



T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



MÜŞTERİ MEMNUNİYETSİZLİĞİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN SONUÇLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Mutlu Yelda ZORAL YÜCEBAŞ

Danışman
Prof. Dr. Esin KÜHEYLAN

2010

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

M. Yelda ZORAL YÜCEBAŞ

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama

Mutlu Yelda Zoral Yücebaş

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı

Pazarlamanın odağında yer alan tüketiciler, bir yandan kitle iletişimin hedefi olurken, bir yandan da kendilerinin informal oluşturdukları kişisel etkileşim ağları içinde yer alırlar. Tüketicilerin kendi aralarında ürünün veya hizmetin özelliklerine, kullanımına, satın alınan firmaya vb hususlara dair biçimsel olmayan konuşmaları son yıllarda pazarlama literatüründe de dikkat çekici bir unsur haline gelmiştir. Gelişen teknolojiyle beraber günümüzde tüketiciler artık sadece tanıdıkları kişilerle değil, dünya üzerindeki tüm tüketicilerle bilgi alışverişi yapar durumdadırlar ve şirketler tek bir tüketiciye değil tüketiciler ağına satış yapmaktadır. İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak, ağızdan ağıza iletişim de ülke sınırlarının ötesine geçen, çok daha fazla tüketicinin iletişim içinde olduğu, hızlı yayılma imkanına sahip çok daha etkili bir hal almıştır.

Farklılaşmanın çok zorlaştığı, tüketicilerin sayısız yol ve yöntemle mesaj bombardımanına uğradığı, doğru bilgiyi ayıklamanın güçleştiği, benzer türde yüzlerce ürün/hizmet seçeceğinin ve tedarik imkanının bulunduğu bir ortamda kazanılan müşterinin kaybedilmemesi, yüzde yüz müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri şikayetlerini ele alma başarısı büyük önem kazanmış, ağızdan ağıza iletişim pazarlamacılar için çok daha fazla önem taşır hale gelmiştir. Bu tez çalışmasında olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkma nedenleri ve firmaların şikayetleri karşılama başarılarının olumsuz ağızdan ağıza iletişimi olumluya çevirmekteki etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: ağızdan ağıza iletişim, viral pazarlama, sosyal ağlar, kişilerarası iletişim

ABSTRACT
Master's Thesis
An Applied Study on Effects Of Negative Word of Mouth Communication on Consumer
Dissatisfaction

Mutlu Yelda Zoral Yücebaş

Dokuz Eylul University
Institute of Social Sciences
Department of Business Administration
Marketing Programme

Consumers, at the very heart of marketing, are the target of mass communication on one side, while on the other they take part within the personal interaction networks informally built by themselves. Informal conversations among the consumers about the features, use, selling company and etc. of products or services have recently become a remarkable point of attention in marketing literature. In paralel with the advancing technologies, customers have been in a position to exchange information not only among the acquaintances but also the consumers all around the world and the company sales are not viewed as individual consumer sales, but as sales to a network of consumers. In paralel with the advances in communication and information technologies, word of mouth has assumed a much more effective role by transpassing the national boundaries, where more number of consumers share information in a rapid dissemination.

In an environment where differentiation is extremely hard, consumers are exposed to mail bombing in many ways, picking up the right information is painstaking and last but not the least thousands of similar product or service options and the capability to procure them are readily available. Therefore, the succes in avoiding losing any loyal customers, assuring hundred percent customer satisfaction, and handling customer complaints has gained utmost importance whereby word of mouth has become much more significant for the marketers. In this study, the reasons for negative word of

marketing and the effect of companys' success in handling complaints in a way to turn negative word of mouth into that of positive have been explored.

Key Words: word of mouth, viral marketing, social networks, interpersonal communication

İÇİNDEKİLER

MÜŞTERİ MEMNUNİYETSİZLİĞİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN SONUÇLARI ÜZERİNE UYGULAMA

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1 İletişim Kavramı ve Anlamı	4
1.1.1 İletişimin Tanımı	6
1.1.2 İletişimin Amacı ve Önemi	8
1.1.3 İletişimin Temel Özellikleri	11
1.2 İletişim Süreci	14
1.3 İletişim Türleri	17
1.3.1 Temelde İletişim	17
1.3.2 Ortaya Çıkan Biçim Açısından İletişim	18
1.3.3 Kanallar Açısından İletişim	19
1.4 İletişim Şekilleri	20
1.4.1 Kişinin Kendisi ile İletişimi (Kişisel İletişim)	20
1.4.2 Kişilerarası İletişim	21
1.4.3 Grup İletişimi	22
1.4.4 Toplumsal İletişim (Kitle İletişimi)	24

1.5 İletişimin İşlevleri	25
1.5.1 İletişimin Bilgi Sağlama İşlevi	26
1.5.2 İkna Etme ve Etkileme İşlevi	27
1.5.3 Eğitimsel (Öğretici) İşlevi	28
1.5.4 Eğlence (Birleştirme) İşlevi	28
1.6 İletişimde Kişisel Etkileşim	29

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI VE KAPSAMI

2.1 Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Anlamı	32
2.2 Temel İletişim Modelleri ve Ağızdan Ağıza İletişim Modelleri	35
2.2.1 Lasswel Modeli	35
2.2.2 Shannon Weaver İletişim Modeli	36
2.2.3 Osgood ve Schramm'ın Dairesel Modeli	38
2.2.4 Dance'in Sarmal Modeli	38
2.2.5 İletişimde Etki Modelleri	39
2.2.6 Duncan & Moriarty Modeli	43
2.2.7 Bansal & Voyer Ağızdan Ağıza İletişim Modeli	45
2.2.8 Haywood Modeli	49
2.2.9 Buttle Modeli	52
2.3 Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	56
2.4 Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	61
2.4.1 Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	62
2.4.2 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	64
2.5 Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlamadaki Yeri ve Önemi	65
2.6 Reklam ve Ağızdan Ağıza İletişim	67
2.7 Viral Pazarlama	68
2.8 Fısıltı Pazarlama (Buzz Marketing)	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİ, SATIN ALMA KARARLARINDAKİ YERİ
VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETSİZLİĞİNİN BİR SONUCU OLARAK OLUMSUZ
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

3.1 Ağızdan Ağıza İletişim Süreci	72
3.1.1 İki Aşamalı Süreç	73
3.1.2 Çok Aşamalı Süreç	72
3.2 Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Bileşenleri	75
3.2.1 Kaynak	75
3.2.2 Mesaj	76
3.2.3 İletişim Kanalı	77
3.2.4 Alıcı	77
3.2.5 Geri Bildirim	78
3.2.6 Gürültü	78
3.3 Ağızdan Ağıza İletişimi Başlatan Etkenler	79
3.4 Ağızdan Ağıza İletişimde Referans Grupları	86
3.5 Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecindeki Yeri	90
3.6 Ağızdan Ağıza İletişimin Hizmet Satın Alma Kararlarındaki Yeri	95
3.7 Memnuniyetsiz Müşteriler Tarafından Başlatılan Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlamacılar İçin Önemi	96

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
MÜŞTERİ MEMNUNİYETSİZLİĞİNİN BİR SONUCU OLARAK OLUMSUZ
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME YÖNELİK BİR PİLOT UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı	99
4.2. Araştırmanın Önemi	100
4.3. Araştırma Yöntemi	101
4.3.1 Araştırma Modeli	101
4.3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	101

4.3.3 Araştırmanın Varsayımları	102
4.3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	103
4.3.5 Araştırmada Kullanılan Anket Formu	104
4.4. Genel Bulgular ve Değerlendirmeler	105
4.4.1 Sosyo Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	105
4.4.2 Şikayetlerin Ürün/Hizmete Göre Dağılımı ve Algılanan Performansa İlişkin Bulgular	107
4.4.3 Satın alma Sürecine İlişkin Bulgular	108
4.4.4 Olumsuz Deneyim Sonrasında Yaşanan Sorunun (Şikayetin) Önemine İlişkin Bulgular	110
4.4.5 Olumsuz Deneyim Sonrası Tutum/Davranışlara İlişkin Bulgular	111
4.4.6 Firmanın Şikayeti Karşılmasına İlişkin Değerlendirme ve Bulgular	116
4.4.7 Olumsuz Deneyim Sonrasında Aynı Ürün/Hizmet ya da Markayı Yeniden Satın Almaya İlişkin Bulgular	118
4.4.8 Ürün/Hizmet/Markaya İlişkin Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim İle İlgili Bulgular	119
4.5. Araştırmaya İlişkin Hipotezler ve Bulguları	121
4.5.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Bağıntılı Hipotezler ve Bulgular	121
4.5.2 Olumsuz Deneyim Sonrası Tutumlar ve Sorunun Önem Düzeyine İlişkin Hipotezler ve Bulgular	126
4.5.3 Satın Alma Sürecine Verilen Değere İlişkin Hipotezler ve Bulgular	128
4.5.4 Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Hipotezler ve Bulgular	131
SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER	136
KAYNAKLAR	139
EKLER	147

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Sosyo demografik dağılımlar	106
Tablo 2: Hizmet ürün dağılımı	108
Tablo 3: Hizmet/ürün performans dağılımı	108
Tablo 4: Satın alma sürecinin bileşenlerine göre dağılım	109
Tablo 5: Satın alma sürecine verilen değere ilişkin dağılım	110
Tablo 6: Sorunun (şikayetin) önemine ilişkin dağılım	110
Tablo 7: Olumsuz deneyim sonrasındaki tutumların dağılımı	112
Tablo 8: Cinsiyete göre olumsuz deneyim sonrası tutumlar - Ki kare testi	113
Tablo 9: Yaş gruplarına göre olumsuz deneyim sonrası tutumlar - Ki kare testi	113
Tablo 10: İnternet kullanım sıklığına göre tutumlar - Ki kare testi	114
Tablo 11: Mesleğe göre olumsuz deneyim sonrası tutumlar - Ki kare testi	114
Tablo 12: Olumsuz deneyimin kaç kişiye anlatıldığına ilişkin dağılım	115
Tablo 13: Olumsuz deneyimi paylaşma amacına ilişkin dağılım	115
Tablo 14: Olumsuz deneyimi paylaşma amacına ilişkin ikili dağılım	116
Tablo 15: Şikayeti firmaya iletme ve firmanın şikayeti karşılama dağılımları	116
Tablo 16: Firmanın şikayete geri dönüş tutumuna ilişkin dağılımlar	117
Tablo 17: Cevaplanmayan şikayetlerin yarattığı hislerin dağılımı	118
Tablo 18: Aynı ürün/hizmet/markayı satın almaya ilişkin dağılımlar	119
Tablo 19: Olumsuz ağızdan ağıza iletişime ilişkin dağılımlar	120
Tablo 20: Cinsiyete göre şikayeti firmaya iletme – Ki kare testi	121
Tablo 21: Yaş grubuna göre şikayeti firmaya iletme – Ki kare testi	122
Tablo 22: Yaş grubuna göre olumsuzlukları aile ve arkadaşlara anlatma - Ki kare testi	122
Tablo 23: Yaş gruplarına göre şikayetini internet sitesi ve forumlara bildirme - Ki kare testi	123
Tablo 24: İnternet kullanım sıklığına göre şikayetini internet siteleri ve forumlara bildirme – Ki kare testi	124
Tablo 25: Yaş gruplarına göre şikayeti gazetelerin tüketici köşelerine yazarak bildirme Ki kare testi	125
Tablo 26: Cinsiyete göre şikayetin kaç kişiye anlatıldığı – Ki kare testi	125

