖRS, Feryal. 'Halkla İlişkilerde Ölçme ve Değerlendirme Üzerine' **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Ankara: MediCat Yayınları, 2000
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Ekin Yayınları, 2007
- ROGERS, M.Everett, **Diffusion of Innovations**. USA:Free Pres, 1995
- ROSEN, Emanuel, **The Anatomy of Buzz**, New York:Doubleday, 2000
- SERNOVİTZ, Andy, **Word of Mouth Marketing**. USA, Kaplan Publishing:2006
- SHİMP, A. Terence. **Promotion Management and Marketing Communication**, Orlando, Florida: The Dryden Press (1993),
- SİLVERMAN, George. **Ağızdan Ağıza Pazarlama: WOM' un 28 Sırrı**. (Çev:Ender Orfanlı).İstanbul: MediCat Yayınları, 2006
- SOLOMON, Michael R.. **Consumer Behavior**, Massachusets: A Division of Paramount Publishing, 1994
- SOLOMON, Michael R. ve Elnora W. Stuart. **Marketing: Real People, Real Choices**. 2th Edition, USA :Prentice Hall, 2000
- YÜKSELEN, Cemal. **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003

MAKALELER

- ANDERSON, W. Eugene. 'Costumer Satisfaction and Word of Mouth', **Journal of Service Research**, Vol. 1, No. 1, s.5-17, 1998

- ARGAN, Metin ve Mehpare Tokay Argan. 'Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve' **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 6, Sayı s.231-249, 2007
- ARNDT, Johan. 'Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product', **Journal of Marketing Research**, Vol. 4, No. 3, s.291-295, Aug.1967
- BABİN, Bary J. Yong-Ki Lee, Eun Ju Kim, Mitch Griffin. 'Modeling Consumer Satisfaction And Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea', **The Journal of Services Marketing**; ABI/INFORM Global s. 133, 19, 3, 2005
- BAYUS, L. Barry. Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. **Journal of Advertising Research**, Volume 23 No, 3 June/July 1985
- BOLEN, William H. ' The Role of Word of Mouth Advertising in Retailing', **American Business Review**, May. 1994 s:11-14
- BROOKS, Robert G.(1957), 'Word of Mouth Advertising in Selling New Products', **The Journal of Marketing**, October, s.157
- BROWN, Jacqueline Johnson ve Peter H. Reingen. 'Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior', **Journal of Consumer Research**, Vol,14. No, 3, s. 350-362, Dec, 2003
- BURKE, Gerald Ian. 'Word of Mouth Communication: A Shared Cost Aproach' **Journal of Marketing Communications**, 2 219–230 (1996)
- BUSH, Victoria, Alan Bush, Paul Clark, Robert P. Bush. 'Girl Power and Word-of-Mouth Behavior in The Flourishing Sports Market', **The Journal of Consumer Marketing**; 22, 4/5; ABI/INFORM Global, s. 257, 2005
- BUTTLE, Francis A.'Word-of-Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing', **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 6, s. 241-

254,1998)

COOMBS, W. Timothy ve Sherry J. Holladay. 'The Negative Communication Dynamic' **Journal of Communication Management**, Vol.11, No.4, s.300–312, 2007

ÇİMEN, Fulya. 'Viral Pazarlama Vöyle Yapılır: Lostmania', **MediaCat Pazarlama İletişim Dergisi**, Yıl.16, S. 163, ss.54, Ağustos 2008

DAVİDOW, Moshe. Have 'You Heard The Word ? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling' ,**Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**; 16, ABI/INFORM Global, 2003

DOBELE, R. Angela ve Tony Ward, 'Categories of Word of Mouth Referrers', **ANZMAC Conference, Melbourne, Australia**, 2002

DUHAN, Dale F ve Scott D. Johnson, James Wilcox, Gilbert Harrel.'Influencer on Consumer Use of Word of Mouth Recommendation Sources' **Journal of Academy Marketing Science**, ABI/INFORM Global, s.293, Fall 1997

