



Oğuz YAVUZYILMAZ¹

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Özet

Bu çalışmada pazarlama kavramından yola çıkarak ağızdan ağıza pazarlama kavramı çeşitli açılardan incelenmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyleri ve koşulları ele alınmış; bu kavramın hangi değişkenlere bağlı olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler hakkında diğer tüketicilere yaptıkları tavsiyelere dayanmaktadır. Bu kavram, tüketicilerin iletişim araçlarına güvenini yitirdiği ve her dakika onlarca reklam bombardımanına tutulduğu bir ortamda; güvenli bir pazarlama elemanı olarak pazarlamacıların ve tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Pazarlamacılar zaman içinde, bir ürün satmanın en kolay yolunun temel ihtiyaçlara hitap etmek olduğunu ve insan psikolojisinin gizli zaafı olduğunu keşfetmişlerdir. Buna yönelik olarak da ağızdan ağıza pazarlama kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı açıklanmış, kavramının dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamalarına ve işleyişine değinilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın nitelikleri, yayılma yolları, türleri, gibi konulara değinilerek kavram derinlemesine incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama Nitelikleri/ Süreçleri

¹ Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi Gazanfer Bilge Meslek Yüksekokulu, T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D. , Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı doktora öğrencisidir.

WORD OF MOUTH MARKETING

Abstract

In this study, the concept of word of mouth marketing, based on the marketing concept, was examined from various angles. Word of mouth marketing level and conditions affecting discussed; try to determine which variables this concept is bound to.

Word of mouth marketing is based on advices about goods and services used by consumers to other consumers. This concept responds to the needs of marketers and consumers as reliable marketers; where it has lost the confidence of consumers' media and in an environment, where every minute consumers are bombarded by advertising. Over time, marketers have discovered that the easiest way to sell a product is that; to cater to the basic needs and hidden weakness of human psychology about purchasing.

Word of mouth marketing concepts explained; application and functioning of the concept in Turkey and World were discussed. The nature, spread roads, species and like this issues of word of mouth marketing has been mentioned.

Keywords: Word of Mouth, Womm, Word of Mouth Marketing Qualities / Processes

GİRİŞ

Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanımlamaya göre 'ağızdan ağıza' kavramı "tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi sağlaması eylemi" iken ağızdan ağıza pazarlama, "insanlara ürün veya hizmetlerden bahsetmeleri için bir neden sağlamak ve bu konuşmaların meydana gelmesini kolaylaştırmak"tır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmacılarından birisi olan Arndt 1967 yılında yaptığı tanımda ağızdan ağıza pazarlamayı 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. 1994 yılında yapılan tanımda ise Stern, ağızdan ağıza pazarlamanın sınır tanımazlık yönüyle reklamcılıktan ayrıldığını vurgulamış ve "ağızdan ağıza' kavramı gerçek hayatta doğrudan iletişim halinde olan bir kaynak ve alıcı arasındaki sözlü mesajların değişimini içerir." şeklinde bir tanımlama yapmıştır (Buttle, 1994:242).

Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM), insanların ürünler ve hizmetler hakkında konuşmalarına yardımcı olmak üzere hazırlanmış bir çok pazarlama tekniğini içermektedir (www.womma.org, 23.01.2008).

Geleneksel pazarlama modelinde pazarlamacı ortada durur ve hedeflere ulaşabilmek için yollanan mesajlara para harcar. Pazarlama grubu bir mesaj oluşturur, medyayı satın alır ve mesajın tüketiciye ulaştırıldığını görür. WOMM da aynı şekilde, tüketiciye mesaj yollamakla

başlar. Sonra daha ileriye gider. Müşteri iki arkadaşıyla konuşur, o iki arkadaşı iki arkadaşıyla konuşur ve bu böyle devam eder. Sonuçta WOMM yaratılır.

1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN TANIMI

WOMM (Word of mouth marketing) kavramı, dünya pazarlama stratejilerinde çok kısa sürede popüler olmuş ve pazarlama sektöründe yer alan kişi ve kuruluşların her geçen gün daha çok odaklandıkları bir kavram özelliğine sahiptir.

WOMM'un, Türkiye'de bir pazarlama stratejisi olarak yazılıp çizilmeye başlanmasıyla beraber tartışmalar ağırlıklı olarak iki terim üzerinden yapılmıştır: 'ağızdan ağıza pazarlama' ve 'kulaktan kulağa pazarlama'. Dilimize yeni bir terim kazandırmaktan ziyade, yeni terimi, Türkçe'de hali hazırda var olan bir terime yerleştirmeye çalışmak, daha kolay bir yoldur. WOMM'a 'kulaktan kulağa pazarlama' denmesinde de bunun örneğini görüyoruz. Yaygın kullanımda olan bir terimin içerisine yeni bir kavramı yerleştirmeye çalışmak her zaman doğru sonuçlar vermeyebilir.

Türk Dil Kurumu'nun her iki ifade için yaptığı tanımlara baktığımızda; Kulaktan kulağa: Bir kimseden bir başkasına, ondan ona gizlice söylenerek.

Ağızdan ağıza: Herkes birbirine söyleyerek.

Mesaj, kulaktan kulağa yayılırken insanlarda şüphe uyandırması, değişime uğraması ve pek de inanılır olmaması risklerini taşımaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama olarak pazarlama jargonuna ekleyeceğimiz terim ise, bire bir WOMM'un karşılığını verecektir. WOMM'un hedefi, kulaktan dolma yüzeysel intibalar yaratmaktan ziyade sağlam kurgulanmış pazarlama mesajlarının, denenmiş memnuniyetler aracılığıyla iletilmesidir."

Henüz, Türkçe karşılığı bile tartışılırken bu kadar güncel ve popüler olmasının ardında, WOMM stratejisinin bilimsel temellere dayanmasının büyük payı mevcuttur. Bazıları WOMM kavramı yerine, Türkçe karşılığı olarak "Ağızdan Ağıza Pazarlama" tanımını kullanırken, bazı kesim farklı kelimelerle ifade etmektedir. Tabi ki, burada önemli olan WOMM stratejisinin Türkçe karşılığı değil, içerdiği kavram, etki alanı, uygulama alanı ve yöntemi, uygulama sonrası etkinliğinin ölçülebilmesi ve değerlendirilmesidir.

Ağızdan ağıza pazarlamayı bir konseptte oturtmak gerekirse, tüketicilerin bir marka yada ürün hakkında konuşmasını ve üçüncü kişilere anlatması olarak açıklamak mümkündür. Ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin ürün hakkında konuşması için nedenler yaratmak, onlara ürününüzü başka yerlerde anlatmak için doneler sağlamaktır (www.pazarlamacavari.com , 10.04.2015).

Günümüz teknolojisinin, endüstrisinin gelişmesi ile birlikte, aynı işlevselliğe sahip ürün üreten birçok şirket ortaya çıkmış, ekonominin globalleşmesi sonucu, aynı tür birçok ürün/marka da farklı ülke pazarlarında satılmaya başlanmıştır. Bu ürünler her ne kadar aynı tüketici beklentilerine hitap eden ürünler şeklinde sunulmaktaysa da, aslında kalite, fiyat, kullanım kolaylıkları, satış sonrası hizmet gibi, çeşitli fonksiyonlar açısından farklılıklar göstermektedir.

Standart bir tüketici yerine koyduğumuzda kendimizi: eskiden tüketicinin satın almak istediği ürün alternatifinin 2 – 3 adet veya 2–3 marka olduğunu biliriz. Tüketicinin bu 2 – 3 ürünü/markayı kıyaslaması ve tercih yapması çok zor değildir. Ancak, günümüzde bu alternatiflerin sayısı bazı ürünler için onları, hatta yüzleri bulabilmektedir. Üstelik tüketici satın

almak istediği bu markaların birçoğuna kolayca ulaşabilmekte, bir reklam bombardımanına tutulmaktadır. Bu durumda tüketici adayı tercihini hangi markayı/ürünü alarak kullanacaktır?

Özet olarak, tüm bu alternatif ürünlerle/markalarla ilgili bütün kriterleri incelemesi ve karar vermesi imkansız olduğuna göre, günümüzde ürün/marka tercihi yapmak tüketici için “zor bir karar” haline gelmiştir.

