



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİMİN MAĞAZA TERCİHLERİNE ETKİSİ: KAYSERİ
İLİNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Simge ÖNAL

Danışman

Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

Ağustos 2016

NEVŞEHİR



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİMİN MAĞAZA TERCİHLERİNE ETKİSİ: KAYSERİ
İLİNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Simge ÖNAL

Danışman

Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

Ağustos 2016

NEVŞEHİR

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.



Simge ÖNAL

KILAVUZA UYGUNLUK ONAYI

“Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişimin Mağaza Tercihlerine Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama” adlı yüksek lisans / doktora tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan


Simge ÖNAL

Danışman


Doç. Dr. Suzan ÇOBAN


İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Emine ERDEN

Doç. Dr. Suzan ÇOBAN danışmanlığında **Simge ÖNAL** tarafından hazırlanan “**Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza -İletişimin Mağaza Tercihlerine Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama**” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İşletme** Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

20.07/2016

JÜRİ

İmza

Danışman : Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

Üye

Prof. Dr. Emir ERDEN

Üye

Doç. Dr. Kenan GÖLLÜ

ONAY

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 25.07.2016 tarih ve 201636466 sayılı kararı ile onaylanmıştır.



TEŞEKKÜR

Tezin hazırlanması sürecinde bilgi birikimi, fikir ve yorumlarıyla bütünsel bakış açısıyla bana yol gösteren ve benden desteğini esirgemeyen danışman hocam sayın Doç. Dr. Suzan ÇOBAN'a sabır ve anlayışı için en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Tez dönemi boyunca desteğini esirgemeyen değerli KOÇ ailesine teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca yüksek lisans dönemi boyunca maddi manevi benden desteğini esirgemeyen bütün aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Nevşehir, 2016

Simge ÖNAL

**BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİMİN MAĞAZA TERCİHLERİNE ETKİSİ:
KAYSERİ İLİNDE BİR UYGULAMA**

Simge ÖNAL

**Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ağustos 2016
Danışman: Doç. Dr. Suzan ÇOBAN**

ÖZET

Günümüz perakendecilik pazarlarında sunulan mağaza çeşitliliğinin çok fazla olması, tüketicilere satın alma aşamasında kararsızlık yaratmaktadır. Bu kararsızlık tüketicileri bağımsız ve objektif bilgi kaynaklarına yöneltmektedir. Tüketiciler çevrelerinde bulunan kaynaklardan mağaza hakkında bilgi toplamakta ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde ettikleri bilgilerin diğer kaynaklara göre daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Bu iletişimle oluşan etkileşimler tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarına etki ederek yön belirlemektedir.

Teorik alıştırmanın yanında saha araştırması da hazırlanılan anket formuna uygun olarak yapılmış elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu amaçla hazırlanılan anket Kayseri ilinde, Erciyes üniversitesinde 179 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre çeşitli demografik özellikler itibari ile katılımcıların ağızdan ağıza iletişim ile mağaza tercihleri arasında anlamlı farklılıklar taşıdığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak; tüketicilerin mağaza tercihlerinde ağızdan ağıza iletişimden etkilendikleri görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Perakendecilik, Ağızdan Ağıza İletişim, Mağaza Tercihleri.

**AS A MARKETİNG STRATEGY, WORLD OF MOUTH'S EFFECTS ON
MARKET PREFERENCE**

Simge ÖNAL

**Nevşehir University, Institute of Social Sciences
Business Department, Master Thesis, March 2016
Supervisor: Assist. Prof. Dr. Suzan ÇOBAN**

ABSTRACT

It creates a indecision to customers at purchasing stage that there are too many stores diversities in today retailing market. This indecision is directed the consumers to find independent and imprtial in information sources. Consumers collect information about the shops from the sources around them, also think that the information which ,they obtained from World of mouth is muchmore trustworthy than other sources. This interactivies coming from the world of mouth affect the consumers purchasing behaviors and decisions.

Besides theoretical practises, field research was properly done according to questionnaire. And results were evaluated. Made up with this aim, the questionnaire was made on 179 participants from Erciyes University, in Kayseri. According to the results, owing to demographic variables, it is determined that the relation between World of Mouth and market preference is important for participants. To sum up, it is seen that the consumers are affected in their market preference by World of Mouth.

Keywords:Retailing, World of Mouth , Market Preferences.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	iii
KILAVUZA UYGUNLUK ONAYI	iv
ONAY	v
TEŞEKKÜR	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİM YÖNTEMİ OLARAK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı.....	3
1.2. Pazarlama İletişim Süreci.....	6
1.2.1. Kaynak (Gönderici).....	10
1.2.2. Mesaj	10
1.2.3. İletişim Kanalı (Medya)	12
1.2.4. Alıcı	12
1.2.5. Gürültü.....	13
1.2.6. Tepki ve Geri Bildirim	13
1.2.7. İletişim Modelleri	14
1.2.8. Tutundurma Karması.....	16
1.2.8.1. Reklam.....	17
1.2.8.2. Kişisel Satış	18

1.2.8.3. Satış Teşvik.....	19
1.2.8.4. Halkla İlişkiler ve Duyurum	20
1.3. Doğrudan Pazarlama	21
1.4. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	22

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ve MAĞAZACILIK

2.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Kapsamı	25
2.1.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri.....	26
2.1.1.1. Değer (Yön).....	28
2.1.1.2 Odak Nokta.....	28
2.1.1.3. Zamanlama	29
2.1.1.3.1. Bir Girdi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Bilgisi	30
2.1.1.3.2. Bir Çıktı Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Bilgisi	30
2.1.1.4. İstek	31
2.1.1.5. Katılım.....	31
2.1.1.6 Taraflar	31
2.1.1.6.1. Alıcı	32
2.1.1.6.2. Verici	32
2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli.....	33
2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci	35
2.3.1. İki Kademeli Akış.....	35
2.3.2. Çok Kademeli Akış	35
2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	36
2.4.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	36
2.4.1.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler.....	39
2.4.1.1.1. Kişisel Faktörler	39

2.4.1.1.2. Durumsal Faktörler	41
2.4.1.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim İle Başa Çıkmak.....	42
2.4.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim.....	43
2.4.2.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler.....	44
2.5. Mağazacılık ve Ağızdan Ağıza İletişim.....	45
2.5.1. Mağaza Tercihi.....	47
2.5.2. Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler.....	48
2.5.2.1. Fiyatlandırma	49
2.5.2.2. Ürün Çeşitlendirme.....	50
2.5.2.3. Müşteri Hizmetleri.....	51
2.5.2.4. Mağaza Çevresi ve Atmosferi	53
2.5.2.5. Ulaşılabilirlik	54
2.5.2.6. Mağaza İmajı	55
2.5.2.7. Ağızdan Ağıza İletişim	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA TERCİHLERİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Konusunun Önemi	60
3.2. Araştırmanın Amacı, Hipotezler ve Araştırma Modeli.....	64
3.3. Araştırma Yöntemi.....	67
3.3.1. Veri Toplama Yöntemi.....	67
3.3.2. Örneklem Yöntemi	67
3.3.3. Analiz Yöntemi	68
3.4. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular	68
3.4.1. Demografik Veriler	69
3.4.2. Katılımcıların Başkalarının Düşüncelerini Alma Eğilimi	69

3.4.3. Katılımcıların Düşüncelerine Başvurdukları Kişiler	70
3.4.4. Mağaza Tercihi ve İletişim Türleri.....	71
3.4.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Etkinliğinde Dikkate Alınan Faktörlerin Mağaza Türleri Seçiminde Etkisi.....	71
3.4.5.1. Bilgi Alınan Kişilerin Bilgi Düzeyinin Mağaza Türleri Seçimine Etkisi	71
3.4.5.2. Bilgi Alınan Kişilerin Uzmanlık Düzeyinin Mağaza Türleri Seçimine Etkisi	72
3.4.5.3. Bilgi Alınan Kişilerin Deneyimli Olmasının Mağaza Türleri Seçimine Etkisi	73
3.4.5.4. Bilgi Alınan Kişilerin Güvenilir Olmasının Mağaza Türleri Seçimine Etkisi	74
3.4.5.5. Bilgi Alınan Kişilerin Tanınmış/Ünlü Olmasının Mağaza Türleri Seçimine Etkisi	75
3.4.5.6. Bilgi Alınan Kişilerin Sevilen Biri Olmasının Mağaza Türleri Seçimine Etkisi	76
3.4.6. Demografik Özelliklere Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Düzeyi Arasındaki Farklılıklar	77
3.4.6.1. Cinsiyete Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Farklılıkları	77
3.4.6.2. Medeni Duruma Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Farklılıkları.....	78
3.4.6.3. Yaşa Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Farklılıkları	80
3.4.6.4. Öğrenim Durumuna göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Farklılıkları..	81
3.4.6.5. Aylık Gelire Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Farklılıkları	82
3.4.4. Demografik Özelliklere Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanımı Arasındaki Farklılıklar	83
3.4.4.1. Cinsiyete Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanım Farklılıkları.....	83
3.4.4.2. Medeni Duruma Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanım Farklılıkları	84
3.4.4.3. Yaşa Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanım Farklılıkları.....	84

3.4.4.4. Öğrenim Durumuna Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanımı Farklılıkları	86
3.4.4.5. Aylık Gelire Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanım Farklılıkları.....	87
3.4.5. Demografik Özelliklere Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler	88
3.4.5.1. Cinsiyete Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler....	88
3.4.5.2. Medeni Duruma Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler.....	88
3.4.5.3. Yaşa Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler	89
3.4.5.4. Öğrenim Durumuna Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler.....	89
3.4.5.5. Aylık Gelire Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler	90
3.5. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu	91
SONUÇ	94
KAYNAKÇA	98
ÖZGEÇMİŞ	109

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Tanıtıcı Özellikleri	69
Tablo 2. Araştırmaya katılan kişilerin mağaza tercihlerinde başkalarının düşüncelerini alma eğilimi.....	70
Tablo 3. Araştırmaya katılan kişilerin mağaza tercihi yaparken faydalandıkları iletişim yöntemi	70
Tablo 4. Araştırmaya katılan kişilerin mağaza tercihi yaparken faydalandıkları iletişim türleri	71
Tablo 5. Bilgi alınan kişinin bilgi düzeyinin mağaza türleri seçimine etkisi	72
Tablo 6. Bilgi alınan kişinin eğitim, uzmanlık düzeyinin mağaza türleri seçimine etkisi.....	73
Tablo 7. Bilgi alınan kişinin deneyimli biri olmasının mağaza türleri seçimine etkisi.....	74
Tablo 8. Bilgi alınan kişinin güvenilir olmasının mağaza türleri seçimine etkisi.....	75
Tablo 9. Bilgi alınan kişinin tanınmış/ünlü biri olmasının mağaza türleri seçimine etkisi.....	76
Tablo 10. Bilgi alınan kişinin sevilen biri olmasının mağaza türleri seçimine etkisi	77
Tablo 11. Cinsiyete Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Farklılıkları	78
Tablo 12. Medeni Duruma Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Farklılıkları	79
Tablo 13. Yaşa Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki farklılıkları	80
Tablo 14. Öğrenim Durumuna Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Farklılıkları	81
Tablo 15. Aylık Gelire Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Farklılıkları	82
Tablo 16. Cinsiyete Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanımı	83
Tablo 17. Medeni Duruma Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanımı.....	84
Tablo 18. Yaşa Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanımı	85
Tablo 19. Öğrenim Durumuna Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanımı.....	86
Tablo 20. Aylık Gelire Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanımı	87
Tablo 21. Cinsiyete Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler	88
Tablo 22. Medeni Duruma Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler.....	88
Tablo 23. Yaşa Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler	89

Tablo 24. Öğrenim Durumuna Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler.....	90
Tablo 25. Aylık Gelire Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler ..	91
Tablo 26. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Pazarlama İletişim Süreci	8
Şekil 2.	Temel İletişim Süreci.....	9
Şekil 3.	Pazarlama İletişimi Mesajları	11
Şekil 4.	Tutundurma Karması ve AIDA	15
Şekil 5.	Pazarlama İletişimi (Tutundurma) Karması Elemanlarının Kontrol Derecesi	16
Şekil 6.	Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı	25
Şekil 7.	Sadakat Merdiveni	29
Şekil 8.	Ağızdan Ağıza İletişim Modeli	34
Şekil 9.	İki Kademeli Akış	35
Şekil 10.	Çok Kademeli Akış Modeli	36
Şekil 11.	Tatminsizliğin Sebep Olduğu Davranışlar	38
Şekil 12.	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler	41
Şekil 13.	Sunulan Hizmet Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişim Durumu	45
Şekil 14.	Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler	49
Şekil 15.	Mağaza İmajıyla İlgili Mağaza Seçiminde Etkili Faktörler	57

GİRİŞ

İnsanlar ihtiyaç duydukları birçok ürünü, alternatifler arasından seçmek ve değerlendirmek için birçok farklı kaynaktan yararlanmakta, farklı ürünleri karşılaştırmakta ve bu süreç sonucunda gereksinimlerini, tatmin düzeyi yüksek şekilde karşılayacak en iyi üründe karar kılmaya çalışmaktadırlar. (Tayfun; Yıldırım ve Kaş, 2013:27).

Tüketiciler, tercihlerindeki belirsizlikleri azaltmak ve gelecekteki tüketimleri hakkında tahminde bulunmak için sayısız bilgi kaynağına başvurmaktadır. Tüketicilerin, bilgi kaynağına güvenecekleri zaman seçici olmaları gerekmektedir. Çünkü tüketiciler artık satın almaları sonucunda risklerle karşılaşmak istememektedir. Müşteriler satın alma davranışında bulunurken her zaman bir risk ile karşı karşıyadırlar. Bu riski en az seviyeye indiren ağızdan ağza iletişim, müşterilerin tanıdık ve yakınlarından aldıkları tavsiyeler ile ürün veya hizmeti satın almasıdır. Bu şekilde risk değeri daha düşük olacaktır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014:613).

Ağızdan ağza iletişimin pazarlamanın faaliyet alanını etkilediği açıktır. Ancak, ağızdan ağza iletişimde tarafların hiçbiri ürün veya hizmet hakkında konuştuklarından dolayı ücret elde etmezler. Tutundurma çabaları genel olarak bir ürün, hizmet ya da kurum hakkında daha çok bilgi aramaya teşvik ederken, ağızdan ağza iletişim bilgisi doğrudan satın almaya yöneltmektedir. Günümüzde mağaza sayısı her geçen gün artmakta ve rekabet yoğunlaşmaktadır. Mağazalarda trafik yoğunluğunu arttırmak ve tercih yaratmak önemli bir problem alanı oluşturmaktadır. Bu açıdan diğer iletişim stratejileri çeşitli avantajlar sunmakla birlikte, ağızdan ağza iletişimin teşvik edilmesi ve bir pazarlama stratejisi olarak kullanımını her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Bu araştırma ağızdan ağza iletişiminin mağaza tercihi üzerindeki etkisini ölçme açısından önem taşımaktadır.

Tez konusunun kavramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla literatür taraması yapılmış öncelikle kitap, makale, ve internet gibi ikincil kaynaklardan yararlanılarak

bir temel oluşturulmuştur. Daha sonra birincil kaynak olarak Kayseri'de Erciyes Üniversitesinde uygulama yapılmıştır. Araştırmanın sınırları Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Fen Edebiyat Fakültesi olarak belirlenmiştir. Çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü “Pazarlama İletişim Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim”, ikinci bölümü “Ağızdan Ağıza İletişimin ve Mağazacılık”, üçüncü bölümü “Mağaza Tercihinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Üzerine Bir Araştırma”dan oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİM YÖNTEMİ OLARAK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunulmasını içeren bir süreçtir. Genellikle konu, tüm iletişim görevi tutundurma (promosyon) kavramı üzerine yüklenerek açıklanmaya çalışılmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2006:36). Tüketicilerle yapılmaya çalışılan kuruluşun genel iletişimlerinin sadece belirli yönleri tutundurma kavramı içerisinde düşünülmektedir. Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır (Taşoğlu, 2009:18). Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşım, sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 35).

Pazarlama iletişimi, Kotler ve Keller (2006) tarafından “firmaların tüketicilerin doğrudan ya da dolaylı olarak, satmak istedikleri marka, ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmesi, satın almaya ikna etmesi veya hatırlatması” olarak tanımlanmıştır (Kotler ve Keller, 2006:38). Yani pazarlama iletişimi “markanın sesi” konumundadır ve bu da tüketicilerle diyaloga geçme ve ilişki oluşturma anlamına gelmektedir.

Pazarlama iletişimi sayesinde tüketicilere ürünü hangi insanların; neden, nerede, ne zaman ve nasıl kullanacağı söylenir ya da gösterilir. Tüketiciler bu sayede üretici,

firma ya da marka hakkında daha fazla bilgi edinirler. Pazarlama iletişimi sayesinde firmalar markalarını başka insanlar, yerler, olaylar, markalar, deneyimler, duygular ve nesnelere bağdaştırabilirler (Kotler ve Keller, 2006:38). Pazarlama bileşenlerinin tamamının bu iletişim sürecine katkısı vardır, fakat pazarlama bileşenlerinden olan “tutundurma çabaları” doğrudan bu iletişime yöneliktir (Altunışık vd.,2006:17).

Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur. Kavramsal olarak anlamlı olmasına karşın, yönetim uygulamaları açısından fazla bir yeterliliği olmayan bu tanım yerine başka tanımlar üzerinde durmak gerekmektedir. Böyle bir tanıma göre; pazarlama iletişimi, ürünün toplam önerisini tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak hem de kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde, tüketicilerle paylaşmaktır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 36). Pazarlamaya söz konusu olan her uygulama ve yaklaşım bir tür iletişimdir. Örneğin; ürün dizaynı (tasarımı) ile tüketiciye farklı mesajlar, duygular gönderilir. Dağıtımın kendisi de bir iletişimdir. Prestijli mağazalarda ürünün bulunması ve satışa sunulması kendi içerisinde ürünün değeri ile ilgili mesajlar içerir. Pazarlamada iletişimin önemini kavrayabilmek için genel bir yöntem, ürünün pazarlamasındaki adımlarına bakmak olabilir (Delozier, 1976: 64). Pazarlama iletişimi ürün tasarımının yanı sıra fiyat, dağıtım, reklam ve mağaza çalışmalarını da kapsar. Bu süreç müşterinin ürünü satın alması ile devam edip, satın alma sonrası hizmeti de içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 36).

Bir başka tanıma göre pazarlama iletişimi; bir mal ya da hizmetin pazarlanması sırasında kullanılan tüm iletişim fonksiyonları için kullanılan genel bir ifadedir. Pazarlama iletişimini, firmalar ile olası müşterileri arasında gerçekleştirilen fikir ve anlam alışverişi olarak tanımlamak da mümkündür. Ancak, geleneksel pazarlamada iletişimin daha çok 'tek yönlü' olduğu görülmektedir. Şöyle ki; iletişimi başlatan taraf çoğunlukla işletmenin kendisidir ve tüketicide farkındalık yaratmak veya satın alma dürtüsü uyandırmak için oluşturulan mesajlar, işletme (veya onun ajansları) tarafından tasarlanmaktadır. Oysaki günümüzün müşteri odaklı işletmeleri, müşterileri ya dapotansiyel alıcıları ile bir diyalog geliştirmek için müşteri tarafından başlatılan ve işletmenin de yanıt vermesini gerektiren çift yönlü iletişime ihtiyaç duymaktadırlar (Taşoğlu,2009: 19).

Blythe'a göre, etkin pazarlama iletişimi altı aşamalı bir süreç izler (www.belgeler.com,2014):

- Hedef kitlenin belirlenmesi: Mesajın kime/kimlere ulaştırılacağına karar verilmesi.
- Beklenen tepkinin belirlenmesi: Mesajın hedef kitlenin üyeleri arasında ne gibi eylemler yaratacağının pazarlamacılar açısından belirlenmesi.
- Mesaj seçimi: Metin yazımı ya da uygun bir imaj yaratımı.
- Kanalın seçimi: Hedef kitlenin hangi gazeteyi okuduğu, televizyonu seyrettiği ya da radyoyu dinlediğini belirleme ve bu bilgiler doğrultusunda uygun kanalları seçme.
- Kaynağın özelliklerini seçme: ürün ya da şirketin hangi özelliklerinin iletileceğini kararlaştırma.
- Geri bildirim oluşturma: Pazar araştırması gibi yöntemlerle mesajın iletilme başarısını ölçme.

Yoğun rekabet ortamlarında firma, marka, ürün ve hizmet çeşitlerinin katlanarak artması sebebiyle, geçmişe kıyasla daha bilinçli ve seçici davranan tüketicilere ulaşmak için pazarlama iletişimi kullanmak oldukça önemlidir. Etkin bir pazarlama iletişimi sayesinde rakipler ve onların tutundurma mesajları arasından sıyrılmak mümkün olabilecektir. Özetlemek gerekirse, pazarlama iletişimini gerekli kılan nedenler şunlardır (Okutan, 2007:6);

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması,
- Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim,
- İkame ürünlerin çoğalmasıyla pazarda artan rekabet,
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması,
- Gelir artışı sonucu pazarın büyümesi,
- Aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,

Perakendecilerin büyümeye başlaması ve zincirler oluşturması pazarlama iletişimini gerekli kılan diğer sebepler arasındadır (Mucuk, 2001; Altunışık vd.,2006: 17).

Bu açıklamalar ışığında, bir kuruluşun pazarlama iletişiminde yer alan öğeleri şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2006:37):

- **Tutundurma:** Günümüzde pazarlama iletişimi bütünü içinde bir öge olarak kabul edilmektedir. Kişiler arası ve kitle iletişim tekniklerini uygulayan yöntemlere sahiptir. Reklam, Halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma ile kişisel satış tutundurma karmasını oluşturmaktadır.
- **Ürün:** Ürün, kısaca 'yararlar demeti' olarak tanımlanır. Ürün, her şeyden önce tüketilmek üzere pazara sunulan ve tüketildiğinde bir ihtiyacı gideren mal ya da hizmetler için kullanılan bir terimdir (Taşoğlu,2009: 20). Ürünün taşıdığı anlam hem kendisi için hem de şirketi açısından önemlidir. Marka ismi, ambalaj, dizayn, renk, şekil, ürünün fiziksel özellikleridir. Bütün bunlar, ürün hakkında tüketiciye mesajlar ileten bir iletişim bütünlüğü içinde değerlendirilmektedir.
- **Fiyat:** Bazı klasik iktisatçılara göre, piyasada fiyat, yalın bir biçimde arz ve talebin dengesi ile oluşmaktadır. Ancak, müşterilerin pazar ve ürünler hakkında tüm bilgiye sahip olmasının imkansız olması, satın alma sırasında tamamen akılcı (rasyonel) davranamamaları ve bazı ürünlerin de 'fiyatı azaldıkça talebinin artması' kuralına uymaması gibi birçok olgu nedeniyle fiyatı oluşturan unsurların 'arz ve talep'le sınırlı olduğunu söylemek mümkün değildir (Taşoğlu,2009: 10).
- **Dağıtım:** Dağıtım; ürünlerin üretildiği yerden başlayan ve tüketicilere ulaştırıldığı yerde son bulan bir yolculuk olarak düşünülebilir (Taşoğlu, 2009: 10). Ürünün tüketicilere sunulduğu yerlerin kişilikleri de birer iletişim ögesidir. Aynı ya da benzer ürünleri satan iki mağaza tüketicilere farklı ürün imajları yansıtabilir.

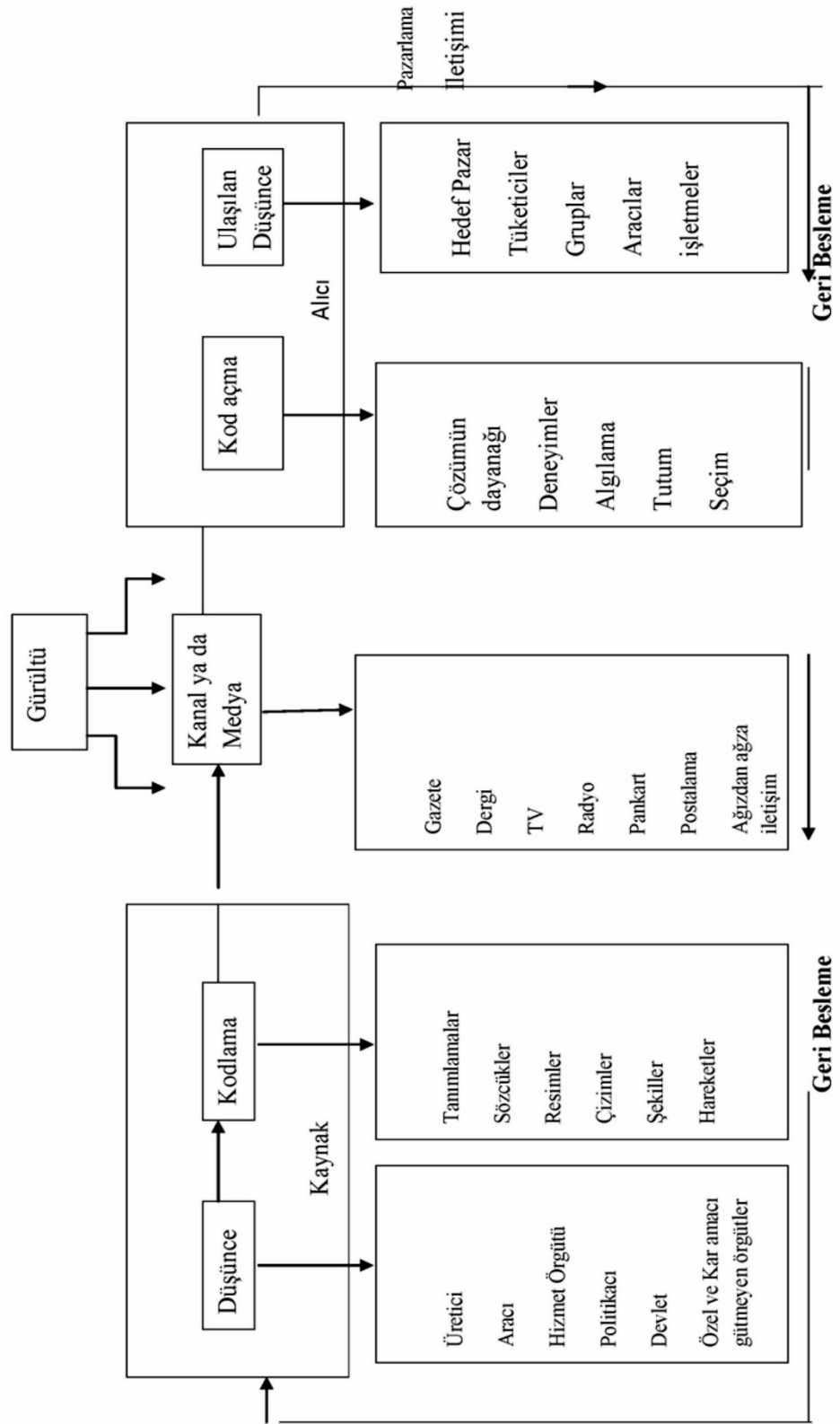
1.2. Pazarlama İletişim Süreci

İletişim modeli ve sürecini kavramaksızın bir pazarlama programı planlamak güçtür. Pazarlama, iletişim çabalarını da içeren bir süreçtir. Etkin bir iletişim kendiliğinden gerçekleşmeyen bir olaydır. Dikkatli planlamayı ve uygulamayı gerektirir (Well; Burnett ve Moriarty, 2000:156). İletişim kurulması istenen gruplar belirlenmeli ve hangi mesajın gönderileceği ve bu mesajın hangi kanallarla alıcılara ulaşacağına karar verilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2006:45). Pazarlama iletişiminde ana mesaj tüm çalışmalarda kullanılacak biçimde oluşturulmalıdır. Şekil 2'de de görüldüğü gibi iletişim kaynağı; üreticiler, aracılar, politikacılar ve kurumlar gibi çeşitli kişi ve kuruluşlar olabilir. Özellikle pazarlamanın genişleyen uygulama alanları kaynağı çeşitlendirmektedir. Pazarlama iletişiminin kaynağı durumunda olan kişi ya da

kuruluşlar olabilir (Delozier, 1976:70). Bunu kendileri yapabilecekleri gibi, uzman kuruluşlardan da yararlanabilirler. Örneğin; reklam, halkla ilişkiler ajansları bu görevi yerine getirmek için var olan uzman kuruluşlardır. Kodlama ile sözcükler, tanımlamalar, resimler, çizimler ve hareketler oluşturur. Bütün bunlar kaynağın iletmek istediği düşünceyi içerir. Kodlanan düşünceler iletişim kanalı ile alıcıya iletilir (Odabaşı ve Oyman, 2006:36). Medya olarak da adlandırılan iletişim kanallarına örnek olarak; gazete/dergi, radyo, televizyon, pankartlar, doğrudan postalama gibi araçlar verilebilir Ayrıca ağızdan ağza iletişim de etkili bir iletişim kanalıdır. Alıcı durumunda olan hedef kitle ya da kişi geçmiş deneyim ve algılaması ile mesajı kod açma işleminden geçirir (Taşoğlu, 2009: 21).

Pazarlama iletişim süreci her zaman istenilen biçimde çalışmayabilir. Eğer kaynağın düşüncesi ile alıcının ulaştığı düşünce aynı ise iletişim başarılıdır denilebilir. Ancak şu durumlar da iletişim sorunları kendini gösterebilir (Odabaşı ve Oyman, 2006:46):

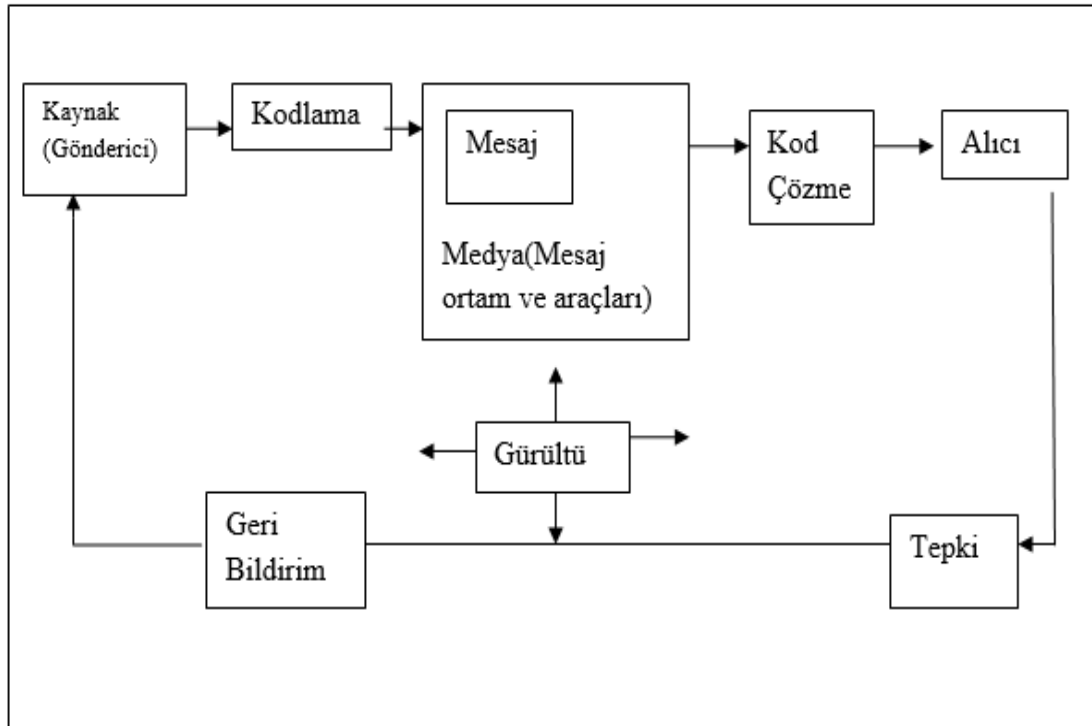
- Kaynak, sorunu doğru olmayan bir biçimde algılar ve bu yüzden yanlış kavramı kodlar.
- Kaynak sorunu anlar, ancak istenilen anlamı vermeyen mesajı gönderir.
- Alıcı, mesajı doğru anlar fakat ya unutur ya da umursamaz.