EAST, Robert ve Kathy Hammond, Wendy Lomax, 'Measuring The Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability', **International of Journal Research in Marketing**, s,215-218,25, 2008

ENGEL, James F., Roger D. Blackwell, Robert Kegerries.'Word of Mouth Communication by The Innovator', **Journal of Marketing**, Vol.33 No.3, , ss,15-19, 1969

FİLE, Karen Maru, Cermak, Dianne S P; Prince ve Russ Alan. 'Word of Mouth Effects Professionel Service Buyers', **The Service Industries Journal**; 14, 3; ABI/INFORM Globals. 301, Jul 1994

GELB, Betsy ve Madeline Johnson. 'Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences' Marketing Review Vol. 15. No :3Fall 1995

GREWAL, Rajdeep, ve Thomas w. Cline, Anthony Davies. 'Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process', Journal of Consumer Psychology, s.187-197,13 (3),2003

GÜLMEZ, Mustafa. 'Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama', (Edit: İnci Varinli ve Kahraman Çatı) **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler.** Ankara: Detay yayıncılık, 2007

HALSTEAD, Diane. 'Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement Consumer Complaints?', Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior; ABI/INFORM Global s:1,15, 2002

KAYA, Murat. 'İstanbulda İkinci Kez Womm Konuşuldu', MediaCat Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl.16, Sayı. 161, 2008

KİM, Woo Gon, Jin Soo Han, Euehun Lee, 'Effects of Relationship Marketing On Repeat Purchase And Word Of Mouth', Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 25, No. 3, August 272-288, 2001

LALELİ, Şule 'Reklam Düşüşte PR Yükseliyor', Marketing Türkiye Dergisi, Yıl.5, Sayı. 120, 2007

LAM, Desmond ve Dick Mizerski '**The Effects of Locus of Control on Word of Mouth Marketing**', Journal of Marketing Communications' Vol.11, No. 3 s:215-228, 2005

MANGOLD, W. Glynn, F. Miller, G.R. Brockway (1999), "**Word-of-Mouth Communication in The Service Marketplace**", Journal of Services Marketing, Vol.13, No. 1, s. 73–89

MAXHAM, G.James. ‘Service Recovery’s Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions’, Journal Of Business Research 54 s.11–24, 2001

MISNER, R. Ivan ve Virginia Devine, ‘The World’s Best Known Marketing Secret (Building Your Business With Word of Mouth Marketing), USA: Bard Pres, 1999

MONEY, R. Bruce, Mary C. Gilly, John L. Graham (1998), “Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan”, Journal of Marketing, Vol. 62, No. 4, s. 76-87

MOORADIAN, Todd A. ve Scott Swan, ‘Personality-and-Culture:The Case of National Extraversion And Word-of-Mouth’, Journal of Business Research 59 s. 778–785 2006

ÖZER, Leyla ve Pınar Anteplioğlu,(2005)‘**Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi**’, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:23, Sayı.1- s. 203–224

SMITH, E. Robert ve Christine A. Vogt. ‘The Effects of Integrating Advertising and Word of Mouth Communications on Message Processing and Response’ Journal of Consumer Psychology ,Vol.4 s.133-151, (1995)

STAUSS, Bernard. ‘Global Word of Mouth’, Marketing Management, Sonbahar Vol 6ABI INFORM Global s, 28,1997

SUNDARAM, D.S.ve Cythia Webster. ‘The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of-Mouth Communication on Brand Evaluations’, Advances in Consumer Research Volume 26,s, 664-674,1999

YAMOTO, ‘Gonca Telli Buzz Gibi Söylenti Pazarlaması’, Pazarlama Dünyası

Yıl. 21 Sayı. 2007/1 Ocak- Şubat s:28

WALKER, J. Jean Harrison, ‘The Measurement of Worfd of Mouth Communication anf İvestigation of Service Quality and Costumer Commitment as Potential Antecedents’’ **Journal of Service Research**, Vol. 4, No. 1, s.60-75, August 2001

WALTERS, Glenn ve Blaise J. Bergiel, Consumer Behavior, Ohio: South-Western Publishing, 1989

YAZICIOĞLU, Yahşi ve Samiye Erdoğan. Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara:Detay Yayıncılık, 2004

İNTERNET KAYNAKLARI

An Introduction to Word of Mouth Marketing.