Bunun sonucu olarak WOMM stratejisi kavramı gündeme gelmiştir. Bu strateji, ürünü/markayı kullananların memnuniyetini “ağızdan ağıza” iletmesi ve bu şekilde oluşan “ürün hakkındaki memnuniyet bilgisi” zincirinin hızla yayılarak, söz konusu ürünün, rakip ürünlere/markalara göre üstünlüğünün sağlanmasını, satışların hızla artmasını hedeflemektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM), tüketicinin bir marka/ürün/servis/şirket hakkında çevresindeki (aile, arkadaş, iş arkadaşı, vs.) kişilere konuşması olarak özetlenebilir. Reklam ve tanıtımda, kitlesel mecraların kan kaybetmesi sonucu hayat bulan etkili bir pazarlama stratejisidir. Bazı ürün kategorilerinde, tüketicilerin satın alma kararında etkili olan faktörlerin başında gelir. 'Tavsiye' yeni bir kavram olmamakla beraber 'ağızdan ağıza pazarlama', şirketlerin, tüketicinin dokusunda olan bu gerçeği bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanabileceklerini öğrenmelerini gerektirir. Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli özellikleri; dürüst, şeffaf ve karşılıklı bir iletişime dayanıyor olmasıdır (<http://www.mediacaonline.com>, 12.04.2015).

Ağızdan ağıza pazarlama, kişilerin diğer kişilerle bilgiyi paylaşma süreci olarak ifade edilebilir. Bir diğer tanıma göre ağızdan ağıza pazarlama, bir kişinin diğerlerinin davranış ve tutumlarını informal bir biçimde etkileme sürecidir.

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

Aslında WOMM stratejisinin temelinde güven unsuru yatmaktadır. Tüketici birçok alternatif arasında tercih yapmakta zorlanmış durumda iken, güvendiği bir insanın (arkadaş, akraba, komşu, iş arkadaşı, sosyal ortamlardaki birliktelikler, vb.) tavsiye ettiği ürüne/markaya yönelmesi çok doğaldır. Diğer bilimsel gerçek ise, matematiksel bir hesap yapıldığında WOMM stratejisinin efektif uygulanması halinde, kısa bir sürede çok büyük bir kitleye ürün/marka ile ilgili memnuniyetin iletilebileceği gerçeğidir, üstelik düşük bir maliyetle.

“Ağızdan Ağıza Pazarlama” yönteminin ve metotlarının bilimsel temellere dayanan rekabetçi bir piyasada uyulabilecek bir sistem olduğunu düşünebiliriz. Ancak, bu konuda çok önemli bir kriter gözümüzden kaçmamalıdır: “İş ahlakı/ iş etiği” alışıldık pazarlamada tanıtım ve reklama dayanır. Ancak bilgi bombardımanı giderek artmakta, bu yüzden insanların bir reklamı fark etme ihtimali giderek düşmektedir. Ayrıca reklamlar firmaların kendi kendilerini anlattıkları bir ortam çok fazla inandırıcı gelmemektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamada, başkaları sizin ürünleriniz hakkında konuşmakta ve yeni kişiler ürününüzü denemektedir. Onlar da başkalarına anlatmaktadır. Ürün hakkındaki bilgi, insanlara arkadaş çevresinden geldiği için, inandırıcılık taşımaktadır. Eğer ürününüz gerçekten değerliyse, ürün üzerinde konuşma alışkanlığı, bulaşıcı bir hastalık gibi hızla yayılmakta, sonunda çok az bir reklama, çok büyük bir kitleye erişilmektedir.

Bir markayla ilgili olumlu mesajların arkadaşlara, akrabalara aktarılmasına "Ağızdan Ağıza Pazarlama" adı veriliyor. Elektronik iletişime göre çok daha ucuz ve etkili olması nedeniyle de bu konuda araştırmalar gün geçtikçe artmaktadır. Dünyanın en eski pazarlama yöntemlerinden olan "ağızdan ağıza pazarlama" (WOMM), pazarlamacıların gözdesi haline gelmiştir. WOMM'a yapılan yatırım 2001 yılında 76 milyon dolarken, 2006'da 981 milyon dolara yükselmiş ve 2011 yılı itibarıyla de 3.7 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Las Vegas'ta yapılan WOMM konferansında açıklanan araştırma raporuna göre, WOMM'a yapılan yatırım, 254 milyar dolarlık pazarlama harcamaları arasında sadece binde 4'lük bir paya sahiptir. PQ Media'nın bu araştırması, WOMM'un bu kadar küçük kalmayacağını, 2006 yılında yüzde 35.9'luk bir büyüme gösterdiğini ve bunun da tüm pazarlama hizmetlerinin gerçekleştirdiği yüzde 7.7'lik büyümeden çok daha fazla olduğunu göstermektedir.

PQ Media CEO'su Patrick Quinn, "Sadece ölçülebilen satılır şeklindeki yeni medya sektörü aksiyomu, reklamcılıkta ve pazarlamada gelenekselden alternatif yöntemlere yönelmede gözle görülür bir artışa yol açtı. WOMM, yüksek oranlarda rol sağlama özelliği sayesinde bu trende sermaye sağlıyor" ifadesini kullanmıştır.

Nielsen'in 26 bin kişiyle yaptığı bir ankete göre de katılımcıların yüzde 78'i tüketici tavsiyelerine inanmaktadır. Bu, en fazla güvenilen ikinci kaynak olan gazeteden yüzde 15 daha fazladır. PQ Media Başkan Yardımcısı Leo Kivijarv, "WOMM'u bir strateji olarak diğer yöntemlerle kıyaslırsanız, bir arkadaşın ya da sizi etkileyen bir kişinin söyleyeceklerinin, o ürünü satın almada en belirleyici faktör olduğunu görürsünüz" demektedir.

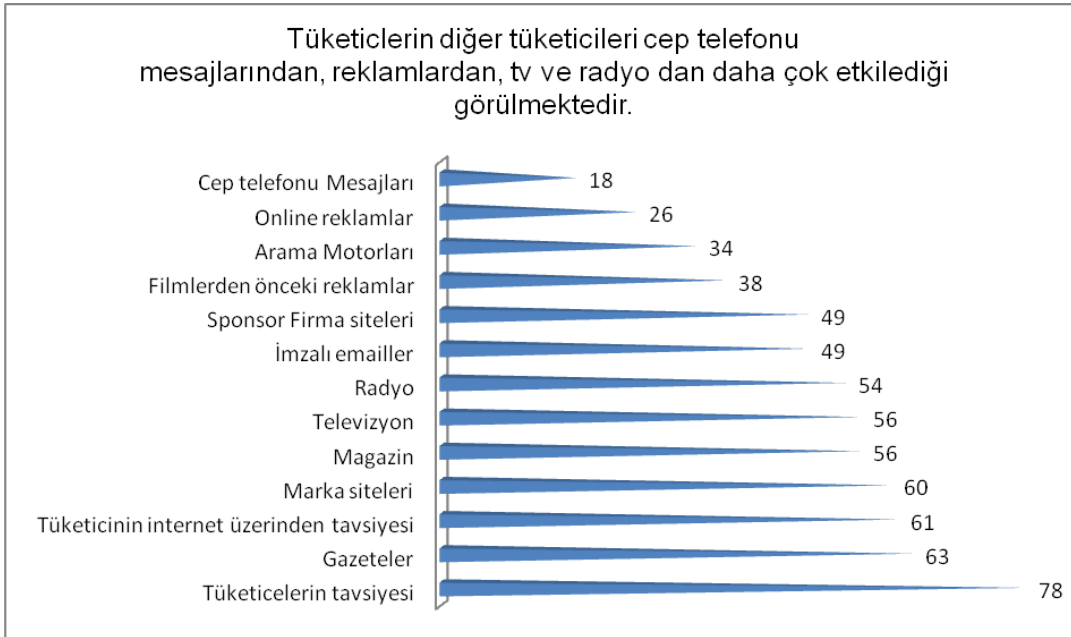
1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Alanı Ve Önemi