Şekil 1. Pazarlama İletişim Süreci

Kaynak: Odabaşı, Yavuz; Oyman, Mine; Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul 2010

Şekil 1’de görüldüğü gibi iletişim kaynağı; üreticiler, araçlar, politikacılar ve kurumlar gibi çeşitli kişi ve kuruluşlar olabilir. Özellikle pazarlamanın genişleyen uygulama alanları kaynağı çeşitlendirmektedir. Pazarlama iletişiminin kaynağı durumunda olan kişi ya da kuruluşlar kodlama işlemi yerine getirirler. Bunu kendileri yapabilecekleri gibi uzman kuruluşlardan da yararlanabilirler. Örneğin; reklam, halkla ilişkiler, ajansları bu görevi yerine getirmek için var olan uzman kuruluşlardır. Kodlama ile sözcükler, tanımlamalar, resimler, çizimler ve hareketler oluşturulur. Bütün bunlar kaynağın iletmek istediği düşüncüyü içerir. Kodlanan düşünceler iletişim kanalı ile alıcıya iletilir. Medya olarak da adlandırılan iletişim kanallarına örnek olarak, gazete/dergi, radyo-TV, pankartlar, doğrudan postalama gibi araçlar verilebilir. Alıcı durumunda olan hedef kitle ya da kişi geçmiş deneyim ve algılaması ile mesajı kod açma işleminden geçirir. Hedef kitle; kişiler, gruplar, şirketler ya da araçlar olabilir. İletişim süreci şekil 1 ‘de ayrıntılı bir şekilde verilmiştir. Fakat daha basit bir şekilde de incelenebilir Şekil 2’de temel iletişim modeli verilmiştir.



Şekil 2. Temel İletişim Süreci

Kaynak: Kotler, Philip; Keller, Kein Lane; Marketing Management, 12th Edition, Pearson Prentice Hall, ABD 2006

Şekil 2’de görülen temel iletişim modelinde gönderici, mesaj ve alıcı olmak üzere üç temel unsur vardır. Yani iletişimin gerçekleşmesi için mutlaka bunların bulunması

gereklidir. Diğer unsurlar ise kanal, kodlama, kod çözme, tepki, geri besleme ve gürlütüdür.

1.2.1. Kaynak (Gönderici)

Kaynak, bilgi göndereni temsil etmektedir. Bir kurumun kendisi olabileceği gibi satış temsilcisi ya da destekçisi de olabilir. Alıcı tarafından mesajı verenin güvenilirliği, dürüstlüğü ve uzmanlığı sorguladığı özellikler arasındadır. Örneğin bu güveni sağlamak amacıyla bazı reklâmlarda (diş macunu, deterjan gibi) uzman kişilerle yaşanan diyaloglar verilir (Tek,1999:17). Kelman'ın 1961'de geliştirdiği, kaynağın niteliklerini ortaya koyan modele göre, kaynak üç önemli niteliğe sahip olmalıdır. Bunlar; inanılır, güvenilir olma (credibility), çekicilik-cazibe (attractiveness) ve güçtür (power). Her bir nitelik alıcıda tutum ve davranış değişikliğine yol açan kaynak tarafından etkilenen farklı süreçleri içermektedir (Taşoğlu,2009: 21).

Kaynağın İnanılrlığı ----- Özümseme (Internalisation)

Kaynağın Çekiciliği----- Özdeşleşme (Identification)

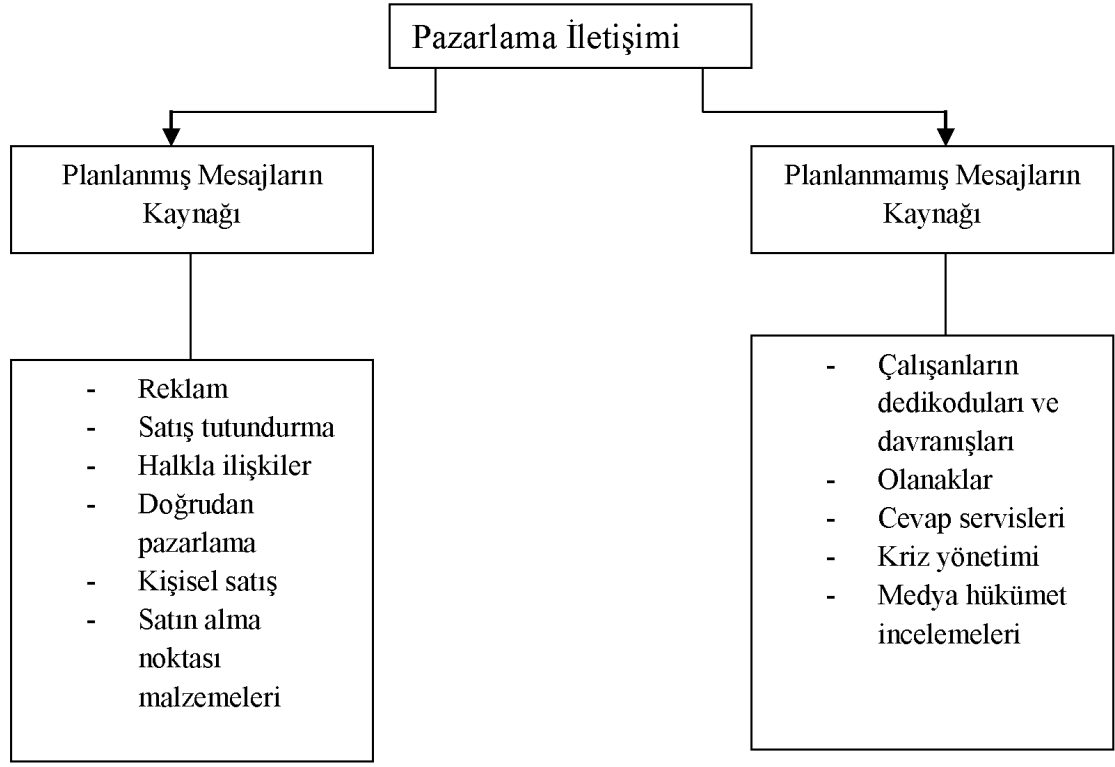
Kaynağın Gücü----- Uyum (Compliance)

Özümsemede kişi ya da grup, etkileyici kişinin ilettiği mesajın doğruluğuna inandığı için iletişimin etkisi artmaktadır. İnanılrlığı yüksek olan kaynak, düşük olana göre daha çok ikna etme yeteneğine sahip olacaktır (Gürgen,1987: 47). Özdeşleme sürecinde ise kişi ya da grubun davranış biçimi benimsenmektedir. Kaynağı çekici bulan tüketici, onun gibi olma arzusu gösterir (Odabaşı ve Oyman, 2006:48). Uyma, iletişimin kaynağı durumunda olan kişi ya da grubun beğenisini kazanmak ya da olumsuz tepkisinden kaçınmak için davranışta bulunmaktır. Alıcı, kaynağın gücünden dolayı kaynağın iletişim çabalarına uyum gösterir. Kısaca, inanılrlık özümseme yolu ile çekicilik özdeşleme de ve güç de uyma aracılığıyla gerçekleşir (Taşoğlu, 2009: 21).

1.2.2. Mesaj

Sözcükler, resimler, semboller, olaylar ve eylemler gibi biçimlerle kaynaktan alıcıya aktarılan enformasyona mesaj adı verilir (Taşoğlu,2009:21). İletişim sürecinde kaynak mesajı sözcükler, semboller gibi yollarla alıcıya iletir. Bu süreçte fikirler ve bilgiler sembolik biçimlere konulur. Göndericinin amacı alıcının mesajı anlamasıdır. Mesaj yazılı, sözlü, sembolik ya da sözsüz olabilir. Mesajlar kullanılacak iletişim

kanalına uygun seçilmelidir. Birçok ürün için iletişimin etkinliği sözcüklerden ziyade reklâmın mesajın yarattığı izlenim ya da imaj olabilir (Okutan, 2007:6).



Şekil 3. Pazarlama İletişimi Mesajları

Kaynak: Okutan; S. (2007). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Adapazarı.

Şekil 3’de planlanmış ve planlanmamış mesaj türleri açıklanmıştır. Tüketici çeşitli şekillerle gönderilen kimi biçimsel kimi de pazarlama karması unsurları aracılığıyla ya da kurumun çeşitli şekillerle tüketiciyle bağlantısını sağlayan diğer kaynaklardan gelen mesajlarla iç içedir. Bu mesajlardan reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ambalaj, sponsorluk, satın alma noktaları materyalleri gibi pazarlama iletişim araçları aracılığıyla oluşturularak dağıtılan mesajlara “planlanmış mesajlar” denilmektedir. Planlanmamış mesajlar ise tüketicilere mesajları ulaşabilecek marka ve işletmeyle ilgili tüm diğer unsurları kapsar. Örneğin; kurumun sinirli çalışanları, sürekli meşgul telefonlar, kirli bir ortam, dostça davranmayan satış ve hizmet personeli hepsi olumsuz imajlar ve mesajlar dağıtırlar. Bu gibi mesajların bir kısmını işletme kontrol altına alıp düzenleme yoluna gidebilir (Odabaşı ve Oyman,2006:55).

Planlanmış ve planlanmamış mesajlara ek olarak algılanan ve taşınan mesajlardan da bahsedilebilir. Algılanan mesajlar kurumun ya da marka sahibinin gönderdikleri mesajların insanlarda bıraktıkları izlenimlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2006:56). Taşınan mesajlar ise en basit hizmet yoluyla gerçekleşen mesajlardır. Kuruluş çalışanlarının müşterileriyle olan iletişim noktalarında ortaya çıkan mesajlardır. Örneğin; resepsiyonistlerin, sekreterlerin, ürüne servis veren kuruluşların müşteriye davranış ve yaklaşımlarını bu tür mesajlar içinde görebilirsiniz (Bozkurt, 2000:35).

1.2.3. İletişim Kanalı (Medya)

Kanal, mesajın alıcıya doğru gittiği yol ya da araçlardır. Bu araçlar kitle iletişim ya da kişiler arası iletişim araçları olabilir. Mesaj kitle iletişim araçları (TV, radyo, gazete, dergi vb.) ile iletirse kitle iletişimi söz konusudur. Kaynak ile alıcının yüz yüze mesaj gönderiminde bulunduğu durumlarda ise kişiler arası iletişim gerçekleşir (Okutan,2007:6). Doğru mesajın doğru iletişim kanalıyla iletilmesi oldukça önemlidir. Her iletişim kanalının alıcıya mesajı ulaştırması, esneklik, süreklilik, güvenilirlik ve maliyet gibi farklı özellikleri vardır (Bozkurt, 2000:35). Günümüzde elektronik iletişim mecralarının çok fazla kullanılması ve çeşitlenmesiyle iletişim kanalları da artmıştır. İnternet sitelerindeki reklâmlar kitle iletişim, insanların bireysel olarak iletişime geçtiği forum, sohbet odaları gibi alanlar ise kişiler ya da gruplar arası iletişim araçlarıdır. Pazarlama iletişimi tasarlanırken bu yeni mecralarında hedef kitleye ulaşmak açısından dikkate alınması gereklidir. Örneğin 16 milyon İnternet kullanıcısına sahip olan ülkemizde, sanal dünyanın sağladığı bir çok iletişim fırsatından yararlanılabilir (Okutan,2007:6).

1.2.4. Alıcı

Mesajı alan kişi ya da kuruma denir. Mesajın hedefe ulaşması hedef tüketicinin sembolik hale getirilmiş mesaja bir anlam vermesi ve yorumlaması, şifrelenmiş mesajın çözümlenmesidir. Eğer mesaj iyi bir şekilde iletilmişse alıcının bilgi, duygu ya da düşüncesinde bir değişme olması beklenir (Okutan, 2007:6). Ancak pazarlama iletişiminin en zor noktası çoğu zaman burasıdır, çünkü tüketiciler mesajı vermek istenilenden farklı bir şekilde yorumlayıp algılayabilirler. Bu yüzden kodlamanın doğru yapılması için tüketicilerin bakış açısı çok iyi bilinmelidir (Mucuk ve

diğerleri,2006:17). İletişim, mesajı alıcının kaynağın vermek istediği şekilde algılanması ölçüsünde başarılıdır.

1.2.5.Gürültü

Gürültü, mesajı ve kanalı etkileyen ve alıcının mesajın kodunu açmasını engelleyen unsurlar olarak tanımlanabilir. Kesinti ve parazit, gürültünün iki ana ögesidir. Örneğin, bir sürücü, radyo dinlerken başka bir arabanın yaklaşması ve gürültüsü nedeniyle dinlemeyi gerçekleştiremez (parazit) ya da çok ilginç bir açık hava reklamı yaparak radyo dinlemesi bozulabilir (kesinti) (Taşoğlu,2009:12). Üç tür gürültüden söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi çevresel faktörlerdir ve uzaklık, dikkat dağıtıcı gürültü, görüntü gibi unsurları içerir. İkinci bir gürültü ise kişisel niteliktedir; algılama, dikkat ve ilgilenim düşüklüğü gibi durumları içerir. Son gürültü tipi, daha çok bilgi ve tecrübe eksikliğinden kaynaklanan sembolik sınırlamalardan doğar (Okutan, 2007:6).

1.2.6. Tepki ve Geri Bildirim

Bir mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra alıcının reaksiyonlarına tepki denir. Bunlar ürün hakkındaki bilgiyi hafızaya almaktan, televizyonda reklâmını gördüğümüz bir ürün sipariş vermeye kadar uzanır. Pazarlamacılar geribildirim ile ilgilenir çünkü bu alıcının tepkisinin göndericiye iletilen kısmıdır. Örneğin kişisel satış sürecinde müşteriler soru sorabilir ya da itirazda bulunabilirler. Satışçının geribildirimini hemen alma üstünlüğü vardır. Ancak reklâmlar için bu söz konusu olmayabilir (Okutan, 2007:6). Bir mesajın etkili olabilmesi için, gönderici alıcının kod açma süreci ile uygunluk göstermelidir. Dolayısıyla en iyi mesajlar, alıcının aşına olduğu sözcüklerden ve diğer sembollerden oluşur. Göndericinin deneyim alanı (gönderici, kodlama, mesaj, geri bildirim ve gürültü), alıcının deneyim alanı (alıcı, kod açma, mesaj, tepki ve gürültü) ile ne kadar çok çakışiyorsa, mesaj o derece etkin olur. Pazarlama iletişimcileri alıcının deneyim alanını iyi analiz etmelidirler. Örneğin hedef kitlesi düşük eğitim düzeyine sahip bir ürün için aşırı teknik, karmaşık sözel ve yazılı mesajlar büyük olasılıklı etkili olmayacaktır. Farklı hedef kitleler aynı mesajı farklı şekillerde görebilir veya aynı kelimeleri farklı yorumlayabilirler. Özellikle uluslararası pazarlamada yabancı dilden çeviriler söz konusu olduğunda bu tür farklılıklar ilginç sonuçlar doğurabilir (Taşoğlu, 2009:13).

1.2.7. İletişim Modelleri

Daha önce de belirtildiği gibi, iletişim süreci temel olarak kaynak (gönderici), mesaj (ileti), alıcı (hedef kişi veya kitle), kodlama, kod açma, kanal ve gürültü öğelerinden oluşmaktadır (Taşoğlu,2009:7). Fakat literatürde pazarlama bağlamında iletişimi ortaya koymaya yönelik çeşitli modeller ortaya konulmuştur. Bunlar arasında etkilerin hiyerarşisi modelleri en eski pazarlama iletişim modelleridir. Aşağıdaki tabloda sıralanmış olan iletişim modelleri tüketicilerin iletişime spesifik tepkilerinde odaklanmaktadır. Modellerde aşamalar farklı biçimlerde ele alınmıştır. Fakat amaç bakımından fazla farklılık yoktur. Haberleşmenin amacı; bilgi vermek, inandırmak, ikna etmek ya da yanlış bir kanıyı veya inancı ortadan kaldırmaktır (Okutan,2007:6).Tüm bu modeller alıcının ilgisinin fazla olduğu ve algılanan ürün kategorisinin oldukça farklılaştığı durumlarda (örneğin bir otomobil ya da bir ev satın alırken) öğren-hisset uygula sırasına göre işlerler. Alternatif bir sıralama olan yap-hisset-öğren sıralaması ise alıcının yüksek ilgisi olan fakat ürün kategorisinde fazla bir ayırım algılayamadığı durumlarda (örneğin uçak bileti yada bilgisayar alırken) söz konusu olmaktadır. Diğer bir durum olan öğren-uygula-hisset ise düşük ilgi ve düşük farklılaşma algılaması olduğunda geçerlidir (örneğin tuz ya da pil satın alırken). Pazarlama iletişimi tasarlanırken doğru sıralama seçildiğinde daha başarılı olunması muhtemeldir (Okutan,2007:6). Bu modellerden en yaygın olan AIDA modeli aşağıda incelenmiştir.

Klasik bir ikna modeli olan AIDA modeli, tüketicileri bilgilendirme, ikna etme ve satın almalarını sağlama fonksiyonlarını yerine getirmekle yükümlü olan pazarlama iletişiminin çağdaş modellerine rehberlik eden modellerden biridir (Taşoğlu,2009:7).Dikkat çekme (attention), ilgi uyandırma (interest), istek uyandırma (desire) ve harekete geçirme (action) kelimelerinin İngilizce baş harflerinin kısaltılmış halidir. Söz konusu aşamalar kısaca şöyle açıklanabilir (Okutan,2007:10):

Dikkat Çekme; Bir ürün, hizmet veya marka öncelikle tüketicinin dikkatini çeker yani diğerleri içinden fark edilir. Bu aşamaya haberdar olma da denir. Satın almanın gerçekleşmesi için gerekli olan ilk aşamadır ve özellikle reklâmlarda farklı ve ilginç

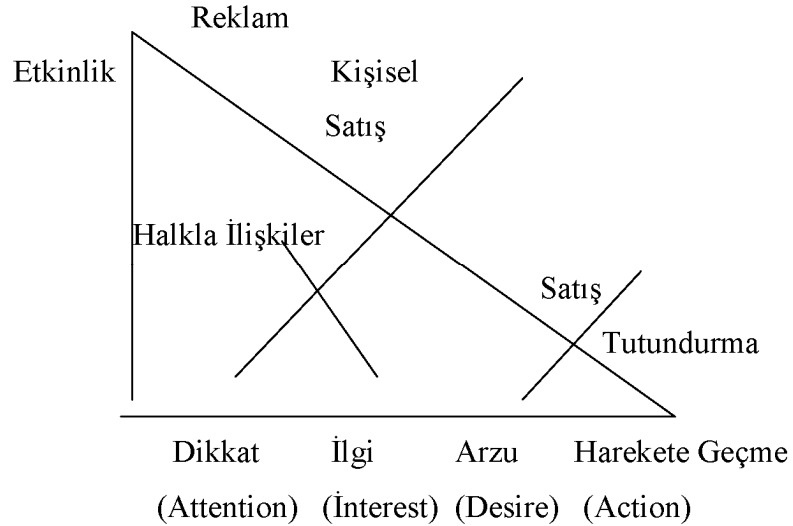
teknikler kullanılarak tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılır (Odabaşı ve Oyman, 2006:48).

İlgi Uyandırma; Bu kademe sayesinde tüketicinin ürüne ilgi duyması sağlanır. Bu ve önceki aşamadaki tutundurma faaliyetleri haberdar etmeye ve bilgilendirmeye yöneliktir (Okutan, 2007:10).

İstek Uyandırma; İhtiyaç-yarar ilişkisi ile arzuyu yükselt (Taşoğlu, 2009:7). İstek uyandırma değerlendirme sürecini etkiler ve satın almaya yönlendirir. Buradaki tutundurma hedefi teşvik edici yönde olmalıdır (Okutan,2007:10).

Harekete Geçirme; Önerinin kabullenilmesiyle satın almaya yöneltilir (Taşoğlu, 2009:7). Satın almanın gerçekleşmesi ve iletişimin hedefine ulaşması. Bundan sonraki tutundurma amacı hatırlatma olmalıdır (Okutan,2007:10).

Tutundurma karma elemanlarının AIDA modelindeki etkinlikleri birbirinden farklıdır (Taşoğlu,2009:7). AIDA modelinin tutundurma karması elemanları üzerindeki etkisi şekil 4'deki gibidir. Reklâmın öncelikli amacı dikkat çekmektir. Kişisel satış ise tersine eylem odaklı olmaya daha yatkındır. Halkla ilişkilerin etkisi dikkat çekmeyle sınırlı kalabilirken, satış tutundurma çabaları ilgi uyandırma ve eylem odaklıdır (Okutan,2007:10).



Şekil 4. Tutundurma Karması ve AIDA

Kaynak: Odabaşı, Yavuz; Oyman, Mine; Pazarlama İletişimi Yönetimi, Medicat Yayınları, İstanbul, 2010

Şekil 4’de de net bir şekilde görüldüğü üzere, tutundurma karma elemanlarının AIDA modeli üzerindeki etkileri farklılıklar göstermektedir. Dikkat çekmede reklam ve halkla ilişkiler etkin olurken, eylem yaratmada satış tutundurma ve kişisel satışın etkinliği oldukça fazla olabilmektedir(Odabaşı ve Oyman,2006:88).

Bir diğer klasik model ise DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)dır. DAGMAR modeli, ölçümlenebilen reklam sonuçları için reklam hedeflerinin tanımlanması şeklinde ifade edilebilir. AIDA'daki sürecin adımlarından biraz farklı olup farkındalık, kavrama (anlayış), inanma (güvenme) ve eyleme geçme adımlarını içerir. AIDA ve DAGMAR modelleri ile buna benzer diğer modeller, etkiler hiyerarşisi modelleri olarak da adlandırılır. Bunun nedeni, müşterilerin hiyerarşik bir düzen içinde karar verme sürecini gerçekleştirmelerinde onları etkiliyor olmalarıdır. Hiyerarşik bir düzen içinde marka farkındalığı ile başlayan süreç, bilgi edinme, sevme, tercih etme, inanma ve satın alma ile tamamlanmaktadır (Taşoğlu,2009:8).

1.2.8. Tutundurma Karması

Pazarlama karmasının dördüncü elemanı olan tutundurma yani pazarlama iletişimi temel olarak; (Okutan,2007:12).

- Reklam
- Kişisel Satış
- Satış Teşvik(Promosyon)
- Halkla İlişkilerden oluşmaktadır.

**Kontrol
Edilebilirliği
Yüksek**

**Kontrol
Edilebilirliği
Düşük**



Şekil 5. Pazarlama İletişimi (Tutundurma) Karması Elemanlarının Kontrol Derecesi

Kaynak: Solomon, Michael R.; Elnora W. Stuart, Marketing-Real People Real Choices,3’rd Ed., Prectice Hall, ABD 2003.

Şekil 5' de görüldüğü gibi pazarlama iletişimi karmaşasının tüm öğeleri pazarlamacılar tarafından aynı seviyede kontrol edilemezler. Örneğin reklâm mesajı tasarımından veriliş şekline kadar pazarlamacının kontrolü altındadır. Ağızdan ağıza iletişim ise tarafından karmanın bir elemanı olarak sınıflandırılır ve en az kontrol edilebilendir (Solomon ve Stuart,2003:406).

1.2.8.1. Reklam

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre reklam; herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan bir tanıtım faaliyetidir (Odabaşı ve Oyman,2006:85). Bu tanımdaki bedeli ödenmiş kavramı reklâmın yayınlanması için zaman ya da yerin satın alınmış olmasını ifade eder. Reklâmın kişisel olmama özelliği ise kitlesel iletişim ortamında yapılması ve doğrudan geri bildirim alınamaması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla mesaj gönderilmeden önce reklâmı izleyicinin mesajı nasıl yorumlayacağını tahmin etmelidir. Özellikle ürünleri ve hizmetleri kitlesel tüketim pazarlarını etkileyen işletmeler için önemlidir (Okutan,2007:14). Reklâmın temelde üç amacı vardır. Bu amaçlar ve alt amaçları şunlardır (Altunışık ve diğerleri,2006:198);

Bilgilendirme Amacı;

- Yeni bir ürünü pazara tanıtmak.
- Ürünün faydaları hakkında bilgiler sunmak.
- Ürünün yeni kullanım özelliklerini göstermek.
- Fiyat değişikliği hakkında bilgi vermek.
- Ürünün kullanımı hakkında bilgi vermek.
- Ürünle ilgili hizmetleri açıklamak.
- Ürünle ilgili yanlış kanaatleri düzeltmek.
- Tüketicilerin ürünle ilgili endişe ve korkularını gidermek.
- Firma imajı oluşturmak.

İkna Etme Amacı;

- Marka tercihi oluşturmak.
- İşletmenin markasının tercih edilmesini teşvik etmek.

- Ürün özellikleri ile ilgili tüketici kanaatlerini değiştirme.
- Tüketicileri hemen satın almaya yöneltme.
- Ürünü denemesi için tüketicileri ikna etme.
- Satış tekliflerine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlama.

Hatırlatma Amacı;

- Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma.
- Tüketicilere ürünün nereden satın alınabileceğini hatırlatma.
- Ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma.
- Ürün yada markanın farkında olunmasının en üst düzeyde tutulmasını sağlama.

Bu amaçlar doğrultusunda reklâm kampanyasının nasıl yapılacağına karar verilmelidir. Daha sonraki süreç ise bütçe kararlarını almak, mesaj ve medyaya karar vermek şeklinde devam eder. En son aşamada ise reklâmın etkinliği ölçülmesidir (Okutan,2007:14). Reklâm türünün tercihi özellikle ulaşılmak istenen hedef kitle bakımından oldukça önemlidir. En yaygın olarak kullanılan televizyon reklâmları, basılı reklâmlar (gazete, dergi, sarı sayfalar vb.) ve radyo reklâmlarıdır. İnternetteki reklamlar da giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Mucuk ve diğerleri,2006: 25).

1.2.8.2. Kişisel Satış

En eski ve yaygın olarak kullanılan pazarlama iletişimi karması elemanlarındanır. Pazarlama örgütünün görevlisi ile müşteriler arasında doğrudan ve sözlü pazarlama çabası olarak tanımlanır. (Odabaşı ve Oyman,2006:86). Satış elemanının müşteriyle görüşme yaparak ya da telefonla konuşarak yaptığı satış bu konuda iyi bir örnektir. En önemli üstünlüğü alıcıyla doğrudan iletişim kurulmasıdır. Kişisel satışla sunulan mesaj, reklâma göre daha esnektir. Çünkü satış elemanı alıcının her türlü tereddüdünü giderebilecek açıklamaları anında yapabilir ve yüz yüze iletişimin yarattığı hava ile alıcı birçok konuda ikna edilebilir. Buna karşılık kişisel satış, örneğin reklâma göre daha yüksek maliyetli bir tutundurma faaliyetidir. Reklâmda mesaj aynı anda, örneğin TV’de milyonlarca kişiye iletilirken, kişisel satışta her kişiyle ayrı ayrı görüşmek gerekmektedir. Bu yüzden özellikle endüstriyel ürünlerde

kişisel satış vazgeçilmez bir unsurdur (Okutan,2007:16). Kişisel satışın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Mucuk ve diğerleri,2006:25);

- **Kişisel Karşılaştırma;** Alıcı ve satıcı direkt ve canlı bir ilişki kurarlar. Karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği sağlar.
- **Dostluk İlişkileri Geliştirme;** Alıcı ile dostluk ilişkileri geliştirilir ve bu sayede iki taraf arasında sürekli bir alım satım ortamı doğabilir.
- **Dinleme ve Karşılık Verme;** Çift yönlü iletişim sağlar, reklâmın tersine, alıcı malı almasa bile, bazen nezaketen de olsa satışçının sunuşunu dinleme gereği duyar.
- **Satışçının Gerekli Bilgileri Toplaması;** Satıcı firma, satışçılar yardımıyla direkt olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.

1.2.8.3. Satış Teşvik

Mal ya da hizmetin satın alınmasını teşvik etmek amacıyla yapılan fiyat indirimi, hediye ürün dağıtımı gibi kısa dönemli promosyonlardır (Taşoğlu,2009:9). Özellikle mağaza çeşitliliğinin arttığı ancak marka bağımlılığının azaldığı günümüzde, ekonomik krizlerinde etkisiyle satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisi artmıştır. Satış tutundurma faaliyetleri para ya da benzer biçimde ek bir fayda beklentisi sağlayarak, ürün ya da hizmetleri daha çekici hale getirmek amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir (Bozkurt,2000:38). Satış teşvikin özellikleri şu şekilde sıralanabilir(Okutan,2007:12);

- **Genellikle Dikkat Çekmesi ve Etkili Olması:** Satış geliştirmede kullanılan birçok araç çabuk etkili olur.
- **Uygulama ve Denetim Kolaylığı Olması:** Kolay uygulandığı gibi etkisi de kolay ölçülür.
- **Malın Değerini Küçültme:** Aşırı ölçüde kullanılırsa, malın değeri ve satış fiyatının uygunluğu konusunda şüphe uyandırır.

Satış teşvikte kullanılan yöntemler aşağıdaki gibidir (Gürgen,1987:50);

Kuponlar: Alışveriş yapan tüketici ve alıcılara reklâmlar ya da elden ele verilen ve yapılan alışverişi kanıtlayan bir nevi belgedir. Bu kuponlara sahip olan müşteri bir

markayı ya da bir alışverişi belirli ölçüde ucuza yapar; ya da bu kupon karşılığında belirli miktarda bir malı ücret ödmeden alır.

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

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

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

Yarışmalar: Gösterilere benzer bir uygulama da tüketici yarışmaları düzenlemektir. Yarışma düzenlemenin amacı, tüketicilerin marifetli oldukları bir konuda başarılı olduklarını kanıtlamalarına imkân vermek ve bu yolla ürüne ya da markaya dikkat çekmektir.

1.2.8.4. Halkla İlişkiler ve Duyurum

Yakın bir zamana kadar 'propaganda' olarak yanlış bir biçimde algılanan halkla ilişkiler günümüzde pazarlama iletişiminin en gözde elemanı olmaya başlamış, klasikleşen 'basın danışmanlığı' görevini geride bırakarak etkili bir bilim ve sanat dalı olarak kendini kanıtlamıştır (Taşoğlu,2009:12).

Halkla ilişkiler, işletme ile çevresi arasında iyi ilişkiler geliştirmesi ve sürdürmesi faaliyetidir (Okutan,2007:18). Halkla İlişkiler genellikle yönetim işlevi olarak inceleniyor olsa da son dönemlerde tutundurma ve pazarlama çabaları içerisinde düşünölmeye, incelenmeye başlanmıştır. Böylece kurum, ürün ve marka için olumlu imajlar oluşturmayı ve diğer iletişim çabalarını desteklemeyi hedeflemektedir (Odabaşı ve Oyman,2006:86). Halkla ilişkiler işlevini diğer yönetim

fonksiyonlarından ayıran en temel özellik, kurumun hem iç hem de dış çevresiyle iletişim halinde olmasıdır. Halkla ilişkiler dediğimiz görev, özel ya da tüzel kişinin, (örneğin bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun) karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalaradır. Deyimin İngilizcesi Public Relations, Fransızcası Relations Publiques'dir. Fransızca deyimde "halklar" denmesinden anlaşılacağı üzere, ilişki kurulmak istenen kitle, koca bir ulus olabileceği gibi küçük ya da büyük bir grup, bir şehrin insanları, bir derneğin üyeleri gibi gruplar ve topluluklar da olabilir (Gürgen,1987:47). Halkla ilişkiler reklâma göre daha inandırıcı olabilir. Satışçılardan ve reklâmlardan hoşlanmayan potansiyel alıcılara da ulaşır. Mesajlar direkt olarak satışa yönelik bir iletişimden çok haber niteliğindedir (Mucuk, 2001; Altunışık vd.,2006: 25).

Uluslararası halkla ilişkiler derneği (IPRA), halkla ilişkileri şöyle tanımlamaktadır; "Bir örgüt ile o örgütün ilgili çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü ilişkisi kurulmasına ve bu ilişkinin devamına yardımcı olan yönetsel bir işlevdir. Halkla ilişkiler işlevi sorunların ya da olayların yönetimini içerir; örgüt yönetiminin kamuoyu hakkında bilgili olmasına, kamuoyuna duyarlı olmasına yardımcı olur; örgüt yönetiminin kamusal çıkarlara hizmet etme sorumluluğunu tanımlar ve bu sorumluluğun altını çizer; gelişmeleri öngörmede yardımcı bir erken uyarı sistemi olarak hizmet görmek suretiyle yönetimin değişikliklere ayak uydurmasında ve bu değişiklikleri etkili bir biçimde kullanmasında yardımcı olur. (Taşoğlu,2009:13).