Tablo 27: Demografik özelliklerine göre olumsuzlukların kaç kişiye anlatıldığı – Tek Tek Yönlü Anova Analizi	126
Tablo 28: Sorunun önem düzeyine göre olumsuz deneyim sonrası tutum - Bağımsız Örneklem T testi	127
Tablo 29: Sorunun önem düzeyine göre olumsuzluğun kaç kişiye anlatıldığına ilişkin Tek Yönlü Anova Testi	128
Tablo 30: Satın almaya verilen değere göre olumsuz deneyim sonrası tutum – Bağımsız Örneklem T testi	129
Tablo 31: Satınalma sürecine verilen değere göre olumsuzluğun kaç kişiye anlatıldığına ilişkin - Tek Yönlü Anova Testi	130
Tablo 32: Satınalma boyutlarına göre olumsuzluğun kaç kişiye anlatıldığına ilişkin Tek Yönlü Anova Testi	131
Tablo 33: Ürün/hizmet performansına göre olumsuz deneyim sonrası tutum Bağımsız Örneklem T testi	131
Tablo 34: Ürün/hizmet performansına göre olumsuzluğun kaç kişiye anlatıldığına ilişkin Tek Yönlü Anova Testi	132
Tablo 35: Firmanın şikayeti karşılmasına göre herkesi uyarma - Ki kare Testi sonuçları	133
Tablo 36: Firmanın şikayeti ele alma (karşılama) becerisi dağılımları	134
Tablo 37: Firmanın şikayeti karşılama becerisine göre tutumlar – Tek Yön Anova Testi sonuçları	134
Tablo 38: Firmanın getirdiği çözümden duyulan memnuniyete göre tutumlar – Tek Yön Anova Testi sonuçları	135

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kapsamlı İletişim Modeli	16
Şekil 2: Laswell Modeli	36
Şekil 3: Shannon Weaver Modeli	37
Şekil 4: Osgood ve Schramm'ın Dairesel Modeli	38
Şekil 5: Dance'in Sarmal Modeli	39
Şekil 6: İki Aşamalı Mesaj Akış Modeli	41
Şekil 7: Çok Aşamalı Mesaj Akış Modeli	43
Şekil 8: İletişim ve Pazarlama Paralel Süreçleri	44
Şekil 9: Duncan ve Moriarty'nin İletişim Modelinden Uyarlanmış Bir Model	45
Şekil 10: Bansal ve Voyer Modeli	46
Şekil 11: Ağızdan Ağıza İletişimin Geleneksel Süreci: İki Aşamalı Akış	50
Şekil 12: Modern Ağızdan Ağıza İletişim Modeli	51
Şekil 13: Altı Pazar Modeli	53
Şekil 14: Sadakat Merdiveni	54
Şekil 15: Buttle Ağızdan Ağıza İletişim Modeli	56
Şekil 16: Ağızdan Ağıza İletişimin Önemini Destekleyen Unsurların Kavramsal Çatısı	60
Şekil 17: İki Aşamalı İletişim Akışı	73
Şekil 18: Çok Aşamalı İletişim Akışı	74
Şekil 19: Beş Aşamalı Tüketici Satın Alma Süreç Modeli	91
Şekil 20: Tüketici Karar Verme Modeli	92

GİRİŞ

Hayatta kalmak, büyüme ve gelişmek için doğduğu andan itibaren iletişime ihtiyaç duyan insan için iletişim, bireysel ve sosyal yaşamın vazgeçilmez bir unsurudur. Bu vazgeçilmez unsur, anlatmanın, anlamının, öğrenmenin, paylaşmanın, etkilemenin, değiştirmenin yani sonuç olarak sosyalleşmenin anahtarıdır ve bireyin kimliğini, ilişkilerini, çevresini ve kültürünü şekillendirecek etkiye sahip bilgi üretme, iletme ve algılama sürecidir.

Kendi yaşanmışlıklarından olduğu kadar iletişim yoluyla başkalarının deneyimlerinden de faydalanmayı başarabilen ve buradan yola çıkarak genellemeler yapabilen insan iletişim sayesinde yeni bilgilere ulaşır. Özellikle iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği ve bilgiye ulaşmanın hem nitelik, hem de nicelik bakımından çok kolaylaştığı günümüzde iletişim kavramı önemini arttırarak sürdürmektedir. Bireysel ve sosyal yaşamın çok önemli ve vazgeçilmez bir unsuru olan iletişimin en temel amaçlarından biri etkilemek ve değiştirmektir. İletişim sayesinde insan kendi duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını simgeler kullanarak sözlü, yazılı veya sözsüz olarak başka kişi veya gruplara aktarır, zihnindekileri paylaşma ve değerlendirme olanağı bulur. Başkalarını etkileme ve onlardan etkilenme, yararlanma, yararlı olma ve sosyalleşme iletişim sayesinde mümkün olur. Amaç ne olursa olsun (bilgi sağlama, ikna etme, eğitime, eğlendirme ya da yalnızca bir şeyleri anlatma) asıl amaç bilgi verme ve karşdakini etkilemektir. Sonuçta mesajlar belli bir etki yaratmak veya sonucu elde etmek için gönderilirler. İkna ya da etkileme iletişimin en önemli amacıdır. Ayrıca iletişim, karar vermede özellikle belirsizliğin azaltılmasında da önemli işlev üstlenir.

Pazarlamanın odağında yer alan tüketiciler, bir yandan kitle iletişimin hedefi olurken, bir yandan da kendilerinin informal oluşturdukları kişisel etkileşim ağları içinde yer alırlar. Kişilerarası iletişim insanın toplumsal yaşamda yer alması ve yürütmesi için zorunlu bir ihtiyaç olup, insanları birbirine bağlayan bir süreçtir. Tüketicilerin kendi aralarında ürünün veya hizmetin özelliklerine, kullanımına, satın alınan firmaya vb hususlara dair biçimsel olmayan konuşmaları son yıllarda pazarlama literatüründe de dikkat çekici bir unsur haline gelmiştir. Ürün ya da hizmetler hakkında insanların kendi aralarında bilgi alışverişinde bulunmasına ağızdan ağıza iletişim denir ve ağızdan ağıza iletişim günlük hayatta kendiliğinden gelişir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim marka, ürün, hizmet ya da kurum

hakkında olumlu deneyimlerin ya da memnuniyetin başka insanlara anlatılmasıyken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ürün ya da hizmette yaşanan memnuniyetsizliklerin ya da kötü deneyimlerin başkalarına iletilmesidir.

Gelişen teknolojiyle beraber ağızdan ağıza yayılma ağı çok daha etkili bir hal almıştır ve bugün şirketler tek bir tüketiciye değil tüketiciler ağına satış yapar hale gelmiştir. Tüketiciler artık sadece tanıdıkları kişilerle değil, dünya üzerindeki tüm tüketicilerle bilgi alışverişi halindedirler. Kitle iletişimi ve kişilerarası iletişimi çok iyi anlamak ve birlikte nasıl hareket ettiklerini kavramak bugün firmalara bütünleşik pazarlama uygulamaları geliştirmekte önemli katkılar sağlamaktadır. Ağızdan ağıza iletişimi yönetme becerisi şirketlere sadece pazarlama maliyetlerini azaltan değil, aynı zamanda olumsuz ağızdan ağıza iletişimin yıkıcı etkilerini de ortadan kaldıran rekabetçi güç ve üstünlük kazandırmaktadır. Özellikle gelişen iletişim teknolojileri ve bütünleşik bir iletişim ağına dönüşen dünya üzerinde ağızdan ağıza iletişim, ülke sınırlarının ötesinde de etkin olabilme özelliğine sahip, tüm sektörlerde işlerlik gösteren (ister temel ürünler, ister kişisel ürünler, isterse teknik ürünler), tüketiciden tüketiciye hızla akan, tüketicilerin kendi deneyimlerine göndermede buldukları ticari kaygıdan arınmış, güvenilirlik unsurunun yüksek olduğu açık uçlu bir iletişimdir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu karar verirken ağızdan ağıza iletişime güvenmektedirler. Tüm bu boyutları ile ağızdan ağıza iletişim pazarlamacılar için de her geçen gün daha büyük önem taşımaktadır. Her ne kadar ağızdan ağıza iletişim doğal olarak gelişip, ortaya çıkıyorsa da günümüzde şirketler bu iletişim yolunu bir tür pazarlama aracı olarak kendi menfaatlerine dönüştürmeye çalışmaktadırlar.

Genellikle ağızdan ağıza iletişimle ilgili çalışmalar, tatmin olmuş bir müşterinin potansiyel bir müşteriyle iletişime geçmesine ve satın alma kararlarına etkisine odaklanır. Halbuki tüketiciler genellikle satın alma sonrası deneyimlerini başkalarına anlatma eğiliminde olurlar. Negatif iletişimin insanları etkilemek konusunda pozitiflerden daha fazla etkili olduğu birçok akademik çalışmayla da ortaya konmuştur. Özellikle olumsuzluklar hakkında insanlar yalnızca bağımsız bir kaynaktan dürüst bir cevap alabileceklerini düşündükleri için ağızdan ağıza iletişimi daha çok kullanırlar. Ürün hakkında olumsuzlukların duyulduğu muhtemel tek kaynak belki de ağızdan ağıza iletişimdir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim olumlu ağızdan ağıza iletişime göre çok daha fazla etkili olmasının nedeni olumlu deneyimin beklentiler

dahilinde olması ve hatırda fazla kalmamasıdır. Olumsuz deneyimler ise insanları kızdırır, hayal kırıklığına uğratar, sinirlendirir ve ağızdan ağıza iletişimi tetikler. Sonuç olarak, olumsuz ağızdan ağıza iletişim olası bir alıcının aklını çelerek belli bir marka ya da ürünü satın alma kararından vazgeçmesine sebep olabilir. Böylece firmanın ününe zarar verebilir ve mali sıkıntılar doğurabilir. Bu nedenle pazarlamacıların olumsuz ağızdan ağıza iletişimi doğurabilecek her türlü durumu önceden görüp önlemleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişim başlatacak ve geliştirecek ortamları yaratmaları zorunludur.

Bu araştırmada, literatürde üzerinde daha az durulan olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkma nedenleri ve firmaların şikayetleri karşılama başarılarının olumsuz ağızdan ağıza iletişimi olumluya çevirmekteki etkisi incelenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM KAVRAMI VE KAPSAMI

1. 1. İletişim Kavramı ve Anlamı

İletişimin konuşmaktan öte bir kavram olduğu konusunda hem fikir olursa da bu kavrama ortak bir açıklama getirmek zordur. İletişim nedir diye sorulsa herkes için farklı bir şey ifade ettiğine tanık olunur. İnsanlar yüzyıllardır iletişim üzerine araştırmalar yapmakta; iletişimin gücü, şekilleri ve gereksinmelerine açıklık getirmeye çalışmaktadır. İletişim, yaşamsal bir zorunluluk olup, günlük yaşamda yapılan veya yapılmayan herşey (susmak dahil) aslında bir mesajdır, bir davranış tarzıdır ve her birinin bir anlamı vardır. Bu nedenle iletişim için bir anlam iletme sürecidir denilebilir. İnsan, doğduğu andan itibaren hayatta kalmak, büyümek ve gelişmek için iletişime ihtiyaç duyar. İletişim, bireyin kimliğini, ilişkileri, çevreyi ve kültürü şekillendirecek kuvvete sahiptir.¹ İster okul çağında, ister aile hayatında, ister iş ilişkilerinde, isterse sosyal yaşamda tatmin ve başarı hissi iletişimde gösterilen beceriyle belirlenir. İletişim, insanın kendini sosyal bir varlık olarak ifade etmesi için zorunludur. Sonuçta, insan çevresi ile iletişim kurarak yaşar. Kişinin konuşması, susması, duruşu, oturma biçimi kısacası her davranışı kendini ifade etmesi; yani çevresi ile etkileşim içinde olması, çevresine mesaj iletmesidir. İletişim, bilgi üretme, iletme ve algılama sürecidir.² İnsan kendi deneyimlerinden ve yaşantısından olduğu kadar iletişim aracılığıyla başkalarının deneyim ve yaşantılarından da yararlanarak genelleme ve çıkarımlar yaparak, yeni bilgilere ulaşır.³

Konuşma ve dinlemenin her ikisini hatta çok daha fazlasını kapsayan iletişim kavramı Latince'deki "communis" kelimesinden türemiştir ve iletişim kelimesinin karşılığı olan "communication" (komunikasyon) sözcüğü de anlam olarak bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği anlatır.⁴ İletişim kavramı, temelinde paylaşma fikrinin olduğu geniş bir anlam yelpazesidir. Burada toplumsallaşma yani sosyalleşme önemli bir kavramdır. Bir toplumda insanın kendisinden önce var olan kuralları öğrenmesi, değer ve inançları

¹ A. Bethami Dobkin, C. Roger Pace, Communication In A Changing World, McGraw Hill, 2003, New York, s.5

² Hasan Tutar, Örgütsel İletişim, Seçkin Yayıncılık, Haziran 2003 Ankara, s.42

³ Haluk Gürgen, Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, 1997 İstanbul, s.9

⁴ Gürgen, a.e.g., s.9

benimsemesi ve bunlara uygun olarak kendisine verilen rolleri oynaması yani toplumsallaşması ancak iletişimle olur.⁵ İletişim esasen bir kişinin diğer kişiyle bağlantı kurma yoluyla kendini anlatmasıdır.⁶ Bir kişiden veya gruptan, bir başka kişi veya gruba duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışların simgeler kullanılarak sözlü, yazılı ve sözsüz olarak iletilmesidir. İletişim mesaj, mesajı gönderen ve mesajı alan olmak üzere üç önemli unsuru olan, bilgi, deneyim, duygu, görüntü veya sesin iletilmesi ve işlenmesi sürecidir ve bu sürecin gerçekleşebilmesi için toplumsal temas, ortak araç, iletme ve anlama unsurları zorunlu öğelerdir. Bu süreçte karşılıklı temas veya bağlantı gereklidir, bu olmadan insanların iletişim kurması da imkansızdır. Teknolojik olarak bugün geldiğimiz noktada bahsettiğimiz temas sadece fiziksel olarak yakınlıkla sınırlı olmayıp, teknoloji sayesinde uzaktan da olabilmektedir.