<http://womma.org/wom101/> Erişim Tarihi 14.12.2008

MARANGOZ, Mehmet ‘Ağızdan Ağıza iletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma’
<http://sosyalbilimler.cu.edu.tr/dergi.asp?dosya=457> Erişim Tarihi 25.12.2008

Measuring Word of Mouth Marketing and The Role of Television

http://kellerfay.com/wp-content/uploads/2007/11/Brad_Fay_CTAM.pdf

Word of Mouth Communication

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=W#word-of-mouth+communication Erişim Tarihi 14.12.2008

TEZLER

KILIÇER, Tuğba ‘ Tüketicilerin Satın Alım Kararlarında Ağızdan Ağıza iletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma’ Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006

EKLER

Ek-1.Anket Formu

Değerli katılımcı,

Aşağıda sunulan anket Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Bölümünde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu çalışmada tüketiciler arasındaki iletişimin otomobil satın alım kararlarına etkisi ölçülmeye çalışılmaktadır. Bilgilerinizin gizli tutulacağını belirtir, katılımınız için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP – Niyazi GÜMÜŞ

1. BÖLÜM: TÜKETİCİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

1.Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek

2.Yaşınız? ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 ve Üzeri

3.En son bitirdiğiniz okul? ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Y.Lisans/Doktora

4.Mesleğiniz? ☐ İşçi ☐ Memur ☐ Emekli ☐ Ev Hanımı ☐ Serbest Meslek

☐ Öğrenci ☐ Çalışmıyor ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Diğer

5.Ailenizin ortalama aylık geliri?

☐ 500.00 TL ve Altı ☐ 500.01 TL – 1000.00 TL ☐ 1000.01 TL -1500.00 TL

☐ 1500.01 TL – 2000.00 TL ☐ 2000.01 TL ve Üzeri

2.BÖLÜM: TÜKETİCİNİN ALIŞVERİŞ İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ

6.Otomobil satın alım kararı vermeden önce ortalama kaç kişiyle fikir alışverişinde bulundunuz?

☐ 3'ten az ☐ 3-6 kişi ☐ 7-10 kişi ☐ 11-14 kişi ☐ 15'ten daha fazla ☐ Kimseyle Konuşmadım

7. Bilgi alışverişinde aşağıdaki bilgi kaynaklarını çok güvendiğinizden az güvendiğinize doğru 1,2,3,4 olarak sıralayınız?(Çok güvendiğiniz 1, az güvendiğinizi 4 olarak işaretleyiniz)

☐ Aile Üyeleri ve Akrabalar ☐ Otomobil Servisleri ☐ Arkadaşlar

☐ İnternet, televizyon, gazete, dergilerdeki yorumlar ve reklamlar

8.Bu otomobil markasını tercih etmenizdeki en önemli sebep nedir?
(En etkili üç tanesini sıralayınız en etkili 1, en az etkili 3)

- ☐ Fiyatı ☐ Servis Bakım Hizmetleri ☐ Yakıt tüketimi ☐ Markası ☐ Donanım Özellikleri
- ☐ Çevremden edindiğim bilgiler ☐ İnternet, Televizyon gazete ve dergilerdeki yorumlar