Özetle, halkla ilişkilerin, kurum kimliğini ve o kurumun mal ya da hizmetlerini değerli kılmayı hedefleyerek, kuruluşların değişik kitleleriyle ayrıcalıklı ilişkiler kurmayı amaçladığını söylemek mümkündür.

Halkla ilişkilerin bir parçası olarak duyurum, karşılığında genellikle bir ücret ödmeden, radyo, TV ve diğer basın yayın araçlarında işletme, yöneticiler ve mamuller hakkında yayınlanan, ticari haber, röportaj, resim vb. şekillerdeki tanıtıcı çalışmalardır. (Odabaşı ve Oyman,2006:86).

1.3. Doğrudan Pazarlama

Herhangi bir yerde, ölçülebilir bir karşılık ya da ticari bir işlem meydana getirmek için, birden çok medya aracını kullanarak yürütülen pazarlama tekniğine doğrudan

pazarlama denir. Yani bir işletme ya da kişi, aracı bir işletme kullanmadan, özel seçilmiş tüketicilere ya da müşterilere pazarlama bileşenlerini ulaştırdığı pazarlama türüdür (Okutan,2007:19).

Tutundurma çabaları gelişen teknoloji ve uygulama biçimlerine göre şekillenebilmektedir. Doğrudan pazarlama çabalarının bir kısmı geleneksel anlamda geçmişte kullanılan yüz yüze satış, telefonla satış, katalogla satış gibi yöntemler iken, teknolojik gelişmeler ve yeni fırsatların ortaya çıkmasıyla televizyondan satış, internette satış ve otomatik satış makineleriyle (kiosk) pazarlama yöntemleri bugün yaygın olarak kullanılmaktadır (Altunışık ve diğerleri,2006:201); Doğrudan pazarlamanın yaygınlaşıp gelişmesinde etkili olan değişik faktörler şunlardır (Okutan, 2007:19):

- Kitle pazarlarının yerini özel pazar bölümlerinin alması
- Perakendeci işletmelerin verdikleri hizmetlerin yetersizlikleri,
- İnsanların zamanlarının çok değerli hale gelmesi,
- Evden yapılan alışverişin daha zevkli olması,
- Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler.

İnternetin yaygın kullanımı, buna uygun hayat tarzının ortaya çıkması ve bu teknolojinin işletmeler açısından hız ve maliyetleri azaltma gibi önemli avantajlar getirmesi, internette pazarlamanın oldukça yaygınlaşmasına ve kısa sürede ticaretin önemli bir kısmının bu yolla yapılmasına yol açmıştır. İnternetin birebir pazarlamaya imkân vermesi ve alıcı ve satıcıya olarak iki tarafa da zaman kazandırması, bu yolla gerçekleştirilen doğrudan pazarlama çabalarının vazgeçilmez bir tutundurma aracı olmasını sağlamıştır. Ulusal ve uluslararası pazara hitap eden birçok firma hedef kitleye doğrudan pazarlama ile ulaşabilmekte ve gene doğrudan alma sansına sahip olabilmektedir. Ayrıca mesajların okunup okunmadığı, web sitelerinin ne kadar izlendiği ve hangi bölüm ya da bilgilerin ne kadar takip edildiğine ilişkin bilgilerin ne kadar kolay elde edildiği düşünülürse, doğrudan pazarlama ve özellikle internette çabalarının ölçülmesi de daha kolay olabilmektedir (Altunışık vd.,2006:201).

1.4. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

Ağızdan ağıza iletişim kavramı, yapılan çalışmalarda; kulaktan kulağa iletişim, fısıltı pazarlaması gibi değişik şekillerde isimlendirilmektedir (Çifci ve Akın,2009:103).

Kişilerin herhangi bir pazarda satın alınan ürün ya da hizmetle ilgili tecrübelerini ve yaşadıkları olayları, hikâyeleri diğer tüketicilere anlatarak onların satın alma aktivitelerini etkilemesi, insanlık tarihine kadar uzanan bir olgudur. Eskiden beri insanlar alışveriş yapmaktadır ve satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili fikirlerini arkadaşlarına, tanıdıklarına ve etrafındakilere anlatmaktadır. İnsanların olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmayı sevmesi nedeniyle, tüketicilerin deneyimleri ağızdan ağıza çok sayıda insana ulaşmaya başlamaktadır ve bu da sürekli güçlenerek devam etmektedir(Silverman,2007:22). Buna ek olarak, marka kavramının ortaya çıkmasından önce insanlar, satın alma kararını birbirleri ile tecrübelerini paylaşarak vermişlerdir. Satıcıların az olması ve aynı zamanda ürünün de az olması nedeniyle satıcılar, ürünlerini satarken deneyimlerini müşterileriyle paylaşmışlar ve müşteriler de satıcılara güvenmişlerdir. Ancak ürün çeşidi ve sayısı arttıkça, satıcılara olan güven azalmıştır. Çünkü onlar hangi ürün daha karlı ise onu satmayı tercih etmişlerdir. Bu aşamada, marka kavramı ortaya çıkmıştır ve güveni vaat etmiştir. Markalar, müşterilerle bu güven ilişkisini kurmak için kendilerini tanıtmaya çalışmış, müşteriler de bundan sonra güvenle satın alma kararlarını verebilmişlerdir. Bugün ise birçok marka, kendilerinin güvenilir olduğunu söylediğinden, markalara olan güven de azalmaya başlamıştır. Bu durumda müşteriler, karşılıklı deneyimlerini paylaşarak ağızdan ağıza pazarlama yoluyla ürün seçiminde güven arayışında olmuşlardır. Bu nedenle diğer müşterilerin görüş ve deneyimleri, o markanın yaptığı farklı iletişim çabalarından çok daha etkili ve güvenilir olmaktadır.

Bir tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra sahip olduğu bilgileri ve deneyimleri diğer tüketicilere aktarması ağızdan ağıza iletişim-Word of mouth (WOM)'dur. Bu işin pazarlaması olan word of mouth marketing (WOMM) yani ağızdan ağıza pazarlama ise; tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında konuşmalarını sağlamak için nedenler yaratma ve bunu tüketicilerin çevrelerinde yaptıkları sohbetler aracılığıyla yaymalarını kolaylaştırmadır(www.womma.org, 2011).

Ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmacılardan birisi olan Arndt, 1967 yılında yaptığı tanıtımda ağızdan ağıza iletişimi bir alıcı ve alıcının bir marka, ürün veya hizmet hakkında, ticari bir kaygı algılamadığı bir haber verici arasındaki sözlü, kişiler arası bir iletişim olarak

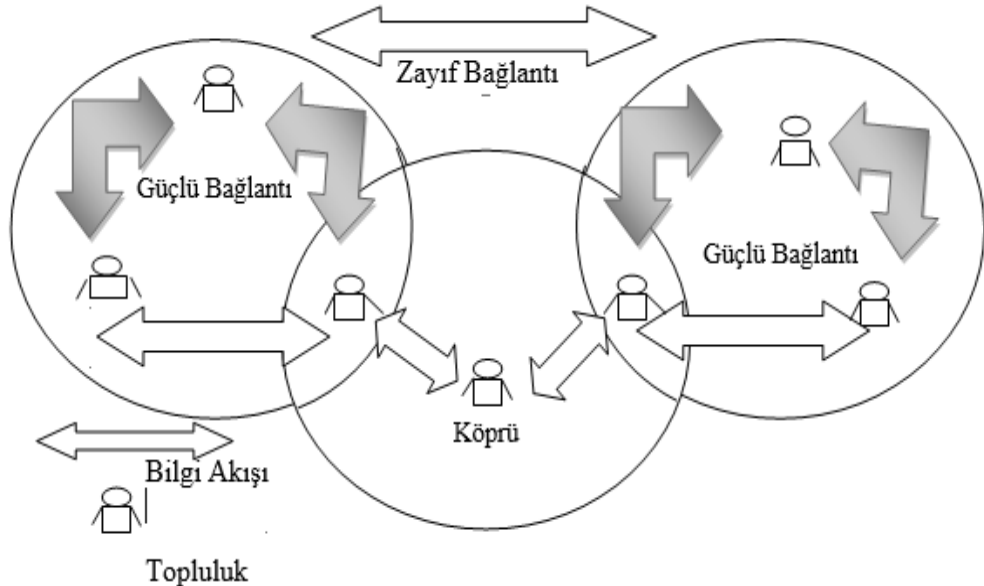
nitelendirmiştir(Arndt,1967:291). 1994 yılında yapılan tanımda ise Buttle, ağızdan ağıza iletişimin sınır tanımazlık yönüyle reklamcılıktan ayrıldığını vurgulamış ve “ağızdan ağıza iletişim, gerçek hayatta doğrudan iletişim halinde olan bir kaynak ve alıcı arasındaki sözlü mesajların değişimini içerir.” şeklinde bir tanımlama yapmıştır(Buttle,1994:242). Westbrook ise ağızdan ağıza iletişimi “belli ürünlerin veya hizmetlerin sahipliği, kullanımı, özellikleri ya da satıcıları hakkında diğer tüketicilere yönelik olan informal iletişim” şeklinde tanımlar (Okutan, 2007:24). Bone ise ağızdan ağıza iletişimin, hiç biri bir pazarlama kaynağını temsil etmeyen, iki ya da daha fazla birey arasında fikirlerin, düşüncelerin ve yorumların değişimi olan bir grup fenomeni olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir (Bone,1992:579).

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ve MAĞAZACILIK

2.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Kapsamı

Ağızdan ağıza iletişim, yıllardır insanların bildikleri, hissettikleri ve yaptıkları üstünde önemli bir etki faktörü olarak bilinir. Farkındalığı, algılamayı beklentileri, tutumları ve davranışları etkilediği bilinmektedir. Etkisinin gücü, kişisel bilgi kaynaklarının daha dürüst kaynaklar olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle tüketiciler, arkadaşlarının, komşularının, kısaca çevresindekilerin söylediklerine, reklamlardan ya da ürünün satışını gerçekleştirenden daha çok güvenilebilirler. Çünkü mesaj güvenilen, bir şey satmak için çalışmayan kişilerden gelmektedir (Odabaşı ve Oyman,2006:28).



Şekil 6. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Kaynak: ENDO, Hiroto ve Masato NOTO; (2003), "A Word-of Mouth Information Recommender System Considering Information Reliability and User Preferences", CD-ROM Proc. of 2003 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC2003, Washington, D.C., 2003-10, s: 2991.

Şekil 6'da ağızdan ağıza iletişim kavramı gösterilmiştir. Bireysel davranışın, ilgili bireyler arasındaki bağlantılar ve çevreden edinilenlerle analiz edilebildiği ağ analizi bakış açısından ağızdan ağıza iletişimin nitelikleri dörde ayrılabilir. Bunlar (Endo ve Noto,2003:2991):

- Bağlantının gücü: İnsanlar günlük yaşamın bir parçası olarak sık sık bir araya gelirler ve sıkça bilgi alışverişi yapanların güçlü bağlara sahip olduğu kabul edilir. Bu tür bir bağ “kemer” olarak adlandırılırken, zayıf bağ “köprü” olarak adlandırılır. Günümüz toplumunda kemer-türü bağlarla insanlar arasındaki konuşma ağızdan ağıza iletişim ile yürütülür ve iki kemer-türü bağlı insanlar grubu arasında başka bir ağla bilgi değişimi bir köprü biçiminde olur. Daha güçlü bir bağ, daha yüksek güvenilirlik ve daha büyük bilgi etkisi demektir. Buna ek olarak ağ üzerinde bilgi sağlayan insanlar sıklıkla “fikir lideri” olarak adlandırılır.
- Bilgi kaynağının güvenilirliği: Uzmanlardan alınan bilgi güvenilirlik üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir ve daha güvenilir bilgi daha ikna edicidir.
- Bilginin değeri: Genel olarak yeni bilgi ya da birinin ilgi ya da hobisine uygun bilgi daha değerlidir.
- Ağ üyelerinin homojenliği: Negatif bir mesaj pozitif bir mesajdan daha kolay yayılır ve bu bağlamda negatif ağızdan ağıza iletişim bilgisi de kolaylıkla yayılır. Çünkü bağların gücü, homojenlik ve güvenilirlik eşittir. Negatif ağızdan ağıza iletişim bilgisi davranış üzerinde daha büyük etkiye sahiptir. Buna ek olarak eğer ağ üyeleri benzer fikir ve ilgileri paylaşırsa ağızdan ağıza iletişim heyecan verici olacaktır.

2.1.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişimin, reklam ve diğer pazarlama iletişimi kaynaklarına göre davranış üzerinde daha etkin bir role sahiptir; buna rağmen fazla ihmal edilmiştir. Geleneksel iletişim biçimlerinden daha güçlü bir pazarlama aracı olmasının pazarlamadaki öneminin artmasının çeşitli sebeplerini şu şekilde sıralanabilir (Yavuzyılmaz,2008:65):

- Objektif ve bağımsızdır. Bu sebeple güvenilirdir ve en dürüst iletişim aracıdır. Çünkü bilgiyi veren kişi herhangi bir işletmenin reklamını yapan ve bu yolla kazanç elde eden kişi değildir. Yani karar veren kişi, işletmenin bakış açısını yansıtmakla menfaati olan bir kişiden bilgi almaktan ziyade çarpıtılmamış doğruyu bütün bir şekilde ileten üçüncü kişilerden bilgi almaktadır.
- Bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili o zamana kadar öğrendikleri bilgi verici, soyut ve bir şekilde gerçek hayattan uzaktır. Aslında tüketici ürünü kullanarak gerçek hayat deneyimlerini yaşamak ve düşük risk almak ister. İşte bu noktada ağızdan ağıza iletişim tüketicinin bu ihtiyacını en iyi karşılayan iletişim biçimidir.
- Kişiyi özeldir ve bütünü kapsar. Kişiyi özel olmasının sebebi o anda sohbete katılanlara yönelik olmasıdır. Bir film, bir kitap veya başka bir ürün hakkında konuşan kişi, karşısındaki kişi hiç tanımadığı veya çok resmi olduğu birisi değil de, orda onu dinleyen arkadaşı vs. olduğu için bu deneyimi paylaşır. Yani deneyimi paylaştığı kişi kendine yakın hissettiği kişidir. Bütünü kapsar çünkü kaynak durumundaki kişi karşısındakinin bütün sorularını cevaplar ve genellikle geçiririz.
- Tüketici yönlüdür. Çünkü tüketici kiminle konuşacağını veya kime soru soracağını kendisi belirleme sansına sahiptir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği sohbetin içinde yer alıp almamayı kendisi belirleyebilir.
- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi elde etme, kişiye çok büyük zaman kazandırır ve bu iletişim yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek diğer pazarlama türlerine göre daha ucuzdur.
- Ağızdan ağıza iletişimin hızı ve içeriği sınırsızdır. Herhangi bir deneyim bir kişiyle bile paylaşılsa, bu deneyim büyük bir hızla başkalarına ulaşır. Ağızdan ağıza iletişimde sınırlı bilgi değil, kaynağın istediği boyutta bilgi karşı tarafa aktarılır. Bunun yanı sıra ağızdan ağıza iletişimin beş temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler değer(yön), odak noktası, zamanlama, istek ve katılım olarak ele alınabilir (Odabaşı ve Oyman,2006:28).

2.1.1.1. Değer (Yön)

Pazarlama bakış açısıyla ağızdan ağıza iletişim olumlu (pozitif yönlü) ya da olumsuz (negatif yönlü) olabilir (Okutan, 2007:25). Olumlu şekli işletmelerce arzu edilen ürüne, hizmete, işletmeye ilişkin iyi haberlerin, referansların dile getirilmesiyle olur. Tüketicilerin ürün veya hizmet deyimleri tatminle sonuçlandığı zaman olumlu bir ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkacaktır (Odabaşı ve Oyman, 2006:28). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise bunun tam tersidir ve tatminsizlikle bağlantılıdır. Bu durumda tüketici şikâyetçi bir durum sergileyebilir. Beklentileri karşılanmadığı için tatmin olmayan tüketici tatminsizliğini dile getirebilir (Okutan, 2007:26) ya da ürün/marka/mağaza ile ilişkisini sona erdirebilir (Odabaşı ve Oyman, 2006:29). Olumsuz bir ağızdan ağıza iletişim olumlu bir ağızdan ağıza iletişime göre daha güçlü bir etkiye sahiptir. Araştırmalara göre tatmin olmamış kişi bu tatminsizlik oluşturan olayı en az dokuz kişiye söylerken, %13'ü de yirmiden fazla kişiye anlatmaktadır (www.marketingturkiye.com, 2011). Ayrıca bu tatminsizlik deneyimiyle kaybedilen müşteriyi elde etmenin, yeni bir müşteriyi kazanmaktan çok daha maliyetli olduğu düşünülürse, konunun önemi daha iyi anlaşılacaktır. Bu nedenle tüketicinin tatminsizlik sıkıntılarını olumlu ağızdan ağıza iletişime çevirmek için işletmeler çeşitli uygulamalara giderler. Örneğin; tüketicilerin olumsuz duygularını yaymaktansa hemen şikâyete yönlendirmek bir seçenektir. Müşteri şikâyeti yönetimi sistemleri; ücretsiz şikâyet hatları oluşturmak, müşteri şikâyet süreci konusunda müşterilerin eğitimi ve hizmet garantilerinin sunulması, seçeneklerden bazılarıdır (Odabaşı ve Oyman, 2006:29).

İşletmeler, tatmin olmamış müşterilerin oluşturacağı riskleri azaltmaya uğraşırken, tatmin olmuş müşterilerin bu olumlu deneyimini başkalarıyla paylaşmalarına yönelik uygulamalar başlatabilirler. Örneğin; restorancılık gibi bir hizmet alanında, tatmin olmuş bir müşteriye, arkadaşlarını restorana getirmesine teşvik için kuponlar verilebilir. Kupon aynı zamanda olumlu deneyimini hatırlatma rolünü de üstlenebilir (Christiansen ve Stephen, 2000:195).

2.1.1.2 Odak Nokta

Ağızdan ağıza iletişimin ikinci özelliği odak noktasıdır. Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler arasında gerçekleşmez. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimden

faydalanmak isteyen işletmelerin odağında tüketicilerin yanı sıra, ilişkisel pazarlamanın altı pazarı diye ifade edilen müşteriler (nihai müşteri ya da aracılar), tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler, iş gören kaynakları ve yatırımcılar da olmalıdır. Bu etki alanlarının ağızdan ağıza iletişimindeki payı büyüktür (Yavuzyılmaz,2008:65).

Yeniliklerin yayılmasında ağızdan ağıza iletişimin kitle iletişim araçlarından daha etkilidir. Özellikle icat anlamında yeni ürünlerin kullanılmasında insanlar bu ürünleri ilk kullanan insanların (yenilikçiler) memnun kalıp kalmadığını bilmek isterler. Yenilikçiler de ürün hakkında sonradan kullananlara daha fazla konuşma eğilimi gösterirler (Odabaşı ve Oyman,2006:30).

Genellikle ağızdan ağıza iletişim üzerinde yapılan araştırmaların odak noktası tatmin olmuş bir müşterinin potansiyel bir müşteriyle iletişime geçmesi olmuştur. Şekil 7’de görüldüğü gibi ağızdan ağıza iletişimin önemli bir görevi müşterileri sadakat merdiveninde sıraya dizmektir (Buttle,1994:245). Merdivende potansiyel müşterinin üstünde bulunanlar ağızdan ağıza iletişim yoluyla onu etkileyerek ürünü denemesini sağlarlar. Ürünü deneyen tüketicinin bundan sonraki süreçte dışarıdan gelen bilgilere göre hareket etme ihtimali çok azdır çünkü artık ürünle ilgili kendi deneyimlerine sahiptir (Yavuzyılmaz,2008:65).



Şekil 7. Sadakat Merdiveni

Kaynak: Yavuzyılmaz Oğuz; Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma) Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, 65-70.

2.1.1.3. Zamanlama

Ağızdan ağıza iletişim hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası değerlendirmeler esnasında meydana gelebilir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim

tüketiciler tarafından girdi niteliğinde, satın alma öncesi önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılabilir. Tüketiciler ağızdan ağıza iletişimi satın alma sonrası tüketim deneyimlerini paylaşmak için kullanabilirler. Bu da çıktı niteliğindeki ağızdan ağıza iletişim olarak nitelendirilir (Yavuzyılmaz,2008:66). İnsanlar satın alma deneyimi sonrasında ağızdan ağıza iletişimi sadece deneyimlerini paylaşmak için değil, bilişsel çelişki yaşamaları durumunda, bu rahatsızlıklarını azaltabilecek kaynaklarla iletişime geçmek üzere kullanmaya yönelebilirler (Odabaşı ve Oyman,2006:30).

2.1.1.3.1. Bir Girdi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Bilgisi

Daha önce yapılan araştırmalarda girdi ağızdan ağıza iletişimin önemi tüketici satın alma karar sürecinde “değerlendirme” aşamasında ve yeniliklerin yayılmasında kendini göstermektedir. Tüketicilerin mental sürecinde yapılan araştırmalara göre kitle iletişim yoluyla farkındalık yaratılır, fakat değerlendirme sürecinde tüketici en fazla ağızdan ağıza iletişimden etkilenir (Arndt,1967:291).

Tüketicilerin daha önceden hiç satın almadıkları bir ürün veya hizmeti satın alma kararı verirken belirsizliği azaltmak ve riskten kaçınmak isterler. Ayrıca tüketiciler hizmet satın alırken kişisel bilgi kaynaklarına mal alımındakinden daha fazla ihtiyaç duyarlar çünkü hizmetlerin her türü satın alma öncesi dokunulabilir, görülebilir ya da tadılabilir değildir (ör. doktor, kuaför, eğitim, otel hizmetleri vb.) (Okutan, 2007:29).

Ağızdan ağıza iletişim hizmet sektöründe oldukça önemlidir çünkü hizmetlerin karakteristiği buna uygundur. Elle tutulamazlık, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, standartlaştırılmama gibi özellikler tüketicileri satın alma karar sürecinden başkalarının düşüncelerine güvenmeye iter. Hizmetlerin üzerinde ürünlerde olduğu gibi tekrar çalışılabilme ihtimali yoktur ve kolayca yer değiştirmezler, sonuç olarak hizmet sağlayıcısı tüketici tiplerini en iyi şekilde tanımlamak ve karşılamak için ağızdan ağıza iletişim sürecini anlamaya ihtiyaç duyar (Buttle, 1994:250).

2.1.1.3.2. Bir Çıktı Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Bilgisi

Tüketiciler genellikle bir satın alma sonrası yasadıkları deneyimi bir başkasına anlatma eğilimi gösterirler. Bu bağlamda iletişimi başlatan sıradan bir insan olabileceği gibi pazarlama bakış açısıyla bakarsak fikir önderleri, pazar kurtları (market maven) ve yenilikçiler de bir çıktı olarak ağızdan ağıza iletişim davranışı gösterebilirler (Buttle, 1994:250).

Ağızdan ağıza iletişim için girdi kadar çıktı da büyük önem taşımaktadır. Çünkü çıktı olumlu yönde ya da olumsuz yönde olabilir. Bir tüketici olumsuz bir deneyimini olumlu deneyimine oranla daha fazla kişiye anlatmaktadır. Bu yüzden çıktının olumlu olması için de ayrı bir özen gerekmektedir.

2.1.1.4. İstek

Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin isteğiyle ya da onun isteği olmaksızın başlayabilir. Yetkin bir bilgi arandığında, kişi bir fikir liderinin ya da etkileyicinin bilgisine başvurabilir (Yavuzylmaz,2008:66). Bazen de bazı kişiler vardır ki yeni ürünler/hizmetler ve satış yerleri konusunda arkadaşlarına tavsiyede bulunmaktan hoşlanır, karşısındakinin bilgi isteği olmaksızın ağızdan ağıza iletişimi başlatabilirler (Odabaşı ve Oyman,2006:30).

2.1.1.5. Katılım

Ağızdan ağıza iletişimin son özelliği katılımıdır. Ağızdan ağıza iletişimin kendiliğinden oluşabilmesine rağmen, sayıları gittikçe artan işletmeler ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini yönetmek ve harekete geçirmek için aktif olarak çaba göstermektedirler. İşletmeler fikir liderlerine ulaşarak, ya da kendi fikir liderlerini yaratarak internet yoluyla ağızdan ağıza iletişimi yönetmektedirler (Yavuzylmaz, 2008:65). Özellikle internet bu konuda devreye girerek, işletmelerin ağızdan ağıza iletişim sürecine aktif katılımını kolaylaştırmaktadır. İşletmeler, mesajlarını ağızdan ağıza iletişim yoluyla İnternet'te yayarak, şampuandan telefon hizmetlerine kadar birçok ürünü satabilmektedirler (Odabaşı ve Oyman,2006:31).

2.1.1.6 Taraflar

Ağızdan ağıza iletişimde iki taraf vardır. Verici (communicator) ve alıcı (listener, receiver). Genelde çoğu araştırma alıcı ve vericinin ağızdan ağıza iletişim bilgisini aynı şekilde değerlendirdiği varsayımı üzerine yapılmıştır (örneğin sadece alıcıya mülakatla yapılan araştırmalar). Oysa mevzu bahis olan bir iletişim sürecidir ve iletişimi etkileyen tüm faktörlerin etkisine açıktır. Yani kodlama (decoding) (vericinin iletişim mesajı içine duygularını, hislerini, kendi yargılarını katması) ve kod çözme (encoding) (alıcının mesajı kendince yorumlaması) ve gürültü kavramlarını hesaba katmak gerekir(Okutan,2007:32).

2.1.1.6.1. Alıcı

Ağızdan ağıza iletişimde tüm tüketiciler alıcı tarafı olabilirler. Alıcı günlük sıradan bir iletişimde ailesi veya arkadaşlarıyla birlikte ağızdan ağıza iletişime girebileceği gibi, uzmanlık gerektiren alanlarda başka kişilere (örneğin fikir liderleri) danışabilir. Burada tavsiye arayan taraf alıcıdır. Fakat her durumda veya herkesten bilgi aranmayabilir. Güvenilir bir kaynak ve alıcının motivasyonu ağızdan ağıza iletişimin şartlarından biridir. Alıcıyı motive eden faktörler ticari otoriteler, ünlüler, uzmanlar, ortak ilgi alanları, kişisel yakınlık, iyi niyetli insanlar şeklinde sıralanabilir(Delozier,1976: 70).

2.1.1.6.2. Verici

Ağızdan ağıza iletişim genel olarak firma herhangi bir firma tarafından başlatılan ve firma tarafından başlatılmayan olmak üzere ikiye ayrılabilir (Buttle,1994:252);

- Firma tarafından başlatılan; bazı firmalar tüketicileri kendi ürünleri hakkında aile ve arkadaş çevresinde konuşmaları için özendirirler. Bir diğer yol da firmaların çapraz yönlendirme yaparak müşterilerine diğer firmayı tavsiye etmesidir. Özellikle deterjan malzemeleri pazarında çok sık rastlanan bir yöntemdir. Ayrıca hukuk firmaları, emlakçılar ve doktorlar tarafından da sıklıkla başvuru yapılan bir yöntemdir. Bu yolla firmalar bir referral (tavsiye) ağı kurabilirler.

- Firma tarafından başlatılmayan; Geleneksel anlamda ağızdan ağıza iletişime örnek olan durumdur. Müşterilerin birbirine bahsetmesi şeklinde gerçekleşen doğal bir süreçtir. Firma tarafından kimseye herhangi bir ödeme yapılmaz. İnsanlar fikirlerini ve deneyimlerini paylaşırlar (Okutan,2007:32).

Vericiyi ağızdan ağıza iletişime geçme konusunda motive eden (etkileyen) faktörler dört grupta toplanmıştır. Bunlar (Gürgen,1987:60);

- *Ürün İlgisi(Product Involvement)*: Ürünün kullanmanın neden olduğu gerilim ya da heyecandır.

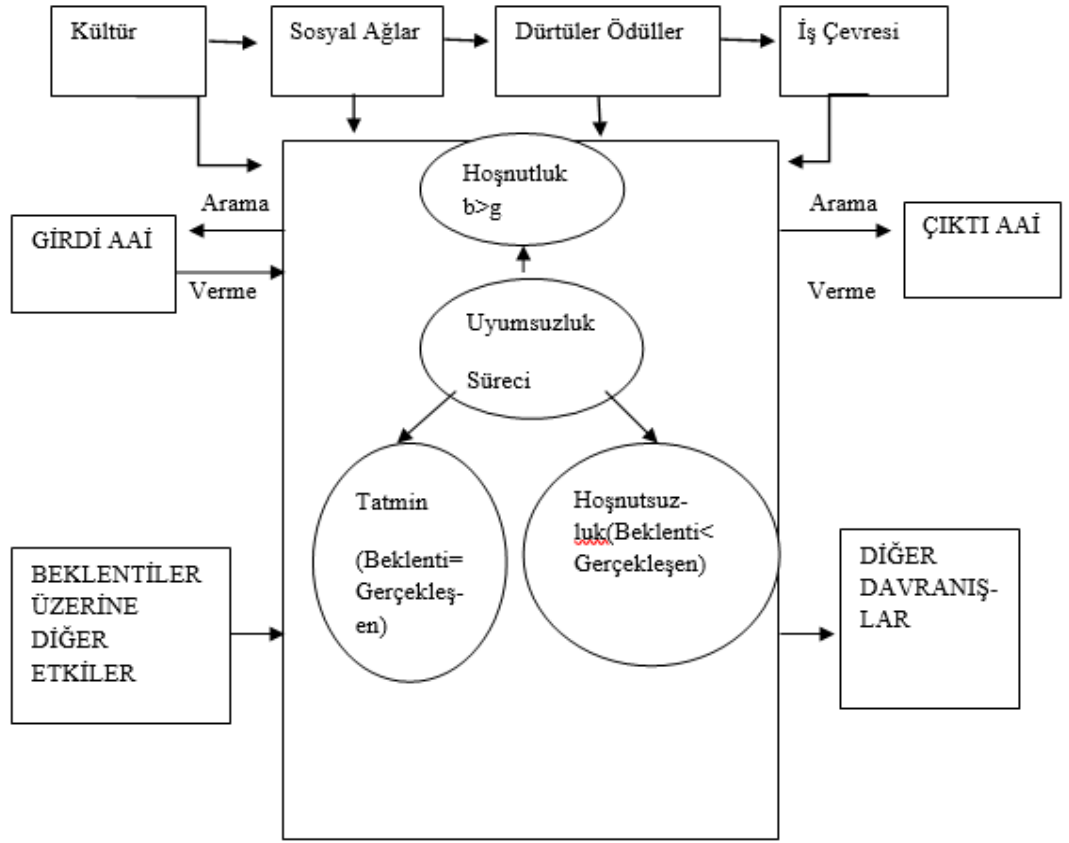
- *Kişisel İlgisi-Kendini Doğrulama(Self Involvement-self-confirmation)*: Üründen çok kendi duygusal ihtiyaçları için iletişimde bulunmaktır. Örneğin uzmanlığını göstermek, toplumsal statüsünü korumak, başkalarıyla fikir birliği içinde olduğunu göstermek, dikkat çekmek, dedikodu yaymak vb.

- *Mesaj ilgisi(Message Involvement)*: Ürün hakkındaki iletişimin mesajın veriliş şeklinden (ör. reklam ya da halkla ilişkiler) etkilenmesidir. Vericinin ürünle ilgili bir tecrübe yaşamış olmasına gerek yoktur (ör. mağaza konuşmaları).
- *Diğer*: Başkalarına bir şeyler verme, onlara yardım etme güdüleriyle iletişime geçilmesidir. Diğerlerine karşı olan sevgi, ilgi ya da önemseme belirtisi olarak gerçekleştirilebilir. Verici iletişimi karşısındakine bir hediye olarak nitelendirir. Verici sıradan bir tüketici olabileceği gibi pazarlamacıların etkileme odağı olarak yenilikçiler (erken adapte olanlar), fikir lideri ve pazar kurdu kavramları önem kazanmaktadır. Bu gruplar tüketici davranışları açısından bakıldığında tüketicileri etkileyen gruplar kategorisinde değerlendirilirler.