Daha geniş açıdan, toplumsal yönden iletişim ele alınacak olursa; iletişim yönetimlerin ortak kimliklerini, değerlerini, halklarını ve sistemlerini oluşturmak için anahtardır.⁷ Yani iletişim, toplumun bireyleri arasındaki duygu, düşünce, fikir alışverişi ile değerlerde, davranışlarda, inançlarda ve amaçlarda benzerliklerin ve ortak yönlerin artırılmasında çok önemli bir araçtır. Bir toplumda iletişimin kimler arasında, nasıl ve hangi sonuçlarla gerçekleşeceğini büyük ölçüde o toplumun toplumsal ve kültürel özellikleri belirler. Üyesi olunan grupların davranış kuralları, içinde yetişilen çevre, eğitim ve öğrenim düzeyi, yapılan iş ve üyesi olunan gruplar da iletişim davranışını etkiler.⁸ İletişim mesajlar aracılığıyla gerçekleşen toplumsal etkileşimdir de denilebilir. İletişim, tarafların anlam yaratıp, karşılıklı bir anlaşmaya ulaşmak amacıyla mesajları birbiriyle paylaştıkları bir süreçtir.⁹ Özetle iletişim sosyalleşmektir, anlatmaktır, anlamaktır, öğrenmektir, paylaşmaktır, etkilemektir, değiştirmektir ve daha nice kavramı içine alan yukarıda da söylendiği gibi geniş bir anlam yelpazesidir. İletişim, insanın bireysel ve sosyal yaşmanın vazgeçilmez unsurudur. Sadece bireyler değil, toplumlar da iletişim aracılığıyla geleneklerini ve kültürel kimliklerini korur, yeni düşünceleri ve değerleri geliştirme ve yaygınlaştırma olanağı bulur.

⁵ Gürgen a.g.e., s.9

⁶ John Adair, Etkili İletişim, Çev. Ömer Çolakoğlu, Babıalı Kültür Yayıncılık, 2. baskı, 2004 İstanbul, s.13

⁷ Dobkin, Pace, a.ge., s.5

⁸ Gürgen, a.g.e., s.10

⁹ Tutar, a.g.e., s.41

Daha dar açıdan yani bireysel boyutta ise, sessizliği ve yalnızlığı seçen insan, vücut diliyle, çevresine mesaj iletmeye çalışır; yani insanlar sessiz kaldığı zamanlarda bile ya vücut diliyle dışa doğru ya da otokritik yoluyla içe doğru kendisiyle iletişim içindedirler.¹⁰ Birey kendisiyle iletişim kurduğu zaman duygu ve düşüncelerini değerlendirir, kendi içinde etkileşimde bulunur, kendine mesaj gönderir, bunları yorumlar ve tekrar geribildirimde bulunarak, inanç, tutum ve davranışlarına dair seçimlerde bulunur. İletişim yalnızca kişinin kendi üzerinde değil, başkaları üzerinde de etkili olmasını sağlar. İnsan sosyal bir varlıktır ve bu varlık iletişim yoluyla toplumsallaşır. Her insanın kendine has özellikleri vardır ve bunlar belli bir mesaja iki farklı kişinin tam olarak aynı anlamı yüklemesini imkansız kılar. İletişim, iletişime katılan kişilerin toplumsal, kültürel koşullarının yanı sıra kişilik özelliklerini de yansıtır.¹¹

Sonuç olarak iletişim, kişinin kendisiyle ya da diğer kişilerle sürekli etkileşim içinde olduğu, bilgi alıp vermek amacıyla oluşturulan ilişkiler sistemi, bir tür süreçtir.

1.1.1 İletişimin Tanımı

İletişim farklı insanlara göre farklı şeyler ifade eder. Bu da iletişimi tanımlamayı güçleştirir. Çok farklı anlamlarda kullanılan iletişim kavramının tek ve geçerli bir tanımını yapmak oldukça zordur. Yine de bazı temel kavramlar birçok tanımın ortak noktası haline gelmiştir.

İletişim sembolleri kullanarak anlamları yaratma ve paylaşma sürecidir denilebilir.¹² Ya da iki kişinin duygu, düşünce ve bilgilerini paylaşarak birbirlerini anlaması ile ilgili bir süreçtir.¹³ İletişim bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma sürecidir de denilebilir.¹⁴ Daha da detaylandırılacak olursa, kimin kime, hangi koşullarda, hangi kanallarla, hangi araçlarla, ne

¹⁰ Tutar, a.g.e., s.42

¹¹ Gürgen, a.g.e., s.13

¹² Dopkin, Pace, a.g.e., s.7

¹³ Gürgen, a.g.e., s.9

¹⁴ Üstün Dökmen, Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati, Sistem Yayıncılık, 7. baskı, İstanbul, s.19

söylediğini inceleyen bir bilim dalıdır.¹⁵ En kısa tanımı ile iletişim bilgi aktarımıdır; bilgi alış veriş ve anlamların iletilmesidir.

İletişimin gerçekleşmesi için iki sistem gereklidir. Bu sistem, iki insan, iki hayvan, iki makine ya da bir insan bir hayvan, bir insan ile bir makine olabilir.¹⁶ Bilgi paylaşma faaliyeti olan iletişim kişilerin kendini ifade edebilme gereksinimleri sonucunda ortaya çıkar. İletişim, toplumun temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç ve bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik sosyal süreçler bakımından zorunlu bir bilim, sosyal uyum için gerekli bir sanattır.¹⁷ Yaşamla iç içe geçmiş, her an ve her yerde var olan iletişimle insan, toplumsal bir varlık olarak kendisini gerçekleştirmekte, başka deyişle biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak, toplumun bir üyesi olmaktadır. Belli bir toplumda insanın kendisinden önce var olan kuralları öğrenmesi, değer ve inançları benimsemesi ve bunlara uygun olarak kendisine verilen rolleri oynaması yani toplumsallaşması ancak iletişimle gerçekleşir.¹⁸ Bütün toplumsal ve kişisel ilişkilerde, yeterli düzeyde iletişime ihtiyaç vardır. İnsan ve insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında, bir iletişim süreci yaşanır.¹⁹

İletişim, kişilerin amaçsız etkileşimleri olmaktan çok, bir etki oluşturmaya veya davranışa neden olmak amacıyla, mesajın kaynaktan hedefe bilinçli bir şekilde aktarılmasıdır.²⁰ Kaynağın mesajı anlaşılır biçimde hedefe iletmesi gerekir. Hem belirgin hem açık bir iletme ve aynı derecede bir alma gereklidir. Hem verici hem de alıcı genel bir sembol sistemiyle çakışan anlamları karşılıklı iletme sürecine katkıda bulunur.²¹

İletişimin en temel amaçlarından biri anlamak ve anlatmaktır. Bir mesajı almak ya da göndermek, yorumlamak ve geri bildirimde bulunmak bireyin kişisel birikiminden etkilenir. Farklı sosyal, kültürel ve ekonomik yapılardan gelen bireyler iletişimi de farklı biçimde algılar ve yorumlar. İnsanoğlunun bütün başarılarının arkasında yatan en temel faktör olan

¹⁵ Tunçdan Baltacıoğlu, Melike Demibağ Kaplan, İyi İletişim=İyi Pazarlama, Editör Gülen Çetin, Kapital Medya Hizmetleri, Mayıs 2007, İstanbul, s.17

¹⁶ Dökmen, a.g.e., s.19

¹⁷ Tutar, a.g.e., s.41

¹⁸ Gürgen, a.g.e., s.9

¹⁹ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Editör Gonca Canan, Kapital Medya Hizmetleri, 7. baskı, Ekim 2007, İstanbul, s.16

²⁰ Tutar, a.g.e., s.41

²¹ Adair, a.g.e., s.30

iletişim yeteneği ona, soyut düşünebilme, daha ilkel bir yaşamı daha uygar bir yaşama dönüştürebilme olanağı sağlar. İnsanın başta ailesi olmak üzere üyesi bulunduğu tüm toplumsal gruplarda konuşması, görüşlerini, sorunlarını dile getirmesi o oranda düşünce sitemini geliştirir, bu durum dilinin daha da gelişmesini ve örgütsel yaşama katılımının daha etkin bir şekilde gerçekleşmesini sağlar.²² Bilimin her türü ve bütün dalları sanat, tarih, coğrafya ve diğer örgütsel, yönetsel ve yasal ilişkiler, iletişim sürecinden geçirilerek düzenlenir.²³ Bir bakıma bilgi paylaşımı süreci olan iletişim, insanların düşünme, kendisini dinletme ve kabul ettirme faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıkar. İletişimin gelişmesi düşünmenin gelişmesine, ikisinin birlikte gelişmesi ise birikim ve bilgi paylaşımının gelişmesine, bu da kültürel ve toplumsal gelişim evriminin hızlanmasına yol açar.²⁴

1.1.2 İletişimin Amacı ve Önemi

İnsan, var olduğundan beri birey olarak bir grubun ya da bir toplumun içinde yaşama zorunluluğu hissetmiş, bu nedenle toplum kurallarını benimsemiş ve topluma uyum sağlayan bir varlık haline gelmiştir. Bir gruba ait olma, kendini kabul ettirme hissi uyumu ve toplumsal kuralların benimsenmesini kolaylaştırmıştır. Sosyalleşme çok karmaşık bir süreçtir. İnsan etrafında bulunanların, hergün karşılaştığı sayısız olayın ve kişilerin, içinde bulunduğu sosyo-ekonomik-kültürel koşulların, gelenek, töre ve kanunların, fiziksel çevrenin ve sayılmakla bitmeyen daha pek çok etkenin etkisindedir.²⁵ İnsanın biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp sosyal bir varlık haline gelmesini sağlayan ise; var olduğu toplumun duygu, düşünce ve fikirlerini paylaşarak diğer bireylerle iletişim kurmasıdır. Bu nedenle de insan kendi kültürünün öğelerini (öğretlerini) içinde bulunduğu grubun diğer üyeleriyle birlikte, bir sosyal grup içinde elde eder. Sosyalleşme belirli sosyo-kültürel normlara ve beklentilere uyma davranışını meydana getirir.²⁶ Kültür bu nedenle öğrenilen bir unsur olup kalıtsal ya da içgüdüsel değildir. Birey ile toplum arasındaki bağı oluşturmada iletişimin önemi buradan da anlaşılmaktadır. İletişim ne kadar kuvvetli ve sağlam olursa toplum ve birey arasındaki çatışma da o denli az olur. İletişim bireyin önce kendisini sonra diğer insanları anlamasını ve

²² Gürgen, a.g.e., s.12

²³ Tutar, a.g.e., s.41

²⁴ Gürgen, a.g.e., s.12

²⁵ Çiğdem Kağıtçıbaşı, İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş, Evrim Basım Yayın Dağıtım, 9. baskı, Mart 1988, İstanbul, s.246

²⁶ Kağıtçıbaşı, a.g.e., s.266

kendini anlatmasını sağlayan bir köprüdür. Bir insanın içinde yaşadığı toplumun değerlerini, inançlarını ve kurallarını öğrenmesi, bunları benimsemesi ve bunlara uygun davranması yani toplumsallaşması ancak iletişimle olur. Dünyaya gözlerini açtığı andan itibaren sosyalleşmeye başlayan insan, iletişim becerisi sayesinde başkalarının duygu ve düşüncelerini anlamayı, kendini ifade edebilmeyi, başkalarıyla karşılıklı etkileşim içinde birlikte olmayı başarır. İletişim, kişilerarası ilişkinin her türünü, örgütleri ve giderek toplumları yaratan ve birarada tutan adeta bir harç işlevi görür.²⁷ Varlığını sürdürmenin yolunu belirli kuralları koyarak ve değerleri oluşturarak örgütlenmiş toplumlar oluşturmakta bulan insanlık bu oluşumların devamlılığını sağlamada da iletişimi kullanır. Toplumlar, iletişim aracılığıyla geleneklerini ve kültürel kimliklerini nesilden nesile aktarmayı yani yaşatma ve korumayı başarır, ayrıca yeni değerlerin ve gelişmelerin topluma girmesi, yayılması da iletişim yoluyla sağlanır.