WOMM, iki ya da daha fazla tüketici arasında bir ürün ya da hizmetle ilgili dürüst fikir alışverişidir. Bu konsept, tüketicilerle pazarlama konseptidir, tüketicilere pazarlama değildir. Bu kavramın pazarlamacılar tarafından bu kadar önemsenmesinin pek çok nedeni vardır. Silverman, "Bir kişi bir bilgiyi 25 kişiye söylemesinin ardından 25 kişiyi yeni bir 25 kişiye söylemesi ile o bilgi 625 kişiye yayılır. İkinci halkada bu 15 bini aşar. 5'inci halkada ABD nüfusu kadar yani 244 milyon insana 6'ncı halkada ise 6 milyar, yani dünya nüfusu kadar insana yayılır" demektedir. Böyle hızlı ve ucuz bir yöntem günümüz pazarlama sektörü için bulunmaz bir fırsattır. Çünkü pazarlamada rekabet giderek artmakta ve buna paralel olarak pazarlama ve reklam bütçeleri de büyümektedir. Böylesi bir ortamda markanın ya da ürünün ağızdan ağıza yayılması hem hızlı hem de ucuz bir yöntem olarak göze çarpmaktadır. Öte yandan sosyal ağlar, sanal komüniteler giderek yaygınlaşmaktadır. İnsanlar evlerinde oturup dünyanın dört bir yanından insanlarla belli konuları tartışabilmektedir. Pazarlamacılar için güven her geçen gün azalırken bu yeni arkadaşlara güven artmaktadır. Pek çok blog, forum, komünite bir ürün yada marka hakkında fikir alışverişine olanak tanımakta, sanal tavsiyeler reklamlardan daha etkili görünmektedir. AC Nielsen Türkiye Genel Müdürü Ali Daniş "Coğrafi sınırların hiçbir hükmü kalmadı, keza hız/zaman faktörü önemli. Bir sözcük veya görüntü 2 saniyede dünya turu atabiliyor. Böyle bir ortamda 3 milyar dolara mal olacak bir markalaşma sürecini belki 3 bin dolara başarıma imkanı var. Kısacası WOMM etkisi daha önce düşünülmemeyen boyutlara ulaştı" ifadeleriyle ağızdan ağıza pazarlamanın ne derece önemli boyutlara ulaştığını ifade etmektedir.

Değişmeyen tek şeyin değişim olduğu dünyamızda, iletişimde de sürekli yenilikler ve geçişler yaşanmaktadır. Artık tüketiciler, üretici firmalar nezdinde çok daha önemli ve çok daha güçlüdür. Bunun başlıca nedenleri arasında, tüketicinin iletişim bombardımanından bunalmış ve kendisine ulaştırılmak istenen mesajlara karşı bağımsızlık kazanmış olması gösterilebilir. Kısaca tüketiciler, artık klasik mecralardan gelen iletilere karşı daha kapalı olduklarından, ulaşılması gittikçe daha da zorlaşan bir kitleye dönüşmektedirler. Her gün binlerce iletiye maruz kalan tüketiciler, savunma kalkanlarını maksimuma ayarladıklarından, ilgilenmedikleri ürün veya hizmetlerle ilgili mesajları hiç bakmadan geçerler. ‘Görmedik, duymadık, bilmiyor ve bilmek de istemiyoruz’ tavırları iletişim pazarlaması çalışanlarına soğuk terler döktürmektedir; ancak hiçbir tüketici, arkadaşlarının tavsiyelerine kulaklarını tıkamaz, çoğu zaman onları arayarak sahip olmak istedikleri ürün ya da hizmetler hakkında bizzat öneri alırlar. Çünkü satın alma kararı verirken, onları etkileyen en dürüst, en yapıcı ve en samimi yorum, o ürün ve markayı tecrübe etmiş olan aile ve dostlarından gelmektedir. Sonuçta, insanlar için en güvenilir kaynak, kendileri gibi düşünen ve davranan sosyal çevreleridir (Lin ve Cheng-Hsi , 2006:1210).

Nielsen'in global raporu , ağızdan ağıza pazarlamanın en etkili satış aracı olduğunu aşağıdaki tablo ile ifade etmektedir.

Tablo 1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Diğer Pazarlama Türleri ile Karşılaştırılması



Kaynak:<http://bp2.blogger.com/iBQLNJmxOP9U/SAjXrfkiCFI/AAAAAAAAAajg/EbTvcf9ilfw/s1600-h/ads%C4%B1z.bmp>, 13.05.08 sitesinden Türkçe'ye uyarlanmıştır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel pazarlama biçimlerinden daha güçlü bir pazarlama aracı olmasının ve pazarlamadaki öneminin artmasının çeşitli sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Silverman, 2007: 23):

- Ağızdan ağıza pazarlama, pazardaki en güçlü, en etkileyici ve en ikna edici güçtür. Objektif ve bağımsızdır. Yani karar veren kişi, işletmenin bakış açısını yansıtmakla menfaatli

olan bir kişiden bilgi almaktan ziyade çarpıtılmamış doğruyu bütün bir şekilde ileten üçüncü kişilerden bilgi almaktadır.

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

■ Ağızdan ağıza pazarlama 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.

■ Ağızdan ağıza pazarlama kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Kişiye özeldir çünkü o anda sohbete katılanlara yöneliktir. Bir film, bir kitap veya başka bir ürün hakkında konuşan kişi; karşısındaki kişi hiç tanımadığı veya çok resmi birisi olmasından değil de, orda onu dinleyen arkadaşı vs. olduğu için bu deneyimi paylaşır. Yani deneyimini paylaştığı kişi kendine yakın hissettiği kişidir. Bütünü kapsar çünkü kaynak durumundaki kişi karşısındakinin bütün sorularını cevaplar, geçiştirmez.

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

■ Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla bilgi elde etme, kişiye çok büyük zaman kazandırır.

■ Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek ucuzdur.

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

Sonuç olarak ağızdan ağıza pazarlama, hepimizin günlük hayatta başvurduğu bir yöntemdir. Küçük ve bilimsel olmayan gruplarda söz konusudur ve çoğunlukla süreklidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın ne denli etkili olduğunu saptamaya çalışan araştırmacılar bazı zorluklarla karşılaşsalar da alınan kararların WOMM' dan etkilendiğini ifade edenlerin oranı oldukça fazladır.

Ağızda ağıza pazarlama her zaman her ürün grubu için geçerli değildir. Bu pazarlamanın önemli olabileceği durumlar ise şöyledir (Assael, 1984:414);

- Ürün farklı olduğunda ve stil, tat ve diğer normlarla kolayca belirlenebildiğinde,
- Ürün yeni sunulduğunda,
- Ürün danışmanı grubunun inanç sistemi ve normları için önemli olduğunda,
- Ürünün satın alınmasının riskli olduğu ve ilave bilgilerin aranmasının gerekli olduğu durumlarda,
- Tüketici satın alma kararına katıldığında,
- Ürünün belirgin ve bu yüzden davranışın da belirgin olması durumunda.

2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN SÜREÇLERİ

Ağızdan ağıza pazarlama karar verme sürecini çabuklaştırmada en etkili yollardan bir tanesidir. Bunun sebebi ise müşterinin daha önceden satın alma kararının nasıl verildiğini bir reklâm yerine kendisi gibi aynı konumda bulunmuş diğer müşterilerden öğreniyor olması ve alınan kararın başarılı bir şekilde işlediğini görüyor olmasıdır. Amacı tüketicilere bir mesaj iletmeye çalışmaktan ziyade verilecek mesajı onlarla beraber yaratmak olan ağızdan ağıza pazarlama tüketicileri kampanyanın bir parçası yapar. Onlara konuşmaz onlarla birlikte konuşur.

Ağızdan ağıza pazarlama müşterinin kendi sesi olduğu için potansiyel müşteriler tarafından daha güvenilir ve daha açık bulunulur ki bu da satın alma sürecini kısaltır. Müşteriler arasında diyalog kurulduğu zaman, marka müşterinin içinde bulunduğu topluluğun bir parçası olmaya başlar ve müşterileri gelecekteki pazarlama kampanyalarının mesajları için daha açık konuma getirir. Eğer müşteriyle olumlu bir diyalog kurulursa her olumlu yorum yapan müşteri güvenilir ve bağımsız birer marka elçisine dönüşür ve marka imajını yükseltir.