2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli

Ağızdan ağıza iletişim modeli iç ve dış olmak üzere 2 grup değişken çerçevesinde açıklanmıştır. İç değişkenler girdi yönlü ağızdan ağıza iletişimi aramak ya da iletmekle ilgili olan durumlar ve süreçlerdir. Dış değişkenler ise girdi ağızdan ağıza iletişimi ararken ya da çıktıyı üretirken etkileyici olan bağlamsal şartlardır. Uyumsuzluk paradigmasına göre müşterilerin beklentileri karşılanırsa tatmin, karşılanmazsa (beklentilerin altında kalırsa) hoşnutsuzluk, beklentiler asılırsa hoşnutluk (delight) durumu gerçekleşir (Buttle,1994:246).

Tatmin arttıkça ağızdan ağıza iletişim davranışının artması beklenebilir, azalması durumunda ise negatif ağızdan ağıza iletişim artacaktır. Sadece ürün veya hizmetten hoşnutsuzluk durumu negatif iletişime neden olmaz. Satın alma sürecinde yaşananlar da aynı sonuca sebep olabilir (Okutan,2007:37).



Şekil 8. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli

Kaynak: Buttle, Franchis; Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing, Vol:6, 1994, pp. 246.

Ağızdan ağıza iletişim modelini iç ve dış olmak üzere 2 grup değişken çerçevesinde açıklamıştır. İç değişkenler girdi yönlü ağızdan ağıza iletişimi aramak ya da iletmekle ilgili olan durumlar ve süreçlerdir. Şekil 8’de görüldüğü üzere de dış değişkenler ise girdi ağızdan ağıza iletişimi ararken ya da çıktıyı üretirken etkileyici olan bağlamsal şartlardır. Uyumsuzluk paradigmasına1 göre müşterilerin beklentileri karşılanırsa tatmin, karşılanmazsa (beklentilerin altında kalırsa) hoşnutsuzluk, beklentiler asılırsa hoşnutluk (delight) durumu gerçekleşir. Tatmin arttıkça ağızdan ağıza iletişim davranışının artması beklenebilir, azalması durumunda ise negatif ağızdan ağıza iletişim artacaktır. Sadece ürün veya hizmetten hoşnutsuzluk durumu negatif iletişime neden olmaz. Satın alma sürecinde yaşananlar da aynı sonuca sebep olabilir (Okutan, 2007:39).

2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Kişiler arasında ağızdan ağıza bilginin akışının nasıl olduğuna dair geçerli olan iki süreç modeli mevcuttur. Bunlar iki kademeli akış ve çok yönlü akıştır.

2.3.1. İki Kademeli Akış

Klasik görüşe göre pazarlamacılar tarafından yapılan reklam gibi toplu mesaj verme çabasında olan faaliyetler önce fikir liderlerini etkiler, daha sonra fikir liderleriyle iletişime geçen sıradan tüketicileri de fikir liderleri etkilerler (Okutan, 2007:42).



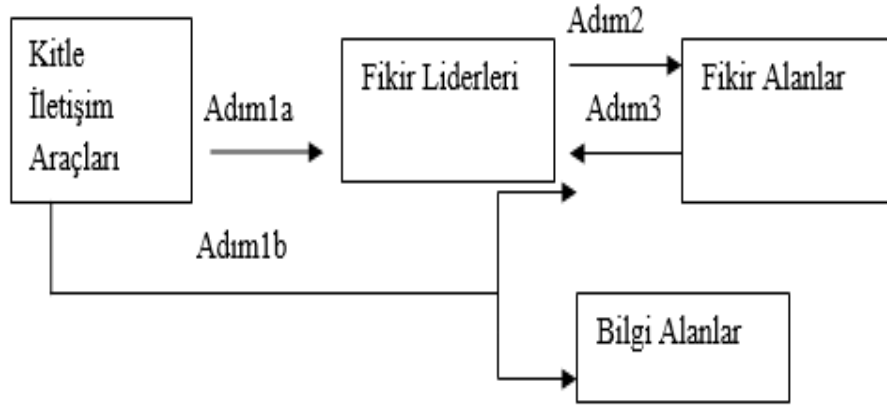
Şekil 9. İki Kademeli Akış

Kaynak: Okutan, Semih; Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007,s.41-42.

Şekil 9’da görüldüğü üzere 1.adım pazarlamanın kontrol edebildiği akıştır. Yani tutundurma karmasıyla yapılan faaliyetler etkileyici konumda olan başta fikir liderleri olmak üzere, yenilikçiler ve pazar kurtlarına yönelik olarak gerçekleştirilir. 2. adımda ki iletişim sıradan tüketicilerle (takip edenler) gerçekleşir. Bu süreç modeline birçok yönden eleştiriler getirilmiştir. Mesela tüketici 2 her zaman pasif değildir. İsteddiği bilgileri kendide talep edebilir. Ayrıca istediği bilgileri dinleme özgürlüğüne de sahiptir. Bilgiyi aktarma vazifesi gören tüketici 1’de bilgi alan pozisyonda olabilir. Bu da onu belirtilenin aksine tüketici 2 gibi takip edici yapar. (Buttle,1994:248).

2.3.2. Çok Kademeli Akış

Çok kademeli akış kişilerarası bilgi akışın daha kapsamlı bir tarifini yapar. İlk model geliştirilerek iki yönlü etkilenme durumu da göz önünde bulundurulmuştur. Tüketici 1 (ör. fikir liderleri) ve tüketici 2 (takip eden) karşılıklı olarak birbirlerinden etkilenirler (Okutan, 2007:40; Buttle, 1994:246).



Şekil 10. Çok Kademeli Akış Modeli

Kaynak: Buttle, Franchis; Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing, Vol:6, 1994, pp. 246.

Şekil10’da da görüldüğü gibi Adım 1a ve 1b kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar fikir liderleri ve diğer tüketicilere (ne etkilenen ne de etkileyen) aynı anda ulaşabilir. Adım 2 fikir liderlerinden diğerlerine, Adım 3 de diğerlerinden fikir liderlerine bilgi akışı olduğunu göstermektedir. Yani pazardaki tüm tüketiciler pazarlamacılar tarafından kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan yığın iletişime sadece fikir liderleri yoluyla değil, doğrudan da maruz kalabilirler.

2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin bir mal ya da hizmet satın alımı sonucu yaşanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyine göre genel olarak olumsuz (negatif) ağızdan ağıza iletişim ve olumlu (pozitif) ağızdan ağıza iletişim olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır (Karaoğlu,2010:25).

2.4.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

İnsan beyni 30 bin yıllıktır, aradan geçen sürede sadece birkaç revizyona uğrayan beynimizdeki en güçlü duygu korkudur ve bu nedenle tehlike haberi veren ağızdan ağıza iletişim çok etkilidir. Belirsizlik ve süratın beynimizi en köklü duygulara doğru sürüklediği ve yapılan araştırmalarda hayatta kalma mücadelesine başlamış bir bebeğin annede yarattığı en kuvvetli duygunun aşk, meşk gibi şeyler değil, endişe ve korku olduğu belirlenmiştir (Solomon ve Stuart,2003:326) Bir yazarın kötü olduğu şeklindeki negatif bir tavsiye ile, 'Dikkat kafana avize düşüyor' uyarısının beyinde aynı etkiyi yarattığı tespit edilmiştir. Olumsuz iletişim kişileri olumlu şeylerden daha

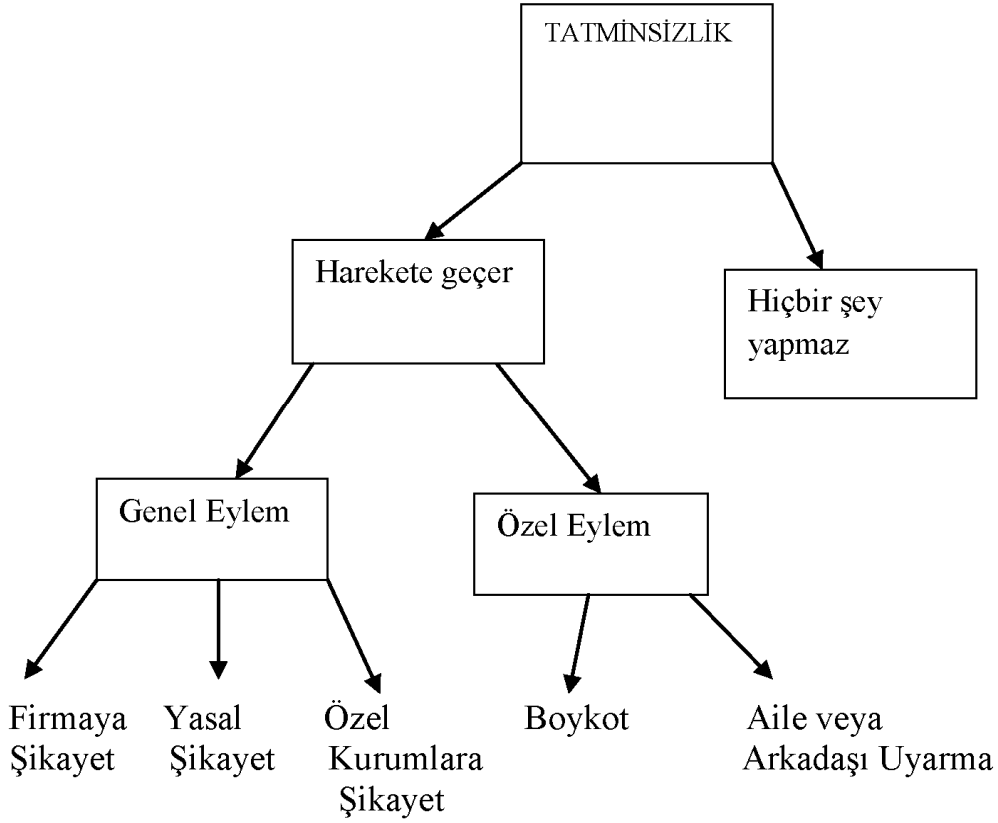
fazla etkiler. Negatif bir mesaj, bir ürünü aldırılmazken diğerini almanıza yol açması anlamına gelir (Yavuzyılmaz,2008:66).

Tüketiciler, mal ya da hizmet deneyimleri sonucu memnuniyetsizlik yaşadıklarında ve bu rahatsız edici durum işletme tarafından telafi edilmediğinde, işletmeyi bir şekilde cezalandırmak adına, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma konusunda kendilerini daha güdülenmiş hissederler (Özer,2009:59). Hemen hemen herkesin bir mal ya da hizmet ile ilgili yaşadığı kötü bir olay bulunmaktadır. İnsanlar genellikle bu kötü olayları başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadırlar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir. Bir pazarlama araştırması Şirketinin yaptığı araştırmaya göre, memnun olmamış otomobil alıcılarından her birinin yaşadığı bu olayı 22 kişiyle paylaştığı belirlenmiştir (Karaoğlu,2010:24). Bankacılık sektöründe yapılan bir diğer araştırmada, memnun olmamış bir mudinin(bankaya para yatıran kimse), bankanın herhangi bir yanlısını 11 kişiye anlattığı ve bu 11 kişinin de ortalama 5 kişiyle bu olayı paylaştığı belirlenmiştir (Wilson,1991:22). Gıda ürünlerinde olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, olumlu ağızdan ağıza iletişim sonucunda satışlar iki kat artarken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim sonucunda satışlar iki kattan daha fazla bir oranda düşmektedir(Well ve diğerleri,2000:160).

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

Müşterilerine belirli bir tatmin düzeyi sunamayan ve satışları düşen firmalar çoğunlukla bunun memnun olmayan sınırlı bir tüketici grubundan kaynaklandığını ve ortada bir sorun olmadığını düşünebilir. Onlara göre eğer şikâyet oranları düşükse tatminsizlik de yoktur demektir. Oysaki şikâyetlerin çoğu üreticiden çok aracı firmalara yapılır ve üreticinin bundan haberi olmayabilir. Ayrıca insanlar

şikâyetetmektense çoğunlukla başkalarına bu olumsuzluğu anlatma yoluna giderler. Hele bir de şikâyetleri teşvik edici bir yönetim yapılanması yoksa olumsuz ağızdan ağza iletişim kaçınılmaz hale gelir (Okutan,2007:45).



Şekil 11. Tatminsizliğin Sebep Olduğu Davranışlar

Kaynak: Okutan, Semih; Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007,s.44-45.

Şekil 11’de görüldüğü gibi insanların olumsuz bilgileri aktarması ve ya bunlara daha fazla ilgi göstermesi ağızdan ağıza iletişimle gelen bilginin canlılığına bağlı olabilir. Zaten temelde bakıldığında ağızdan ağıza iletişim bilgisi diğer toplu iletişim araçlarından daha etkili kılan bir diğer özelliği de budur. Bilginin negatif olması onun canlılığını ve etkileme gücünü daha fazla artırır. Ürünlerin negatif özellikleri tüketicinin ürünü sınıflandırması için daha etkili olabilir. Birçok iyi özellik yanında tek bir kötü özellik yüksek oranda tanımlayıcı olabilir. Yani ağızdan ağıza iletişimle iletilen negatif özellikler tüketicini yargı sürecinde daha etkili olabilmektedir (Okutan,2007:45).

2.4.1.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler

Ağızdan ağıza iletişimde satışı gerçekleştiren, ürünün kazandığı ün ya da onun hakkında söylenenler değil, müşterilerin söyledikleridir. Kitlelere yayılan mesaj, olumlu eleştiriler ile desteklenmedikçe, ürünün başarılı olması neredeyse olanaksızdır. Bunun için ürün hakkında, her kanalda süren ağızdan ağıza iletişim araştırılmalı, insanların birbirlerine neler sordukları ve bu sorulara nasıl yanıtlar aldıkları öğrenilmelidir (Yavuzylmaz,2008:72). İnsanların sordukları sorular ve aldıkları yanıtlar bazı faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterilmektedir. Bu faktörler şekil 13’de de görüldüğü gibi kişisel faktörler ve durumsal faktörler olarak iki grupta incelenebilir. Kendine güveni yüksek, kişisel ilişkilerde aktif ve başkalarını yardımcı olma hususunda kendini sorumlu hisseden kişilerin bu tür iletişime girme konusunda daha istekli oldukları belirtilmektedir. Öte yandan ürün ilgilenimi yüksek, firma ve ürün ile ilgili olumsuz tutumlara sahip tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza iletişime daha fazla meylenmektedirler. Durumsal faktörler içinde ise, satın alma kararında ilgilenimin yüksek olması ve iletişimde bulunan kişiyle yakınlık derecesi yer almaktadır.

2.4.1.1.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler kendi arasında; kendine güven, sosyallik, sosyal sorumluluk, şikâyete karşı tutum, firmanın algılanan şöhreti, genel olarak işe/sektöre karşı tutum, ürün ilgisi olarak yedi alt başlık altında toplanabilir. Bunlar:

- **Kendine Güven:** Bireyin kendini yetenekli, başarılı ve değerli olarak görmesi durumudur. Şikâyet eden tüketicilerin kendilerine güveninin daha fazla olması beklenebilir. Kendine güveni yüksek olan tüketici düşük olana kıyasla negatif ağızdan ağıza iletişime daha yatkındır (Okutan,2007:45). Kendine güveni yüksek, kişisel ilişkilerde aktif ve başkalarını yardımcı olma hususunda kendini sorumlu hisseden kişilerin bu tür iletişime girme konusunda daha istekli oldukları belirtilmektedir (Karaoğlu,2010:29).
- **Sosyallik:** Sosyal insan; dışa dönük, başkalarıyla olmaktan hoşlanan ve katılımcı mizacı olan insandır. Sosyal insanların yeni ürünlere daha çabuk adapte oldukları

izlenilmiştir. Daha sosyal olanlar olmayanlara kıyasla daha fazla ağızdan ağıza iletişim davranışı gösterirler (Arndt,1967:295).

- **Sosyal Sorumluluk:** Sosyal sorumluluğu yüksek olan insanlar başkalarına kendilerinin bir çıkarı olmada da yardım etmeyi seven (alturist) insanlardır. Bireyler genellikle çevrelerindeki insanların kendi yaşadıkları olumsuz durumu yaşamaması için kendilerini sorumlu hissederler. Bu yüzden başkalarına yardım etmek amacıyla negatif ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunmaları beklenebilir (Okutan, 2007:47).

- **Şikâyete Karşı Tutum:** Bazı tüketiciler negatif ağızdan ağıza iletişimin bir gelişmeye yol açabileceği ya da ürünü pazardan çıkarabileceği düşünürken bazıları hiçbir şey olmayacağını düşünüp söylemeyebilir. Burada şikâyetin maliyeti yani şikayet etmeye değip değmeyeceği konusu önemli olmaktadır. Ayrıca kişinin şikâyete karşı negatif bir tavrı varsa onun yerine negatif ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunabilir (Karaoğlu,2010:29).

- **Firmanın Algılanan Şöhreti:** Tüketicinin tatminsizlik yaşadığı ürün ve ya hizmet ünlü bir markaya ya da firmaya aitse tüketiciler negatif ağızdan ağıza iletişime geçme davranışını daha az gösterirler (Okutan,2007:44). Kendileri gibi düşünmeyen çoğunlukla çelişkiye düşmek istemeyebilirler. Uzun dönemli bir güvenilirlik imajı, kalite imajı, tüketici odaklılık gibi özellikleri az olan firmalarla yaşanan olumsuzlukların başkalarına söylenmesi daha kolay olabilmektedir (Karaoğlu,2010:29).

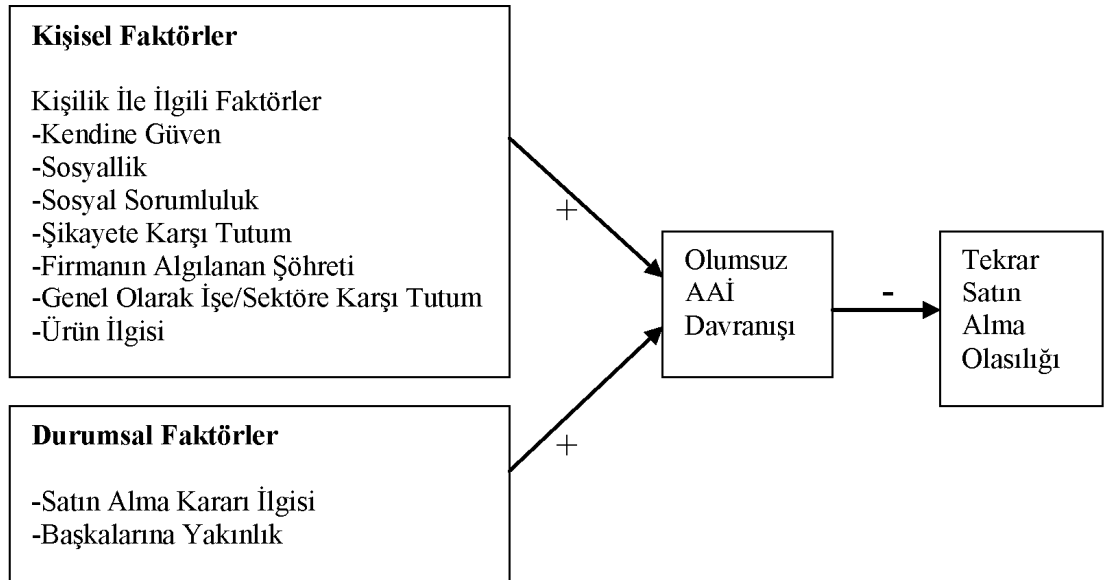
- **Genel Olarak İşe/ Sektöre Karşı Tutum:** Tüketici firmaya karşı daha önceden geliştirdiği negatif bir tutum besliyorsa olumlu görüşte olana kıyasla daha fazla negatif ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunması beklenebilir (Okutan, 2007:44).

- **Ürün İlgisi:** Ürün ilgisi arttıkça kişinin ağızdan ağıza iletişim bilgisini yayma eğilimi artabilir. Ürünle ilgisi yüksek olan tüketiciler (ürün bilgisi ve deneyimi fazla olanlar) başkalarının davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptirler. Ürünle ilgili yaşadıkları olumsuzlukları da başkalarına anlatma ve negatif ağızdan ağıza iletişim yaratma eğilimi gösterirler (Karaoğlu,2010:28).

2.4.1.1.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler içinde, satın alma kararında ilgilenimin yüksek olması ve iletişimde bulunan kişiyle yakınlık derecesi yer almaktadır. Bunları açıklamak gerekirse;

- **Satın Alma Kararı İlgisi:** Satın alma sonrası etkisi azalarak devam eden geçici bir ilgidir. Satın alma sonrasında da belli bir süre ilgi devam eder. İnsanlar genellikle finansal, fonksiyonel ve sosyal riskin çok belirgin olduğu durumlarda ürüne fazla ilgi gösterirler. Yani kendi satın alma kararıyla ilgili yüksek oranda ilgi gösteren tüketiciler negatif ağızdan ağıza iletişime düşük ilgi gösterenlerden daha yatkındır(Okutan,2007:47).
- **Başkalarına Yakınlık:** Sosyal çevre, başkalarına yakınlık, çevrenin karakteristiği ve roller negatif ağızdan ağıza davranışını etkiler. Olumsuz bir tecrübe yaşayan biri bunu etrafındakilere hemen anlatma ihtiyacı duyabilir. Olayın tazeliği de buna katkıda bulunur. Etrafında birilerinin olması bunu yapmasını kolaylaştıracaktır (Karaoğlu,2010:28).



Şekil 12. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler

Kaynak: Karaoğlu, Hüseyin; Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s.24-30.

2.4.1.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim İle Başa Çıkmak

Gerek bir nedene bağlı, gerekse bir neden olmaksızın ortaya çıkan olumsuz bilgiler, tüketiciyi fazlasıyla etkilemekte, işletmenin kısa vadede, hatta uzun vadede olumsuz bilgilerin etkilerinden kurtulması mümkün olmamaktadır. Ne yazık ki, hakkında olumsuz bilgi yayılmış bir işletme en güçlü tepkiyi yüklü miktarda alım yapan önemli tüketicilerden almaktadır. Bunlar dikkate alındığında, işletmenin olumsuz haber sonrasında benimseyeceği yaklaşımın ne denli önemli olduğu ortaya çıkar (Karaoğlu,2010:31). Eğer şikâyetler etkin bir şikâyet yönetimle teşvik edilmez ve değerlendirmeye alınmazsa tüketici tepkisini başkalarına anlatarak gösterebilir. Tüketici şikâyetlerinin aktif olarak değerlendirilmesiyle memnun olmayan müşteriler hoşnut müşterilere dönüştürülebilir(Okutan,2007:50). Ağızdan ağıza iletişimin negatif içerik taşıması halinde işletmenin ürün ve hizmetlerinin kalitesini gözden geçirmesi ve gelen şikâyetleri duyarlılıkla ele alması gerekir. Perrier, on üç şişede toksik kimyasal içeriğe rastlayınca, bulunan kimyasalların düzeyi insan sağlığına zararlı olmayacak miktarda olmasına rağmen, yüz yirmi ülkeye dağıttığı yüz altmış milyon şişe suyunu pazardan geri çekmiştir(Karaoğlu,2010:30).

Ağızdan ağıza iletişim yolu ile işletme hakkında olumsuz bilgiler yayıldığını öğrenen bir işletmenin uygulayabileceği stratejiler şunlardır (Odabaşı ve Barış,2003:273):

- Şikâyetler ya da olumsuzlukların olması durumunda, konunun açıklıkla ele alınacağını belirtilmesi, işletmenin bu konuda alarma geçtiğinin ifade edilmesi.
- Konuşmacı programlarının başlatılması ve işletmenin uzmanlıklara ve iyi yanlara sahip olduğunun değişik toplumsal gruplara iletilmesi.
- Her türlü medyada (TV, Radyo, Dergi,Gazete,Açık hava gibi) şikâyetlerin önerilerin dikkate alınacağını, olumsuz bilgilendirme ile ilgili önlemlerin alındığının duyurulması.
- Sadece şikâyeti beklemeden, müşteri listesini temel alarak, telefon, fax ya da internet yolu ile tüketicilerle doğrudan iletişime geçilmesi.

2.4.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz bir haber olumlu bir habere göre daha hızlı bir şekilde yayılmakta ve satın alma kararını etkilemekte ise de, olumlu ağızdan ağıza iletişim de kişilerin satın alma kararlarında etkilidir. Bazı insanlar ürünler ve hizmetler hakkında konuşmaktan, yeni aldıkları bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten, duydukları hazzı başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanırlar. Bu paylaşım sonucu oluşan olumlu ağızdan ağıza iletişim kişilerin kararlarını etkileyebilmektedir (Karaoğlu,2010:31). BusinessWeek’de yayımlanan bir araştırmada, görüşülen kişilerin %69’u son bir yıl için restoran seçimiyle ilgili karar verirken en az bir kere olumlu ağızdan ağıza iletişimden faydalandıklarını kabul etmişlerdir. Aynı araştırmada katılımcıların %36’sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24’ü elektronik eşya, %22’si seyahat, %18’i otomobil ve %9’u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir. General Electric Co. Tarafından yapılan bir araştırmada ise katılımcıların %61’i satın alma öncesinde arkadaş fikirlerinin çok yararlı olduğunu belirtmişlerdir (Yavuzylmaz, 2008:69-70).

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

Olumlu ağızdan ağıza iletişim kişilerin satın alma kararlarında etkilidir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletmenin arzu ettiği tavsiye niteliğindeki haberler başkalarına aktarıldığı zaman meydana gelmektedir. (Okutan, 2007:45).

Starbucks, Cheesecake Factory, Jet Blue, Harley Davidson gibi işletmeler diğer pazarlama etkinliklerinde daha az çaba sarf ederek olumlu ağızdan ağıza iletişim sayesinde önemli başarılar ulaşılmış işletmelerdir. Bu işletmeler memnun müşterilerinin yardımıyla daha az reklam harcamasıyla büyümeye devam etmektedirler (Yavuzylmaz, 2008:70).

2.4.2.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler

Olumlu ağızdan ağıza iletişim de kişi, başkalarına ilişkide bulunduğu işletme ya da mağaza hakkında bilgi verir. İşletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunur. İşletmenin niteliklerini över (Brown ve diğerleri,2005:138). Kişilerin bu tür tavsiye ve övgülerde bulunmalarını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Nitekim pazarlama alanında bu faktörlerin belirlenmesine yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Araştırmaların birçoğunda, satın alma sonrası duyulan memnuniyet düzeyinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olan en önemli faktörlerden biri olduğu belirtilmektedir (Karaoğlu,2010:32). Bazı araştırmalarda memnuniyet ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında doğrudan bir ilişki olduğu tespit edilmiş, birkaç araştırmada ise bu iki kavram arasındaki ilişkinin dolaylı olduğu belirlenmiştir(Brown ve diğerleri, 2005:123). Memnuniyet faktörünün yanı sıra, bir araştırmada müşterinin değer ve kalite ile ilgili algılamaları ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki olduğu belirtilmiştir (Karaoğlu,2010:32).

Olumlu ağızdan ağıza iletişimi ayrıca değerle ilgili duygular, mal/hizmet performansı, kişinin hizmet sağlayıcı tarafından sunulan sosyal desteği algılama şekli (örneğin, müşteriyle kurulan sözlü ve sözsüz iletişim), müşteri sadakati tetiklemektedir (Derbaix ve diğerleri,2003:103). Daha ileri boyutta bir araştırmada, memnuniyet düzeyinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu belirtmiş, bunun yanı sıra taahhüt (bir işletme ile kişi arasındaki ilişkinin sürdürülmesi ile ilgili var olan sürekli istek) ve müşterinin kendini işletme ile özdeşleştirmesi faktörlerinin memnuniyet düzeyine aracılık ettiği yönünde bulgulara ulaşmışlardır (Brown ve diğerleri,2005:125). İşletme tarafından müşteriye sunulan sürpriz bir durum ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda sürpriz, sürpriz sonrası oluşan duygular ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında önemli bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bulgulara göre, sürprize maruz kalan bir müşteri, yaşadığı bu deneyimin reklamını yapacaktır. Bu tip bir reklam, klasik bir reklama oranla daha ucuz ve güvenilirdir. Ayrıca sunulan sürprizlerin büyük ve pahalı olması gerekli değildir. Örneğin, çikolata, doğum günü kartı, doğum gününde verilen küçük bir hediye, vb. müşterinin ağızdan ağıza iletişimde bulunma eğilimini etkilemektedir (Karaoğlu,2010:32).

Kişilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim ile diğerlerini etkileyebilmesi için işletmelerin mükemmel hizmet sunmaları gerekmektedir. İyi ve yeterli hizmet sunumu, olumlu ağızdan ağıza iletişim açısından kişileri yeterince etkilememektedir. Ayrıca, mükemmel müşteri hizmeti sunabilmek, işletmenin olağanüstü maliyet ve çaba gerektiren sadece bir nitelik ile öne çıkmasından ziyade, yüzlerce küçük ama müşteri açısından önemli olabilecek şeylerin iyi yapılması anlamına gelmektedir. Bu küçük ama önemli niteliklerle öne çıkmak ve müşteriyi etkilemek daha az maliyet ve çaba ile başarılabilir (Wilson,1991:117).

Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Ağızdan Ağıza İletişimin Olmaması	Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim
Çok Kötü Hizmet	İyi ve yeterli hizmet	Mükemmel Hizmet

Şekil 13. Sunulan Hizmet Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişim Durumu

Kaynak: Karaoğlu, Hüseyin; Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s.30-32

Şekil 13’de de görüldüğü gibi sunulan hizmetin yetersiz ya da kötü olması kişinin olumsuz ağızdan ağıza iletişime başvurmasına sebep olmaktadır. Eğer sunulan hizmet kişinin isteği doğrultusunda ise ya da yeterli ise kişi ağızdan ağıza iletişime hiçbir şekilde başvurma gereği duymamaktadır; fakat sunulan hizmet beklenileninde üstünde ise yani mükemmel ise o zaman kişi olumlu ağızdan ağıza iletişime başvurmaktadır.

2.5. Mağazacılık ve Ağızdan Ağıza İletişim

İnsanların ilk başta takas ile başladığı alışveriş yaşamı, on binlerce metre karelik alanlarda trilyonlarca cirolara varan bir alışverişe dönüşmektedir. Tüketici yaşam biçimindeki değişimler, bayanların çalışma yaşamına katılması ve bu katılımın giderek artması gibi pek çok etken alışveriş alışkanlığını değiştirmekte ve mal ya da hizmet çeşidine ve miktarına olan talebi arttırmaktadır. Artan talep, değişen teknoloji beraberinde mağaza sayısı ve rekabet artmaktadır. Günümüzde mağazacılık geçmişteki durumundan oldukça farklı hale gelmiştir. Yalnızca üreticilerin ürünleri belirli bir pazarlama hizmeti gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunan mağaza tipi değişmekte, mağaza alanlarının mal ya da hizmetlere yüklediği katma değer giderek artmaktadır (Taşkın,1999:187).

Mağazalar için evrensel bir tanım bulmak hayli zordur. Çünkü ekonomik ortama bağlı olarak hem büyüklük ölçüleri hem de satışa sundukları ürün çeşidi değişmektedir. Bu nedenle mağaza ile ilgili çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür;

- Mağaza, pazarlama faaliyetlerinin en son noktasıdır. Mağaza, müşterilerin mal veya hizmetlerle bulunduğu yer olmasının yanı sıra onların gereksinimlerinin karşılanacağı, tatmin edilerek ortamın oluşturulacağı ve onlarla ilişkilerin kurulup bir ilişkilerin uzun süreli olacağı bir ortamdır (Çakıcı,2007:13).

- Mağaza, ürün ya da hizmetin talep sahiplerine arz edildiği makamdır. Mağazacılığın gelişimini hızlandıran etkenleri, demografik, ekonomik, teknolojik, sosyal, psikolojik, kültürel, hukuki, politik ve bilimsel etkenler olarak sıralamak mümkündür (Aksaç,2006:43).