İletişim insanların birbirlerini anlamaları için gerekli olan bir köprüdür. Bu özelliğine dayanarak iletişimi bir kişiden başka bir kişiye mesajın aktarılması olarak görmek mümkündür.²⁸ İletişim bir paylaşma eylemi, karşılıklı etkileşimin olduğu iki yönlü bir süreçtir. Yalnızca mesaj alınmaz, mesaj da gönderilir; dolayısı ile iletişimi sadece kaynaktan, alıcı veya alıcılara mesajın iletilmesi olarak düşünmek doğru değildir. Mesajı gönderen kişinin genellikle bir amacı vardır ve mesaj doğrultusunda alıcının da bir davranışta bulunması beklenir. Alıcı mesajı aldığı anda kendince o mesaja bir anlam yükler yani anlam yaratma süreci başlar. İnsan ister tek başına, ister toplumla birlikte yaşasın, amaçlarına iletişim kurarak ulaşabilir. İletişimin temel amaçlarından biri de etkileme ve değiştirmektir. İnsanda iletişim kurma ihtiyacı, çevreyi etkileme isteğinden kaynaklanır.²⁹ İletişim sayesinde insan zihinlerindeki kavram ve fikirleri açığa vurma, onları paylaşma ve değerlendirme olanağına sahip olur. Başkalarını etkileme ve onlardan etkilenme, yararlanma, yararlı olma ve bir başarı gösterme iletişimle gerçekleşir. İnsanlar arasında yaşanan ilişkilerin sürmesi iletişim sayesinde mümkün olur.³⁰ Amaç ne olursa olsun (ister bir bilgiyi yaymak, ister değiştirmek, ister eğlendirmek veya yalnızca bir şeyleri anlatmak) temelde yatan bilgi verme ve karşdakini etkilemektir.

²⁷ Gürgen, a.g.e., s.9

²⁸ Tutar, a.g.e., s.44

²⁹ Gürgen, a.g.e., s.10

³⁰ Tutar, a.g.e., s.44

Herhangi bir dönemde herhangi bir sosyal yapı içinde iletişimin olmadığı hiçbir iş yoktur. Öğrenmek, öğretmek, anlamak, anlatmak, etkilemek, etkilenmek, paylaşmak ve sahip olmak için sürekli iletişim kurulur. Bunların dışında yeme, içme barınma gibi temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları da iletişim kurularak karşılanır. Kısacası insan ilişkilerinin temelinde, yaşamın her kesitinde iletişim vardır. İletişimin önemini gösteren bir başka unsur, insanlar arasında haberleşmeyi sağlamada etkili bir rol oynamasıdır. Geçmişten günümüze, insanoğlu sürekli etrafında olup bitenleri öğrenmek istemiş, öğrendiklerini, edindiği bilgi ve birikimi yaymak için çeşitli haberleşme yolları bulmuştur. Bilgilerin aktarılması için birçok farklı yol ve yöntem kullanmış, gelişen bilim ve teknoloji sayesinde diğer alanlarda olduğu gibi iletişim alanında da büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Gelişen ve değişen işitsel ve görsel kitle iletişim araçları ile haber alış verişi hızlanmış, iletişim hayatındaki gelişmelerin birey düzeyinde de yansımaları gelişmeye paralel olarak gerçekleşmiştir.

İletişim her şeyden önce, insanın kendini bir insan olarak gerçekleştirmesi ve toplumsallaşması açısından önemlidir. Sosyal değişme ya da modernleşme sürecinin hangi evresinde olursa olsun teknolojik, ekonomik, kurumsal değişmeler birey düzeyindeki değişmelerle birlikte ve onlarla etkileşim halinde oluşur.³¹ Bu yönüyle iletişim şüphesiz insanlar ve diğer tüm sosyal sistemler için hayatidir ve sadece bir ileti alışverişi değildir. Özellikle de günümüzde iletişim her zamankinden çok daha büyük bir öneme sahiptir. Enformasyon (bilgi) çağı olarak nitelendirilen günümüzde iletişimin öneminin artması, iletişimin bugün bir güç kaynağı olan bilgi iletiminin temel aracı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu çağa adını veren bilgi bir değer olarak görülmekte ve bu bilginin paylaşılması iletişim sayesinde mümkün olabilmektedir.

İletişimin pazarlama içerisindeki önemini de iyi anlamak gerekir. İlişki yönetiminin artan önemi yeni nesil pazarlama (müşteri odaklı pazarlama, proaktif pazarlama, birebir pazarlama, veri tabanlı pazarlama, ilişkisel pazarlama, bütünleşik (entegre) pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi gibi) yaklaşımları gündeme getirmiştir. Duncan ve Moriarty'e³² göre bu yaklaşımların her biri müşteriyi daha iyi dinleyerek iki yönlü ve etkileşimli iletişim kurmak için yapılır ve satın alma öncesi, satın alma esnası ve sonrasında kurulacak olan

³¹ Kağıtçıbaşı, a.g.e., s.282

³² T. Duncan, S. E. Moriarty, A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, Journal of Marketing 1998 (April) V.62, 1-13

iletişim marka ilişkisi (brand relationship) inşa eder veya yıkar. İletişim teorisini çok daha iyi anlayarak şirketler marka iletişimlerini daha iyi tanımlayabilir ve yönetebilirler. Marka ya da şirket ile paydaşlar arasındaki mevcut ilişkilerin yani marka ilişkilerinin nitelik ve niceliklerini belirleyebilirler. Aynı kişilerarası iletişimde olduğu gibi şirketlerin de yaptığı ve hatta bazen yapmadığı her şey farklı etkilere sahip marka mesajları gönderir. Örneğin şirketlerin insan kaynakları, çevre politikaları, yönetim tarzları ve finansal performansları gibi her bir unsur, marka ilişkilerini etkileyen önemli iletişim boyutuna sahiptir. Firmalar, daha fazla müşteri odaklı hale geldikçe ikna etmekten daha fazla önem taşıyan bilgilendirme, dinleme ve cevap verme gibi kavramları içeren iletişim odaklı ilişkiler kurmayı tercih etmektedir. Artık iletişim, iknanın çok daha ötesinde, ilişkilerin kurulduğu bir platforma dönüşmektedir. Medya ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, nitelik, nicelik ve hız olarak ilişki pazarlamasına daha fazla olanak sağlamaktadır.

1.1.3 İletişimin Temel Özellikleri

Ortak bir tanım getirilmeye çalışılan ve önemine değinilen iletişimin temel bazı özellikleri şöyle sıralanabilir;

- **İletişim insan davranışlarının doğal bir sonucudur, kaçınılmazdır;** aynı sosyal ortamda etkileşim içinde olan kişilerin iletişim kurmamaları olanaksızdır. Sosyal etkileşim aracı olan iletişim, aynı zamanda insan ihtiyaçlarının doğurduğu, en temel faaliyetlerinden biridir. İnsan doğduğu andan itibaren çevresini algılamaya, belirli ölçüde iletişim kurmaya başlar, zamanla zihinsel ve fiziksel yeteneklerine bağlı olarak iletişim gücü gelişir. Günlük yaşamda, belirli bir sosyal çevre içinde yer alan insanlar farkında olsunlar ya da olmasınlar birbirleriyle iletişim içindedirler. İletişim kurmak için belirli bir davranış gösterme zorunluluğu yoktur. Hiçbir davranışta bulunmama da anlamlı bir mesaj oluşturur.³³ İstense de istenmese de iletişim ortaya çıkar. İletişim kurmamak diye bir durum sözkonusu değildir. Örneğin; ünlü bir atlet ya da popüler bir yıldız gazetelerde hakkında çıkan olumsuz magazin haberlerine cevap vermeyerek haberleri durduracağını sansa da, çoğunlukla aksi olur. Muhabirler kendileri ile konuşmayan yıldızın bu tavrını burnu havadalık, küstahlık veya benzeri bir şekilde yorumlayarak haber yapmaya devam edebilirler ya da onun hakkında yazılan haberleri kabul

³³ Doğan Cüceloğlu, Yeniden İnsan İnsana, Remzi Kitabevi, 33. baskı, 2005, İstanbul, s.20

ettiği sonucunu çıkarabilirler. İletişim insanları birbirine bağlayan ve ilişkileri oluşturan bir insan aktivitesidir. Sosyal, ekonomik, politik, psikolojik ve pazarlama alanlarının kalbinde yer alan iletişim, bilginin geliştirilmesi, organize edilmesi ve yayılmasına hizmet eder.³⁴ Her koşulda ve çevrede, insanın fiziksel ya da sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını gidermek ve böylece belli bir amaca ulaşmak için yaptığı ve yapmadığı her türlü faaliyette iletişim zorunlu olarak ortaya çıkar.

- **İletişim iki yönlü bir süreçtir;** iletişimin olabilmesi ve gelişmesi için en az iki tarafın olması gerekir ve bu süreç ne sadece alış ne de sadece veriştir. İletişimi bir başlangıcı ve bir bitişi olan ve durmadan tekrarlanan bir süreç olarak düşünmek yerine, insanın kendinde ve insanlar arasında sürekliliğe sahip olan, belli örgütlü zaman, yer ve koşullarda farklılık gösteren ilişki ve anlamlandırma yumağı olarak düşünmek gerekir.³⁵

- **İletişim büyük ölçüde amaçlıdır;** insanlar arası iletişim temel olarak duygu ve düşünce alışverişini yürütme düzenidir. Burada ana öge anlamaktır. İletişim ancak insanların birbirlerini anlama ihtiyaçları sayesinde kurulabilir.³⁶ İletişim kuran ve başlatan kişi kendini, duygu ve düşüncesini, açıklamak ve karşısındakine iletmek ister. Kişilerin anlatma eylemlerinin iletişim açısından amacı anlaşılmasıdır. İletişim birbirinden kopuk ve bağımsız ilişkiler ve kelimeler dizisi değildir. Mesajlar beklenen bir etkiyi veya sonucu elde etmek için gönderilirler.³⁷ Gönderici için iletişimin amacı bilgi verme, öğretme, teklif sunma, memnun etme veya ikna etmek olabilirken, alıcı için bilgi alma, öğrenme, anlama, zevk alma, belirsizliği azaltma, karar verme olabilir.