Pazarlama, mal ya da hizmetlerle ilgili bilgilerin işletmelerden tüketicilere akışını ifade eder. İşletmeler tüketicilere satın alma kararlarını etkileyeceğini umdukları bu bilgileri reklam, duyuru, satış tutundurma, kişisel satış ya da doğrudan pazarlama yoluyla sağlarlar (D. Wells ve Prensky, 1996:427). Ağızdan ağıza pazarlamada ise işletme ile tüketiciler arasında gerçekleşmekten ziyade, kişiler arasında oluşan bir etkileşim biçimidir.

Ağızdan ağıza pazarlama tesadüfen ya da bilinçli bir şekilde başlayabilir. Ağızdan ağıza pazarlamayı başlatan çeşitli uyarıcılar bulunmaktadır. Bu uyarıcılar, tüketicilerin 77 farklı hizmet kategorisindeki deneyimleri kritik olaylar yöntemi ile analiz edilerek belirlenmiştir (Mangold, Miller ve Brockway, 1999:73-89) :

- Alıcının bu tür bir tavsiyeye ihtiyaç duyması, (%50.3)
 - Ağızdan ağıza pazarlama arkadaş ya da akrabalarla yapılan bir sohbet sırasında tesadüfen başlaması, (%18.4)
 - Ağızdan ağıza pazarlamada kaynak durumundaki kişinin hizmetten duyduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumunu paylaşması, (%8.8)
 - İki ya da daha fazla kişinin herhangi bir hizmeti seçmek için bir araya gelmesi, (örneğin, yemek yenilecek yerin belirlenmesi gibi) (%6.6)
 - Pazarlama biriminin tutundurma çabaları,
 - Ağızdan ağıza pazarlamada alıcı durumundaki kişinin hizmetten duyduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumunu paylaşması,
 - Herhangi bir kişinin hizmet ihtiyacının gözlemlenmesi,
 - Kitle iletişim araçlarından gelen mesajlara maruz kalma durumu,
 - Tarafsız bir biçimde fikir söylenmesi,
- durumlarında ağızdan ağıza pazarlama başlayabilir.

Bu uyarıcıların etkisiyle başlayan bir sohbet, hizmetin kalitesi, fiyatı ya da değeri (kalite ve fiyat) ile ilgili olabilir. Ağızdan ağıza pazarlamada diğer pazarlama biçimlerinde olduğu gibi, fikirlerin karşılıklı aktarılması çeşitli unsurlardan oluşan bir süreç yoluyla gerçekleşir. Dolayısıyla genel pazarlama sürecini oluşturan unsurlar ağızdan ağıza pazarlama süreci için de geçerlidir. Bu unsurlar kaynak (gönderici), mesaj, iletişim kanalı, alıcı (hedef), geri bildirim (tepki) ve gürültü şeklinde sıralanabilir. İletişim sürecinin işleyişi açısından kaynağın mesajı alıcıya iletilmesi, mesajı onun anlayabileceği biçimde kodlaması, alıcının da mesajı düşünmeye dönüştürmek için kod açma eylemini gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama süreci bir bilgi kaynağının alıcıya iletmek istediği mesajı kodlamasıyla başlar. Kodlanan mesaj daha sonra çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla alıcıya gönderilir. Kullanılan iletişim kanalları mesajın yorumlanma biçimini etkiler. Bu yolla karşı tarafa ulaştırılan mesaj alıcı tarafından kodu çözülerek yorumlanır (Mowen ve Minor, 2001:148).

. Alıcının yorumu kaynağa geri bildirim yoluyla iletilir. Bu süreç esnasında bir takım çevresel faktörler mesajın karşı tarafa iletilmesini olumsuz yönde etkileyebilir.

3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA NİTELİKLERİ

Son derece etkili ve ikna edici bir iletişim aracı olan ağızdan ağıza pazarlamanın sahip olduğu nitelikleri şu başlıklar altında toplayabiliriz;

3.1. Güvenilirlik

Ürün veya hizmet satın alma sürecinde bilgi toplayan tüketicilerin o ürün ya da hizmeti daha önce kullanmış olan insanlara sorma eğiliminde oldukları bilinmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama reklamlardan ve diğer pazarlama yöntemlerinden daha güvenilirdir ve reklam, ürün ya da hizmetin satıcısı tarafından seçilmiş, tasarlanmış bir mesaja dayanmaktadır ve bu mesajı sahibi olunan veya bedeli ödenen bir ortamda verilmektedir. Bu nedendir ki reklam günümüzde güvenilirliğini gittikçe kaybetmektedir. Örneğin, bilgisayar almak isteyen birinin doğrudan satıcıya gitmesiyle, bilgisayardan anlayan bir arkadaşının tavsiyesi üzerine bir bilgisayar alması farklıdır. Kişi, doğrudan herhangi bir satıcıya gittiğinde satıcının konuşmaları güvenilir gelmeyebilir. Ancak arkadaşı tüketici için güvenilir olduğundan, tavsiye ettiği bilgisayar iyi olmasa bile daha kaliteli ve güvenilir gelecektir.

3.2. Deneyim Aktarımı

Tüketici bir ürünü satın almaya karar verdiği zaman, ürünü denemek isteyeceğini ve ürünü kullanırken düşük risk alıp gerçek bir deneyim yaşamak isteyeceğini düşünmektedir. Deneyim sahibi olmanın doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu bulunmaktadır. Doğrudan deneyim, zaman, para, başarısızlık veya hayal kırıklığı riski açısından dolaylı deneyimden daha maliyetli olabilecek olan ürünü fiilen deneme işlemidir. Dolaylı deneyim ise, diğer insanlarla deneyimleri hakkında konuşmak, diğer insanların deneyimlerini dinlemek ve diğerlerine yardımcı olmaktır. Bu tür faaliyetlerle, insanlar endişe ve risklerini paylaşmaktadırlar (Gildin, 2002:100). Ağızdan ağıza pazarlamada deneyimin ürünün benimseme sürecini hızlandırdığı söylenebilir. Tüketiciler deneyimi ne kadar hızlı yaşarlarsa bir ürün veya hizmeti o kadar hızlı benimseyecektir.

3.3. Müşteriye Dayalı Olması

Yeni teknolojiler, mamullerin birbirine benzemesi ve müşterilerin her an işletmeyi değiştirme güdüsü, ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmesini hızlandırmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama bütün iletişim biçimleri içinde en fazla müşteriye dayalı olan biçimdir. Kiminle konuşacağına ve ne soracağına tüketici karar vermektedir (Silverman, 2007:24). Burada önemli olan nokta deneyimli bir müşterinin başka bir müşteriye tecrübelerini aktarması ve müşteriye yönlendirmesidir. Bu da gösteriyor ki aslında tüm ağızdan ağıza pazarlama nitelikleri birbiri ile bağıntılıdır. Yani tüketici satıcıdan duyduğu bilgiden çok kendi yakınında bulunan kişilerden etkilenir ve yapacağı alışverişleri güvendiği birinin tavsiyeleriyle gerçekleştirmeye çalışır. Öte yandan tüketici aldığı her ürün ile aslında deneyimini artırmaktadır ve bu deneyimini başka

müşterilere aktararak ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunmaktadır. İşte bu yüzden ağızdan ağıza pazarlama müşteriye bağlıdır burada en önemli faktör müşteridir.

3.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Günümüz dünyasında tüketiciler yoğun bir baskı altındadır. Bunun nedeni alınacak ürün için seçme şansının fazla olması ancak yoğun iş temposu ve günlük faaliyetler nedeniyle yeterli zaman bulup ürün hakkında araştırma yapamamaktır. Bu nedenle tüketicinin hakkında fazla bilgi sahibi olmadığı bir ürünü satın almak istediği bir durumda tüketici için en iyi yol, söz konusu ürünü daha önce araştırmış ve denemiş birisini bularak ürünle ilgili deneyimlerini öğrenmek olacaktır. Bir çok firma, reklam ve tanıtım için çok büyük bütçeler oluşturmakta ve çok fazla para harcamaktadır. İlk bakışta çok etkileyici görünen bu durum aslında sanıldığı gibi değildir. Düşük maliyet gibi çok önemli bir avantajı olan ağızdan ağıza pazarlama, büyük paralar harcanarak yapılan tanıtımlardan çok daha etkili olabilmektedir. Tüketiciler her türlü iletişim aracını da kullanarak alacakları ürün hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmektedir ve bu imkanları alacakları ürünün hem en ucuzunu nerede bulabileceklerine hem de daha az zaman harcayarak ulaşabilmelerine yardımcı olmaktadır.

4. PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

4.1. Ürün ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Firmalar, yeni bir ürün sundukları ve bu ürün hakkında olumlu bir imaj yaratmayı başarmış oldukları durumda bile, ürünün özelliklerini göz ardı etmemelidirler. Ürünün yetersiz kalması durumunda, yaratılan bütün olumlu imaj, ağızdan ağıza pazarlama sayesinde yerini olumsuz bir imaja bırakabilir ve yıkıcı sonuçlara yol açabilir. Ürün ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki bir başka açıdan ele alındığında, ağızdan ağıza pazarlamanın özellikle hangi ürün sınıflarında daha etkili olduğu konusunda yapılan çeşitli araştırmalar mevcuttur. Yapılan araştırmaların aktardığı sonuçlar şu şekildedir:

- Maritz Pazarlama Araştırmaları tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre sinema seyircilerinin yüzde 53'ü önceden tanıdıkları birinin yorum ve tavsiyelerine güvenmektedir. Reklam için harcanan paralardan bağımsız olarak, bireyler hangi filme gideceklerine kendi aralarında tartışarak karar vermektedirler.
- Amerikalılar'ın yüzde 70'i yeni bir doktora giderken başka insanların tavsiyelerine güvenmektedirler ve ülkemizde özel hastanelerin de yayılmaya başlamasıyla büyük bir oran başkalarının tavsiyelerine göre doktora gitmektedir.
- Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği'nin verilerine göre arkadaş ve akrabalar, uçuş, otel, araba kiralama, ziyaret edilecek yerler hakkında bilgi edinmek için başvuru alan ilk bilgi kaynaklarıdır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 43'ü aile ve arkadaşlarını bir bilgi kaynağı olarak gördüklerini aktarmışlardır.

Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi, ağızdan ağıza pazarlamanın ürün üzerindeki etkisinden bahsedilirken daha çok, beğenmeli ya da özellikli ürünler üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunun nedeni, beğenmeli veya özellikli mal satın alınırken tüketicinin daha fazla bilgiye ihtiyaç duymasıdır.

4.2. Dağıtım ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Dağıtım ve ağızdan ağıza pazarlama arasında doğrudan bir ilişki bulunmamakla birlikte, ürün hakkındaki özellikle olumlu pazarlamanın satışları artırma olasılığı göz önünde

bulundurulmalı ve işletmenin artan talebi karşılayabilmesi için gerekli dağıtım kanallarına sahip olma gerekliliği göz ardı edilmemelidir.

4.3. Fiyat ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Bir pazarlama bileşeni olarak fiyat son derece önemli işlevleri yerine getirmektedir. Bir ürünün fiyat seviyesi bir işletme için başarı veya başarısızlığı belirleyen faktörlerin başında gelmektedir. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan kaynaklar fiyat sayesinde belirlenmektedir.

Şekil 1. Fiyatlandırmada Göz Önüne Alınması Gereken Başlıca Hususlar

Düşük Fiyat		Yüksek Fiyat		
Bu fiyatta kar mümkün değil	Ürün maliyeti	Rakip fiyatlar ve diğer iç ve dış etkenler	Tüketicinin Algıladığı Değer	Bu fiyat seviyesinde talep yok

Kaynak: www.pazarlamamakaleleri/blog, 21.05.2015

Tüketiciler bir ürün satın alırken bazı fayda beklentisi içindedirler. Fiyat belirlemede önemli olan tüketicinin satın almış olduğu ürünün sağladığı faydaları nasıl değerlendirdiği veya ürüne ne kadar değer biçtiğidir. Örneğin, bir yemekteki malzemelerin maliyetini belirlemek kolaydır. Yemeğin yendiği güzel bir restoranın sunmuş olduğu atmosfer, damak tadı, rahatlık ve sosyal ortamın sağladığı memnuniyeti veya tatmini değerlendirmek kolay olmamaktadır. Çünkü tüketiciler sadece somut ürün özelliklerini değerlendirmeyip, tüketim sürecinde yaşamış oldukları tüm tecrübeleri kapsayan bir genel değerlendirme yapmaktadır. Dolayısıyla, pazarlama ve fiyatlandırma kararlarının alınmasında ürünün değerinin tüketicilerce nasıl algılandığı ve satın alma sebebinin ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Dağıtımda olduğu gibi fiyatla da ağızdan ağıza pazarlama arasında sıkı bir ilişki bulunduğu söylenemez aslında. Ancak dolaylı olarak da olsa fiyat ve ağızdan ağıza pazarlama birbirlerini etkilemektedir. Temelde ürün veya hizmetin fiyatı piyasada belirlenmektedir. Ancak firmaların uygulayabilecekleri maliyete dayalı fiyatlandırma, talebe dayalı fiyatlandırma ve rekabete dayalı fiyatlandırma gibi farklı fiyatlandırma yöntemleri vardır. Bu yöntemlerden bazılarında satışlar önemli bir değişkendir ve olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza pazarlama satışları etkileyeceği için fiyatlandırma da ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenmiş olacaktır.

4.4. Reklam ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Reklam, yığımsal iletişim araçları aracılığı ile kimliği belli sorumlu tarafından kamuoyunu inandırmak ve belli bir düşünceye ulaştırmaktır.

Bir başka görüşe göre; bir mala ya da hizmete ilişkin bir mesajı, sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan faaliyetlere reklam yapmak denir. İletilmek istenen mesajı da reklam denir. Reklam yapmakla bir dizi eylemde bulunularak, reklam yani mesaj pazar birimlerine ulaştırılmış olunur.

Reklam, satış yapmak ve tüketici üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla mallar, hizmetler ve başka konular hakkındaki bilgilerin doğrudan doğruya kişisel ilişki olmaksızın, bir bedel karşılığında insanlara ulaştırılmasını sağlayan bir haberleşme aracıdır.

İnsanların birbirine, bir kişi ya da kurumun para desteği olmaksızın ürün ya da hizmetle ilgili bir eylemi önermeleri sözlük anlamıyla reklam sayılmamakla birlikte, kimi durumlarda etkili reklamdır. Reklamı yapılmayan kimi ürün ve hizmetlerin satışı, çoğunlukla ağızdan ağıza reklam modeline bağlıdır; örneğin hukuk hizmetleri. Ünlü kişilerin ürünü kullandıklarını görmek kimi alıcıları satın almaya yöneltmek için yeterli olabilir. Cumhurbaşkanı'nın doktoru, film yıldızlarının kuaförü veya futbolcuların spor ayakkabı markası, reklam amaçlı olmayan bir yolla öğrenildiğinde, reklamdan daha etkili olabilir.

Reklam iletilerinin önce kanaat liderleri diye tabir ettiğimiz kişilere yöneltilmesi, daha geniş kitlelere ulaşmakta en etkili yol olabilir. Örneğin, diş macunu tanıtımı ilk aşamada önde gelen diş doktorlarına yapılır, Giysi gösterisi duyuruları ise öncelikle ünlü moda editörlerini hedefler. Bu kişiler, reklamı yapılan ürün ve hizmetleri öneren tüketiciler olarak reklamda da gözükebilirler. Ağızdan ağıza reklam terimi için daha da geniş örnekler verebiliriz. Bu da onun ne kadar etkili bir tanıtım yöntemi olduğunu açıkça ortaya koyar.

Gerçekte, gittikçe güçleşen bir üretim mekanizması, buna paralel olarak tüketiminde artmasını gerektirir. Aksi durumda, ekonomik dengenin bozulması söz konusu olabilecektir. Öte yandan toplumun gelir düzeyinin yükselmesi ancak üretilen malları satın alabilmesi koşuluyla mümkündür. Endüstriyel devrimin üretim alanındaki bu gelişmeleriyle paralel olarak tüketicilerin yaşam biçimleri de değişmiştir. Bir yandan gelir düzeyi yükselirken diğer yandan seri halindeki üretimin, satılan mal ve hizmetlerin fiyatını düşürmesi, giderek tüketim isteklerinin artması sonucunu doğurmuş ve kısa bir zamanda, endüstriyel toplum, belirli merkezlerde yoğunlaşmış bir kitle üretimi ile giderek dinamikleşen ve çeşitlenen bir tüketim ile kendini karşı karşıya bulmuştur. Bu trendin doğal bir sonucu olarak üretilen mal ve hizmetlerin sürümü ile buna karşıt olarak da tüketicilerin aradıkları malları bulabilmesi sağlanmalıdır. Pazarlama teknikleri ve bu teknikler arasından özellikle reklam, bu gereksinmeyi yanıtlayacak bir araç olarak kısa zamanda önemini ortaya koymuştur.