Mağazalar geleneksel satış çevreleri ve basit dükkânların dışında sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda değişmiş satış çevreleridir. Mağazalar genelde benzer ürün çeşitlerini sunan, alıcıların içerisinde dolaşp, ürünlerin inceleyip deneyebilecekleri ve satın alabilecekleri satış birimleridir (Aksaç,2006:36).

Mağaza, mal ve hizmetin üretim noktasından nihai tüketiciye akışı ile ilgili çıkış kapısıdır. Mağazalar halkın hemen her gün uğradığı, sık sık satın alımlarda bulunduğu yerlerdir (Varinli,2011:7).

Mağazaların, yer, zaman, mülkiyet ve şekil faydaları gibi bazı faydaları bulunmaktadır (Çakıcı, 2007:14),

- Yer faydası; mağazalar tüketicinin istediği yerde olmalıdır. Aksi takdirde tüketici aradığı ürün yerine ikamesini alabilir ya da ürünü almaktan vazgeçebilir bu nedenle mağazalar, müşterinin kolay ulaşabileceği yerlerde tüketicilere mal ve hizmet sunmalıdır.

- Zaman faydası; mağazalar, tüketicilerin mal ve hizmeti istediği zamanı bilip istenilen mal ve hizmetleri bu zamanda hazır bulundurmalıdır. Talebe zamanın da cevap verebilmesi için stoklama yapması gerekmektedir.

- Mülkiyet faydası; mağazacı satacağı ürünleri satın almak için tedarik kaynaklarıyla ya da tedarikçi mağazayla ilişki kurmaktadır. Dolayısıyla, iletişim, seyahat ve giderler de ürünün fiyatını etkilemektedir. Kredili satışlar mülkiyet

faydası sağlamaktadır. Kredi kartıyla satışlarda ürünün bedeli taksitlerle alınmasına rağmen tüketici ürüne hemen sahip olmaktadır.

- Şekil faydası; satılan ürünlerde yapılan değişiklikler satışa etki eden faktörlerdendir. Bu nedenle mağaza işletmeleri sattıkları ürünlerde bazı değişiklikler yapmaktadırlar. Örneğin; monte edilmesi gereken aletleri, oyuncakları vs. monte etmektedirler, tüketicinin fiziksel ölçülerine göre giysileri genişletip, daraltmaktadırlar.

2.5.1. Mağaza Tercihi

Tüketici tarafından bir ürünün, mağazanın ya da markanın beğenilmesi ve tercih edilmesi her zaman mantıksal çıkarımlarla açıklanmaktadır. Tüketiciler satın alma kararları sırasında mağazanın mantıksal özelliklerinden öte duyguları ile hareket etmektedirler (Enginkaya ve Ozansoy,2010:142).

Tüketiciler geçmiş deneyimlerine bağlı olarak bir takım mağazaları diğer mağazalara göre daha fazla tercih edilebilmektedirler. Bu mağazaya yönelik olarak bir takım faktörlere bağlıdır. Bu durumda mağazanın tüketici tarafından bilinmesi veya tüketicinin mağazanın farkında olması önemlidir. Eğer tüketicilerin mağaza konusunda bilgileri yoksa veya mağazanın farkında değilse bu durumda mağazayı tercih etmeleri söz konusu olmayacaktır burada mağazaların rolü büyüktür. Tüketicinin markayı bilmesini ve fark etmesini sağlamak için bir takım faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Örneğin; mağazanın çeşitli şekillerde reklamın yapılması veya çeşitli promosyonlu faaliyetlerle tanıtımının sağlanması tüketici tarafından mağazanın tercih edilmesine yardımcı olabilmektedir (Fettahlıoğlu,2008:67).

Mağazacılık sektöründe yaşanan değişimin temel nedenlerinden birisi, tüketici tercihlerindeki ve yaşam tarzlarındaki değişimlerdir. Bu çerçevede artan rekabet ortamında kendisine sunulan hizmetlerin farkında olan tüketiciler, mağaza tercihlerini buna göre şekillendirmektedirler (Polat ve Külter,2007:110).

Mağaza ile ilgili birçok çalışma, tüketicilerin perakendeci markalarını tercih eğilimleriyle ilgilidir. Bu tür çalışmalar genellikle tüketicinin mağaza tercihi üzerinde etkile olan faktörleri irdelemekte, buna karşın davranışsal boyutta bir boşluk olduğu görülmektedir. Buna göre tercih eğiliminin ötesinde, davranışsal boyutta bir boşluk olduğu görülmektedir. Buna göre tercih eğiliminin ötesinde, davranışsal

boyutta tüketicilerin gerçek anlamda tercih yapıp yapmadıklarının (satın alıp almadıklarının) belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin mağaza tercihlerindeki artan rolünün önemi dikkate alınarak davranışsal bir ölçüm geliştirmek, tercih eğilimini ölçmekten daha önemlidir (Külter,2009:97).

Mağaza tercihinde ürün ya da seçim davranışı gibi karar verme aşamalarından oluşur. Mağaza seçiminin bizzat kendisinin de bir parçası olduğu alışveriş yapma nedenleri ve güdüleri çeşitli biçimlerde incelenebilir. Bunlar; monotonluktan kurtulma ve eğlenme, yeni ürünler/markalar konusunda bilgilenme ve modayı yakından izleme, fiziksel etkinlik, ürünleri duyu organları aracılığıyla test etme olanağı bulma (elleme, koklama, işitme gibi), ev dışında deneyim ve etkileşim olanağı elde etme (arkadaşlık, satış elemanlarıyla sohbet gibi) ihtiyaçlarını karşılama şeklinde sıralanabilir (Odabaşı,1996:181).

Mağazalar bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta tüm ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün, 65 milyon tüketici tarafından günlük yaşamda görünür yüzünü temsil etmektedir. Bu kurumlar tüm ekonomik faaliyetlerin son çıkış kapısıdır. Özellikle büyük ölçekli mağazalar, aynı zamanda suların akışını düzenleyen, tarlaları besleyen çağdaş barajlara benzetilebilir. Bu nedenle perakendeciliğin önemi çok büyüktür (Tek,2000:4).

80'li yıllarda tüketicilerin perakendeci mağazaları tercih nedenleri sadece fiyat değişkenlerine bağlanmış olsa da günümüzde artık neden önem sırasında gerilere düşmüştür. Söz konusu mağazaların sadece gelir seviyesi düşük tüketiciler tarafından satın aldığı yönündeki savında artık çok geçerli olmadığı birçok araştırma ile kanıtlanmıştır (Kelemci,2002:47).

2.5.2. Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler

Dünya ve ülkemizde yaşanan değişikliklerin tüketim kalıplarını değiştirmesi, tüketicileri farklı davranış biçimlerine sokması kaçınılmazdır. Başlangıçta tüketici davranış kalıpları genel olarak incelenirken, günümüzde doğru tüketici davranışlarındaki değişim konulu çalışmalara daha sık rastlanmaktadır. Konu çeşitli yönlerden ele alınmakla birlikte mağaza özellikleri ile perakendeci mağaza tercihi arasındaki ilişki göreceli olarak oldukça fazla dikkat çekmiştir. Bu çerçevede; fiyatlandırma ürün çeşitlendirme, müşteri hizmetleri, mağaza çevresi ve atmosferi,

ulaşılabilirlik, mağaza imajı ve ağızdan ağıza iletişim gibi faktörlerin tüketicilerin perakende mağaza seçimi kararları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Polat ve Kültür,2007:111).

Mağaza tercihinin etkileyen faktörler Şekil 14’de ayrıntılı olarak verilmiştir;



Şekil 14. Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Odabaşı, Yavuz; Oyman, Mine: Pazarlama İletişimi Yönetimi (2002) Kapital Medya Hizmetleri, 9. Baskı, İstanbul.

2.5.2.1. Fiyatlandırma

Pazarlama karmasının dört değişkeninden bir olan fiyat, ekonomik hayatında temel unsurlarından birini teşkil eder. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat arz ile talebi karşılar, alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar. Fiyat pazarlama karması içerisinde en önem taşıyan parametre olarak bilinir. Mağazaların fiyatlandırma stratejileri satışları dolaylı ve dolaysız olarak etkiler (San,2007:44).

Perakende mağaza tercihi üzerinde etkili olan en önemli değişkenlerden biri dar mağazanın fiyat imajıdır. Perakendeciler fiyat imajının tüketicilerin mağaza tercihlerini büyük ölçüde etkilediği rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermektedirler. Mağazanın fiyat imajı, mağazanın fiyat seviyesi ile tüketicilerin mağazadan bekledikleri fiyat seviyesi arasındaki algılanan fark olarak tanımlanmaktadır (Feichtinger vd, 1988:87). Tüketici bir mağazanın fiyatı hakkında karar verirken, genellikle mağazanın fiyat seviyesini objektif bir biçimde dikkate almamaktadır. Fiyat imajının oluşmasına etki eden temel unsur, aslında tüketicinin mağazanın fiyat seviyesini algılama boyutudur. Yani mağazanın gerçek ya da objektif fiyat seviyesinde farklılıklar olabilmesine karşın, tüketicinin mağazanın fiyat seviyesini algılaması zaman içinde göreceli olarak sabit kalabilmektedir (San,2007:46).

Genellikle yüksek fiyatın yüksek kalite göstergesi olduğu düşünülmektedir. Mağazalardan fiyat, kalite ve mağaza imajı oluşturmada kullanılabilmektedir. Fiyat, tutundurma gibi diğer pazarlama karması stratejilerini etkilemektedir. Mağaza kuruluş yeri kararları, mağazanın yönetim stratejisi, rekabet, ürüne olan talep ve ürüne ek sunulan hizmet vb. faktörler fiyatı etkilemektedir (Çakıcı,2007:40)

Mağaza özellikleri ve mağaza tercihleri arasındaki ilişki göreceli olarak oldukça fazla dikkat çekmiştir. Bu çerçevede fiyatlandırma faktörü tüketicilerin mağaza seçimi kararları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Takip eden yıllarda yapılan çalışmalardan elde edilen bulgularında bunu desteklediği görülmektedir. Fiyatlandırma perakendeci mağaza tercihini etkileyen önemli değişkenler arasında olduğu tespit edilmiştir (Polat ve Külter,2007:112).

Mağaza seçiminde fiyatın etkisi dört boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar tüketicilerin fiyat algılamalarını esas almaktadırlar. Bu anlamda fiyatı bir kalite ve prestij göstergesi olarak algılayan müşterilerin mağaza seçimleri, fiyata karşı duyarlı ve indirim eğilimli tüketicilerin mağaza seçimlerinden farklılık gösterecektir (Akturan,2007:195).

2.5.2.2. Ürün Çeşitlendirme

Mağazalar denildiğinde ilk akla gelen satmak için malların bir araya getirildiği fiziksel bir yerdir. Perakendecilerin temel fonksiyonlarından biri tüketicilerine uygun mal çeşitlerini sunmaktır. Tüketiciler açısından rakiplerine karşı bir perakendecinin temel avantajı, ürün çeşitlendirmeye dayanmaktadır. Günümüzde bir markette ortalama olarak 5000-15.000 çeşit ürün olduğu dikkate alınır, piyasaya çıkan yeni ürünlerin hangilerinin ürün karmasına dahil edileceği veya mevcut ürün karmasından hangilerinin çıkarılacağı marketlerin üstesinden gelmesi gereken en önemli problemlerden biridir (Varinli,2011:73).

Ürün çeşidi fazla olan mağazaların şu avantajları vardır (Kaşıkçı,2002:31);

- Mağazaların gücüne inanmış tüketiciler, gereksinimlerini giderirken tercihlerini işletmenin ürün çeşidine olan ürünlerden yana yaparlar. Bu durum firmaya rekabet ortamında artı değer katar.

- Mağazaların yeni ürünleri, tüketiciyle iletişim kurulmuşsa, ürünler talep görebilmektedir. Ürün çeşitliliği ve imajı zayıf olan bir işletme yeni ürün taleplerinde büyük tavizler vermek zorunda kalabilmektedir.
- Mağazalar ürün çeşidine yeni bir ürün ekleyecekleri zaman, tek yapmaları gereken bu ürüne yeni bir isim mi yoksa var olan isimlerden birini mi vereceklerine karar vermektir.

Mağazanın sunduğu ürün çeşitleri, mağazanın imajını yansıtır. Ürün çeşitliliği kalite ve ürün miktarı konusunda müşterilere geniş seçenekler sunarlar. ABD’de sears mağazaları bir ev için gerekli olan her şeyi bulunduran mağaza zinciri olarak kendini konumlandırmış ve ün yapmıştır. Çok geniş çeşitlilikte ve nitelikte ürün bulunduran mağazalar kendi üstünlüklerini çeşitli araçlarla mesajlar halinde sunup müşterileri etkilemeye çalışmaktadır. Süpermarketler ve hipermarketler bu tür mağazalara örnektir ve on binlerle ifade edilen ürün türlerini uygun fiyatlarla satışa sunmaktadırlar (Odabaşı ve Oyman,2002:263).

Danimarka perakendecilik sektöründe indirimli mağazalar, hipermarketler ve geleneksel süpermarketlerin incelendiği geniş çaplı bir araştırmada ürün çeşitliliğinin üç mağaza türünün tercihini etkileyen en önemli değişken olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, fiyat uygulamaları perakendeci mağaza tercihini etkileyen diğer önemli değişken olarak bulunmuştur. Yunan perakendecilik sektöründe yapılan başka bir araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Türkiye’de perakende mağaza seçiminde etkili olan faktörler üzerine yapılan çalışmaların önemli bir kısmı, yabancı literatürde belirtilen mağaza özelliklerini kapsamaktadır (Polat ve Külter,2007:112).

2.5.2.3. Müşteri Hizmetleri

Perakendecilik sektöründe yaşanan değişimin temel nedenlerinden birisi, tüketicilerin tercihlerindeki ve yaşam tarzlarındaki değişimlerdir. Bu çerçevede artan rekabet ortamında kendilerine sunulan hizmetlerin farkında olan tüketiciler mağaza tercihlerini buna göre şekillendirmektedirler (Polat ve Külter,2007:110). Müşterinin mutulu olmasını sağlayacak ve müşteride o işletmenin faaliyetleri konusunda olumlu izlenim bırakacak faaliyetleri müşteri hizmetleri olarak tanımlanabilir. Müşteri

hizmetleri satış öncesi, esnasında ve sonrasında sunulan ilave faaliyetler, destekler ve faydalardır (Yıldırım,2014:66).

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları işletme ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri, rekabette üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmenin dayattığı yok edici rekabet koşulları altında işletme yöneticileri pazara dönük ve müşteri odaklı olmak durumundadırlar. Müşteri hizmetleri etkinliklerinin müşteri odaklı olarak belirlenmesi ve firmanın müşterilerine odaklanma yeteneğinin artırılması üstün nitelikli hizmet sunumunda yaşamsal bir öneme sahiptir (Yalçın,2005:22). Müşterilerle olan ilişkileri daha ileriye götürmek, müşteri davranışlarını doğru anlamak, istek ve ihtiyaçlarına tam cevap verebilmek ve böylece müşteri coşkusu yaratmak amacını öncelik olarak benimseyen ve müşteri memnuniyeti odaklı mağazalar, müşterileri daha iyi anlayarak onlara daha etkili hizmetler sunabilen ve müşterilerinin coşkusu ve bağlılığını sağlayarak yeni müşterilerin tercihini elde eden mağazalar haline gelmiştir (Rcbadoor;agis,2015). Ayrıca kredi kartı ile satış yapan mağazalar, tüketicilerin istedikleri malları istedikleri anda alıp bedellerini sonra ödemelerini sağlayarak, finanslıma fonksiyonunu yerine getirmiş olur. Tüketicilere kredili satış yapan perakendeciler bazı avantajlar sağlar. Toplam satışlar artar ve kredili alış-veriş yapan müşteriler nakit ödeyenlere oranla daha fazla mal satın alır. Ayrıca müşteri, kredili satış yapan mağazayı sürekli tercih eder. Türkiye bugün dünyadaki en hızlı büyüyen katlı ödeme pazarlarından biri durumundadır. Visa International'ın 1996 yılında yapmış olduğu bir araştırma ülkemizde kredi kartı kullanıcının profilini ortaya koymuştur ve ülkemizde kartın geçerli olmadığı yerlerde alışveriş yapılmamaktadır (Varinli,2011:63).

Müşteri hizmetlerinde önemli olan bir başka unsurda ürünü geri verme ya da değiştirme politikaları artık vazgeçilmez olmasıdır. Örneğin; Beymen koşulsun geri alma süresini altı ay olarak belirlemiş ve uygulamıştır. Öte yandan müşteri mağaza da kendisine cevap verecek birini bulmak istemektedir. Yeni uygulamaya göre 800'lü ücretsiz telefonlar bu hizmetleri görmektedir (Odabaşı ve Oyman,2002:265).

2.5.2.4. Mağaza Çevresi ve Atmosferi

Atmosfer, mağazanın iç/dış görünümü ve düzenlemesi gibi bir mağazadan alış-veriş yapan tüketicilerin mağaza hakkındaki izlenimlerinin etkileyen fiziksel unsurları ifade etmektedir. Mağaza atmosfer kavramı genel anlamıyla, mağazaya ait dışsal değişkenler (mağaza bölümleri arasındaki yollar gibi), ürün sergileniş teknikleri(ürün dekorasyonu ve ürünlerin dizilişi gibi) ve mağaza içinde ve dışında kullanılan özel değişkenler gibi (müzik, renkler, temizlik ve ışıklandırma gibi) olmak üzere dört ana grupta ele alınmaktadır (Kelemci,2002:189).

Mağaza özellikleri ile perakendeci mağaza tercihleri arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışmaların, mağaza çevresinin mağaza seçimi üzerindeki etkilerine odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmalar sonucunda söz konusu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir (Polat ve Külter, 2007:111). Eskiye oranla alışveriş merkezlerinde tüketicilerin daha çok alışveriş merkezlerinin iç düzenlemesinin, nezih, alışveriş için kolay birçok kaliteli hizmetin ve ürünün sunulduğu, fiyatların uygun olduğu, güler yüzlü ve yardım sever personelin çalıştığı ve diğer alış-veriş merkezlerine ve eve yakın yerleri tercih ettikleri tespit edilmiştir (Okumuş ve Bulduk,2003:71).

Mağaza atmosferi, tüketicilerin zihninde mağaza hakkında bir imaj oluşturacak fiziksel unsurlar bütünüdür (Berman ve Evans,2004:453). Ancak, bazı tanımlarda fiziksel (somut) unsurların yanı sıra, fiziksel olmayan (soyut) unsurlarında ele alındığı görülmektedir. Örneğin; mağaza atmosferi; soyut (mimari, dekorasyon)ve somut unsurları (renkler, müzik, sıcaklık) birlikte ele alan bir hizmet kalitesi unsurudur (Backström ve Johansson,2006:419).

Mağazanın dış görünümünün mağaza atmosferi ile ilgisi bulunmadığı düşünülür. Fakat tüketicinin dikkatini ilk çeken yer mağazanın dış görünümüdür. Tüketici beğendiği, kendisini uyaran mağazanın kapısından içeri girer. Aynı zamanda mağazanın dış görünümü tüketicinin mağaza hakkındaki ilk fikrinin oluşmasını sağlar (Pektaş,2009:74). Mağazanın dış görünümü tüketicilere içeride ne olabileceği hakkında bilgi verebilmelidir. Bu açıdan bakıldığında dış görünüm mağazanın paketidir (Odabaşı,1995:150). Ayrıca mağaza dış yapısı, park imkânları, çevre düzenlemesi, ulaşımda kolaylık ve diğer özellikler ile müşterilere verilen

mesajlar, onları mağaza müşterisi olma veya olmama yönünde etkilemektedir (Kachaganova,2008:69).

Mağazalarda iç atmosfer de dış atmosfer kadar mağaza tercihlerinde etkilidir. Müşteri mağazaya girdiği zaman dikkatini çeken birçok unsur vardır. Bu unsurlar; duvarlar, zemin ve tavan, ışıklar, renkler, koku, sesler mağazanın demirbaşlarıdır (Varinli,2011:176). Özellikle renkler mağazaların müşterileri satın almaya özendirme açısından kullandıkları önemli bir araçtır. Renkler konusunda dikkat edilmesi gereken hangi rengin, hangi mağaza da kullanılması gerektiğidir. Örneğin; cansız ve natürel renkler temizliği simgelediği için gıda mağazalarında kullanılıyor olması, soğuk renklerin ev döşemesi ya da erkek giyim mağazalarında kullanılıyor olması, sıcak renklerin ise kadın giyim mağazalarında, mutfak eşyaları satan mağazalarda kullanılıyor olması bu duruma örnektir (Fettahlıoğlu,2014:30).

Pazarlamanın ticaretin dünya ekonomisinin ve insanların gelişmesiyle alışverişte duygusal faktörlerin öne çıktığı belirtilmektedir. Örneğin; service industry research systems ve the gallup organization'ın beraber yaptığı araştırma sonucu ABD'de tüketicilerin %76'sı nerede alış-veriş yapacağını kararını verirken daha çok duygusal faktörlerin etkileriyle davranmaktadır (Okuneva ve Gavurilov, 2005:17). Bu duygusal faktörlerin başında mağazada çalınan müzik gelmektedir. Müziğin mağaza atmosferine etkisini ölçmek için ilk araştırma 1950'de yapılmıştır. Mağazaya gelenlerin %70'nin içeride çalınan müziğe dikkat ettiği ve mağaza tercihinde teşvik ettiği tespit edilmiştir (Gambarov,2007:120).

2.5.2.5. Ulaşılabilirlik

Bir mağazanın kuruluş yeri mağaza seçim kararlarında temel kriterlerdendir. Ulaşım kolaylığı, ulaşım zamanıyla birlikte bu kolaylığı sağlayacak her türlü unsuru (mağazaya yürüyerek gitmek, tek bir vasıta ile ulaşabilmek vb.) kapsamaktadır. Mağazanın tüketici açısından uygun bir kuruluş yerine sahip olması, tüketicinin mağazaya en az zahmetle ulaşmasıdır. Otobüs duraklarının yakınında kurulan, çok sayıda vasıtanın geçtiği güzergâhta bulunan mağazalar, diğer mağazalara göre daha fazla tercih edilmektedir (Külter,2009:82)

Ulaşılabilirlik makro ve mikro olmak üzere 2 gruba ayrılır. Makro ulaşılabilirlik; mağazanın, tüketicilerin evlerine ve iş yerlerine uygun konumda olmasını ifade

etmektedir. Mikro ulaşılabilirlik ise; mağazaların çevresindeki otopark imkânlarının olmasıdır. Müşteri tercihini arttırmak için mağazalara kolayca ulaşılabilmesi, stres ve sinirlenmeyi de içeren psikolojik maliyetleri en aza indirecek yerlerde kurulması sağlanmalıdır (Őekerkaya ve Cengiz,2010:42).

Yol koşullarının yanı sıra ulaşılabilirliği etkileyen bariyerler söz konusu olabilir. Bu bariyerler dağ ve ırnak gibi coğrafik bariyerler olabilir. Müşterilerin yolculuk yapacağı güzergâhın algılanan kalitesi önemlidir. Bariyerler çoğu kez insan yapımıdır, tek yönlü yollar, köprüler, uzun süreli onarım çalışmaları örnek verilebilir. Bir otoyolun her kik tarafına hizmet eden yalnızca bir süper market varsa karşı yoldaki müşteriler mağazaya ulaşmakta zorlanacaktır (Alpay,2006:134).

Rekabetin yoğun bir biçim de yaşandığı perakendecilik sektöründe kuruluş yerini doğru seçen bir mağaza rakiplerine göre nispeten daha avantajlı bir konum elde etmektedir. Örneğin; müşterilere birinci derecede yakın ticari alanda faaliyet gösteren bir mağazanın müşterisinin %60-65'i o çevrede ikamet eden tüketicilerden olmaktadır (Varinli,2011:137). Gima üzerinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin Gima'yı tercih etmelerindeki üçüncü önemli nedenin "oturulan yere yakınlık" olduğu tespit edilmiştir (Yılmaz ve Altunışık,2003:96).

2.5.2.6. Mağaza İmajı

Tüketiciler açısından alışveriş yapılacak mağazanın tercihinde mağaza imajı ve mağazaya karşı oluşturulan tutum ayrı bir öneme sahiptir. Mağaza imajı; Pazar yeri, fiziksel olanaklar, satış hizmetleri, olanakların uygunluğu, sirkülasyon, temiz ve geniş atmosfer gibi pek çok unsurları kapsamaktadır (Selvi, Özkoç ve Emeç, 2007:106). Perakendeciler kendilerine rekabetçi üstünlük sağlayacak olan mağaza imajını oluşturmak, sürdürmek ve yönetmek için çaba sarf etmektedirler. Müşterilerin mağazalara yönelik tutumları mağazaların imajından etkilenmektedir. Müşteriler nereden ne zaman alışveriş edecekleri ve alternatif mağazalar arasından hangisini tercih edeceklerini belirlerken perakendecinin müşteriler gözündeki mağaza imajı belirleyici olmaktadır (Arslan ve Ersun, 2011:224).

Mağaza imajı; müşterilerinin nasıl gördüğu ve ne hissettiğidir. Bu yüzden mağazanın işlevsel ve psikolojik nitelikleri vardır (Demirci,2000:14);

- **Mağazanın İşlevsel Nitelikleri:** Mağazada sunulan ürünlerin bütünü, mağaza düzeni, mağaza yeri, fiyat değer ilişkisi gibi müşteriler tarafından kolay kıyaslanabilen niteliklerdir.
- **Psikolojik Nitelikleri:** Burada müşterilerin mağazayı algıladığı, personelin tutumları, arkadaşlığı yardım severliği, mağaza dekorunun ve mağaza atmosferinin çekiciliği gibi nitelikleri içermektedir.

Mağaza tercihinde mağaza imajı ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında da bir etkileşim olduğu, bu anlamda tüketicilerin bazı mağazaları kişilik özellikleri ile algılayabildiği de bilinen bir gerçektir. Tüketiciler bazı mağazalarla kendi kişilik özellikleri arasında bir ilişki kurmak suretiyle mağaza tercihinde bulunabilirler (Torlak ve Özmen,2006:361).

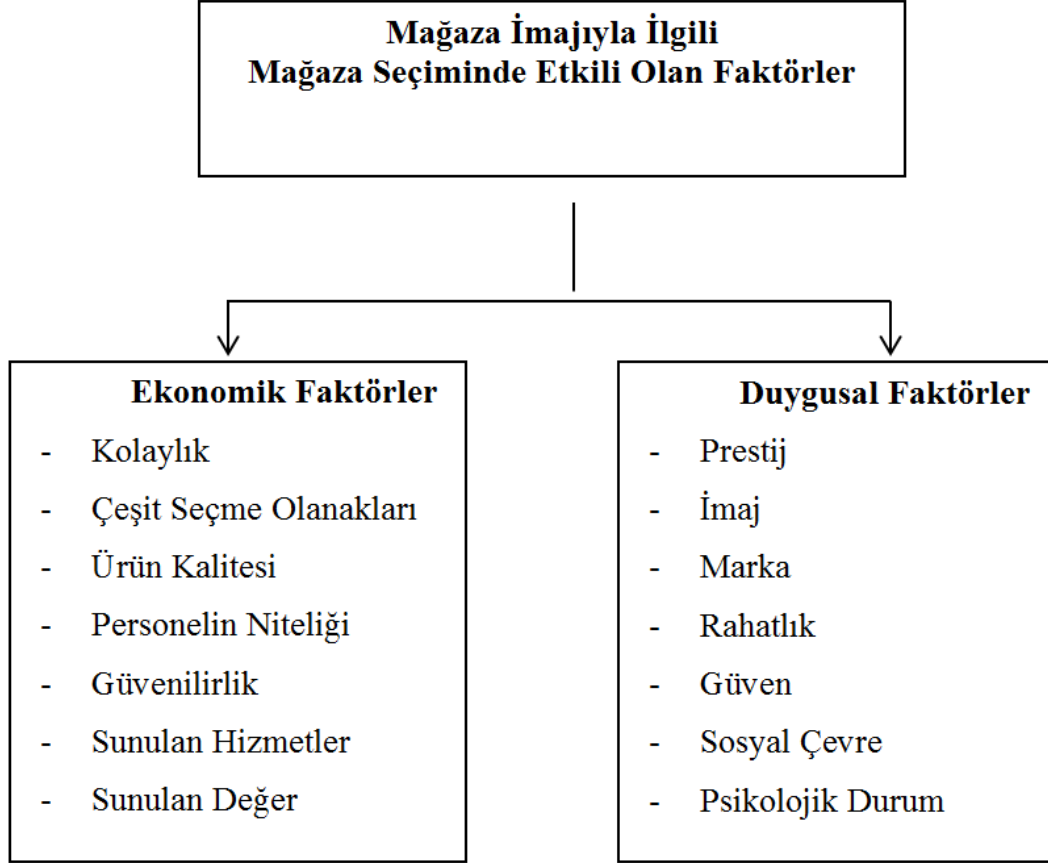
Yapılan araştırmalar üç farklı mağaza imajı tipini ortaya çıkarmıştır. Bunlardan birincisi yüksek gelir düzeyine sahip müşterilere hitap eden, ürün kalitesinin yüksekliği ve yüksek fiyat uygulaması ile öne çıkan moda mağazalarıdır. İkincisi yoğun satış yapan ve genellikle düşük gelir grubundaki müşterilere hitap eden ve düşük fiyat uygulayan pejmürde görünümlü mağazalardır. Üçüncü tip mağazalar ise bölümlü ya da departmanlı mağazalar olarak adlandırılan ve daha çok orta gelir düzeyindeki tüketicilere hitap eden mağazalardır (Arslan ve Ersun,2011:225).

Genelde müşteri için; mağaza imajı, aldığı ürünün imajından daha fazla önemli bir unsur olmaktadır. Böylece perakendeci işletmelerin mağaza tasarımının yanı sıra seçilmiş olan bir Pazar bölümüne iyi bir mağaza imajının oluşturulması ve sürdürülebilmesi rekabet edebilme, satış ve karlılığı artırabilme açısından önemlidir (Soysal,1999:17).

Mağaza imajı unsurları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Loya,2002:62);

- Kalite, fiyat, ürün çeşidi
- Modayı takip, satış kabiliyeti, çekicilik, promosyon sıklığı ve reklam
- Müşteri karışımı, kurumsal olgunluk, ürün çeşitliliği, güvence
- Alış veriş memnuniyeti
- Lokasyon, fiyatlar, temizlik, kredi imkanı, ürün kalitesi, personelin sıcaklığı

- Fiziksel ve teknolojik faktörler
- Çevresel faktörler, tasarım faktörleri, sosyal faktörler, servis kalitesi gibi faktörlere perakendeci işletmeler çok dikkat etmelidir.



Şekil 15. Mağaza İmajıyla İlgili Mağaza Seçiminde Etkili Faktörler

Kaynak: Arıkbay; Canan (1992), **Perakendecilikte Gelişmeler Ve Yeni Oluşumlar**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No:572, Ankara, S:65-66; Arslan, F. Müge (2004), **Mağazacılıkta Atmosfer**, Derin Yayınları, İstanbul, S.86; Aydın, Kenan (2005), **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Ankara, Nobel Yayın No:26, S.214'den Yararlanılarak Geliştirilmiştir.

2.5.2.7. Ağızdan Ağıza İletişim

Konuşularak ya da sözlü olarak yapılan iletişimler insanların etkileşimleriyle meydana gelir. Konuşmacının gücü yüz-yüze gerçekleşen yapısından kaynaklanır. Bu tarz iletişimler ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır. Karşılıklı sohbet tarzında gerçekleştirilmesi onu doğal kılmaktan ve içtenliğin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İnsanların aralarında yaptıkları konuşmalar birer tavsiye ya da

dedikodu niteliğinde diğer insanların mağazaya karşı tutumları ve davranışları üzerinde etki yaratmaktadır. Bu yüzden ağızdan ağıza iletişimin mağaza tercihlerin üzerindeki etkisi büyüktür (Akar,2009:115). Ağızdan ağıza iletişim son yirmi yılda ulusal ya da uluslararası birçok farklı alanda farklı akademik çalışmalarda incelenmiştir. Bu çalışmaların ortak çıktısı ağızdan ağıza iletişiminin yüksek ikna edici özelliği ve tüketicinin mağaza tercihi üzerindeki önemli etkisidir. Bu etki çeşitli kişisel veya durumsal faktörler altında mesajı alan ve veren arasındaki güçlü veya zayıf ilişkiye ya da mesajın zenginliğine göre değişiklik göstermektedir (Kitapçı ve diğerleri, 2012:267).