- **İletişim semboliktir;** iletişimde semboller jestler, mimikler, sesler, harfler, rakamlar ve sözcükler bütünüdür. Semboller sözcükleri, nesnelere ya da etkinlikleri temsil eden verilerdir. Semboller ve işaretler anlamlarını, buldukları içeriğe ya da dizim şekline göre değiştirir. Sembollerle (simgelerle) simgesel bir dil yaratıp kullanabilmek insana özgü bir yetenektir.³⁸ İletişimde bir işaret sisteminin başarısı, mesajın kaynağının gönderdiği işaretlerin, mesajın

³⁴ Duncan, Moriarty, a.g.e., s.1-13

³⁵ İrfan Erdoğan, İletişimi Anlamak, Erk Yayıncılık, 3. baskı, 2008, Ankara, s.49

³⁶ Hasan Tutar, M. Kemal Yılmaz, Genel İletişim: Kavramlar ve Modeller, Seçkin Yayıncılık, 6. baskı, 2008, Ankara s.19

³⁷ Erdoğan, a.g.e., s.72

³⁸ Tutar, Yılmaz, a.g.e., s.19

alıcısı tarafından nasıl çözümlendiğine bağlıdır. İşaretler sadece birer uyarıcıdır, anlam insanların gelen bir uyarıcıya verdikleri içsel tepkilerdir.³⁹ Kişilerarası iletişimde, simgesel ortamdaki nesnelere, yerlere kişiler anlam yükler; bu noktada bireyler kendi simgelerini yaratırlar.⁴⁰

- **İletişim karşılıklıdır, paylaşmayı gerekli kılar;** iletişimi başlatan kişi, kurum ve kuruluşun temel yaklaşımı anlatmak ve anlaşılacak, hedef kişi, kurum ve kuruluş için iletişime katılmanın amacı ise anlamaktır.⁴¹ İnsan paylaştıkça çoğalan bir varlıktır ve iletişimde ortaklıklar kadar farklılıkların da paylaşılması insanlığın gelişimine önemli katkılar sağlar.⁴² İletişimde kaynak (mesajı gönderen, gönderici) ve alıcı (mesajı alan) mesajın ortak bir anlamı üzerinde anlaşmalıdırlar. Ortak sembollere sahip olmayanların aralarında kuracakları iletişim ancak etkisiz, anlamsız bir diyalog olabilir. İletişim bilginin geliştirilmesini, organize edilmesini ve yayılmasını sağlar. İnsanları birbirine bağlar, ilişkileri geliştirir. İletişimin anlam yaratan ve ilişkileri doğuran özelliği pazarlamada da marka ilişkilerinin kurulmasını sağlar.⁴³

- **İletişim geri alınmaz;** mesaj alıcı tarafından alınıp yorumlandığında mesaj iletilmiş demektir ve artık alıcının zihninden silinmesi veya aynı şekilde tekrarlanması mümkün değildir. İletişimin geri döndürülemeyen yapısı iletişimi güçlü kılar.⁴⁴

- **İletişim çok boyutludur;** iletişim her zaman yapılan bir şey olduğu için çoğunlukla iletişim kurmak basit, kolay bir iş olarak görülür. İlişkiler etkileşimlerle kurulur, gelişir ve ilişkinin niteliği iletişimin niteliği ile yakından ilgilidir. Ne söylendiği ve nasıl söylendiği mesajın iki farklı boyutudur.⁴⁵ İletişimde bulunanların kültürü mesajdaki bu iki boyutu etkiler. Farklı kültürlerde bu boyutlara verilen değer değişebilir, bir boyuta diğer boyuttan daha fazla önem verilebilir. Örneğin batı kültüründe bir organizasyon davetiyesinde hangi saatte hangi faaliyetin yer aldığı ayrıntılı olarak yazılması, hatta ne giyileceğine kadar detay verilmesi

³⁹ Odabaşı, Oyman, a.g.e., s.21

⁴⁰ Tutar, a.g.e., s.77

⁴¹ Nurullah Aydın, Etkili İletişim Stratejileri, Editör İlhan Bahar, Kum Saati Yayınları, 1. baskı, 2009, İstanbul, s.19

⁴² İlker Bıçakçı, İletişim ve Halkla İlişkiler, Eleştirel Bir Yaklaşım, Editör Baskın Bıçakçı, Kapital Medya Hizmetleri, Kasım 2008, İstanbul, s.17

⁴³ Duncan, Moriarty, a.g.e., s.1-13

⁴⁴ Dobkin, Pace, a.g.e., s.25

⁴⁵ Dobkin, Pace, a.g.e., s.27

normal olarak algılansa da, doğu kültüründe daveti yapanın kim olduğu davette ne giyileceği ve içeriği hususunda fikir verir, ayrıca açıklama yapılmasına gerek yoktur, hatta bu tür bir bilgilendirme ayıp ve incitici bulunabilir.

- **İletişim dinamikdir**; insanlık serüvenine damgasını vuran ve tek değişmeyen değer değişimdir.⁴⁶ Kültür, belirli bir toplumun, üyelerinin doğada bulabileceklerinden daha fazla doyum sağlayabilmeleri için, başardığı tüm maddi ve davranışsal düzenlemelerin örüntüsüdür; toplumun üyesi olarak insanın geliştirdiği tüm bilgi, inanç, sanat, ahlak, adet, yetenek ve alışkanlıklarla toplumsal kuramları kapsar.⁴⁷ Kültürel yapıdaki değişime paralel olarak iletişim de değişir. Yeni gelişmeler yeni deneyimlerin, yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlar. Bilgi işlem sistemindeki gelişmeler, yeni bir dil doğurur. İnsan makine ilişkisi, iletişimde de yeni kavramların gelişmesine yol açar.⁴⁸ İletişim de sürekli gelişen ve değişen dinamik bir yapıya sahiptir.

- **İletişim etkileşimseldir**; etkileşim kavramı karşılıklı etkiyi ima eder.⁴⁹ İletişimde bu ortak etki iki boyutta oluşur; kişisel veya kişilerarası seviyede. Birincisinde diğer bir kişi orada olmadan kişi mesajlara anlamlar verir. İkincisinde ise etkileşim iki veya daha fazla kişi arasında olur, karmaşık süreçleri içerir, bireyler ortak bir referans çevresi içinde yer alır. Odabaşı ve Oyman'a göre anlam, bireyin çevresinde değil bireyin algısal, yani deneyim alanındadır ve toplumsallaşma süreci sonucunda öğrenilir. Öğrenme deneyiminden geçmiş iki kişi için aynı işaretlerin kullanılması benzer anlamlar içerir. İletişim, mesajın kaynağı ile alıcı arasında ortak deneyim alanı boyutunda oluşur.

1.2. İletişim Süreci

İletişim aslında hem kişisel hem de toplumsal bir süreçtir. Günlük yaşamda karşılaşılan, yapılan, karar verilen, içerisinde yer alınan hemen hemen her türlü faaliyeti, bir süreç yapısında ele almak ve bunların bir bütününden bahsetmek mümkündür. Bu bütün içinde iletişim iki kişiyi ilişki içine sokan psikososyal dinamik bir süreçtir.

⁴⁶ Özcan Köknel, Çatışan Değerlerimiz, Altın Kitaplar, 1. baskı, Haziran 2007, İstanbul, s.27

⁴⁷ Kağıtçıbaşı, a.g.e., s.262

⁴⁸ Tutar, Yılmaz, a.g.e., s.19

⁴⁹ Erdoğan, a.g.e., s.59

Birkaç temel adımı gerektiren iletişim süreci, yedi unsurdan oluşur. Bu unsurlar sırasıyla kaynak (gönderici), kod, mesaj, kanal (iletişim aracı), alıcı (mesajın iletilmek istendiği taraf, hedef), geri besleme (geri ileti, bildirim), gürültü (mesajın iletilmesini engelleyen her tür bozucu çevresel faktörlerden) oluşur. Bu unsurlardan biri eksik olursa, iletişim kurulamaz.⁵⁰ İletişimin öğeleri kendi içinde birbirleriyle bağımlıdır. Bu sürecin bir unsurundaki değişim diğer unsurunda da değişime sebep olur. Örneğin bir grup arkadaşın kendi aralarında konuştuğu bir anda içlerinden birinin annesi ortama girecek olsa; gruptaki bu değişiklik belki konunun veya konuşma şekillerinin değişmesine neden olur. Değişikliğin ne olduğundan bağımsız olarak, girdideki bir değişiklik sonuç olarak çıktıda da bir dizi değişikliğe sebep olur.

İletişim süreci, kaynağın (göndericinin) bir mesajı (duygu, düşünce, veya görüşleri) anlaşılır biçimde kodlayarak (sözlü ya da sözsüz algılanabilir ve anlaşılabilir işaretler haline dönüştürerek) alıcıya (hedefe) göndermesiyle başlar. Mesajın işaret haline dönüşmesinde kullanılan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kuralların tümüne kod adı verilir. Her dil bir koddur. Kodlanan mesaj bir araç (işitsel ve görsel) veya kanal aracılığıyla gönderilir. Mesajı alan hedef (alıcı), gönderilen mesajı çözümler, yeniden anlam verir yani yorumlar ve yoruma göre tepkisini kodlayıp geri gönderir (geri bildirim/geri iletim). Böylece kaynak, alıcının tepkisine göre kendi amacının, karşısındakinin algılamasıyla aynı olup olmadığını görme imkanına sahip olur.

İletişimin oluşabilmesi için alınan ve verilen mesajların algılanabilmesi gerekir. Algılama, algılanan uyarıcının ve algılayan kişinin özelliklerinin etkileşimiyle oluşur. Sağlıklı iletişim ancak, mesaja gönderici ve alıcının aynı anlamı vermesi ile kurulabilir ve iletişimin etkinliğini iletişim sürecinin etkinliği belirler.⁵¹

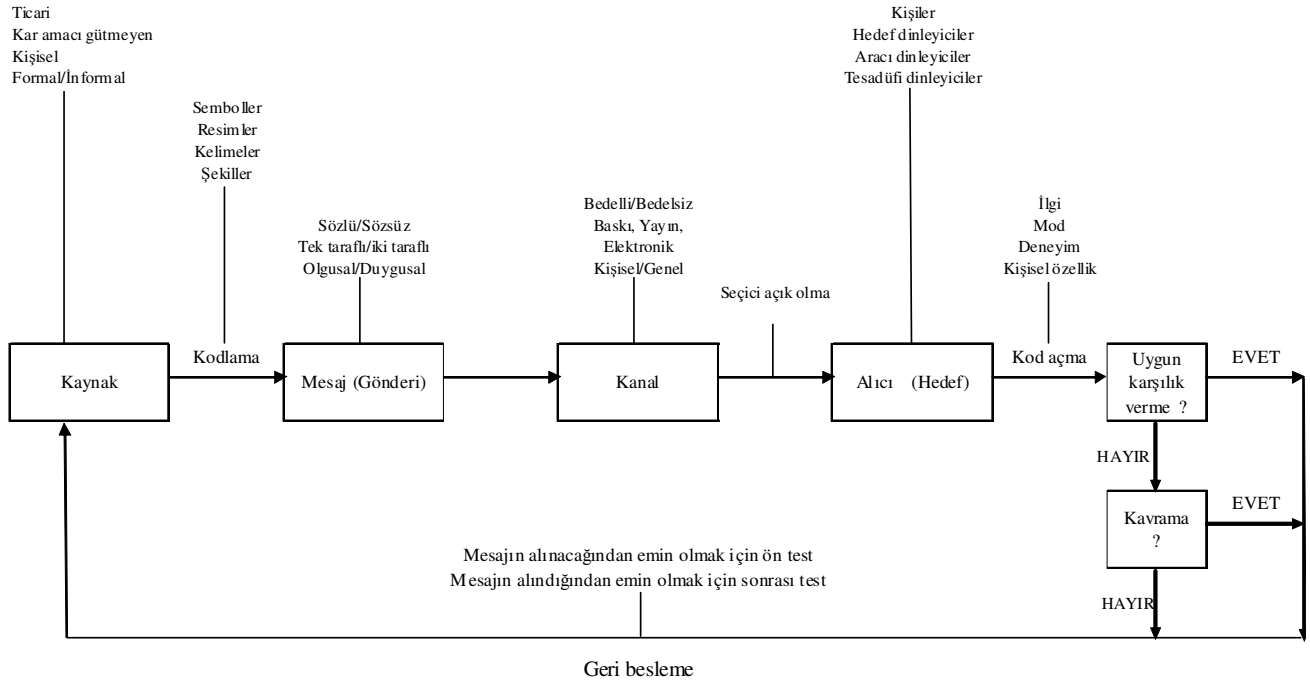
İletişim sürecinin bir diğer önemli unsuru iletişim kanalıdır. Kaynak ve hedef arasında yer alan ve işaret haline dönüşmüş mesajın gitmesine olanak sağlayan yola, geçite kanal adı

⁵⁰ Tutar , a.g.e., s.47

⁵¹ Tutar, a.g.e., s.47

verilir. Kanal, kaynak ile alıcı arasında adeta bir köprü işlevi görür.⁵² Normalde iki, üç ya da dört kanal aynı anda kullanılır. Örneğin yüz yüze konuşmalarda, hem konuşur hem de dinlerken sözel-işitsel kanal kullanılır. Ayrıca el kol hareketleri ile bu semboller görsel olarak alınır, yani görsel kanallar kullanılır. İnsanların birbirlerine dokunarak iletişimde dokunsal kanal kullanmış olur. Her duyu organına karşılık bir kanaldan söz edilebilir.⁵³ Kanalları sınıflamanın bir başka yolu iletişim şekillerine göre; yüzyüze temas, telefon, e-mail (elektronik postalar), film, televizyon, telgraf vb kanallara göre sınıflamaktır.