Firma açısından olduğu kadar, reklama maruz kalan tüketici açısından da reklamın önemi büyüktür. Tüketici reklamı bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Reklam yoluyla tüketici pazarda neyin bulunduğunu, satın alma gücünü nasıl değerlendireceğini ve hatta sunulan seçenekleri kabul veya red özgürlüğünü kullanmayı, öğrenebilmektedir. Ayrıca tüketici açısından reklam, zaman tasarrufu sağlayan bir araç olarak önem taşır. Toplumun ekonomik ve sosyal gelişmesine paralel olarak tüketicinin bilgi ihtiyacı ve bu bilgiyi elde etmek için harcanan zaman gittikçe önem kazanmaktadır. Reklam tüketicinin hızlı ve ucuz bir biçimde bilgi edinme ihtiyacını karşılayarak hizmet verebilmektedir. Bundan başka tüketici reklamı yapanın kalite göstergesi olarak da kullanılmaktadır.

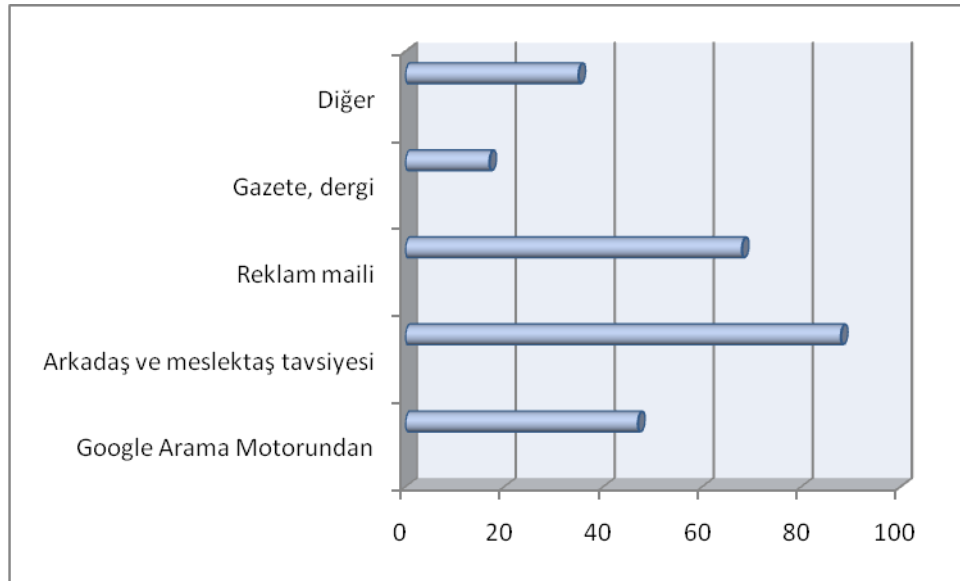
Medya, ağızdan ağıza pazarlamanın iki kritik bileşeni olan dikkat çekicilik ve güvenilirlik özelliklerini taşımaktadır. Dolayısıyla medya herhangi bir ürün hakkında yayın yaptığında insanlarda haberin doğru olduğuna inanma eğilimi söz konusudur. Bir başka ifadeyle, insanların

dikkatini çektiği ve inanılır olduğu için medya ürününün tanıtımında önemli bir görev üstlenebilmektedir. Medyanın ürünün tanıtımına katkısının ne ölçüde olacağı hakkında pazarlama gurusu David Ogilvy'nin yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre, insanlar, ortalama bir ilanın altı katı kadar daha fazla ortalama bir haberi okumaktadırlar. Tüketiciler, her geçen gün artan tanıtım çabaları içinde boğulmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin dikkatini çekmek gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Tanıtım çabaları ne kadar artarsa tanıtımın etkinliği de o kadar azalmaktadır. Bu durumda firmaların yapmaları gereken şey, dikkat çekmek için reklam yapmak olmalıdır.

Reklamın ardından en etkili satış yöntemlerinden biri de kişisel satış yöntemidir. Bu yöntem sayesinde reklam ve ağızdan ağıza pazarlamanın yolları kesişmektedir. Kişisel satış, "Satış yapmak amacıyla satışçının bir veya daha çok sayıda potansiyel alıcıyla yüz yüze görüşmesidir." şeklinde tanımlanabilir (Can, Tuncer ve Ayhan,1996:340). Kişisel satışta yüz yüze iletişim söz konusu olduğu için, ağızdan ağıza pazarlama ile ortak noktalara sahip oldukları söylenebilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın özelliklerinden biri, yüz yüze konuşabilme fırsatını vermesidir (Hughes, 2005:25).

Kişisel satıştaki iletişim yoğunluğu da ağızdan ağıza pazarlama yaratılması durumundaki bilgi alışverişiyle benzer özellikler göstermektedir. Firma sayısının, dolayısıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerinin hızla arttığı günümüzde bu fırsat, dikkat çekme konusunda çok önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu konuda Basecamp, proje işbirliği, yönetimi ve görevi yazılımının ilk defa nasıl duyulduğunuyla ilgili olarak yapılan bir araştırmada çıkan sonuçları şöyledir;

Tablo 2. Basecamp Firmasının Duyulma Oranı



Kaynak: <http://www.37signals.com/svn/archives/000956.php>, Jason Fried, (12.05.2015)

Şekilde de görüleceği üzere, bir arkadaş ya da meslektaş tarafından yapılan önerilerle duyum -ki bu ağızdan ağıza pazarlamadır- bir makale ile duyumdan daha fazladır. Bu da ağızdan ağıza pazarlamanın bir şirketin pazarlama politikalarındaki önemini ve gücünü açıkça ortaya koymakta ve reklamlarla olan ilişkisine ışık tutmaktadır (<http://bloglapazarlama.blogspot.com>, 12.05.2015).

5. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA MODELİ

5.1. Ağızdan Ağıza Yayılma

Medya yoluyla gönderilen açık pazarlama yöntemlerinden yorulan, sıkılan insanlar bir ürünün kendilerine faydalı olup olamayacağını birbirlerine danışarak karar vermektedirler. Bir anlamda, en etkin pazarlamacılar yakın arkadaşlardan oluşan bir uzmanlar grubu oluşturur. Bu gruplar ya bir şirket tarafından oluşturulabilir ya da kendiliğinden ortaya çıkar (www.nextfiftyyears.com,17.05.08) Kararı kolaylaştırmanın en iyi yolu, güvenilir bir akıl hocasının müşteriye, ürünü kullanması için teşvik etmesi yani ağızdan ağıza yayılmadır (Silverman, 2007:39). Ağızdan ağıza yayılma, ürünü veya hizmeti sunan şirketten bağımsız bilinen insanlar arasında, şirketten bağımsız bilinen bir ortamda ürünler ve hizmetler ile ilgili etkili iletişimdir. Yani kişileri işe ve bilgi toplama riskine dahil etmenin ve ürünleri denetlemenin yolu olarak bakıldığında bu sayede zaman ayırmak , kaynakları harcamak ve kendiniz yaptığınızda ortaya çıkan riskleri almak zorunda kalınmaz. Bu nedenle (Silverman, 2007:40) ;

- Karı artırmanın en uygun yolu karar vermeyi olumlu yönde hızlandırmaktır.
- Karar vermeyi hızlandırmanın en iyi yolu onları kolaylaştırmaktır.
- Kararları kolaylaştırmanın yolu ise reklam , satışlar ve diğer alışıl gelmiş pazarlama halinde kafa karışan, inandırılığ zayıf bilgi yerine ağızdan ağıza yayılmadır.