Tüketicilerin tercih ettikleri mağazalar ile ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerini değerlendirmelerini birbirleriyle paylaştıkları bilinen bir gerçektir. Tüketicileri arasındaki bu iletişim ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim; en temel ifade ile tüketicilerin diğer tüketiciler ile ürünler, hizmetler, atmosfer kısaca mağaza hakkında her türlü bilgi paylaşımıdır. Ağızdan ağıza iletişim bir tüketiciden diğerine mağaza bilgisinin aktarımıdır (Ezzatırad ve diğerleri,2015:3).

Ağızdan ağıza iletişim bir mağaza, hizmet ya da ürün hakkında bir alıcı ve bir verici arasında gerçekleşen, ticari olamayan, yüz yüze iletişim şeklidir. Bir diğer ifadeyle ağızdan ağıza iletişim firma, mağaza gibi bir hedef nesne hakkındaki bilginin, bir kişiden diğerine kişi ya da diğer iletişim araçları vasıtasıyla bir transferdir (Brown vd,2005:125). Satın alma sonrası davranışlardan biri olan ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini insanlarla paylaşımlarını içerir. Bu nedenle tatminlik düzeyi üzerine temelli olup, müşterilerin sadakatini mağaza hakkında başkalarına tavsiye etme yönünde ve böylelikle mağaza tercihinde etkili olmaktadır (Yıldız ve Tehci,2014:445). Hizmetin soyutluk özelliğinden dolayı satın alma öncesi denenemezliği, ağızdan ağıza iletişimi daha önemli hale getirmektedir. Hizmetlerin karmaşıklık seviyesi arttığında ve algılanan risk düzeyi yükseldiğinde ise bu önem katlanarak artmaktadır. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin %69'u son bir yıl içerisinde restoran seçimleriyle ilgili karar verirken, %36'sı bilgi yazılım ve donanım, %24'ü elektronik eşya, %22'si seyahat, %18'i otomobil ve %9'u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu-olumsuz ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir (Kılıçer ve Öztürk,2012:27).

Ağızdan ağıza iletişim tüketici beklenti, tutum ve davranışlarını etkilemekte ve bu etki reklam ya da kişisel satışın etkilerinden daha büyük olabilmektedir. Mağazalar açısından ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri, diğer iletişim faaliyetlerinden (reklam, kişisel satış) daha etkilidir. Tüketicilerin kendi tecrübe ve deneyimlerini, algılarını ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine yaymaları mağaza tercihlerinin şekillenmesi bakımından çok önemlidir. Yapılan araştırmalar, ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin beklentilerini, farkındalıklarını, algılamalarını, tutumlarını, davranış niyetlerini ve davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim, mağaza tercihinde, bağlılığında ve değiştirme davranışında önemli bir güçtür (Marangoz,2007:396).

Ağızdan ağıza iletişim, pazarlama iletişiminin en eski biçimlerinden biridir. Bu iletişim şekli kaynak güvenilirliği açısından önemlidir çünkü insanlar güvenilir birisinin fikrine daha çok inanıyorlar ve özellikle iletişimi başlatan, sağlayan kişi güvenilir ve tanıdık bir kişi olduğunda en güçlü kanallardan biri olmaktadır (Çaylak ve Tolon,2013:4).

Teknolojinin de hızla gelişmesiyle internet, ağızdan ağıza iletişimi yaymak için güçlü ve kullanışlı bir ortam olarak kişiler arası online iletişimin önemli bir parçası haline gelmektedir ve farklı insan gruplarına esnek bir iletişim alanı sunmaktadır (Akar,2009:123). İnternet üzerinden yapılan ağızdan ağıza iletişime elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-AAİ) denilmektedir. Tüketiciler, farklı sosyal paylaşım ve forum siteleri üzerinden, ürünler hakkındaki olumlu ya da olumsuz deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşarak elektronik ortamda bilgi aktarımı yapmaktadır. Çoğu bilim adamının ortak düşüncesi, e-AAİ'nin insanların mağaza, ürün vb. tercihindeki etkisinin büyük olduğu yönündedir. Kişi bir mağazayı tercih etmeden ya da bir ürünü satın almadan önce mağaza ya da ürün hakkındaki her türlü görüşe internet yardımıyla ilgili site ve forumlardan ulaşmaktadır. Bu durum mağazayı tercih etmeyi düşünen kişinin tercih etme davranışını etkilemektedir (Kitapçı ve diğerleri,2012:267).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA TERCİHLERİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Konusunun Önemi

Perakendeciler, farklılık yaratmak ve müşteri bağımlılığını sağlamak için müşterilerine, kendilerine ve üretici firmalara fayda sağlayacak perakendeci markalı ürünler sunmaktadırlar. Bu doğrultuda ilk etapta müşterileri farklı perakende mağazalara yönlendiren nedenler ve bu mağazalara karşı geliştirdikleri tutumun araştırılması önem arz etmektedir. Çünkü tüketicinin perakendeci markayı tercihi, öncelikle o mağazayı tercih etmesine ve o mağazaya karşı olumlu bir algı geliştirmesine bağlıdır. Perakendecilik sisteminde iletişim politikalarının birincil amacı, tüketicilere işletmenin sunduğu imkânları tanıtmaktır. Tüketicilerin satın alma karar süreci üzerinde etkili olabilmek, öncelikle tüketiciyi perakende mağazaya çekecek faktörlerin etkinliği ile başlamakta ve daha sonra sunulan imkânlardan yararlanılmasıyla devam etmektedir (Külter, 2009:109). Bu noktada ağızdan ağıza iletişimin mağaza tercihlerine ne derece etki ettiği önem arz etmektedir.

Varinli ve Acar (2011) tarafından yapılan çalışmada, her alanda olduğu gibi perakendecilik sektöründe de, çok büyük gelişmeler gözlemlenmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çok çeşitli ürünler piyasaya sunulmakta ve bu ürünler ihtiyacı giderebilecek diğer ürünlerle rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Böyle rekabet ortamlarında işletmelerin rakiplerinden farklılıklarını ortaya koymak için sadece satılan ürün değil, aynı zamanda, ürünün satışa sunulduğu ortam da önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda, perakendeciye rakiplerinden farklılaştıran mağaza atmosferi, tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir rekabet aracı haline gelmektedir. Bu yüzden perakendecilerin mağazayı müşteriye

cazip gösterecek, müşterinin daha çok zaman ve para harcamasını ve bir sonraki alışveriş için aynı mağazayı tercih etmesini sağlayacak yani müşteri sadakati oluşturabilecek bir mağaza atmosferi oluşturması gerekmektedir.İlgili bu çalışmada tüketicilerin tercihlerinde, mağaza ile ilgili özelliklerden en çok etkiye sahip olan faktör, mağaza fiziki ortamı ve personel olarak görülmektedir. Bu sonuca göre, perakendecilerin mağaza fiziki ortamına dikkat etmeleri gerektiği gibi, çalıştırdıkları personele de dikkat etmesi gerekir. Çünkü müşteriyle doğrudan etkileşimde olan çalışan personel müşteriye verdikleri güven ile müşteri sadakatının sağlanmasında etkili olmaktadır.

Selvi, Özkoç ve Erdem (2007) çalışmasına göre ürünle ilgili kriterler marka ve mağaza seçiminde en önemli kriterlerdir. Tüketiciler açısından alışveriş yapılacak mağazanın seçiminde mağaza imajı ve mağazaya karşı oluşturulan tutum ayrı bir öneme sahiptir. Mağaza imajı; pazaryeri, fiziksel olanaklar, satış hizmetleri, olanakların uygunluğu, sirkülasyon, temiz ve geniş atmosfer gibi pek çok unsurları kapsamaktadır. Mağaza tutumu, mağaza memnuniyeti ve mağaza tercihi üzerinde etkili olmaktadır. Ürün kalitesi ve çeşitliliği, ürün garantisi, ürünün nitelikleri ve ünlü marka isimleri gibi faydacı kriterler mağaza tercihinin belirlemede etkin rol oynamaktadır. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir. Birincisi, mağaza imajını ifade eden özellikler mağaza tercihi üzerinde doğrudan etkilidir. İkincisi müşterilerin mağazaya karşı tutumları mağaza tercihleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Tutum müşterilerin mağazaya sadakat davranışlarını belirlemede önemli bir faktör olmaktadır. Üçüncüsü değer tutum üzerinde etkisiz ancak mağazaya karşı sadakati ifade eden tekrar ziyaret üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Dördüncüsü satış sonrası hizmetlerin hem mağazaya karşı tutumu hem de mağazayı tercih etmeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Araştırma yapılan söz konusu perakende mağazalarının satış sonrası hizmetlerinin yetersiz olduğu, bu mağazaların müşteri tercihinin sağlayabilmeleri için satış sonrası hizmetlerini etkinleştirip müşteri memnuniyetini sağlamaları gerektiği ileri sürülmektedir.

Külter 'in (2011) çalışmasında, “perakende mağaza ile ilgili özelliklerin”, tüketicilerin söz konusu mağazanın kendi geliştirdiği perakendeci markaları tercihleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını ve şayet etkisi var ise-ne tür bir etkisinin olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın sonucunda mağaza

özellikleri ile ilgili algıların, doğrudanperakendeci marka tercihini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Yani tüketiciler atmosfer ve kuruluş yeri gibi özelliklere yönelik algılamalarını, o mağaza ile ilgili başka bir unsura (örneğin mağazanın markasına) yansıtabilmektedirler. Görülmektedir ki; ürünlerin ve hizmetlerin sunulduğu süreç, bir ürünün tercihi üzerinde etkili olabilmektedir. Çünkü perakendecilik sektörü aynı zamanda bir perakende paketi olarak tanımlanabilir ve bu paket, hem ürün kalitesini hem de hizmet kalitesini içine almaktadır. Bir ürünün tercihinde sadece ürüne özgü içsel özellikler değil; üretimi yapan kurum ve o kurumun özellikleri de tercih üzerinde etkili olmaktadır. İlgili araştırmaya göre; tüketicinin ürün ile ilgili ihtiyaçlarını karşılama noktasında “mağaza özellikleri” üzerinde odaklanması, perakendeci için ayrı bir rekabet aracıdır ve mağaza tercihini önemli ölçüde etkilemektedir.

Korkmaz (2006) çalışmasında, tüketicilerin tüketim davranışları ve tüketim tercihlerine etki eden faktörleri incelemiştir. Elde ettiği sonuçlara göre, tüketiciler; bir ürünü satın alırken sırasıyla; o ürüne ihtiyaç duyulmasını, ürünün fiyatını, tanınmış olmasını ve tüketici dilek-şikâyetlerinin dikkate alınmasını, çevredekilerce tavsiye edilmesini, moda olması önemli bulmaktadırlar. Ayrıca tüketiciler; ürünün dayanıklı olmasını, marka adının güvenilirliğini ve ürünün yarar sağlamasını, ürünün kalitesini, reklamda çekicilik olmasını, alışkanlıkları, ürün satış noktası elamanlarının tutum davranışlarını ürün satın almada önemli bulmaktadırlar.

Çatı, Öcel ve Ünal (2014) tarafından yapılan çalışmaya göre; işletmeler günümüzde, yoğun rekabet ortamında avantaj sağlayabilmek, rakiplerinden bir adım önde olabilmek için çeşitli pazarlama yöntemlerine başvururlar. Ağızdan Ağıza İletişim, bu yöntemlerden en etkili olanıdır. Ağızdan ağıza iletişimin başlatılmasında belirleyici olan en önemli faktör, müşterinin aldığı hizmet veya kullandığı üründen beklentisinin karşılanması yani memnuniyet düzeyidir. Müşteri memnuniyetinin oluşmasında belirleyici olan bir diğer etken de, müşterilerin şikâyetlerinin firma tarafından dikkate alınması ve müşterinin beklentisini karşılayacak şekilde düzeltilmesidir. Ağızdan ağıza iletişim, memnuniyet düzeyine bağlı olarak gelişebileceği gibi, şikâyet sonrası firmanın tutunduğu tavır sonrasında da gelişebilir. Araştırma sonucunda, hazır giyim mağazalarında müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında fiyat ve çalışan boyutları açısından negatif yönlü zayıf

korelasyon bulunmuştur. Hazır giyim mağazalarında müşteri memnuniyetini ifade eden bir diğer boyut olan ulaşım boyutunda ise müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif güçlü bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte, katılımcıların hazır giyim mağazalarından memnuniyet düzeylerinin ürün boyutunda medeni durumlarına, yaşlarına ve gelir durumlarına göre farklılaştığı görülmüştür. Ayrıca katılımcıların ağızdan ağıza iletişime ilişkin yaklaşımlarının ürün boyutunda yaş ve gelir durumu değişkenlerine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çaylak ve Tolon (2013) tarafından yapılan çalışmada amaçlanan; tüketicilerin yaşadıkları tatmin ve memnuniyetsizlik sonucunda hangi davranışlar gösterdiklerini, tavsiye verme davranışlarının nedenlerini ve etkilenilen bilgi kaynaklarının neler olduğunu ortaya koymaktır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları açıklanmıştır. Son bölümde ise çalışmada uygulanan yöntemle birlikte elde edilen bulgular tartışılmış ve işletmelere öneriler geliştirilmiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgular, katılımcıların mal veya hizmet satın almadan önce görüşüne başvurduğu, tavsiye aldığı kişilerin aile ve arkadaşlarından oluşan yakın çevresi olduğudur. Ağızdan ağıza iletişimde kişinin yakın çevresinde bulunan ailesi ve arkadaşlarından alınan bilgi daha güvenilir ve ikna edici olmaktadır. Sınanan hipotezlerle de aile ve arkadaş diğer bilgi kaynaklarından oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu gibi tüketiciler ailelerini arkadaşlarından daha güvenilir bir kaynak olarak görmektedirler. Bu yüzden işletmeler aile paketi adı altında aile üyelerinin birlikte faydalanabileceği kampanyalar düzenleyip, satın almalara böyle bir kriter koyup kişilerin daha çok tavsiye aldığı kaynakları etkileyebilirler denilebilmektedir.

Tayfun, Yıldırım ve Kaş (2013) tarafından yapılan bir araştırmada ise ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin ürün tercihlerinde, memnun kalma düzeylerinde ve tekrar satın alma davranışlarında etkisi gittikçe güçlenen bir ürün bilgisi/deneyimi paylaşım sürecidir. Bu bakımdan ağızdan ağıza iletişimin; işletmelerin özenle üzerinde durması gereken bir pazarlama alanı olarak ön plana çıktığını ve sonuçta ilgili araştırmalarla etki ve sonuçlarının araştırıldığı görülmektedir.

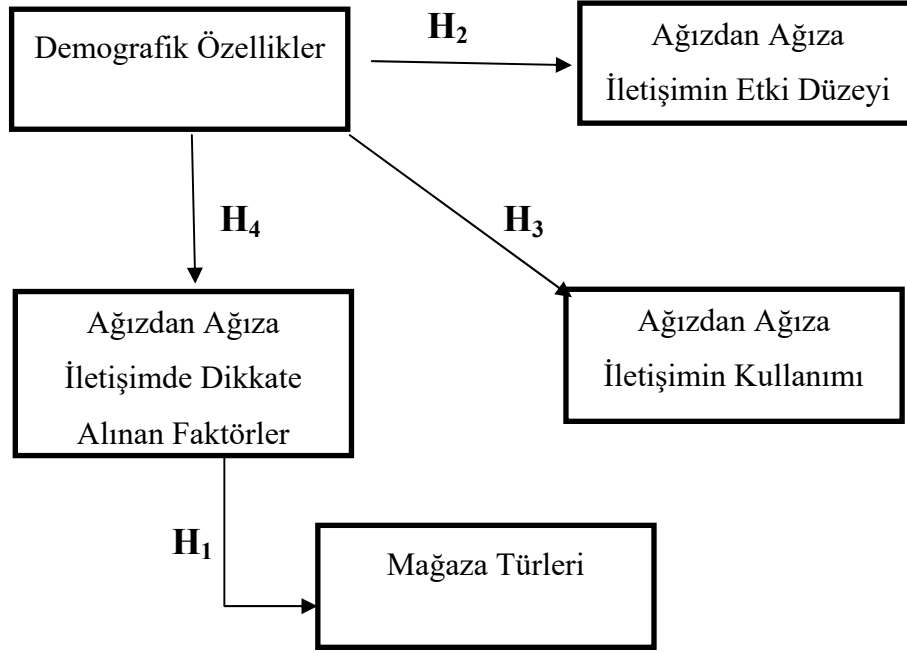
Karaoğlu (2010) tarafından çalışmada, ağızdan ağıza etkinin çeşitli faktörler ile ilişkisi incelenmiştir. Bu faktörler; kişiler arasındaki bağın gücü, kaynağın ve alıcının uzmanlık düzeyi ile alıcının algıladığı risk düzeyidir. Analizler sonucu elde edilen

bulgular kişilerin ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeyleri üzerinde bilgi alınan kişinin ürünle ilgili uzmanlık düzeyinin önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Kutluk ve Avcıkurt(2014) tarafından yapılan araştırmada; ağızdan ağıza duyurum kavramının veyararlarının farkında mıdır, tüketiciler ağızdan ağıza duyurum halkasının içerisinde ne şekilderol alabilir, olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin seyahat acentelerine etkileri nelerdir sorularına cevap aranmıştır. Çalışma bulgularında en çok ağızdan ağıza iletişimin işarkadaşları arasında yapıldığıgörülmüştür. İş arkadaşları, şirketlerinde, seyahat acentesinde yaptıkları tatil rezervasyonlarını ve daha önce yaşamış oldukları turistik hizmet deneyimlerini paylaşmaktadır. Ayrıca ağızdanağızaitişimin yayılmasında ve satın alma kararlarında cinsiyet farklılığının söz konusu olmadığıgörülmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilere göre; tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimden çok fazla faydalandığı görülmektedir. Yapılan çalışmalara ek olarak bu çalışmada ağızdan ağıza iletişimin mağaza tercihlerine etkisi araştırılmış hem ağızdan ağıza iletişim literatürüne sağlayacağı katkılar bakımından, hem de mağazaların ağızdan ağıza iletişime olan dikkatlerini arttırarak, mağaza tercihleriniarttıracak veriler sağlaması bakımından önemli sonuçlar elde edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı, Hipotezler ve Araştırma Modeli

Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilere göre bu araştırmanın amacı: Ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörlerin mağaza türlerinin seçimine etkisini belirlemek, demografik özellikler ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını, demografik özellikler ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını, demografik özellikler ile ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçlar doğrultusunda yapılan çalışmanın modeli şekil 16'da ayrıntılı olarak gösterilmektedir.



Şekil 16. Araştırma Modeli

Şekil 16'ya göre aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür.

H₁: Ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörlerin mağaza türlerinin seçimine etkisi vardır.

H_{1.1}: Bilgi düzeyinin mağaza türleri seçiminde etkisi vardır.

H_{1.2}: Eğitim, uzmanlık düzeyinin mağaza türleri seçiminde etkisi vardır.

H_{1.3}: Deneyiminin mağaza türleri seçiminde etkisi vardır.

H_{1.4}: Güvenilir olmasının mağaza türleri seçiminde etkisi vardır.

H_{1.5}: Tanınmış/ünlü olmasının mağaza türleri seçiminde etkisi vardır.

H_{1.6}: Sevilen biri olmasının mağaza türleri seçiminde etkisi vardır.

H₂: Demografik özelliklere göre ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H_{2.1}: Cinsiyete göre ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H_{2.2}: Medeni duruma göre ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H_{2.3}: Yaşa ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H_{2.4}: Öğrenim durumuna ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H_{2.5}: Aylık gelire göre ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H₃: Demografik özelliklere göre ağızdan ağıza iletişimin kullanımı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H_{3.1}: Cinsiyete göre ağızdan ağıza iletişimin kullanımı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H_{3.2}: Medeni duruma ağızdan ağıza iletişimin kullanımı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H_{3.3}: Yaşa ağızdan ağıza iletişimin kullanımı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H_{3.4}: Öğrenim durumuna göre ağızdan ağıza iletişimin kullanımı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H_{3.5}: Aylık gelire göre ağızdan ağıza iletişimin kullanımı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H₄: Demografik özelliklere göre ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H_{4.1}: Cinsiyete göre ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H_{4.2}: Medeni duruma göre ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H_{4.3}: Yaşa göre ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H_{4.4}: Öğrenim durumuna göre ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H_{4.5}: Aylık gelir ile ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

3.3. Araştırma Yöntemi

3.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Çalışma teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Teorik çerçevenin oluşmasında gerekli literatür taraması yapılarak ikincil verilerden yararlanılmıştır. Literatürden hareketle uygulamaya uygun anketlerden “Çaylak ve Tolon(2013), Karaoğlu (2010)” esinlenerek araştırmaya uygun anket uyarlanmıştır. Oluşturulan ankette toplamda sekiz soru bulunmaktadır. Birinci soruda iki şıklı, ikinci ve sekizinci sorularda çoktan seçmeli sorular sorulmuş olup, diğer beş soruda 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Bağımlı değişkenlerden başkalarının düşüncelerini alma eğilimi ve bilgi alınan kişilerin özellikleri ile ilgili sorular; 1=çok önemsiz, 2=önemsiz, 3= ne önemli ne önemsiz, 4=önemli, 5=çok önemli olarak ifade edilmiştir. Bağımlı değişkenlerde farklı mağaza türlerinin tercihi, ağızdan ağıza iletişim ile ilgili sorular; 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum olarak ifade edilmiştir.

3.3.2. Örnekleme Yöntemi

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yargısal örneklemede örneğe kimin seçileceği kararı bir uzmana ya da konuyu iyi bilmesi nedeniyle araştırmacının kendisine bırakılmaktadır (Nakip,2006:204). Bu çalışmanın ana kütlesi Erciyes Üniversitesi personeli olarak belirlenmiştir. Fakat ana kütle çok büyük olduğu için örnekleme hacmi olarak İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Fen Edebiyat Fakültesi belirlenmiştir. Çalışmanın verilerini Kayseri ilindeki Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Fen Edebiyat Fakültesi’nde bulunan idari ve akademik kadro oluşturmaktadır. Yapılan araştırma neticesinde Erciyes Üniversitesi bünyesinde çalışan 2677 idari 2379 akademik olmak üzere toplamda 5506kişi bulunmaktadır. Fen Edebiyat ve İktisadi ve İdari bilimler fakültesinde ise toplamda 294 akademik ve 38 idari kadro olmak üzere 332 kişi bulunmaktadır. Bazı akademik ve idari personellerin yoğunluğundan dolayı yüz yüze uygulanamamıştır ve personellere bizzat araştırmacı tarafından bırakılmış personeller doldurduktan sonra geri toplanmıştır. Bazı akademik personeller yoğun çalışmalarını sebebiyle doldurmayı kabul etmemiştir. Bu 332 kişiden ancak 200kişiye ulaşılmıştır ve bu 200 anketten 179 anket analize uygun durumdadır. Araştırmaya katılan

kişilerin %42 kadınsa %58'i ise erkektir. Ayrıca katılımcıların %39'u bekar, %61'i evlidir, katılımcıların %57'si 25-36 yaş arasında iken, %43'ü 36-56 yaş arasındadır. Katılımcıların eğitim durumu ise lisans ve öncesi %46,9 iken yüksek lisansüstü %63,1 iken katılımcıların aylık gelirleri 2000'den az olanlar %41,3 ve aylık gelirleri 2001'den fazla olanlar %58,7 dir. Bu araştırmanın örneklemini ana kütleli %6,5'ini oluşturmaktadır. Böylece araştırma sonuçları Erciyes Üniversitesi için genelleştirilemez fakat ön bir çalışma ve fikir edinme amaçlı kullanılabilir.

3.3.3. Analiz Yöntemi

Anket yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır ve elde edilen veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Verileri analiz etmek için frekans (yüzde dağılımları, aritmetik ortalama), manova ve regresyon gibi istatistik analiz yöntemleri kullanılmıştır. Veriler hazır paket programı ile analiz edilmiştir.

Veri analizlerinde kullanılan ölçekleri kurumsal olarak öngörülen modellere uyumu için güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik katsayısının 0.70 ve üzeri olması gerekmektedir (Gül;2012,94). Güvenilirlik katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir (Gözüm ve Aksayan,1999:22);

- 0,00 $\leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- 0.40 $\leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- 0.60 $\leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- 0.80 $\leq \alpha < 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmaya başlamadan önce güvenilirliği test etmek amacıyla 30 kişi üzerinde uygulanan analiz neticesinde güvenilirlik katsayısı (Cronbach's alpha) değerinin 0,769 çıktığı ve bunu sonucunda $\alpha > 0.70$ olduğu gözlemlenmiştir ve ölçek yeterli düzeyde güvenilirdir.

3.4. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Araştırmada katılımcıların demografik verileri, katılımcıların ağızdan ağıza iletişimi kullanım düzeyleri, ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörlerin mağaza türleri tercihinde etki düzeyi üzerine veriler elde edilmiştir. Bu veriler aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir

3.4.1. Demografik Veriler

Tablo 1’ de araştırmaya katılanların tanıtıcı özellikleri incelendiğinde, katılımcıların 76’sı (%42) kadın, 103’ü (%58) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların 69’u (%39) evli, 110’u (%61) bekârdır.Yaş açısından incelendiğinde katılımcıların 39’u(%21,8) 25 yaş ve altı, 63’ü(%35,2) 26-35 yaş arası, 17’si (%9,5) 46-55 arası,14’ü (%7,8) 56 ve üzerindedir. Katılımcıların aylık gelirleri 74’ü (41,3) 2000’den az, 105’i (%58,7) 2001 TL’den fazladır. Öğrenim durumu incelediğinde katılımcıların 27’si (%15,1) lise ve öncesi, 28’i (%15,6)ön lisans, 11’i(%6,1) lisans, 113’ü (%63,1) yüksek lisans ve üstü olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların; cinsiyet, aylık gelir ve medeni durum dağılımları birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Öğrenim durumu ve yaş dağılımların da aynı yakın oranlar yoktur. Bunun temel nedeni uygulama yapılan iktisadi ve idari bilimler fakültesi ve fen edebiyat fakültelerinde her yaş grubundan akademik ve idari personelin bulunuyor olmasıdır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Tanıtıcı Özellikleri

Demografik Özellikler					
Cinsiyet	n	f	Medeni Durum	n	f
Kadın	76	42	Evli	69	39
Erken	103	58	Bekar	110	61
Yaş	n	f	Öğrenim Durumu	n	f
25 yaş ve altı	39	21,8	Lise ve Öncesi	27	15,1
26-35 yaş arası	63	35,2	Ön lisans	28	15,6
36-45 yaş arası	46	25,7	Lisans	11	6,1
46-55 yaş arası	17	9,5	Yüksek Lisans ve Üstü	113	63,1
56 yaş ve üstü	14	7,8			
Aylık Gelir	n	f			
2000 TL’den az	74	41,3			
2001 TL’den fazla	105	58,7			

3.4.2. Katılımcıların Başkalarının Düşüncelerini Alma Eğilimi

Tüketicilerin mağaza tercihlerinde başkalarının düşüncelerinden ne derece faydalandıklarını belirlemek amacıyla yapılan frekans dağılımı sonuçları tablo 2’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya katılan kişilerin mağaza tercihlerinde başkalarının düşüncelerini alma eğilimi

Satın almada başkalarının düşüncelerini alma eğilimi	f	%
Evet	163	91,1
Hayır	16	8,9
Toplam	179	100

Yapılan analizler sonucunda; bir ürün veya hizmet satın alırken mağaza (işletme) seçiminde başka kişilerin düşüncelerini alır mısınız? Sorusuna verilen cevapların çoğunluğunun evet olduğu görülmektedir. Evet, cevabı %91,1 ile en yüksek orana sahipken, hayır cevabı %8,9 kapsamaktadır. Yani elde edilen sonuçlara göre kişiler mağaza tercihi yaparken başkalarının düşüncelerinden faydalanmaktadırlar.

3.4.3. Katılımcıların Düşüncelerine Başvurdukları Kişiler

Katılımcıların mağaza tercihi yaparken düşüncelerinden en fazla faydalandıkları kişileri belirlemek amacıyla yapılan frekans dağılımı sonuçları tablo 3’de ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya katılan kişilerin mağaza tercihi yaparken faydalandıkları iletişim yöntemi

Düşünceleri Dikkate Alınan Kişiler	f	%
Aile	65	36,3
Akraba ve komşu	9	5,0
Arkadaş	41	22,9
Alacağım ürüne göre değişir	33	18,4
Diğer (Herhangi birisi)	31	17,3
Toplam	179	100

Tablo 3’den elde edilen sonuçlara göre en çok bilgisine başvuru yapılan iletişim yöntemi 65 (%36,3) kişiyle ailedir ve bunu 41(%22,9) kişi ile arkadaş takip etmektedir. Kişilerin mağaza tercihi yaparken 33(%18,4) kişi ile alacağım ürüne göre değişir ve 31(%17,3) kişi ile diğer(herhangi birisi) kişilerden etkilenme düzeyleri de dikkat çekici bir durumdur. Bu durum mağaza tercihi yaparken sadece tanıdığı insanlardan etkilenmediğini göstermektedir.

3.4.4. Mağaza Tercihi ve İletişim Türleri

Katılımcıların mağaza tercihlerinde iletişim türlerinden hangisini ne derece kullandıkları ile ilgili elde edilen veriler tablo 4 de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 4’den elde edilen sonuçlara göre hangi iletişim yöntemi sizi daha çok etkiler sorusuna 44 (%24,6) kişi hepsi, daha sonra 38(%21,2) kişi başkalarını tavsiyeleri, 25(%14,4) hiçbiri 14(%7,8) reklam, 14(%7,8) kişi işletmenin atmosferi ve vitrini, 8(%4,5) kişi çeşitli promosyonlar, 5(%2,8) kişi satış elemanı şeklinde cevaplar verilmiştir. Oranlara bakıldığında iletişim yöntemlerinden hepsini tercih edenler en yüksektir ve bu oranı başkalarının tavsiyeleri takip etmektedir. Bu frekans dağılımından faydalanarak tüketiciler mağaza tercihi yaparken ağızdan ağıza iletişimden yararlanmaktadırlar denilebilir.

Tablo 4. Araştırmaya katılan kişilerin mağaza tercihi yaparken faydalandıkları iletişim türleri

Mağaza tercihi ve İletişim Türleri	f	%
Reklam	14	7,8
Satış elemanı	5	2,8
Başkalarının tavsiyeleri	38	21,2
Çeşitli Promosyonlar	8	4,5
İşletmenin Atmosferi ve Vitrini	14	7,8
Hepsi	44	24,6
Hiçbiri	25	14,4
Toplam	179	100

3.4.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Etkinliğinde Dikkate Alınan Faktörlerin Mağaza Türleri Seçiminde Etkisi

Yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre; ağızdan ağıza iletişimin etkinliği bilgi alınan kişilerin; bilgi düzeyi, uzmanlık düzeyi, deneyimli, güvenilir, tanınmış/ünlü ve sevilen biri olması katılımcıların mağaza türleri seçimini etkilemektedir. Aşağıdaki tablolarda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.4.5.1. Bilgi Alınan Kişilerin Bilgi Düzeyinin Mağaza Türleri Seçimine Etkisi

Yapılan regresyon analiz sonuçların göre; bilgi düzeyinin mağaza tercihlerine etkisini gösteren Tablo 5 ayrıntılı olarak verilmiştir. Mağaza türlerinin seçimlerinde iletişim kurduğunuz kişinin bilgi düzeyi etkilidir(R: , 579, R²:.299, F: 9.447 p<0,05).

Hipotez kabul edilmiştir. Özellikle tatil ve seyahat işletmesi ($p < ,05$; B: ,307) ve eğitim $p \leq ,05$; B: ,187) hizmetlerinde işletme seçimini iletişim kurulan kişilerin bilgi düzeyi önemli düzeyde etkisi vardır. Bilgi düzeyi tatil ve seyahat işletmesi seçimine etkisi %30 olarak açıklanmaktadır. Elde edilen bulgulara göre kişiler tatil ve seyahat seçiminde bilgi aldıkları kişilerin bilgili olmasına önem vermektedirler.