Şekil 1: Kapsamlı İletişim Modeli



Kaynak: Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, 8. baskı, 2004, New Jersey, s.304

Gürültü iletişimin diğer bir unsurudur. Gürültü mesajın gönderilmesi veya alınması sırasında dışarıdan mesaja etki eden, iletişimin olumlu biçimde gerçekleşmesini etkileyen her tür faktördür. Hasan Tutar'a göre, kaynağın gönderdiği mesaj ile alıcının aldığı mesaj arasında bir fark varsa bu fark gürültüdür. Üç tür gürültüden söz edilebilir. Birincisi fiziksel

⁵² Joseph A. Devito, Messages: Building Interpersonal Communication Skills, Editor Karen Hanson, A Pearson Education Company, 2002 Boston, s.17

⁵³ Cüceloğlu, a.g.e., s.73

faktörler ya da diğeri bir deyişle çevresel koşullar; uzaklık, yüksek ses, okunaksız yazı, dikkat dağıtıcı ses veya görüntü gibi unsurları içerir. Burada çevre koşulları, mesajın iletişim kanalı içinden akışını etkileyen koşulları ifade eder. Örneğin, hava şartlarının radyo dalgaları üzerindeki etkisi bir tür çevre koşuludur. İkincisi fizyolojik ya da kişisel unsurlardır. Bunlar duyma, görme kusuru, algılama, dikkat ve ilgilenim düşüklüğü gibi faktörlerdir. Son olarak daha çok tecrübe ve bilgi eksikliğinden kaynaklanan sembolik sistemin sınırlamalarından doğan gürültü faktörleri yani psikolojik (önyargı gibi) ya da semantik (yanlış anlamalar gibi) unsurlar yer alır.

1.3. İletişim Türleri

İletişim farklı kişiler için farklı şeyler ifade etse de, gerçekleştiği ortam, gerçekleşme şekli, kullanılan araçlar, niteliği ve niceliği gibi farklı boyutlara göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir.

1.3.1 Temelde İletişim

Genel olarak iki farklı iletişim biçimi sözkonusudur; yüzyüze iletişim ve kitlesel iletişim. Yüzyüze iletişim kaynakla hedef kişi ya da kişilerin karşılıklı etkileşim içinde yürüttükleri iletişim biçimidir. Bu iletişim biçimi dolaysızdır ancak bazen yardımcı araçlar da kullanılır.⁵⁴ Yüzyüze iletişimde iletilere karşı bireyin/kitlelerin sözlü ya da sözsüz tepkiler kullandığı görülür. Telefon aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim de bir tür yüzyüze iletişimdir. Duygusal tepkiler bu tür iletişimde gözlenemese de sözlü iletişimle geri beslemeler alınabilir. Bir miting, konferans veya toplantıda kaynak, duygu, düşünce ve fikirlerini aynı ortamı paylaşan dinleyicilere doğrudan iletir. Bu tür doğrudan bir iletişimde de iletişim çift yönlüdür yani diğeri kişiler istedikleri takdirde iletişime katılabilir, örneğin kaynağa soru yöneltebilirler.

Yüzyüze iletişim niteliksel açıdan kendi içinde planlı iletişim durumları (sistemli bir ön hazırlık gerektiren panel, konferans, forum, ders, seminer vb toplantılar), rutin iletişim durumları (aile, okul, iş vb çevreler, kişilerin belirli ortamlarla sürdürdüğü döngüsel

⁵⁴ Aydın, a.g.e., s.53

iletişimler) ve raslantısal iletişim durumları (gündelik yaşamdaki raslantılara bağlı olarak gerçekleşen iletişim) olarak üçe ayrılabilir.⁵⁵

Kitle iletişimi iletişimin yazılı basın, internet, sinema, film, radyo ve televizyon gibi teknoloji ürünleri ile kitleye yönelik iletişim faaliyeti yapılmasıdır. Bu araçlarla bir mesaj bir yerden (kişi, kurum, topluluktan vb) geniş kitlelere aktarılır ve en önemli ayırt edici özelliği kitle iletişiminin bir kişiye değil geniş bir kitleye yöneltilmesidir.

1.3.2 Ortaya Çıkan Biçim Açısından İletişim

İletişim niceliğine göre genel iletişim ve odak iletişim, niteliğine göre de açılımlı, engelli ve tıkanık iletişim diye ayrılabilir. Genel iletişim, merkez konumundaki kaynak kişinin, duygu ve düşüncelerini yaygın ve geniş bir alıcı grubuna yönelttiği bir iletişim biçimidir. Bir nesne aracılığı ile olabileceği gibi aynı ortamda yer alan kişiler arasında doğrudan doğruya da olabilir. Nesne aracılığı ile olursa buna medyatik iletişim, doğrudan olursa yüzyüze iletişim denir.

Odak iletişim, duygu ve düşüncelerin sözlü-sözsüz mesajlarla iki kişi arasında gidip gelmesidir. Odak iletişimde kaynak kişinin, kaynak kişi olarak kalması ile iletişim süreci tanımlanabileceği gibi alıcı kişinin kaynak rolüne geçmesi ile de sürebilir.⁵⁶ İki arkadaşın birbirleriyle sohbetleri, anne-baba ve çocuk iletişimleri odak iletişim modelinin örnekleridir.

Nitelik açısından iletişim biçimleri; açılımlı, engelli ve tıkanık iletişim olarak ayrılabilirler. Açılımlı iletişimde iletişim karşılıklı olarak ilerler. Bu iletişimde kaynak için önemli olan, anlatmak, alıcı kişi/kişiler için anlamaktır. Burada olumlu ve sağlıklı bir iletişim modelinden bahsedilir. Aktarılan duygu, düşünce ve fikirlerin olumlu ya da olumsuz olmasından bağımsız olarak, temel yaklaşım anlamak, anlaşmak ve uzlaşmaktır. Karşıdaki kişiye yönelik yargı, olumsuz düşünce, genelleme ve suçlama yapılmaz, aksine anlamaya yönelik gayret ve istek vardır.

⁵⁵ Bıçakçı, a.g.e., s.29

⁵⁶ Aydın, a.g.e., s.57

İletişimin bazı durumlarında kaynak kişi sözkonusu bir duruma ilişkin duygu ve düşüncelerini aktarmakla kalmayıp, bazı yan mesajları da ana mesaja ekleyebilir. Bu durumda alıcı kişi de mesajın bu eklentileri ile ilgilenebilir veya o da ana konuya kendince bazı yan duygu ve düşünceler ekler. Bu da ana mesajın göz ardı edilmesine, iletişimin iç çatışmalar nedeniyle anlaşmazlığa sürüklenmesine, karmaşaya neden olabilir. İletişim zorlaşır. Bu tür iletişime engelli iletişim denir.

Tıkanık iletişim ise kaynağın gönderdiği mesajlar alıcı tarafından alınmak istenmediği, alıcının mesajlara kapalı olduğu durumlarda ortaya çıkar. Tıkanık iletişimde mesajlar adeta alıcısı olmayan mesajlardır. Bu tür durumlarda alıcı kişi dinlediklerini anlamsız ve gereksiz olarak görüp değerlendirerek fiziksel varlığına rağmen psikolojik bir yokluk durumu ortaya koyar. Algılananların kullanılmadığı, geri bildirimlerin yapılmadığı en azından sözlü mesajlarla iletilmediği durumlar ortaya çıkar.

1.3.3 Kanallar Açısından İletişim

Daha önce de belirtildiği gibi iletişim, yazılı, sözlü veya sözsüz mesajlarla (kodlarla) anlamları aktarma sürecidir. Kullanılan kanallara ve araçlara göre iletişim, görsel ve işitsel iletişim, dokunma ile iletişim, telekomünikasyon, kitle iletişimi olarak da sınıflandırılabilir.⁵⁷ Bilginin sağlandığı kanalların biçimleri açısından sözlü iletişim, sözsüz iletişim, yazılı iletişim, görsel ve işitsel iletişim diye de ayrılabilir.

Duygu, düşünce, inanç ve fikirlerin beden dili ve simgellerle aktarılmasına sözsüz iletişim denir. Burada beden dili kişilerarası iletişimde çok önemli bir aktarma aracıdır. Beden dilinin temel öğeleri olan jest ve mimikler iletiyi aktarmaya yönelik anlam taşır. Bedensel dil aynı zamanda bireyin toplumsal konumu veya mesleki pozisyonuna ilişkin de ipuçları verir.⁵⁸ Yazının bulunmasıyla başlayan yazılı iletişim teknolojinin de sürekli gelişmesiyle gerek kişilerarası, gerekse kitlesel ölçekte iletişim olanakları geliştirmiştir. Radyo, televizyon, sabit ve mobil telefonlar, internet üzerinden sağlanan işitsel ve görsel iletişim gelişen teknolojiye paralel olarak sürekli yeni iletişim ortamlarını genişletmektedir.

⁵⁷ Tutar, a.g.e., s.67

⁵⁸ Bıçakçı, a.g.e., s.25

1.4. İletişim Şekilleri

İletişimdekilerin sayısı, ilişkinin şekli ve etkileşimin yapısına göre iletişim alt gruplara ayrılırsa, grupların kendine has özelliklerine göre iletişimin, bir gruptan öbür gruba büyük farklılık gösterdiği görülür. Bunu günlük yaşamdan basit bir örnekle açıklayacak olursak; küçük bir grup içindeki paylaşımla daha geniş katılımlı toplumsal bir grup içerisindeki paylaşım, söz alma şekli birbirinden büyük farklılık gösterir. Küçük bir sınıf içerisinde öğrencilerin derse katılımları, soru sorma, kendilerini ifade etmeleri ile bir konferans salonunda ders alan öğrencilerin katılımları, kendi aralarındaki iletişimleri, eğitimciyle kuracakları ilişkiler aynı değildir. İletişim şekilleri genel olarak dört başlık altında ele alınabilir. Bunlar; kişinin kendisi ile iletişimi (kişisel iletişim), kişilerarası iletişim, grup iletişimi, ve kitle iletişimidir.⁵⁹

1.4.1 Kişinin Kendisiyle İletişimi (Kişisel İletişim)

İletişim önce insanın var oluşunu gerektirir.⁶⁰ İnsan başkalarıyla iletişim kurduğu gibi kendi içinde de sürekli bir iletişim içerisinde. Aslında iletişim önce bireyin kendi içinde başlar. Kişi kendine mesajlar gönderir ve bu mesajları yorumlar. Burada kişinin kendisi hem kaynak, hem de alıcı konumundadır.