Anlaşılabacağı üzere ağızdan ağıza yayılma piyasadaki üstün ve en etkin güçtür. Şirketlerin satıştan, reklamdan ve pazarlamadan sorumlu elemanları vardır. Fakat ağızdan ağıza yayılma bunların hepsinden üstün bir güçtür.

5.1.1. Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri

Ağızdan ağıza yayılma “-4” seviyesinden “+4” seviyesine uzanan dokuz seviyesi olduğu savunulmaktadır (Silverman, 2007:57). Bu seviyeler ve seviyelerin özellikleri Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri

SEVİYE	ÖZELLİKLERİ
-4	<p>Ürünü kullanan insanlar üründen hiç memnun kalmamışlardır.</p> <p>Sürekli üründen şikayet ederler ve diğer insanları üründen vazgeçirmeye çalışırlar</p> <p>Ürünle ilgili durum skandal boyutundadır.</p> <p>Söz konusu durum, kısa süreli bir krizse hızlı ve sorumlu davranıldığı takdirde ürünün kurtulma şansı vardır.</p> <p>Söz konusu durum, uzun dönemli bir krizse ürünün tek kurtulma şansı pazarda rakibinin olmamasına yani tekelleşmiş olmasına bağlıdır.</p>

-3	<p>Müşteriler diğer insanlara ürünü kullanmamalarını öğütler fakat durum skandal boyutunda değildir.</p> <p>Bu durumdan kurtulmak en az -4 seviyesindeki durumdan kurtulmak kadar zordur.</p>
-2	<p>Ürünle ilgili sorunlar vardır fakat müşteriler ürünü kullanmaya devam ederler ve ürün hakkında sorulmadığı sürece olumsuz konuşmazlar.</p> <p>Ürünün satışları yavaş yavaş düşmeye başlar, süreç yavaştır çünkü müşteriler ürünü kötülemeye çok hevesli değildirler.</p> <p>Bu dönemde fazla reklam yapmak yangına körükle gitmekten farksızdır.</p>
-1	<p>Ürünü kullananlar üründen tatmin olmamışlardır fakat ürün hakkında kötü konuşacak ve olumsuzlukları yayacak kadar kızgın değildirler. Ancak kendilerine ürün sorulduğunda olumsuz şeyler söyleyeceklerdir.</p>
0	<p>Ürün kullanıcıları ürün hakkında konuşmaya fikirlerini söylemeye istekli değildirler.</p> <p>Bu seviyedeki ürünler hakkında ya çok az konuşulur ya da hiç konuşulmaz.</p>
1	<p>Sorulduğunda ürün hakkında olumlu şeyler söylenir fakat insanlar memnuniyetlerini kendiliğinden açıklamaz.</p> <p>Bu aşamada reklam gibi geleneksel pazarlama araçları kullanıldığı takdirde ürünün 2 seviyesine geçme şansı yüksektir.</p>

2	Müşteriler ürüne bayılmaktadır. Sorduğunuzda ürünün ne kadar muhteşem olduğunu anlatırlar. Bu aşamadaki ürünler için geleneksel pazarlama araçlarını kullanmak çok gerekli değildir.
3	Müşterileri ürünü kullanmaları için diğer insanları ikna etmeye çalışır. Ürüne çok olumlu duygular beslenir, insanlar ürün hakkında konuşmaya heveslidir, öyle ki ürün insanların gündeminde önemli bir yer teşkil eder.
4	Ürün gündem yaratmıştır. İnsanlar mütemediyen ürünü konuşmakta ve ürünün muhteşemliğini anlatmaktadır. Ürün hakkında arzu edilen duyurunun sağlandığı bu safhada ürün satışları patlar. Bu seviyede insanların beklentilerini yönetmek çok önemlidir.

Kaynak: George Silverman, **Ağızdan Ağıza Pazarlama : Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı**, (Çev.) Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2007, s.57.

5.1.2. Ağızdan Ağıza Yayılma Kaynakları

Ağızdan ağıza üç farklı yayılma türü vardır (Silverman, 2007:101).

1. Uzmandan Uzmana: Ağızdan ağıza yayılmanın en etkili ve en önemli destekçi kaynağıdır. Bir grup uzman bir araya geldiklerinde hemen fikir alışverişlerine başlarlar ve bu nedenle önemli bir çoğunluk elde ederler. Uzmanlar odaklanmış ve desteğe sahip etki kaynaklarıdır. Nispeten küçük bir uzmanın görüşünü değiştirdiğinizde tüm pazarın görüşünü değiştirebilirsiniz.

2. Uzmandan Akrana: İnsanlar önce ürün üstteki potansiyelini görmek isterler. Buna ürünün vaadi denir. Bu noktada iddiası veya vaadi için şirkete ve üst potansiyeli doğrulaması için uzmana yönelirler. Uzman görüşü bu noktada oldukça önem kazanır.

3. Akrandan Akrana: Müşteriler uzman görüşleri kadar olmasa da kendi çevrelerinin görüşlerine de inanırlar. Bu aşamada yapılan olumlu bir pazarlama faaliyeti müşteriler arasında da önem kazanmaya devam edecektir.

Tablo 4. Ağızdan Ağıza Yayılma Kaynakları

Kaynak	İşlev	İçerik (sağlamış olduğu şey)
Şirket avukatları	Bilgi	İddialar, faydalar
Uzmanlar	Tasdik	En iyi şartlarda üstte ve alttaki potansiyel
Akran	Onay	Gerçek dünyada, tipik durumlarda ne beklemeli

Kaynak: George Silverman, **Ağızdan Ağıza Pazarlama : Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı**, (Çev.) Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2007, s.107

6. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Yalnızca bir ürün satın almak için değil hayatımızda bir çok faaliyet için kararlar almamız gerekir. Ağızdan ağıza pazarlamada da karar verme önemli bir etkidir.

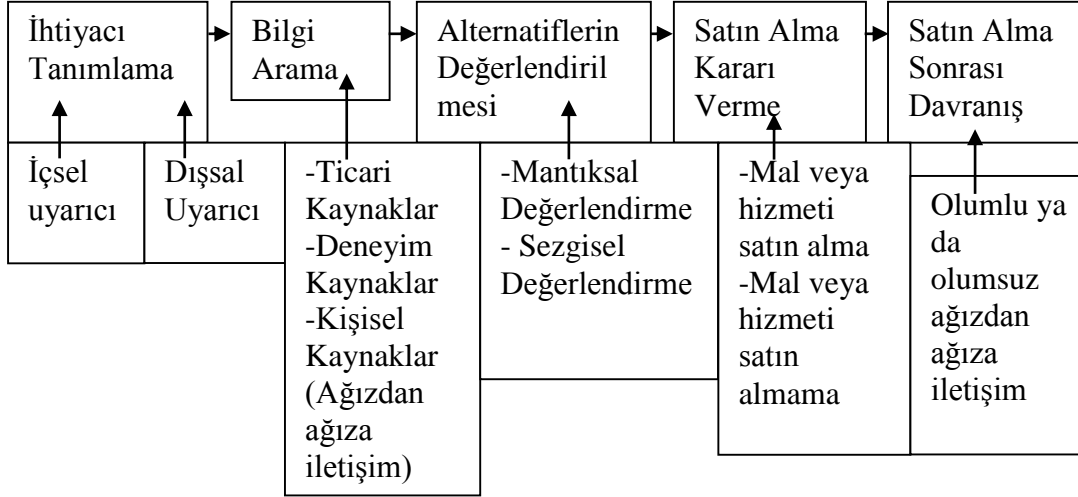
Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ortaya koymak için Millward Brown tarafından yürütülen çalışmalarda, ağızdan ağıza pazarlamanın marka talebi yaratmak ve insanların satın alma kararını aktif şekilde etkilemek konusunda en etkili iletişim noktalarından biri olduğu gözlemlenmiştir (Yüksekbilgili, 2007:15). Bu kadar etkili olmasının nedeni öncelikle herkesin her zaman ürünler hakkında konuşmaya hevesli olmasıdır. Bir diğer neden ise ağızdan ağıza pazarlama sürecinde, mesajların kaynağının ürün/hizmeti üreten üretici değil, ürün/hizmeti satın almış olan müşteri olmasıdır. “C to C (customer to customer)” yani müşteriden müşteriye olarak ifade edilen bu süreçte, alıcı olan tüketici, mesajın kaynağı olan müşteriye “tarafsız” olarak değerlendirmektedir.