Tablo 5. Bilgi alınan kişinin bilgi düzeyinin mağaza türleri seçimine etkisi

Mağaza Türü	Bilgi Düzeyi		
	B	t	p
Giyim	,129	1,517	,131
Cep telefonu	,004	,047	,962
Kozmetik ürün(parfüm vb)	,065	,846	,399
Otomobil	,036	,340	,734
Berber ve kuaför	,061	,734	,464
Tatil veya seyahat işletmesi	,307	3,585	,000
Beyaz eşya	,023	,235	,815
Gıda ürünleri	,027	,320	,750
Eğitim hizmeti veren kuruluşlar	,187	1,978	,050
constant	1,107		
R	,579		
R ²	,299		
F	9.447		
Standart Eror	,331		
Significant (p)	,000		

3.4.5.2. Bilgi Alınan Kişilerin Uzmanlık Düzeyinin Mağaza Türleri Seçimine Etkisi

Yapılan regresyon analiz sonuçlarının göre; uzmanlık düzeyinin mağaza tercihlerine etkisini gösteren Tablo 6 ayrıntılı olarak verilmiştir. Mağaza türlerinin seçimlerinde iletişim kurduğunuz kişinin eğitim, uzmanlık düzeyi etkilidir (R: ,430, R²: ,142, F: 4,267 $p < 0,05$). Hipotez kabul edilmiştir. Özellikle giyim eşyası ($p < ,05$; B: ,226) satın alınan ve tatil veya seyahat $p \leq ,05$; B: ,275) hizmetlerinde işletme seçimini iletişim kurulan kişilerin eğitim, uzmanlık düzeyinin önemli derece de etkisi vardır.

Tablo6. Bilgi alınan kişinin eğitim, uzmanlık düzeyinin mağaza türleri seçimine etkisi

Mağaza Türü	Uzmanlık Düzeyi		
	B	t	p
Giyim eşyası	-,226	-2,389	,018
Cep telefonu	,053	,554	,581
Kozmetik ürün(parfüm vb)	,167	1,947	,053
Otomobil	,024	,204	,838
Berber ve kuaför	,032	,349	,728
Tatil veya seyahat işletmesi	,275	2,904	,004
Beyaz eşya	-,054	-,505	,614
Gıda ürünleri	,123	1,300	,195
Eğitim hizmeti veren kuruluşlar	,071	,680	,497
constant	1,838		
R	,430		
R ²	,142		
F	4,267		
Standart Error	,393		
Significant (p)	,000		

3.4.5.3. Bilgi Alınan Kişilerin Deneyimli Olmasının Mağaza Türleri Seçimine Etkisi

Yapılan regresyon analiz sonuçların göre; bilgi alınan kişinin deneyimli olmasının mağaza tercihlerine etkisini gösteren Tablo 7 aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir. Mağaza türünün seçimlerinde iletişim kurduğunuz kişinin deneyimli olması etkilidir (R: ,548, R²:.263, F: 8,047 p<0,05). Hipotez kabul edilmiştir. Özellikle tatil (p<,05; B: ,211) ve seyahat işletmesi ve eğitim p≤ ,05; B:,222) hizmetlerinde işletme seçimini iletişim kurulan kişilerin deneyimli olması önemli düzeyde açıklar.

Tablo 7.Bilgi alınan kişinin deneyimli biri olmasının mağaza türleri seçimine etkisi

Mağaza Türü	Deneyim		
	B	t	p
Giyim eşyası	,061	,700	,485
Cep telefonu	,014	,158	,875
Kozmetik ürün(parfüm vb)	,041	,514	,608
Otomobil	,132	1,215	,226
Berber ve kuaför	,023	,268	,789
Tatil veya seyahat işletmesi	,211	2,405	,017
Beyaz eşya	,014	,137	,891
Gıda ürünleri	-,045	-,507	,613
Eğitim hizmeti veren kuruluşlar	,222	2,288	,023
constant	1,515		
R	,548		
R ²	,263		
F	8,047		
Standart Error	,317		
Significant (p)	,000		

3.4.5.4. Bilgi Alınan Kişilerin Güvenilir Olmasının Mağaza Türleri Seçimine Etkisi

Yapılan regresyon analiz sonuçların göre; bilgi alınan kişinin deneyimli olmasının mağaza tercihlerine etkisini gösteren Tablo 8 aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir. Mağaza türlerinin seçimlerinde iletişim kurduğunuz kişinin güvenilir olması etkilidir (R: ,645, R²:.385, F: 13,388 p<0,05). Hipotez kabul edilmiştir. Özellikle tatil (p<,05; B: ,324) ve seyahat işletmesi ve eğitim p≤ ,05; B: ,349) hizmetlerinde işletme seçimini iletişim kurulan kişilerin güvenilir olması önemli düzeyde açıklar.

Tablo 8. Bilgi alınan kişinin güvenilir olmasının mağaza türleri seçimine etkisi

Mağaza Türü	Güvenilirlik		
	B	t	p
Giyim eşyası	-,001	-,011	,991
Cep telefonu	,090	1,115	,266
Kozmetik ürün(parfüm vb)	-,107	-1,481	,141
Otomobil	,074	,742	,459
Berber ve kuaför	,100	1,292	,198
Tatil veya seyahat işletmesi	,324	4,048	,000
Beyaz eşya	-,022	-,245	,807
Gıda ürünleri	-,115	-1,429	,155
Eğitim hizmeti veren kuruluşlar	,349	3,929	,000
constant	1.216		
R	,645		
R ²	,385		
F	13,388		
Standart Eror	,316		
Significant (p)	,000		

3.4.5.5. Bilgi Alınan Kişilerin Tanınmış/Ünlü Olmasının Mağaza Türleri Seçimine Etkisi

Yapılan regresyon analiz sonuçların göre; bilgi alınan kişinin deneyimli olmasının mağaza tercihlerine etkisini gösteren Tablo 9 aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir. Mağaza türünün seçimlerinde iletişim kurduğunuz kişinin tanınmış/ünlü olması etkilidir (R: ,347, R²:0,73, F: 2.566 p<0,05). Hipotez kabul edilmiştir. Özellikle kozmetik (p<0,05; B:,220) hizmetlerinde işletme seçimini iletişim kurulan kişilerin tanınmış/ünlü olması önemli düzeyde açıklar.

Tablo 9. Bilgi alınan kişinin tanınmış/ünlü biri olmasının mağaza türleri seçimine etkisi

Mağaza Türü	Tanınmış/ünlü Olmak		
	B	t	p
Giyim eşyası	,089	,908	,365
Cep telefonu	,087	,884	,378
Kozmetik ürün(parfüm vb)	,220	2,474	,014
Otomobil	-,198	-1,628	,105
Berber ve kuaför	,118	1,243	,215
Tatil veya seyahat işletmesi	-,093	-,949	,344
Beyaz eşya	,186	1,655	,100
Gıda ürünleri	-,009	-,096	,924
Eğitim hizmeti veren kuruluşlar	-,124	-1,134	,258
constant	1.824		
R	,347		
R ²	,073		
F	2,566		
Standart Error	,385		
Significant (p)	,000		

3.4.5.6. Bilgi Alınan Kişilerin Sevilen Biri Olmasının Mağaza Türleri Seçimine Etkisi

Yapılan regresyon analiz sonuçların göre; bilgi alınan kişinin deneyimli olmasının mağaza tercihlerine etkisini gösteren Tablo 10 aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir. Mağaza türünün seçimlerinde iletişim kurduğunuz kişinin sevilen olması etkilidir (R: ,347, R²: ,073, F: 2.566 p<0,05). Hipotez kabul edilmiştir. Özellikle cep telefonu (p<0.05; B: ,301) alınan mağaza seçiminde iletişim kurulan kişilerin sevilen olmasını önemli düzeyde açıklar.

Tablo 10. Bilgi alınan kişinin sevilen biri olmasının mağaza türleri seçimine etkisi

Mağaza Türü	Sevilen Biri Olmak		
	B	t	p
Giyim eşyası	,082	,873	,384
Cep telefonu	,301	3,161	,002
Kozmetik ürün(parfüm vb)	,032	,375	,708
Otomobil	-,097	-,828	,409
Berber ve kuaför	,065	,708	,480
Tatil veya seyahat işletmesi	-,062	-,651	,516
Beyaz eşya	,049	,458	,647
Gıda ürünleri	,182	1,923	,056
Eğitim hizmeti veren kuruluşlar	-,118	- 1,125	,262
constant	1.485		
R	,432		
R ²	,143		
F	4,306		
Standart Error	,397		
Significant (p)	,000		

3.4.6. Demografik Özelliklere Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Düzeyi Arasındaki Farklılıklar

3.4.6.1. Cinsiyete Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Farklılıkları

Yapılan Manova analiz sonuçlarına göre; cinsiyet ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi arasında anlamlı farklılık yoktur. (Hotelling Trace: 0,059; p:0,051; p>0,05). Bunlara ilişkin düşünceler Tablo 11 de ayrıntılı olarak yer almaktadır. Tablo 11’de cinsiyet ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi arasındaki anlamlı farklılıklar Manova testi ile incelenmiştir. Buna göre; Cinsiyet ile sürekli alışveriş yaptığım mağaza hakkında başkalarının söylediği olumsuz şeyler beni hiç etkilemez düşüncesi arasında anlamlı farklılık vardır (F: 7,454; p:0,007). Analiz sonuçlarına göre kadınlar (3,5263),“Sürekli alışveriş yaptığım mağaza hakkında başkalarının söylediği olumsuz şeyler beni hiç etkilemez” düşüncesine katılmakta, erkekler (2,9417) ise bu konuda kararsızdırlar.

Tablo 11. Cinsiyete Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Farklılıkları

Ağızdan ağıza iletişiminden etkilenme düzeyi	Cinsiyet		F	Anlamlılık değeri
	Kadın	Erkek		
Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir mağazadan alışveriş yapmadan önce çoğunlukla yakın çevremdeki insanlardan (ailem, arkadaşlarım vb.) bilgi toplarım	3,3026	3,2913	,075	,785
Mağaza seçimi konusunda kararsız kaldığım durumlarda mutlaka başkalarına danışırım	3,5395	3,4175	1,280	,259
Sürekli alışveriş yaptığım mağaza hakkında başkalarının söylediği olumsuz şeyler beni hiç etkilemez	3,5263	2,9417	7,454	,007
Mağaza ile ilgili başkalarının yaşadığı kötü deneyimleri (kalite, fiyat gibi) dinlerim ve bu, mağaza seçimimi olumsuz yönde etkiler.	3,4474	3,4854	,014	,906
Hotelling Trace= 0,059 p=0,051 p>0,05				

3.4.6.2. Medeni Duruma Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Farklılıkları

Yapılan Manova analiz sonuçlarına göre; cinsiyet ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi arasında anlamlı farklılık yoktur. (Hotelling Trace: 0,21; p:0,476; p>0,05). Bu analize ilişkin sonuçlar Tablo 12’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 12.Medeni Duruma Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Farklılıkları

Ağızdan ağıza iletişiminden etkilenme düzeyi	Medeni Durum		F	Anlamlılık Değeri
	Bekar	Evli		
Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir mağazadan alış veriş yapmadan önce çoğunlukla yakın çevremdeki insanlardan (ailem, arkadaşlarım vb.) bilgi toplarım	3,5217	3,1545	2,617	,108
Mağaza seçimi konusunda kararsız kaldığım durumlarda mutlaka başkalarına danışırım	3,6232	3,3727	,940	,334
Sürekli alışveriş yaptığım mağaza hakkında başkalarının söylediği olumsuz şeyler beni hiç etkilemez	3,3913	3,0636	,246	,621
Mağaza ile ilgili başkalarının yaşadığı kötü deneyimleri (kalite, fiyat gibi) dinlerim ve bu, mağaza seçimimi olumsuz yönde etkiler.	3,6377	3,3636	1,241	,267
Hotelling Trace= 0,021 p=0,476 p>0,05				

3.4.6.3. Yaşa Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Farklılıkları

Yapılan Manova analiz sonuçlarına göre; yaş ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. (Hotelling Trace: 0,102; p:0,409; p>0,05). Bu analize ilişkin sonuçlar Tablo 13’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 13. Yaşa Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki farklılıkları

Ağızdan ağıza iletişiminden etkilenme düzeyi	Yaş					F	Anlamlılık Değeri
	25 ve altı	26-35yaş arası	36-45 yaş arası	46-55 yaş arası	56 yaş ve üstü		
Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir mağazadan alışveriş yapmadan önce çoğunlukla yakın çevremdeki insanlardan (ailem, arkadaşlarım vb.) bilgi toplarım	3,4103	3,2857	3,5000	3,000	2,7143	1,846	,122
Mağaza seçimi konusunda kararsız kaldığım durumlarda mutlaka başkalarına danışırım	3,6154	3,3810	3,6522	3,4118	2,9286	1,912	,111
Sürekli alışveriş yaptığım mağaza hakkında başkalarının söylediği olumsuz şeyler beni hiç etkilemez	3,5385	3,2540	2,9130	3,000	3,0714	,459	,766
Mağaza ile ilgili başkalarının yaşadığı kötü deneyimleri (kalite, fiyat gibi) dinlerim ve bu, mağaza seçimimi olumsuz yönde etkiler.	3,6410	3,4127	3,5652	3,2353	3,2143	1,738	,144
Hotelling Trace= 0,102 p=0,409 p>0,05							

3.4.6.4. Öğrenim Durumuna göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Farklılıkları

Yapılan Manova analiz sonuçlarına göre; öğrenim durumu ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. (Hotelling Trace: 0,124; p:0,065; p>0,05). Ayrıntılı olarak incelendiğinde “Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir mağazadan alışveriş yapmadan önce çoğunlukla yakın çevremdeki insanlardan (ailem, arkadaşlarım vb.) bilgi toplarım” düşüncesine göre anlamlı farklılık taşımaktadır. (p<0,05). Aritmetik ortalamalara bakıldığında ön lisans mezunları bu düşünceye katılmakta; lise öncesi(3,1111) ve yüksek lisans ve üstü(3,3982) mezunları kararsızken lisans mezunları (2,1818) bu düşünceye katılmamaktadır. Bu analize ilişkin sonuçlar Tablo 14’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 14. Öğrenim Durumuna Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Farklılıkları

Ağızdan ağıza iletişiminden etkilenme düzeyi	Öğrenim Durumu				F	Anlamlılık Değeri
	Lise ve Öncesi	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans ve Üstü		
Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir mağazadan alışveriş yapmadan önce çoğunlukla yakın çevremdeki insanlardan (ailem, arkadaşlarım vb.) bilgi toplarım	3,1111	3,500	2,1818	3,3982	4,306	,006
Mağaza seçimi konusunda kararsız kaldığım durumlarda mutlaka başkalarına danışırım	3,2593	3,5714	2,7273	3,5664	1,679	,174
Sürekli alışveriş yaptığım mağaza hakkında başkalarının söylediği olumsuz şeyler beni hiç etkilemez	3,2222	3,2857	3,5455	3,1239	,313	,816
Mağaza ile ilgili başkalarının yaşadığı kötü deneyimleri (kalite, fiyat gibi) dinlerim ve bu, mağaza seçimimi olumsuz yönde etkiler.	2,9630	3,5357	2,8182	3,6372	2,065	,107
Hotelling Trace= 0,124 p=0,065 p>0,05						

3.4.6.5. Aylık Gelire Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Farklılıkları

Yapılan Manova analiz sonuçlarına göre; aylık gelir ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır. (Hoteling Trace: 0,093; p:0,005; p<0,05). Bu analize ilişkin sonuçlar Tablo 15’de ayrıntılı olarak verilmiştir. Bu analizlere göre aylık gelir ile “Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir mağazadan alışveriş yapmadan önce çoğunlukla yakın çevremdeki insanlardan (ailem, arkadaşlarım vb.) bilgi toplarım” düşüncesi arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır (F:12,452; p:0,001). Analiz sonuçlarına aylık geliri 2000’den az olan kişiler (3,0270) “hakkında bilgi sahibi olmadığım bir mağazadan alışveriş yapmadan önce çoğunlukla yakın çevremdeki insanlardan (ailem, arkadaşlarım vb.) bilgi toplarım” düşüncesi kararsız yaklaşmışlardır fakat aylık geliri 2001’den fazla (3,4857) olan kişiler bu düşünceye katılmaktadırlar.

Tablo 15. Aylık Gelire Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Farklılıkları

Ağızdan ağıza iletişiminden etkilenme düzeyi	Aylık Gelir		F	Anlamlılık Değeri
	2000’den az	2001’den fazla		
Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir mağazadan alışveriş yapmadan önce çoğunlukla yakın çevremdeki insanlardan (ailem, arkadaşlarım vb.) bilgi toplarım	3,0270	3,4857	12,452	,001
Mağaza seçimi konusunda kararsız kaldığım durumlarda mutlaka başkalarına danışırım	3,2973	3,5905	2,798	,096
Sürekli alışveriş yaptığım mağaza hakkında başkalarının söylediği olumsuz şeyler beni hiç etkilemez	3,2568	3,1429	1,031	,311
Mağaza ile ilgili başkalarının yaşadığı kötü deneyimleri (kalite, fiyat gibi) dinlerim ve bu, mağaza seçimimi olumsuz yönde etkiler.	3,2027	3,6571	2,469	,118
Hoteling Trace= 0,093 p=0,005 p<0,05				

3.4.4. Demografik Özelliklere Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanımı Arasındaki Farklılıklar

3.4.4.1. Cinsiyete Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanım Farklılıkları

Yapılan Manova analiz sonuçlarına göre; cinsiyet ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı arasında anlamlı bir farklılık yoktur (Hotelling Trace: 0,064; p:0,068; p>0,05). Bu analize ilişkin sonuçlar Tablo 16’da ayrıntılı olarak verilmiştir. . Bu analizlere göre cinsiyet ile “Ürünler/markalar ve mağazalar hakkında insanlarla konuşmayı ve onlardan fikir almayı severim” (F:5,035; p:0,026),“Çevremdeki insanlar alışveriş yapılacak yerler ve indirimli mağazalar konusunda bana danışır” (F:6,782; p:0,010) düşünceleri arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Analiz sonuçlarına kadınlar(3,7500)“Ürünler/markalar ve mağazalar hakkında insanlarla konuşmayı ve onlardan fikir almayı severim” düşüncesine katılırken, erkekler(3,4757) bu düşünceye kararsız kalmıştır. Diğer sonuca göre kadınlar(3,3289) “Çevremdeki insanlar alışveriş yapılacak yerler ve indirimli mağazalar konusunda bana danışır” düşüncesi için kararsızken, erkekler(2,7087) ise bu düşüncede kararsızdır. Kadın ve erkekler bu düşünce için kararsız olmakla birlikte kadınlar katılma oranına daha yakındırlar.

Tablo 16. Cinsiyete Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanımı

Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanımı	Cinsiyet		F	Anlamlılık Değeri
	Kadın	Erkek		
Ürünler/markalar ve mağazalar hakkında insanlarla konuşmayı ve onlardan fikir almayı severim	3,7500	3,4757	5,035	,026
Çevremdeki insanlar alışveriş yapılacak yerler ve indirimli mağazalar konusunda bana danışır	3,3289	2,7087	6,782	,010
Alışverişe çıktığımda piyasaya yeni çıkmış olan ürün/markaları ve mağazaları mutlaka incelerim	3,5921	3,1748	3,138	,078
Tüketim konusunda yaşanan kötü deneyimler başkalarına anlatılmalıdır	4,1711	4,3301	,001	,980
Alışveriş konusunda her şeyi bildiğini söyleyen ve başkalarına akıl veren insanları sevmem	2,6447	2,6796	,001	,981
Hotelling Trace=0,064 p=0,068p>0,05				

3.4.4.2. Medeni Duruma Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanım Farklılıkları

Yapılan Manova analiz sonuçlarına göre; medeni durum ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı arasında anlamlı bir farklılık yoktur (Hoteling Trace: 0,22; p:0,603; p>0,05). Bu analize ilişkin sonuçlar Tablo 17’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 17.Medeni Duruma Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanımı

Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanımı	Medeni Durum		F	Anlamlılık Değeri
	Evli	Bekâr		
Ürünler/markalar ve mağazalar hakkında insanlarla konuşmayı ve onlardan fikir almayı severim	3,7536	3,4909	,589	,444
Çevremdeki insanlar alışveriş yapılacak yerler ve indirimli mağazalar konusunda bana danışırlar	3,1884	2,8364	,112	,739
Alışverişe çıktığımda piyasaya yeni çıkmış olan ürün/markaları ve mağazaları mutlaka incelerim	3,6232	3,1818	1,787	,183
Tüketim konusunda yaşanan kötü deneyimler başkalarına anlatılmalıdır	4,3768	4,1909	2,466	,118
Alışveriş konusunda her şeyi bildiğini söyleyen ve başkalarına akıl veren insanları sevmem	2,5942	2,7091	,200	,656
Hoteling Trace=0,22 p=0,603p>0,05				

3.4.4.3. Yaşa Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanım Farklılıkları

Yapılan Manova analiz sonuçlarına göre; yaş ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır (Hoteling Trace: 0,205; p:0,035; p<0,05). Bu analize ilişkin sonuçlar Tablo 18’de ayrıntılı olarak verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre 25 yaş ve altı(3,7692) ve 56 yaş ve üstü (3,500) “Alışverişe çıktığımda piyasaya yeni çıkmış olan ürün/markaları ve mağazaları mutlaka incelerim” düşüncesine katılırken, diğer 26-35 yaş arası(3,3016), 36-45 yaş arası (3,2609), 46-55 yaş arası (2,7059) bu düşünceye kararsız kalmıştır.Diğer sonuca göre 26-35 yaş arası (2,2939) ve 56 yaş ve üstü (2,0714) “Alışveriş konusunda her şeyi bildiğini söyleyen ve başkalarına akıl veren insanları sevmem” düşüncesine katılmazken 25 yaş altı

(2,5897), 36-45 yaş arası (3,0435) ve 46-55 yaş arası (3,2941) bu düşünceye kararsız kalmıştır.

Tablo 18.Yaşa Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanımı

Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanımı	Yaş					F	Anlamlılık değeri
	25 ve altı	26-35yaş arası	36-45 yaş arası	46-55 yaş arası	56 yaş ve üstü		
Ürünler/markalar ve mağazalar hakkında insanlarla konuşmayı ve onlardan fikir almayı severim.	3,692 3	3,650 8	3,566 2	3,296 1	3,500 0	,159	,959
Çevremdeki insanlar alışveriş yapılacak yerler ve indirimli mağazalar konusunda bana danışırlar.	3,410 3	2,904 8	3,021 7	2,470 6	2,500 0	1,52 5	,197
Alışverişe çıktığımda piyasaya yeni çıkmış olan ürün/markaları ve mağazaları mutlaka incelerim.	3,769 2	3,301 6	3,260 9	2,705 9	3,500 0	2,57 7	,039
Tüketim konusunda yaşanan kötü deneyimler başkalarına anlatılmalıdır.	4,153 8	4,365 1	4,239 1	4,058 8	4,428 6	,396	,811
Alışveriş konusunda her şeyi bildiğini söyleyen ve başkalarına akıl veren insanları sevmem	2,589 7	2,396 8	3,043 5	3,294 1	2,071 4	4,51 9	,022
Hoteling Trace= 0,205 p=0,035 p>0,05							

3.4.4.4. Öğrenim Durumuna Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanımı Farklılıkları

Yapılan Manova analiz sonuçlarına göre; öğrenim durumu ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı arasında anlamlı bir farklılık yoktur. (Hotelling Trace: 0,071; p:0,716; p<0,05). Bu analize ilişkin sonuçlar Tablo 19’da ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 19. Öğrenim Durumuna Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanımı

Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanımı	Öğrenim Durumu				F	Anlamlılık değeri
	Lise ve Öncesi	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans ve Üstü		
Ürünler/markalar ve mağazalar hakkında insanlarla konuşmayı ve onlardan fikir almayı severim.	3,2593	3,6786	3,000	3,7080	1,110	,347
Çevremdeki insanlar alışveriş yapılacak yerler ve indirimli mağazalar konusunda bana danışırlar.	3,000	3,3214	3,0909	2,8673	,402	,752
Alışverişe çıktığımda piyasaya yeni çıkmış olan ürün/markaları ve mağazaları mutlaka incelerim.	3,2993	3,3571	3,2727	3,2717	1,307	,274
Tüketim konusunda yaşanan kötü deneyimler başkalarına anlatılmalıdır.	4,7778	4,1071	3,6364	4,4749	1,206	,383
Alışveriş konusunda her şeyi bildiğini söyleyen ve başkalarına akıl veren insanları sevmem	2,7778	2,7857	3,0909	2,5664	,390	,761
Hotelling Trace= 0,071 p=0,716 p>0,05						

3.4.4.5. Aylık Gelire Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanım Farklılıkları

Yapılan Manova analiz sonuçlarına göre; aylık gelir ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı arasında anlamlı bir farklılık yoktur. (Hotelling Trace: 0,66; p:0,061; p>0,05). Bu analize ilişkin sonuçlar Tablo 20’de ayrıntılı olarak verilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre “Ürünler/marka ve mağazalar hakkında insanlarla konuşmayı ve onlardan fikri almayı severim” (F:4,005; p:0,047) düşüncesi ile “Tüketim konusunda yaşanan kötü deneyimler başkalarına anlatılmalıdır” (F:6,703; p:0,010) düşüncesinin aylık gelir arasında anlamlı farklılık vardır. Aylık geliri 2000’den az olanlar (3,3784) “Ürünler/marka ve mağazalar hakkında insanlarla konuşmayı ve onlardan fikri almayı severim” düşüncesine kararsız kalırken, 2001’den fazla olanlar (3,7429) bu düşünceye katılmaktadırlar. Aylık geliri 2000’den az(3,8919) olanlar “Tüketim konusunda yaşanan kötü deneyimler başkalarına anlatılmalıdır” düşüncesi için katılırken, 2001’den fazla olanlar (4,5238) “Tüketim konusunda yaşanan kötü deneyimler başkalarına anlatılmalıdır” düşüncesine kesinlikle katılmaktadırlar.

Tablo 20.Aylık Gelire Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanımı

Ağızdan Ağıza İletişimin Kullanımı	Aylık Gelir		F	Anlamlılık Değeri
	2000 den az	2001de fazla		
Ürünler/markalar ve mağazalar hakkında insanlarla konuşmayı ve onlardan fikir almayı severim	3,3784	3,7429	4,005	,047
Çevremdeki insanlar alışveriş yapılacak yerler ve indirimli mağazalar konusunda bana danışırlar	3,1757	2,8286	,325	,568
Alışverişe çıktığımda piyasaya yeni çıkmış olan ürün/markaları ve mağazaları mutlaka incelerim	3,3919	3,3238	,278	,599
Tüketim konusunda yaşanan kotu deneyimler başkalarına anlatılmalıdır	3,8919	4,5238	6,703	,010
Alışveriş konusunda her şeyi bildiğini söyleyen ve başkalarına akıl veren insanları sevmem	2,7838	2,5810	,095	,758
Hotelling Trace=0,66p=0,61p>0,05				

3.4.5. Demografik Özelliklere Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler

3.4.5.1. Cinsiyete Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler

Yapılan Manova analiz sonuçlarına göre; cinsiyet ile ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler arasında anlamlı farklılık yoktur (Hotelling Trace:0,024; $p=0,685$, $p>0,05$). Bu analize ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Cinsiyete Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler

Ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler	Cinsiyet		F	Anlamlılık Değeri
	Kadın	Erkek		
Bilgi Düzeyi	3,8947	3,9612	1,101	,296
Eğitim Uzmanlık Düzeyi	3,6447	3,6796	,054	,817
Deneyim	3,8553	4,1165	,188	,665
Güvenilirlik	4,0789	4,2913	,006	,940
Tanınmış/Ünlü Olması	2,5395	2,2427	,000	,998
Sevilen Biri Olması	2,8421	2,6699	,179	,673
Hotelling Trace= 0,024 $p=0,685$ $p>0,05$				

3.4.5.2. Medeni Duruma Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler

Yapılan Manova analiz sonuçlarına göre; medeni durum ile ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler arasında anlamlı farklılık yoktur (Hotelling Trace:0,033; $p=0,505$, $p>0,05$). Bu analize ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Medeni Duruma Göre Ağızdan Ağıza İletişiminde Dikkate Alınan Faktörler

Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler.	Medeni Durum		F	Anlamlılık Değeri
	Evli	Bekâr		
Bilgi Düzeyi	4,0145	3,8818	2,245	,136
Eğitim Uzmanlık Düzeyi	3,7391	3,6182	,164	,686
Deneyim	4,0870	3,9545	3,826	,052
Güvenilirlik	4,1739	4,2182	,303	,383
Tanınmış/Ünlü Olması	2,4928	2,2909	,139	,710
Sevilen Biri Olması	2,8116	2,7000	,785	,377
Hotelling Trace= 0,033 $p=0,505$ $p>0,05$				

3.4.5.3. Yaşa Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler

Yapılan Manova analiz sonuçlarına göre; yaş ile ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler arasında anlamlı farklılık yoktur (Hotelling Trace:0,163; p:0,338, p>0,05). Bu analize ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 23’de verilmiştir.

Tablo 23.Yaşa Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler

Ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler	Yaş					F	Anlamlılık Değeri
	25 ve altı	26-35yaş arası	36-45 yaş arası	46-55 yaş arası	56 yaş ve üstü		
Bilgi Düzeyi	3,6993	4,0476	3,5000	3,000	2,7143	,585	,674
Eğitim Uzmanlık Düzeyi	3,6154	3,7778	3,6739	3,5294	3,4286	,370	,829
Deneyim	3,7179	4,0794	4,1957	4,000	3,8571	1,086	,365
Güvenilirlik	3,9231	4,2698	4,3261	4,2353	4,2143	,127	,972
Tanınmış/Ünlü Olması	2,8205	2,1746	2,1957	2,5882	2,2857	1,279	,280
Sevilen Biri Olması	2,9231	2,5238	2,7609	3,1176	2,7143	1,541	,192

Hotelling Trace= 0,163 p=0,338 p>0,05

3.4.5.4. Öğrenim Durumuna Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler

Yapılan Manova analiz sonuçlarına göre; öğrenim durumu ile ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler arasında anlamlı farklılık vardır (Hotelling Trace:0,201; p:0,022, p<0,05). Bu analize ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 24’de verilmiştir. Bu analizlere göre öğrenim durumu ile (F:3,117; p:0,028; p<0,05) “Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin kullanıcı olarak bu mal/hizmetle ilgili deneyimi sizin için ne derece önemlidir?” ifadesi ile anlamlı farklılık vardır. Öğrenim durumu lise ve öncesi (3,7407) ve Ön lisans (4,000) ve Yüksek lisans ve üstü (4,1593) olanlar bu düşünceyi önemli görürken lisans (3,0909) olanlar bu düşünce için kararsız kalmışlardır. Ayrıca öğrenim durumu (F:2,709; p:0,047; p<0,05) ile “Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin tanınmış/ünlü olması sizin için ne derece önemlidir?” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Öğrenim durumu lise ve öncesi (2,6296), ön lisans (3,0357) kararsızken, lisans (2,0909), yüksek lisans ve üstü (2,1681) olanlar bu düşünceyi önemsiz bulmaktadırlar. Son olarak “Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin

sevilen biri olması sizin için ne derece önemlidir?” düşüncesi için eğitim durumu lise ve öncesi (3,111), Ön lisans (3,2500) olanlar kararsızken; lisans (2,2727) ve Yüksek lisans ve üstü (2,5752) olanlar bu düşüncüyü önemsiz bulmaktadırlar.