Öz iletişim de denilen içsel iletişim, kişinin kendisi ile iletişimi, simgelerin dışa vurulmayacak şekilde kişinin kendi içinde üretimi, iletilmesi ve yorumlanması kişinin kendisiyle iletişimidir. Kişinin kendisiyle iletişimi insanın kendi içinde kendisiyle kurduğu iletişimdir.⁶¹ Kişinin kendi kendine konuşması bir şekilde herkesin yaptığı normal bir şeydir. Kişinin kendisiyle çelişmesi bile iletişim konusunda tercih yapmasını sağlayan temel bilişsel bir süreçtir. Dobkin ve Pace⁶²; başkalarından gelen mesajlar hakkında kişinin kendi kendine konuşmasının ve bu mesajları yorumlarken kendi içinde iletişimde bulunmasının diğer etkileşim çeşitleri için çok önemli bir giriş olduğunu söyler. Yemek ve içmek, insan biyolojisi için ne anlama geliyorsa, iletişim de insan psikolojisi için aynı anlama gelir. Kişinin kendi

⁵⁹ Tutar, Yılmaz, a.g.e., s.103

⁶⁰ Erdoğan, a.g.e., s.159

⁶¹ Tutar, a.g.e., s.75

⁶² Dobkin, Pace, a.g.e., s.21

kendini sorgulaması, ihtiyaçlarının, değerlerinin, tutum, davranış ve yeteneklerinin farkına varması, düşündüklerini ve hissettiklerini kavramaya çalışması kendisiyle geliştirdiği iç iletişimle mümkün olur. Kişinin kendi iç dünyası ile iletişimi onun düşünmesi, hayal kurması, duygulanması, ihtiyaçlarının farkına varması, iç gözlem yapması veya rüya görerek iç dünyasından mesajlar alması, kendine sorular sorarak bunlara cevaplar aramasıdır.⁶³

Erken yaşlardan itibaren bireyin yakın ve uzak çevresiyle kurduğu ilişkiler ve iletişim onun hem kendi iç dünyasını hem de dış dünyayı algılamasını ve kavramasını sağlar. Bireyin benlik kavramıyla ilişkilerini yönetme biçimi ve kurduğu iletişim arasında çok güçlü bağlar vardır. Benlik kavramı insanın kendine ilişkin bildikleri, başkalarının kişiye ilişkin görüşlerinden kişiye yansıyanlar ve kişinin kendine ilişkin değerlendirmelerinden oluşur.⁶⁴ Bireyin var olması için iletişim hayatidir.

1.4.2 Kişilerarası İletişim

Genel bir tanımlamayla, kaynağı ve hedefi insanların oluşturduğu iletişimlere kişilerarası iletişim adı verilir.⁶⁵ Kişilerarası iletişim küçük bir grup insan arasındaki etkileşimdir ve daha geniş kitlelerde yer alandan çok daha kişisel ve bireye özgüdür. Karşılıklı iletişimde bulunan kişiler bilgi/sembol üreterek bunları birbirlerine aktararak ve yorumlayarak iletişimi sürdürürler. Kişilerarası iletişimin en yaygın formu iki taraflı (dyadic communication) ya da iki kişi arasında etkileşim olmasıdır.⁶⁶ Kişilerarası iletişim, genellikle yüz yüze kurulan iletişim biçimi olmakla birlikte telefonla ya da mektupla yapılan haberleşmeler de kişilerarası iletişim içinde yer alır. Bazen bir politik konunun, bazen basit bir alışveriş deneyiminin paylaşılmasıyla başlayan iki kişi arasındaki iletişim aynı zamanda bu iki kişi arasındaki ilişkinin de temelini oluşturur. Kişilerarası iletişim, mesajların karşılıklı hızlı ve sürekli değişimi, tarafların kaynak ve alıcı (hedef) rollerinin hızlı konum değiştirmesiyle şekillenir ve kişilerarası iletişim, informel, kendiliğinden, teklifsiz olarak gerçekleşir. Çok nadiren taraflar etkileşim için mesajlarını önceden hazırlarlar. Geri besleme sürekli ve en üst

⁶³ Tutar, a.g.e., s.75

⁶⁴ Köknel, a.g.e., s. 379

⁶⁵ Dökmen, a.g.e., s.23

⁶⁶ Dobkin, Pace, a.g.e., s.22

düzeyde gerçekleşir. Geri beslemenin çabuk gelmesi tarafların mesajı duruma uyarlamasını ve kişilerarası iletişimi içten ve kişisel kılmasını sağlar.

İrfan Erdoğan⁶⁷, kişilerarası iletişimin yüzyüze veya teknoloji aracılığıyla, şimdi veya araçla gecikmeli, değişen yakınlıkta kişisel veya resmi, değişen yoğunlukta dostça veya düşmanca, değişen egemenlik ve mücadele bağlamında, farklı örgütlü yer ve zamanda farklı nedenlerle, farklı yoğunlukta örtüşen veya örtüşmeyen amaçlarla olabileceğini söylemektedir. Hasan Tutar⁶⁸ ise bir iletişim etkinliğinin, kişilerarası iletişim sayılabilmesi için şu üç faktörün bulunması gerektiğini söylemektedir; taraflar belli bir yakınlık içinde yüz yüze ilişki halinde olmalıdır, taraflar arasında tek yönlü değil karşılıklı mesaj alışverişi, dolayısıyla çift yönlü iletişim bulunmalıdır ve söz konusu mesajlar, sözlü ve sözsüz nitelikte olmalıdır.

1.4.3 Grup İletişimi

Günlük konuşmada kullanılan grup sözcüğü en genel anlamda çoğul olmayı belirtir. Sosyal psikolojide ve sosyolojide ise grup kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalara göre, bir kalabalığın grup olabilmesi için ortak amaçlar, ortak normlar, kendilerini bir grup olarak hissetmeleri gibi koşullar vardır. Gruplar şüphesiz bu özellikleri göstermekle beraber, bir topluluğun grup olabilmesi için gereken en az koşul etkileşim içinde olmaktır. En basit tanımıyla grup etkileşim halinde olan birden fazla insan anlamını taşır.⁶⁹ Hasan Tutar'ın getirdiği tanım ise tüm bu kavramları bir araya toplamaktadır; “Grup, birbirleri ile etkileşimde bulunan psikolojik olarak birbirlerinin varlığından haberdar olan ve kendisini bir grup olarak algılayan küçük veya büyük insan toplulukları”dır.⁷⁰ Grup iletişimi, grup içinde yer alan üyelerin yapıcı ve engelleyici iletişimlerini, üstlendikleri rolleri, etki ve tepkileri kapsar ve üyeler düşüncelerini diğer üyeler ile iletişim kurarak paylaşır.

Herkes öyle ya da böyle çeşitli grupların üyesidir. Gruplar, meslek grupları, dernekler, sendikalar, örgütler, şirketler gibi resmi gruplar olabileceği gibi aile, arkadaş, akraba, komşu grupları gibi doğal gruplar da olabilir. Grup üyelerinin gerek gurup içi bireysel faaliyetlerinde,

⁶⁷ Erdoğan, a.g.e., s.181

⁶⁸ Tutar, a.g.e., s.77

⁶⁹ Kağıtbaşı, a.g.e., s.200

⁷⁰ Tutar, a.g.e., s.80

gerekse birbirleri ile karşılıklı ilişkilerinde uydukları davranış kuralları (normlar), grup iletişiminin nasıl düzenleneceğini, doğal ve resmi gruptaki iletişim biçimini ortaya koyar. Dobkin ve Pace'e göre grup iletişimi, zaman içerisinde ortak bir hedefe ya da amaca ulaşmak için birbirini etkileyen ve birbirleriyle etkileşim halinde olan üç ile daha fazla kişi arasındaki iletişimidir.⁷¹

Küçük gruplarda bireyler mesajın kodlanması ve açılmasında aktif olarak yer alırlar. Küçük grup iletişimi kişilerarası iletişime benzer ancak bazı önemli farklılıklar vardır. Grup üyelerinin sayısı arttıkça kişilerarası çelişkilerde artar. Ayrıca grup beklentilerine uyma hususunda grubun birey üzerindeki baskısı da yoğunlaşır. Grup üyelerinin diğerleri üzerinde yetenek ve birikimlerini göstermelerinde kuracakları iletişim destek ve kaynak sağlar. Örneğin bir sınıf projesi üzerinde çalışan küçük bir grupta, grubun tüm bireyleri farklı kişisel becerileri ile projenin başarısına katkıda bulunur. Bu becerilerin bileşkesi bir bireyin tek başına ortaya koyacağından çok daha büyük boyutta olacaktır. Birleştirilen kaynaklar küçük grupları daha yaratıcı ve üretken kılar. İki veya daha fazla kişinin interaktif olarak (karşılıklı) birbirlerini etkiledikleri ve birbirlerinden etkilendikleri bir yapı olarak tarif edilen grup iletişimi, kişilerarası iletişime göre daha formeldir ve grup iletişimini yönlendiren lider grup üzerinde büyük etkiye sahiptir. Hasan Tutar'a göre insanlar buldukları ortamda onları etkileyen kişilerle grup oluştururlar. Bu, formel ya da informel, küçük ya da büyük, birincil ya da ikincil veya referans grubu olabilir.

Kişilerarası iletişimin en önemli yanını, küçük grup iletişimi oluşturur. Grup büyüklüğü ve statü ilişkileri, grup yapısı (biçimsel veya biçimsel olmayan), grup oluşumu (benzer kişilikler, farklı cinsiyetler vb), grubun fiziksel ortamı gibi faktörler grup iletişimini etkiler. İletişimde temel bir prensip insanların kendilerine benzer kişilerle iletişime girme eğiliminde olmalarıdır. Yaş, cinsiyet, eğitim, sosyal statü, meslek gibi benzer demografik özelliklerdeki insanlar birbirleriyle iletişim kurma isteğinde olurlar.⁷²

⁷¹ Dobkin, Pace, a.g.e., s.22

⁷² Jacqueline J. Brown, Peter H. Reingen, Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior, Journal of Consumer Research, 1987, 14 (Aralık) s.350-362

1.4.4 Toplumsal İletişim (Kitle İletişimi)

İletişim kavramının, psikolojik, bireysel, sosyo-psikolojik boyutlarının yanı sıra önemli bir boyutu da toplumsallıktır. Toplumsal iletişim, bir toplumun üyelerinin ortak maddi ve manevi etkinlikleri dolayısıyla aralarında oluşan bağlantıları doğrudan ve dolaylı yollarla göreceli olarak toplumun bütününde gerçekleştirdikleri süreçlerin tümüdür.⁷³ Toplumsal iletişim hem kitle iletişimini, hem de kitle iletişim araçlarını içeren bir olgudur.⁷⁴ Kitle iletişimi ya da kitle iletişim araçları ile iletişim, son yüzyılda ön plana çıkan, kitle toplumu olarak adlandırılan bir toplumsal değişim sürecinin ve enformasyon/iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimin sonucu olarak kullanılan bir kavramdır. Birtakım bilgilerin/sembollerin, birtakım hedefler tarafından üretilmesi, geniş insan topluluklarına iletilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması sürecine kitle iletişimi adı verilir.⁷⁵ İsminden de anlaşılacağı gibi kitle iletişimi geniş insan kitlelerinin etkileşimini ifade eder. Çoğunlukla kitle iletişimi bir iletişimcinin geniş dinleyici kitlesine (insan topluluğuna) hitap etmesiyle olur.

Kitle iletişimi gerek kişilerarası iletişimden gerekse grup iletişiminden de daha formaldir. Konuşmacı genellikle aktaracağı mesajı önceden hazırlar ve prova eder. Geri besleme dinleyicilerin sözlü olmayan davranışlarıyla sınırlıdır. Verilen mesaja kitlenin karşılık verme ve düzeltme olanağı bulunmaz.⁷⁶

Radyo, televizyon, gazete, dergi, video, CD, afiş, el ilanı, sinema, tiyatro, uydulu ve kablolu yayınlar, bilgisayar, internet gibi kitle iletişim araçlarının sağladığı olanaklar iletişimi iki kişi arasındaki dar çerçeveden çıkarıp, toplumsal bir olgu haline dönüştürmüştür. Sanayi öncesi toplumlarda ancak fiziksel imkanları ölçüğünde yakın çevreleriyle, aynı mahallede, kasabada oturan yakınları, akrabaları, komşularıyla ilişki kuran insanlar iletişim araçlarının gelişmesiyle ilişki içinde oldukları çevrelerini de geliştirmişlerdir. Günümüzde kasaba, kent ya da ülke sınırlarını aşan arkadaşlık ve dostlukları kurabilmek mümkün hale gelmiştir.