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşur. Sürecin ilk aşaması ihtiyacın ya da problemin tanımlanmasıdır. İhtiyaç, açlık, susuzluk gibi bir ihtiyaç ise bir iç uyarıcı tarafından tetiklenir. Şayet ihtiyaç, bir arkadaşla konuşulduktan veya bir dondurma reklamı gördükten sonra, gidip dondurma yeme isteği şeklinde ise bu tür bir ihtiyaç dışsal uyarıcılar tarafından tetiklenebilir. İçsel ve dışsal uyarıcıların etkisiyle ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra, kişi çeşitli kaynaklardan bilgi arama yoluna gider. Bu aşama karar verme sürecinin ikinci aşamasıdır. Tüketici çeşitli kaynaklardan bilgi edinebilir. Bu kaynaklar ticari kaynaklar olabileceği gibi (reklam, satış elemanı, ambalaj, mağaza içi gösteriler), tüketici dernekleri, medya gibi kaynaklar olabilir (Kılıçer, 2006:15).

Bilgi arama aşamasıyla çeşitli kaynaklardan bilgi edinen tüketici daha sonra seçenekleri değerlendirir ki bu karar verme sürecinin üçüncü aşamasıdır. Dördüncü aşama olan satın alma

kararına ulaştığında, ya ihtiyacı olan ürünü satın alır ya da satın alma kararından vazgeçer. Eğer mal ya da hizmet satın alındıysa satın alma sonrası değerlendirme gerçekleşir. Bu son aşamada eğer tüketici satın aldığı üründen memnun kaldıysa, olumlu ağızdan ağıza pazarlama bu deneyimi çevresindeki insanlarla paylaşabilir. Eğer üründen memnun kalmadıysa, deneyim olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yoluyla paylaşılabilir. Dolayısıyla bu son aşamada da ağızdan ağıza pazarlama etkisini gösterebilir.

Şekil 2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak : Kotler Philip and Gary Armstrong. Principles of Marketing. Tenth Edition. Pearson: Prentice Hall,2004, s.198'den uyarlanmıştır.

7. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YAPACAK FİRMALAR NELERE DİKKAT ETMELİ

Bu pazarlama aracını kullanmak için biraz profesyonelliği de ön plana çıkarmak gerekir ve böylece yeni fikirleri kullanma olanağı artar.

Ağızdan ağıza pazarlamada firmaların dikkat edebilecekleri birkaç konu başlığı mevcuttur. Bunlar (Silverman, 2007:195) ;

- Uzmanlar kullanmak; pazar ne kadar iyi tanınırsa tanınsın gelişen ortamda rekabete ayak uydurabilmek için sektör uzmanları ile işbirliği yapmak. Bunlarla birlikte en iyi müşterileri, satıcıları ve tedarikçileri gruba dahil etmek. Bu şekilde kendiliğinden firmanın sözcülüğünü yapan insanlar oluşturmak.

- Uzmanlar ile kayıt altına alınan seanslar yapmak. Bu seanslardan kopyalar, sesler veya alıntılar gelecek programlarda da kullanmak.

- Uzmanların özgürce görüş bildirmesine yardımcı olmak.

- Müşteriler ve rakiplerle tanışabilecek her türlü ortama dahil olmak.

- Tüm ekibin referanslı satış için eğitim ve pratik sahibi olduğundan emin olmak.

- Bilgi hatları, geri faksalama sistemi, internet tabanlı ağızdan ağıza pazarlama, forumlar, e-posta ve çağrı merkezleri ile yeni dünyaya ayak uydurmak ama geleneksel pazarlamayı da ihmal etmemek olarak gösterilebilir.

SONUÇ

Bu çalışma sonucunda anlaşılmaktadır ki ağızdan ağıza pazarlama kavram olarak yeni olsa da içerik ve uygulama bakımından oldukça eski ve yoğun olarak kullanılan bir stratejidir. Bu strateji, yakın zamana kadar kendi olağan seyrine bırakılmış ve kontrol edilemeyeceği düşünülerek üzerine çok fazla düşülmemiştir. Özellikle son 10 yıldır uygulanan yöntemlerle (gruplar oluşturmak, internetten yararlanmak v.b.) etkin bir şekilde bu yöntemden yararlanmak mümkün olabilmektedir. Fakat bu çalışmalar daha gelişme aşamasında olduğu için yüksek yatırımlara ve yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Mevcut uygulamalarda elde edilen sonuçlar oldukça dikkat çekicidir. Özellikle düşük maliyetlerle yüksek etkiler, ağızdan ağıza pazarlama sayesinde ortaya çıkabilmektedir. Diğer pazarlama yöntemlerine nispetle çok daha büyük oranda başarı elde etmek olasıdır. Bütün yönleriyle ağızdan ağıza pazarlama kavramını ele aldığımızda gelişen çağımızın en büyük pazarlama stratejilerinden biri olmaya adaydır.

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

KAYNAKLAR

- ASSAEL, Henry., **Marketing**, Sec.Ed.,The Dryden Press, Orlando, 1984.
- CAN, Halil, TUNCER Doğan. ve AYHAN Y., **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 1996.
- HUGHES, Mark, **Buzz Marketing**, Penguin Group, New York, 2005.
- KOTLER, Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, Prentice-Hall, New Jersey, 1997.
- KOTLER, Philip, J. Saunders, G. Armstrong ve V. Wong , **Principles of Marketing**, The European Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1996.
- MOWEN, John C. ve MINOR Michael S., **Consumer Behaviour: A Framework**. New Jersey. Prentice-Hall, 2001.
- SİLVERMAN, George, **Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 sırrı**, (Çev.) Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2007.
- WELLS, William D. ve Prenskey David, **Consumer Behavior**, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1996.
- GİLDİN, Suzana Z., “Understanding the Power of Word of Mouth”, **Revista de Adminitracao Mackenzie**, No:1, Yıl:4, (2002)

- LİN, Tom M. Y , CHENG-Hsi Fang, ‘‘The Effects of Percieved Risk On The Word-of-Mouth Communication Dyad’’ **Social Behavior and Personality, An International Journal**, **34**:10, (1-Nov-2006)
- MANGOLD, W. Glynn., MİLLER Fred., BROCKWAY R.Gary, ‘‘Word-of-mouth Communication in The Service Marketplace’’, **Journal of Services Marketing**, Volume 13, Issue:1, (1999)
- TAVUKÇUOĞLU, Renan, ‘‘Ağızdan Ağıza Pazarlama’’,
<http://www.mediacaonline.com/womm/makaleler.html> , 20.04.08.
- ARGAN, Metin, ‘‘Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve’’, **Pamukkale Üniversitesi III. Bilgi Teknolojileri Kongresi**, (7-9 Ekim 2004)
- BUTTLE, Franchis A., ‘‘Word of Mouth Marketing: Understanding and Managing Referral Marketing’’, **Journal of Strategic Marketing**, (1994)
- YÜKSEKBİLGİLİ, Zeki, ‘‘İnsanlar Niye Satın Alır’’, **MediaThink Dergisi**, (15 Kasım, 2007)
- KILIÇER, Tuğba, ‘‘Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma’’, Anadolu Üniversitesi, Bilim Uzmanlığı Tezi, Eskişehir, (2006)
- PETER, A. Voyer, ‘‘Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context’’, The University of New Brunswick, A Thesis For the Degree of M.B.A., Wellington, (1999)

İnternet

- <http://bloglapazarlama.blogspot.com/2007/10/blog-pazarlama-ve-azdan-aza-pazarlamann.html>, 12.05.2015.
- <http://bp2.blogger.com/iBQLNJmxOP9U/SAjXrfkiCFI/AAAAAAAAAajg/EbTvcf9ilfw/s1600-h/ads%C4%B1z.bmp>, 13.05.2008.
- www.mediacaonline.com/womm/makaleler.html, Tavukçuoğlu Renan, 12.04.2015.
- www.nextfiftyyears.com,17.05.2008.
- www.pazarlamacavari.com/?cat=17,10.04.2015.
- www.pazarlamamakaleleri/blog, 21.05.2015
- www.womma.org/wom101.htm, 06.12.2008.
- www.37signals.com/svn/archives/000956.php,12.05.2015.