Tablo 24. Öğrenim Durumuna Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler

Ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler.	Öğrenim Durumu				F	Anlamlılık Değeri
	Lise ve Öncesi	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans ve Üstü		
Bilgi Düzeyi	3,4815	3,8571	3,3636	4,1150	,982	,403
Eğitim Uzmanlık Düzeyi	3,3704	3,7500	3,0909	3,7699	1,261	,289
Deneyim	3,7407	4,000	3,0909	4,1593	3,117	,028
Güvenilirlik	3,8148	3,9286	4,0909	4,3717	,140	,936
Tanınmış/Ünlü Olması	2,6296	3,0357	2,0909	2,1681	2,709	,047
Sevilen Biri Olması	3,1111	3,2500	2,2727	2,5752	3,267	,023
Hotelling Trace= 0,201 p=0,022p<0,05						

3.4.5.5. Aylık Gelire Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler

Yapılan Manova analiz sonuçlarına göre; aylık gelir ile ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler arasında anlamlı farklılık yoktur (Hotelling Trace:0,054; p:0,188, p>0,05). Bu analize ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 25’de verilmiştir. Yapılan analizlere göre aylık gelir (F:5,030;p:0,026;p<0,05) ile Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin bu mal/hizmetle ilgili eğitim uzmanlık düzeyinin önemi ile ilgili düşüncede anlamlı farklılık vardır. Aylık geliri 2000’den az (3,4324) olanlar “Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin bu mal/hizmetle ilgili eğitim uzmanlık düzeyi sizin için ne derece önemlidir?” düşüncesi için kararsızken, aylık gelir 2001’den fazla (3,8286) olanlar bu düşüncüyü önemli bulmaktadır.. Ayrıca aylık gelir (F:4,041;p:0,046;p<0,05) ile “Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin kullanıcı olarak bu mal/hizmetle ilgili deneyimi sizin için ne derece önemlidir?” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Aylık geliri 2000’den az (3,7297) olanlar “Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin kullanıcı olarak bu mal/hizmetle ilgili deneyimi sizin

için ne derece önemlidir?” düşüncesi için kararsızken, aylık geliri 2001’den fazla (4,200) bu düşüncüyü önemli bulmaktadır.

Tablo 25. Aylık Gelire Göre Ağızdan Ağıza İletişimde Dikkate Alınan Faktörler

Ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler.	Aylık Gelir		F	Anlamlılık Değeri
	2000den az	2001den fazla		
Bilgi Düzeyi	3,6216	4,1524	3,003	,085
Eğitim Uzmanlık Düzeyi	3,4324	3,8286	5,030	,026
Deneyim	3,7297	4,2000	4,041	,046
Güvenilirlik	3,9054	4,4095	1,977	,162
Tanınmış/Ünlü Olması	2,6757	2,1524	,718	,398
Sevilen Biri Olması	2,959	2,590	,001	,982
Hoteling Trace= 0,54 p=0,188p>0,05				

3.5. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu

Araştırmanın sonuçlarına göre hipotezlerin kabul ya da red durumları Tablo 26’ da ayrıntılı olarak incelenmiştir. Hipotezlerin genel durumlarına ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir;

H₁ hipotezindeki bilgilere göre danıştığınız kişinin bilgi düzeyi, eğitim uzmanlık düzeyi, deneyimi, güvenilir olması, tanınmış/ünlü olması ve sevilen bir olması ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörlerin mağaza türlerinin seçimine etkisi olduğu tespit edilmiştir (p<0.05).

H_{2,1} hipotezindeki bilgilere göre; cinsiyet ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi arasında anlamlı farklılık yoktur (p:0,051; p>0,05).

H_{2,2} hipotezindeki bilgilere göre; medeni durum ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur (p:0,476;p>0,05).

H_{2,3} hipotezindeki bilgilere göre; Yaş ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur (p:0,409;p>0,05).

H_{2,4} hipotezindeki bilgilere göre; öğrenim durumu ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur (p:0,065;p>0,05).

H_{2,5} hipotezindeki bilgilere göre; aylık gelir ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır (p:0,005;p<0,05).

H_{3,1} hipotezindeki bilgilere göre; cinsiyet ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı arasında anlamlı bir farklılık yoktur (p:0,68;p<0,05).

H_{3,2} hipotezindeki bilgilere göre; medeni durum ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı arasında anlamlı bir farklılık yoktur (p:0,603;p>0,05).

H_{3,3} hipotezindeki bilgilere göre; yaş ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır (p:0,035;p<0,05).

H_{3,4} hipotezindeki bilgilere göre; öğrenim durumu ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı arasında anlamlı bir farklılık yoktur (p:0,716;p>0,05).

H_{3,5} hipotezindeki bilgilere göre; Aylık gelir ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı arasında anlamlı bir farklılık yoktur(p:0,61;p>0,05).

H_{4,1} hipotezindeki bilgilere göre; cinsiyet ile ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler arasında anlamlı bir farklılık yoktur (p:0,685;p>0,05).

H_{4,2} hipotezindeki bilgilere göre; medeni durum ile ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler arasında anlamlı bir farklılık yoktur (p:0,505;p>0,05).

H_{4,3} hipotezindeki bilgilere göre; yaş ile ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler arasında anlamlı bir farklılık yoktur. (p:0,338;p>0,05).

H_{4,4} hipotezindeki bilgilere göre; öğrenim durumu ile ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler arasında anlamlı farklılık vardır (p:0,022;p<0,05).

H_{4,5} hipotezindeki bilgilere göre; aylık gelir ile ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler arasında anlamlı farklılık yoktur (p:0,188;p<0,05).

Yapılan analizlere göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir. H₂ hipotezi genel olarak reddedilmesine rağmen; H_{2,5} hipotezindeki “Aylık gelir ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi” arasında anlamlı bir farklılık vardır. H₃ hipotezi genel olarak reddedilmiş olup; “Yaş ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı” arasında anlamlı bir farklılık vardır. H₄ hipotezi genel olarak reddedilmiş olup; “öğrenim durumu ile ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler” arasında anlamlı farklılık vardır.

Sonuç olarak H₂ hipotezi, H₃ hipotezi, H₄ hipotezi reddedilirken, H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 26. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu

HİPOTEZLER	SONUÇ
H ₁ : Ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörlerin mağaza türlerinin seçimine etkisi vardır.	KABUL
H _{1.1} :Ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörlerden kişinin sahip olduğu bilgi düzeyinin mağaza türleri seçiminde etkisi vardır.	KABUL
H _{1.2} : Ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörlerden kişinin eğitim, uzmanlık düzeyinin mağaza türleri seçiminde etkisi vardır	KABUL
H _{1.3} : Ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörlerden kişinin deneyiminin mağaza türleri seçiminde etkisi vardır.	KABUL
H _{1.4} :Ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörlerden kişinin güvenilir olmasının mağaza türleri seçiminde etkisi vardır.	KABUL
H _{1.5} : Ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörlerden kişinin tanınmış/ünlü olmasının mağaza türleri seçiminde etkisi vardır.	KABUL
H _{1.6} : Ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörlerden kişinin sevilen biri olmasının mağaza türleri seçiminde etkisi vardır.	KABUL
H ₂ : Demografik özelliklere göre ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	
H _{2.1} : Cinsiyet ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi arasında anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	RED
H _{2.2} : Medeni durum ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi arasında anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	RED
H _{2.3} : Yaş ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi arasında anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	RED
H _{2.4} : Öğrenim durumu ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi arasında anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	RED
H _{2.5} : Aylık gelir ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi arasında anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	KABUL
H ₃ : Demografik özellikler ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	
H _{3.1} : Cinsiyet ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	RED
H _{3.2} : Medeni durum ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	RED
H _{3.3} : Yaş ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	KABUL
H _{3.4} : Öğrenim durumu ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	RED
H _{3.5} : Aylık gelir ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	RED
H ₄ : Demografik özelliklere göre ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	
H _{4.1} : Cinsiyet ile ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	RED
H _{4.2} : Medeni durum ile ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	RED
H _{4.3} : Yaş ile ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	RED
H _{4.4} : Öğrenim durumu ile ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	KABUL
H _{4.5} : Aylık gelir ile ağızdan ağıza iletişimde dikkate alınan faktörler anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	RED

SONUÇ

İnsan sosyal bir varlıktır. İnsanın sosyal olmasının gereği başkaları ile görüşleri ve bilgilerini paylaşmasıdır. Bu paylaşımın sonucu olarak insanların birçok konuda bakışı ve davranışı etkilenmektedir. Mağaza tercihi kararı tüketiciler açısından belirsizlikler içeren riskli bir karar türüdür. Bu yüzden tüketiciler risk faktörünü azaltmak, maliyetlerini düşürmek, tam tahmin sağlamak, sosyal onay almak gibi nedenlerle satın alma karar süreçlerinde ağızdan ağıza iletişime başvururlar (Karaca; 2010,207).

Geleneksel pazarlama tekniklerinin (reklam, satış tutundurma gibi) aksine kişiler arası gerçekleşen tavsiye ya da şikâyet davranışları ile ağızdan ağıza yayılma daha az maliyetli ve tüketiciler üzerindeki sonuçlar bakımından daha etkili olmaktadır. Dolayısıyla, ağızdan ağıza iletişim geleneksel pazarlama araçları içerisinde gelişen ve önemi artan bir yöntem haline gelmiştir. Tüketiciler arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin incelendiği bu çalışmada elde edilen bulgular, hem tavsiyelerin hem deşikâyetlerin başkalarıyla paylaşılması sonucunda tüketiciler üzerindeki etkilerinin geleneksel tutundurma faaliyetleri ile karşılaştırıldığında daha çok olduğunu göstermektedir. Bu nedenle mağazalar alternatif bir pazarlama yöntemi olarak bu süreci iyi analiz edip yönlendirilebileceklerdir.

Bu çalışmada; katılımcıların ağızdan ağıza iletişime ne denli başvurdukları ve bu başvurunun mağaza tercihlerini ne derece de etkilediği, ne gibi faktörlere dikkat ettikleri ve ağızdan ağıza iletişime yönelik yaklaşımları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada başlıca şu bulgular elde edilmiştir.

Mağaza tercihinde başkalarının düşüncelerinden ne derece faydalandıklarını söyleyen katılımcıların %63,7'ü mağaza tercihinde başkalarının düşüncelerinden faydalandıklarını belirtmekte, %27,4'ü faydalanmadıklarını ve %8,9'u nadiren faydalanmaktadırlar. Kısaca katılımcıların çoğu ağızdan ağıza iletişime başvurduklarını kanıtlamışlardır.

Yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen verilere göre ağızdan ağıza iletişimin etkinliği bilgi alınan kişilerin; bilgi düzeyi, uzmanlık düzeyi, deneyimli, güvenilir, tanınmış/ünlü ve sevilen biri olması katılımcıların mağaza türleri seçimini etkilemektedir. Bilgi alınan kişinin bilgi düzeyi ile eğitim hizmeti veren kuruluşların (okul, kurs vb.) seçiminde tatil veya seyahat işletmesi seçiminde etkilidir denilebilir. Bilgi alınan kişinin eğitim/uzmanlık düzeyi giyim eşyası satın alınan mağaza seçimi, tatil veya seyahat işletmesi seçiminde etkilidir denilebilir. Bilgi alınan kişinin deneyimi tatil veya seyahat işletmesi seçiminde ve eğitim hizmeti veren kuruluşların (okul, kurs vb.) seçiminde etkilidir denilebilir. Bunun en önemli sebebi hizmet tekrar alınabilen bir şey değildir. Değiştirilemez ya da iadesi yoktur, bu yüzden deneyim bu konuda çok önemlidir. Bilgi alınan kişinin güvenilir olması ile tatil veya seyahat işletmesi seçiminde ve eğitim hizmeti veren kuruluşların (okul, kurs vb.) seçiminde etkilidir denilebilir. Bilgi alınan kişinin tanınmış/ünlü olması kozmetik ürün (parfüm vb) satın alınan mağaza seçimini etkilemektedir. Bilgi alınan kişinin sevilen biri olması cep telefonu alınan mağaza seçimlerini etkilemektedir. Danışılan kişinin bilgi düzeyi, eğitim ve uzmanlık düzeyi, deneyimi, güvenilir olması tatil ve seyahat seçiminde etkiliyken, kişinin ünlü olması kozmetik ürünlerinde önemli derece etkilidir. Kozmetik ürünleri tercih ederken kişiler ünlülere daha çok güvenmektedirler denilebilir.

Ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi ile ilgili elde edilen verilere göre; ağızdan ağıza iletişim kullanımı oldukça yüksek çıkmıştır. Bu doğrultuda demografik özellikler ile ağızdan ağıza iletişim kullanımını daha ayrıntılı incelemek için manova analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçları şu şekildedir. Cinsiyet ile ağızdan ağıza iletişimi etki düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ayrıntılı olarak incelendiğinde; sürekli alışveriş yaptığım mağaza hakkında başkalarının söylediği olumsuz şeyler beni hiç etkilemez ifadesi ile demografik özelliklerden cinsiyet arasında anlamlı

farklılık vardır. Bu düşünceye kadınlar (3,5263) katılırken, erkekler (2,9417) bu düşünce için kararsız kalmıştır. Medeni durum, yaş, öğrenim durumu ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Aylık gelir ile ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi arasında anlamlı farklılık yoktur. Ayrıntılı olarak incelendiğinde öğrenim durumu ve aylık gelir ile “hakkında bilgi sahibi olmadığım bir mağazadan alışveriş yapmadan önce çoğunlukla yakın çevremdeki insanlardan (ailem, arkadaşlarım vb.) bilgi toplarım” ifadesi arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Öğrenim durumu lise ve öncesi (3,111), yüksek lisans ve üstü (3,3982) bu düşünce için kararsızken, lisans mezunları katılmamaktadır ve ön lisans (3,500) mezunları bu düşünceye katılmaktadır. Aylık geliri 2000’den az olanlar (3,0270) kararsızken, aylık geliri 2001’den fazla olanlar (3,4857) kararsız olmasına rağmen katılma oranına daha yakındır.

Ağızdan ağıza iletişimin kullanımı ile ilgili elde edilen bilgilere göre; cinsiyet ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Cinsiyet ile “Ürünler/markalar ve mağazalar hakkında insanlarla konuşmayı ve onlardan fikir almayı severim”, “Çevremdeki insanlar alışveriş yapılacak yerler ve indirimli mağazalar konusunda bana danışırlar” düşünceleri arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Analiz sonuçlarına kadınlar(3,7500)“Ürünler/markalar ve mağazalar hakkında insanlarla konuşmayı ve onlardan fikir almayı severim” düşüncesine katılırken, erkekler(3,4757) bu düşünceye kararsız kalmıştır. Diğer sonuca göre “çevremdeki insanlar alışveriş yapılacak yerler ve indirimli mağazalar konusunda bana danışırlar” düşüncesi için kadın ve erkekler kararsız olmakla birlikte erkeklerin katılmama düzeyi kadınlara göre biraz fazladır. Medeni durum, aylık gelir ve öğrenim durumu ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Yaş ile ağızdan ağıza iletişimin kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Alışverişe çıktığımda piyasaya yeni çıkmış olan ürün/markaları ve mağazaları mutlaka incelerim düşüncesine 25 ve altı yaş grubu ve 56 yaş üstü grubu katılırken diğer yaş grupları bu düşünce için kararsız kalmışlardır.

Elde edilen sonuçları bir bütün olarak değerlendirmek gerekirse ağızdan ağıza iletişim mağaza tercihlerinde etkilidir. Ürün ve hizmet bazında ise tüketicilerin farklı özellikleri ile ağızdan ağıza iletişimde bulunma arasında ilişkileri vardır.

Pazarlamacılar bir ürünün pazardaki başarısı söz konusu olduğunda ürün özellikleri ve fiyatı, reklam ve diğer tutundurma araçları gibi unsurların üzerinde daha fazla durmaktadırlar. Bu araçlarda şüphesiz gerekli olmakla birlikte en az bu araçlar kadar önemli olan ağızdan ağıza iletişim faktörü üzerinde de durmak gerekmektedir. Ağızdan ağıza iletişim yapısı itibariyle kontrol edilemeyen, etkilenemeyen bir süreç olarak görülmesine karşın bu konuda yapılan araştırmalar kontrol edilebilir ve etkilenebilir bir süreç olduğunu göstermiştir. Bu açıdan bakıldığında mağaza sahiplerinin ağızdan ağıza iletişimden artık daha fazla faydalanma yönünde bir çabalarının olması tüketicilerin mağazaları daha sık tercih edeceğini göstermektedir. Bu çalışma ileride yapılacak benzer çalışmalar için örnek teşkil etmektedir. Mağaza tercihinde fiyat, ulaşılabilirlik, mağaza atmosferi vb. unsurlar kadar ağızdan ağıza iletişimin de etki düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle mağazalar tercih nedenleri konusunda fiyat vb. unsurlar kadar ağızdan ağıza iletişime de dikkat etmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar E (2009) Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişimi Kurumsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 32 (Ocak-Haziran): 113-134.
- Aksaç H (2006). *Mağazalar; Ürün-Satış-Mekan Etkileşimi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İç Mimarlık Ana Sanat Dalı, Ankara.
- Akturan U (2007) Tüketicilerin Perakendeci Mağazalarda Müşteri Olma Davranışına İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi. *Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7(28): 186-197.
- Alpay H (2006) *Perakendecilikte Mağaza Yer Seçimi ve Kocaeli'nde Örnek Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana bilim Dalı, Kocaeli.
- Altunışık R, Yıldırım E, Coşkun R, ve Bayraktaroğlu S, (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (Sakarya Yayıncılık, Sakarya).
- Altunışık R, Yıldırım E, Coşkun R, ve Bayraktaroğlu S, (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (Sakarya Yayıncılık, Sakarya).
- Arıkbay C (1992) *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Oluşumlar*. Milli Prodüktive Merkezi Yayınları. No. 572,65-66. Ankara.
- Arndt J (1967) Role of Product-Related Conversations In The Diffusions of a New Product. *Journal Of Marketing Research*,4(3): 291-295.
- Arslan FM (2004) *Mağazacılıkta Atmosfer*. (Derin Yayınları, İstanbul).
- Arslan K. ve Ersun N. (2011) Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi Ve Tasarım Kriterleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(19): 221-245.

- Aydan K (20005)*Perakende Yönetiminin Temelleri*. (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara).
- Backtröm K, Ulf J (2006). Creating And Consuming Experiences İn Retail Store Environments: Comparing Retailer And Consumer Perspectives. *Journal Of Retailing And Consumer Services*,1(13): 417-430.
- Barış G,Odabaşı Y (2002). *Tüketici Davranışı*. (Mediacat Akademi, İstanbul).
- Berman B, Evans JR (2004). *Retail Management: A Strategic Approach*. 9th Editions, New Jersey Prentice Hall Publications.
- Bone PF (1992) Determinants Of Word Of Mouth Communications During Product Consumption: *Advances İn Consumer Research*,19:579-583.
- Bozkurt İ (2000) *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. (Mediacat Kitapları, İstanbul).
- Brown j j, Barry ET, Dacin AP (2005) Spreading the Word; Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(33):123-138.
- Buttle F (1998) Word Of Mounth: Understanding And Managing Referral Marketing.*Journal Of Strategic Marketing*, 6(3): 241-254.
- Christiansen T, Stephen ST (2000) Measuring Word Of Mouth: Questions Of Who and When. *Journal Of Marketing Communications*, 6(6):195-196.
- Çakıcı S (2007) Mağazacılıkta İlişkisel Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı,Bolu.
- Çatı K, Öcel Y, Ünal A, (2014) Tüketicilerin Memnuniyet Düzeylerinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi: Düzce’ De Faaliyet Gösteren Hazır Giyim Mağazaları Üzerine Bir Araştırma. 13. Ulusal İşletmecilik Konferansı, Kemer/Antalya: 1-16.
- Çaylak P, Tolon M, (2013) Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanmaları Üzerine Bir Araştırma. 15(3):1-30.
- Çiftçi S, Koçak A (2009) Aktif-Pasif Kulaktan Kulağa İletişim ve Aktif Kulaktan Kulağa İletişimi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(64): 103-104.

- Debraix C, Vanhamme D (2003) İnducing Word Of Mouth By Eliticing Surprise: A Pilot İntestigation. *Journal Of Economic Psychology*, 24:100-105.
- Demirci F (2000) Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi.(Beta Yayınları, İstanbul).
- Din R (2000).*New Retail*. (Conron Octopus Limited, London).
- Endo H, Masato N (2003) A World Of Mouth İntormation Recommender System Considering İntormation Reliability And User Preferences, Cd-R'ou Protect Of 2003 İZEE İnternational Conference On Systems, Mand And Cybematics. 10(2003):2990-2991.
- Enginkaya E, Ozansoy T (2010) Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(19):141-155.
- Ezzatrad H, Zemestoni G, Sarıoğlu E, Zeinalpour H (2015)Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi."<http://www.icndbm.com/Pdf/357.Pdf>".Pdf.Erişim Tarihi:25.04.2015,Saat:16.45).
- Feichtinger G, Luhmar A, Songer G (1998) Optimal Price And Advertising Policy For A Convenience Goods Retailer. *Marketing Science*, 7(2): 187-201.
- Fettahlıoğlu HS (2008) Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Fettahlıoğlu HS (2014) Tüketicilerin Mağaza Atmosferlerinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(11):27-40.
- Gambarov V (2007) Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Goodman J, (2005) Treat Your Customers As Prime Media Reps. *Business Week*, 46(32):36-40.

Gözüm S, Aksgen S (1999) Öz - Etkililik Yeterlilik Ölçeğinin Türkçe Formunun Güvenilirlik Ve Geçerliliği. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okul Dergisi*, 2(1): 21-34, Erzurum.

Gül H (2012) İşletmelerdeki Kurumsallaşma Düzeyinin İşletme Performansına Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.

Gürgen H (1987)Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Hazar G,(2010)Mağaza Tasarımı Organizasyonu ve Planlaması. Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu Girişimcilik ve Proje Yönetimi Asistanlığı Bölümü İktisadi Ve İdari Programı, Sayfa No: 28-35.

<http://www.belgeler.com/blg/2p3n/pazaralama-ileti>.(25 Mart 2014).

["http://www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com). (09.10.2011).

Kachaganova E (2008)Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi Ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı. İstanbul.

Karaoğlu H (2010)Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Kelemci G (2002)Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum Ve Satın Alma Davranışlarında Türk-Alman Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Kılıçer T, Öztürk SA (2012) Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişiminin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama. Tüketici Yazıları III, 25-43. tukcev.org.tr. (22 Ocak 2014).
- Korkmaz M (2006) Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Ana Bilim Dalı. Ankara.
- Kotler P, Keller L (2006) Marketing Management. Pearson Prentice Hall, 12th edition. ABD.
- Kuşlivan Z, Kuşlivan S. (2005) Otel İşletmelerinde İş ve İşletme İle İlgili Faktörlerin İş Gören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 183-203.
- Külter B, (2009) Mağaza Özellikleri ve Tutumun Perakendeci Markasına Yönelik Tutum ve Tercih Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Ana Bilim Dalı; Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.
- Külter B (2011) Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. Zonguldak Kara Elmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14): 163-182, Zonguldak.
- Loya T (2004) Perakendeci Mağazalarda Mağaza Planlaması İle Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Marangoz M (2007) Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2):395-412
- Mucuk İ (2001) Pazarlama İlkeleri. (Türkmen Kitapevi, İstanbul).
- Nakip M (2006) Pazarlama Araştırmaları ve Teknikler (SPSS Destekli) Uygulamalar. (Seçkin Yayıncılık, Ankara).

- Odabaşı Y (1996) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*. No: 908:180-181. Eskişehir.
- Odabaşı Y, Oyman M (2002) Pazarlama İletişim Yönetimi. (MediaCat Yayınları, Eskişehir).
- Odabaşı Y, Oyman M (2010) Pazarlama İletişim Yönetimi. (MediaCat Yayınları, İstanbul).
- Odabaşı Y (1995) Pazarlama İletişimi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, 1(2): 150-151.
- Odabaşı Y, Barış G (2003) Tüketici Davranışı. (Mediacat Yayınları, İstanbul).
- Okumuş B, Bulduk S (2003) Tüketicilerin Süper Marketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4): 70-83.
- Okuneva D, Gaurilou V (2005) Muzika ve Torgokom Zale Zastoulyayet Posestiteley Bolşe Tratit. *Novie İzvestiya Gazetesi*, 8 (175):16-20. Rusya, Moskova.
- Okutan S, (2007) Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Adapazarı.
- Özer K (2009) WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi) ve MSN (Mesenger) Reklamları. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.
- Özer L, Anteplioğlu P (2005) Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(23): 203-224.
- Pektaşeroğlu GÖ (2009) Mağaza Özellikleri Açısından Tüketicilerin Mağaza Sadakat Düzeyinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

- Polat C, Külter B (2007) Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(9): 109-136.
- RCBDOOR (2015) <http://www.rcbadoor.com.tr> (10 Şubat 2015).
- San T (2007) Perakende Sektöründe Fiyatlandırma ve Bir Örnek Olay. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kocaeli.
- Selvi MS, Özkoç H, Emeç H (2007) Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti Ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1):105-121.
- Silverman G (2001)*The Secrets Of Word Of Mouth Marketing*. Firsted American Managment Assocation.
- Solomon MR, Elnora WS (2003) *Marketing-Real People Real Choices*. 3rd Edition. Prectice Hall, ABD.
- Soysal S (1999)*Mağazacılık*. (Remzi Kitapevi A.Ş. İstanbul).
- Şeker kaya A, Cengiz E (2010) Kadın Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerinin Belirlenmesi ve Bir Pilot Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(34): 41-45. İstanbul.
- Taşoğlu N (2009)Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Yaklaşım).(Detay Yayıncılık. Ankara).
- Tayfun A, Yıldırım M, Kaş L (2013)Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma.*Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(2):26-38.
- Tek ÖB (1999)Pazarlama İlkeleri Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. (Beta Basım Yayım, İstanbul).
- Tek ÖB (2000)Türkiye’de Perakendecilik Çağı Ve Büyük Ölçekli Perakendeci Mağazaların Gelişimi. Dokuz Eylül Üniversitesi Perşembe Konferansları.
- Torlak Ö, Özmen M (2006) İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.

Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 20(2): 359-371, Eskişehir.

Varinli İ, Acar N (2011) Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisi*. 12(1):1-20. Sivas.

Varinli İ (2011) Marketlerde Pazarlama Yönetimi. (Detay Yayıncılık, Ankara).

Weispfenning F, Weissbrich D (2006) Management Of Store Price İmage Without Actually Adjusting Prices. (www.ecr_academics.org, 02.05.2014, 15:25).

Yalçın İ, (2005) Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yeniden Yapılanma Stratejileri. (Nobel Yayıncılık, Ankara).

Yavuzylmaz O (2008) Ağızdan Ağıza Pazarlama; Kocaeli'nde Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.

Yıldırım SC (2014) Satış Öncesi ve Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırılması. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2): 65-86.

Yıldız S, Tehci A (2014) Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İle Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18(1), 441-460.

Yılmaz M, Altunışık R (2003) Perakende Sektöründe Kuruluş Yeri Seçiminde Coğrafi Bilgi Sisteminin Kullanılması. 8. *Uluslararası Pazarlama Kongresi*. 16-19 Ekim. Erciyes Üniversitesi. Kayseri.

ANKET

Değerli Katılımcı,

Bir mağazadan ürün veya hizmet satın alırken başka kişilerin düşünceleri etkili olabilmektedir. Bu çalışma ile kişilerin mağazaları tercih ederken etrafındaki kişilerden etkilenme düzeyleri araştırılacaktır.

Sizlerden istenilen anketteki soruları dikkatli bir şekilde okuyarak size en uygun olan cevabı (X) işareti ile işaretlemenizdir. Bu ankette verdiğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bu yüzden sorulara gerçekçi cevaplar vermeniz ve cevapsız soru bırakmamanız önemle rica olunur.

Gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve ankete katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.
Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel İşletme Bilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

Simge Önal

1. Bir ürün veya hizmet satın alırken mağaza (işletme) seçiminde başka kişilerin düşüncelerini alırmısınız?

Evet Hayır

2. En çok Görüş/bilgisine başvurduğunuz kişi aşağıdakilerden hangisidir?

Anne/Baba Akraba ve Komşu Arkadaş

Alacağım ürün türüne göre değişir Diğer (Herhangi birisi)

3. Aşağıdaki sorulardan size en yakın olanı işaretleyiniz?

	Çok önemsiz	Önemsiz	Ne önemli Ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
1. Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin satın aldığımız mal ya da hizmetin özellikleri, fiyatı, diğer ürün alternatifleri vb. ile ilgili sahip olduğu bilgi düzeyi sizin için ne derece önemlidir?					
2. Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin bu mal/hizmetle ilgili eğitim uzmanlık düzeyi sizin için ne derece önemlidir?					
3. Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin kullanıcı olarak bu mal/hizmetle ilgili deneyimi sizin için ne derece önemlidir?					
4. Bilgi aldığımız/ danıştığımız kişinin güvenilir olması sizin için ne derece önemlidir?					
5. Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin tanınmış/ ünlü olması sizin için ne derece önemlidir?					
6. Bilgi aldığımız/danıştığımız kişinin sevilen biri olması sizin için ne derece önemlidir?					

4. Mağaza tercihlerinizi yaparken aşağıda yer alan iletişim yöntemlerinden hangisinden elde ettiğiniz bilgiler sizi daha çok etkiler?

Reklam Çeşitli promosyonlar
 Satış elemanları İşletmenin atmosferi ve vitrini
 Başkalarının tavsiyeleri Hepsi Hiçbiri

5. Aşağıdaki ürün veya hizmetleri satan mağazaların/işletmelerin seçiminde başkalarının (eş, dost, arkadaş vb.) düşünceleri sizin için ne derece önemlidir?

	Çok önemsiz	Önemsiz	Ne önemli Ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
1.Giyim eşyası satın alınan mağaza seçimi					
2.Cep telefonu satın alınan mağaza seçimi					
3.Kozmetik ürün (parfüm vb.) satın alınan mağaza seçimi					
4.Otomobil satın alınan mağaza seçimi					
5.Berber veya kuaför seçiminde					
6.Tatil veya seyahat işletmesi seçiminde					
7.Beyaz eşya satın aldığınız mağaza seçimi					
8.Gıda ürünleri satan işletme seçiminde					
9.Eğitim hizmeti veren kuruluşların(okul, kurs, vb.) seçiminde					

6. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir mağazadan alışveriş yapmadan önce çoğunlukla yakın çevremdeki insanlardan (ailem, arkadaşlarım vb.) bilgi toplarım.					
2. Mağaza seçimi konusunda kararsız kaldığım durumlarda mutlaka başkalarına danışırım.					
3.Sürekli alışveriş yaptığım mağaza hakkında başkalarının söylediği olumsuz şeyler beni hiç etkilemez.					
4.Mağaza ile ilgili başkalarının yaşadığı kötü deneyimleri (kalite, fiyat gibi) dinlerim ve bu, mağaza seçimimi olumsuz yönde etkiler.					

7. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Ürünler/ markalar ve mağazalar hakkında insanlarla konuşmayı ve onlardan fikir almayı severim.					
2. Çevremdeki insanlar alışveriş yapılacak yerler ve indirimli mağazalar konusunda bana danışırlar.					
3. Alışverişe çıktığımda piyasaya yeni çıkmış olan ürün/markaları ve mağazaları mutlaka incelerim.					
4. Tüketim konusunda yaşanan kötü deneyimler başkalarına anlatılmalıdır.					
5. Alışveriş konusunda her şeyi bildiğini söyleyen ve başkalarına akıl veren insanları sevmem.					

8. Aşağıdaki soruları cevaplayınız.

Cinsiyetiniz: (a) Kadın (b) Erkek	Medeni Durumunuz: (a) Bekar (b) Evli	Yaşınız: (a) 25 Ve Altı (b) 26-35 Yaş Arası (c) 36-45 Yaş Arası (d) 46-55 Yaş Arası (e) 56 Yaş Ve Üstü	Öğrenim Durumunuz: (a) Lise ve Öncesi (b) Ön Lisans (c) Lisans (d) Yüksek Lisans Ve Üstü	Aylık Geliriniz: (a) 2000 TL den az (d) 2001 TL'den Fazla
---	--	---	--	---

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: SİMGE ÖNAL

Uyruğu: TÜRKİYE

Doğum Yeri ve Tarih: SİVAS/ŞARKIŞLA , 05.09.1987

Tel: 0555 790 88 22

E-posta: simgeonal87@hotmail.com

Yazışma Adresi: Mimarsinan Mah. Kocaçay Sok. 21/5 KOCASİNAN/KAYSERİ

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet tarihi
Lise	Fevzi Çakmak Lisesi	2004
Üniversite	Erciyes Üniversitesi	2010

İŞYERİ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2006	Almer Otel	Resepsiyon

YABANCI DİL

İngilizce