9. Otomobil satın alım kararı verirken çevrenizdekilerden siz mi tavsiye istediniz yoksa kendileri mi tavsiye verdiler?

- ☐ Ben istedim ☐ Kendileri tavsiye verdiler ☐ Her ikisi de ☐ Hiç biri

10. Tüketiciler mal ve hizmetlerle ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerini birbirlerine Aktarmalılar mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Sadece Sorulduğunda

11.Yeni bir ürün almadan önce mutlaka çevrenizdekilerden tavsiye alır mısınız?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kararsız kaldığımda ☐ Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğumda

12. Yeni bir ürün satın aldığınızda bundan çevrenizdekilere bahseder misiniz?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Sadece Sorulduğunda

13.Otomobil satın alırken ne tür tavsiyelerden etkilenirsiniz?

- ☐ Olumlu Tavsiyelerden ☐ Olumsuz Tavsiyelerden

3.BÖLÜM. TÜKETİCİNİN SATIN ALIM DAVRANIŞI İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz?	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14.Otomobil markası tercih ederken internet üzerinden yaptığım araştırmalardan etkilenirim.					
15.Otomobil markası tercih ederken Televizyon, gazete ve dergilerdeki reklâmlardan etkilenirim					
16.İnternette yer alan bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım.					
17. Daha önce aynı marka otomobili kullanan tüketicilerin otomobil konusunda verdikleri bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım					
18.Otomobil markası tercih ederken Televizyon, gazete ve dergilerdeki yorumlardan etkilenirim.					
19.Ailemin ve akrabalarımın otomobil konusunda verdikleri bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım.					
20. Otomobil markası tercih ederken aile bireyleri ya da akrabalarımın fikirlerinden etkilenirim					
21.Otomobil markası tercih ederken hiçbir tavsiye kaynağından etkilenmem.					
22.Otomobil markası tercih ederken arkadaşlarımla fikirlerinden etkilenirim					
23.Arkadaşlarımla otomobil konusunda verdikleri bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım.					

24. Otomobil markasını tercih ederken daha önce aynı marka otomobili kullanan tüketicilerin fikirlerinden etkilenirim .					
25. Gazete ve dergilerdeki otomobil konusunda verilen bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım					
26. Otomobil markası tercih ederken otomobil satıcısının fikirlerinden etkilenirim .					
27. Otomobil markası tercih ederken otomobil satıcısının verdiği bilgilerin güvenilir olduğuna inanırım .					

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz?	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
28. Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda satın aldığım yere memnuniyetimi ifade ederim.					
29. Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda hiçbir şey yapmam.					
30. Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda satın aldığım marka hakkında internet sitelerine ya da forumlara teşekkür yazıları yazarım					
31. Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda çevremdekilere bu markayı tavsiye ederim					
32. Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda fikrim sorulduğunda bu markayı tavsiye ederim.					
33. Satın aldığım otomobilden memnun olduğumda çevremdekileri bu markayı satın almaları konusunda ikna etmeye çalışırım .					
34. Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımda çevremdekilere bu markayı tavsiye etmem .					
35. Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımda satın aldığım yere şikayetimi bildiririm.					
36. Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımda satın aldığım firma ya da marka hakkında internet sitelerine ya da forumlara şikayet yazıları yazarım.					
37. Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımda resmi makamlara ya da tüketici derneklerine şikayet ederim .					
38. Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımda hiçbir şey yapmam.					
39. Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımda sadece fikrim sorulduğunda çevremdekilere bu markayı tavsiye etmem .					
40. Satın aldığım otomobilden memnun olmadığımda çevremdekileri bu markayı satın almamaları konusunda ikna etmeye çalışırım .					

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Niyazi GÜMÜŞ

Adresi: Köroğlu Mah. Yunus Sok. No: 2/3 Bolu

Doğum Yeri ve Yılı: Gerede/Bolu, 1984

Yabancı Dil: İngilizce

Lise: Bolu İzzet Baysal Anadolu Lisesi

Lisans: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Uşak İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü, 2007

Yüksek Lisans: Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, 2009