⁷³ Merih Zıllıoğlu, İletişim Nedir?, Cem Yayıncılık, 2. baskı, 1996, İstanbul, s.62

⁷⁴ Bülent Yılmaz, Toplumsal İletişim ve Kütüphane, Hacettepe Üniv. Edebiyat Fakültesi Dergisi, 2003, Cilt 20, Sayı 2, s.16

⁷⁵ Dökmen, a.g.e., s.38

⁷⁶ Aydın, a.g.e., s.55

Dünyayı etkileyen boyuttaki değişimlerin temelinde, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler yatmaktadır. Bilişim teknolojisiyle dünya olağanüstü bir şekilde birbirine bağlanmış durumdadır. Bütün bu gelişmeler, bir çağın daha sonra erdiği yeni bir çağın başladığının göstergesi olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim alanındaki uydu teknolojileri, kitleler arasında iletişimi sağladığı gibi tüm dünya uluslarını birbirine bağlamaktadır. Tutar'a göre ulusal sınırlar bütünlük, gelenek ve görenekler bağlamında önemini korumakla birlikte iletişim teknolojisindeki hızlı değişim, dünyayı giderek büyük bir köye dönüştürmektedir. Duvarları yıkan, dünyayı bütünleştiren, sınırların anlamını değiştiren olay, kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden kaynaklanmaktadır.⁷⁷

1.5. İletişimin İşlevleri

İletişim yaşamsal bir eylemdir. Canlılar varlıklarını sürdürebilmek için iletişimde bulunmak zorundadırlar. Toplumsal bir varlık olarak insan diğer insanlarla iletişim kurmadan yapamaz. Toplumsallaşma, bireyin biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp içinde bulunduğu toplumun duygu, düşünce, inanç, yaşayış biçimi, normları gibi özelliklerini kabul etmesi, benimsemesi yoluyla sosyal bir varlık haline gelmesi; yani o toplumun bir üyesi olması sürecidir.⁷⁸ Her birey, kuracağı ilişkiler çerçevesinde varlığını anlamlandırır. Diğer canlılardan farklı olarak insan karşısındaki bireyin rolüne girip onunla empati kurma şansına sahiptir ve fiziksel, sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için iletişime girer. Herhangi bir nedenle insanın bir gereksinimi hissetmesi, o gereksinimle ilgili iletişime geçmesi ilişki ve gelişmenin başlangıcıdır.

Gereksinimin, gereksinime bağlı olarak düşünülen ve yapılan faaliyetin ve bu faaliyeti gerçekleştirmek için kurulan ve yürütülen ilişkinin amacıyla birlikte iletişimin amacı da ortaya çıkar. İletişimin amacı gereksinimi gidermeyi amaçlayan faaliyetin ve ilişkinin giderilmesini içerir.⁷⁹ Bazen tek bir amaç varken, bazen birçok amaç birlikte bulunur. Örneğin, tatil yapmak için otel seçerken tek amaç dinlenilecek, tatil yapılacak bir otelin seçilmesi olabileceği gibi başka bir yönden statü kazanma, kendini değerli hissetme vb gibi arzuların giderilemesi de olabilir.

⁷⁷ Tutar, a.g.e., s.86

⁷⁸ Turgut Göksu, Sosyal Psikoloji, Seçkin Yayıncılık, 3. baskı, Şubat 2007, Ankara, s.58

⁷⁹ Erdoğan, a.g.e., s.67

İnsanın çevresi ve kendi yaşamı üzerinde etkin ve belirleyici olma, bilgilendirme, ikna etme, bilgilenme, yönetme, eğlenme, başkalarında davranış, tutum geliştirme ve değiştirme gibi arzuları iletişimin amaçlarıdır. İletişimin işlevleri ise bilgilendirme, toplumsallaşma, güdüleme, eğitim, kültür, eğlence, tartışma ortamı hazırlama, bütünleştirme, denetleme, yönlendirme, toplumsal ilişki kurma, sorun çözüp kaygı azaltma, kolaylaştırma, değerleri aktarıp yaygınlaştırma gibi unsurlardır. İletişimin amaçları ve işlevleri birçok ortak kavramı içinde barındırmaktadır ve aralarına kesin sınır çizmek olanaklı gözükmemektedir.

Çoğu zaman işlevler ve amaçlar örtüşmekte, bir eylem hem amaç hem de işlev niteliği gösterebilmektedir.⁸⁰ İletişimin işlevleri incelendikçe yaşamsallığı ve vazgeçilmezliği daha da iyi anlaşılır. Amaçlar ve işlevler ilişki kurma ve sürdürme, bilgilendirme, bilgilenme, anlama, anlaşılma, çatışma, dayanışma, bir şey alma ve verme, sevme, sevilme, satma, rekabet gibi birbirinden farklı sayısız ilişki biçimiyle ilgilidir. Temel yaklaşımlara göre, mesaj beklenen bir etkiyi veya sonucu elde etmek için gönderilir ve iletişimin dört ana işlevi vardır; bilgi sağlayıcı (enformasyon verme), ikna edici (etkileme), eğitici (emir verme, öğretme), eğlendirici (birleştirme).

1.5.1 İletişimin Bilgi Sağlama İşlevi

İnsanoğlu geçmişten bugüne kadar gerek yakın çevresinde gerekse dünyada olup bitenleri öğrenmek istemiştir. Bilgi alışverişi iletişimin en temel işlevi olmuştur. Çok yakın bir zamana kadar ancak yakın çevresine dair bilgi sahibi olabilen insan, bugün dünyanın başka bir yerinde olan bir olay ya da yaşayan bir kişi hakkında kolaylıkla, eş zamanlı olarak bilgi sahibi olabilir hale gelmiştir. Günümüz teknolojisi bilgiye ulaşmayı hem hızlı hem de kolay hale getirmiştir. Bireyin toplumsallaşması ya da çevresiyle uyumlu bir ilişki kurması için bilgi gereklidir. Bilgi alışverişi bireylerin çevreleriyle kurdukları iletişim ile gerçekleşir.

Günümüzde gelişmenin ölçütü olarak bilgi (enformasyon) yoğunluğu ve üretimi kullanılmaktadır. Bir toplum ne kadar fazla bilgi üretiyorsa o oranda gelişmiş sayılıyor. Bilgiyi pazarlamanın ise bir tek yolu vardır; o da iletişim kurmaktır.⁸¹

⁸⁰ Yılmaz, a.g.e., s.17

⁸¹ Tutar, a.g.e., s.22

İletişim karar vermede de son derece önemli bir işleve sahiptir. Bilgi olmadan doğru karar verilemez. Yeterli ve doğru bilgiye ulaşmadan belli bir sorunun çözümü bulunamaz. Ayrıca, kişiler bir karar verirken, fikirlerini, düşüncelerini ve değerlendirmelerini birbirleriyle iletişim aracılığıyla paylaşırlar.⁸² İletişim iki yönlü gelişme sağlar; kaynak bilgisini, duygusunu ve düşüncelerini semboleştirir (simgeleştirir), kodlar ve kendini ifade eder. Alıcı da kodlu mesajı çözümleyerek dinleme, anlama, okuma, kendini geliştirme imkanı bulur. Geri bildirim sayesinde de kaynak kendini sorgular ve geliştirir.

İletişim, belirsizliğin azaltılmasında da önemli bir işlev üstlenir. İlişki başladığında diğer kişi hakkında çok az şey bilindiği için belirsizlik çok fazladır. Birbirini tanımayan kişilerin ilişkinin başlangıcında en önemli istekleri belirsizlikleri azaltmaktır. İrfan Erdoğan'a göre kişiler birbirleri hakkında belirsizlikleri azaltırken aynı zamanda birbirleri hakkında temel bilgileri inşa ederler. İlişki tutma ve yakınlaşmada belirsizlik azaltma, ilişkinin günlük sürekliliğini sağlamak ve olası sorunları önlemek için yapılır, ancak çatışmalar, anlaşmazlıklar ve uyuşmazlıklar da ortaya çıkabilir. Belirsizlik azaltmak için kişiler kendileri ve diğerlerinin inanış, değer, davranış ve tutumları hakkında açıklamalar yapmaya çalışır. Belirsizlik azaldığı zaman kişileri anlamak mümkündür. Anlamak; anlamları idrak etme, bilme, kavrama, yorumlama ve/veya bilgileri bulmayı içerir.

1.5.2 İkna Etme ve Etkileme İşlevi

İkna ya da etkileme, iletişimin en önemli amacıdır. İkna etme, bireyin karşındaki kişi veya kişilerin düşünce, davranış veya tutumlarını kendi istediği biçimde etkileme ya da değiştirme sürecidir. Etkileme ise kişilerin tutum ve davranışlarını onların istek ve çıkarlarına ters düşmeyecek şekilde daha uzun sürede değiştirme girişimi olarak tanımlanmaktadır.⁸³

İkna edici iletişimde karşındaki kişinin istek, düşünce ve tutumlarına aykırı olmasına karşın, istenilen yönde tutum ve davranışın değiştirilmesi söz konusudur. Oysa etkilemede, istek ve tutumlara aykırı düşmeyen bir değişim amaçlanır. İkna etmeye, inandırmaya yönelik iletişim, reklam ya da propaganda da olduğu gibi amacını açıkça belli etmesine karşın, etkileme daha gizli ve uzun dönemli bir iletişim stratejisi izler. İkna ve etkileme arasında bu

⁸² Gürgen, a.g.e., s.26

⁸³ Rober B. Cialdini, İknanın Psikolojisi, Kapital Medya Hizmetleri, Çev. Fevzi Yalım, 2004, İstanbul, s.26

tür farklılıklar olmasına karşın, her ikisinin de hedef aldığı kişi ya da kişilerin istenilen yönde tutum ve davranışını değiştirmeye yönelik bir iletişim süreci amaçlaması en önemli ortak noktadır.⁸⁴ Özellikle siyasal propogandalarda ve ürün ya da hizmet satışına yönelik reklamlarda, ikna etme, inandırma yoluyla eski tutum ve davranışın değiştirilmesi ve yenisinin oluşturulup geliştirilmesi amaçlanır.⁸⁵

1.5.3 Eğitimsel (Öğretici) İşlevi

Öğrenme, doğumdan başlayarak önce aileden, sonra okulda öğretmenlerden, arkadaşlardan, kitaplardan, deneyimlerden elde edilen davranışları kapsar. Öğrenme yalnızca okulda değil, her alanda yaşam boyu sürer. İnsan davranışının ayrılmaz parçalarından biridir. En geniş anlamda öğrenme, yaşantılar, deneyimler ya da yinelemeler sonucunda davranışta kalıcı bir değişiklik olması diye tanımlanabilir.⁸⁶ İletişim bilgilendirme dışında, duygu ve düşünceleri bildirme, eğitme ve öğretme, sorunları çözme ve kaygıları azaltma, bireysel ve dolayısıyla toplumsal gelişim sağlama, ödüllendirme, toplumsal statü kazandırma gibi birçok işlevi yerine getirir.⁸⁷

1.5.4 Eğlence (Birleştirme) İşlevi

Kişisel veya toplu olarak eğlenme amacıyla işaret, sembol, ses, görüntü aracılığıyla tiyatro, dans gibi gösterilerin, sanat, edebiyat, müzik, spor, sinema gibi aktivitelerin yaygınlaştırılması ancak iletişimle olabilir. İletişimin bir diğer işlevi de birleştirme ve eşgüdüm sağlamasıdır.

Kültürel olarak birbirlerine bağlı bir toplumsal sistem içinde yer alan kişilerin, karşılıklı ilişki ve bağlılıklarını sürdürebilmeleri iletişimle mümkündür.⁸⁸ Geçmişten gelen sosyo-kültürel mirası nesilden nesile aktarmayı sağlamak, sanatsal ve bilimsel gelişmeyi sürdürmek, bireysel boyuttan toplumsal boyuta kültürel, sosyal, sanatsal yaratıcılığı ve zenginliği sağlamak ancak iletişimle mümkün olabilir.

⁸⁴ Gürgen, a.g.e., s.27

⁸⁵ Bıçakçı, a.g.e., s.66

⁸⁶ Köknel, a.g.e., s.236

⁸⁷ Tutar, a.g.e., s.25

⁸⁸ Tutar, a.g.e., s.24

İletişim ile bireyler değer, inanç ve tutum farklılıklarından kaynaklanan çatışmaları çözümler. Eksik veya yanlış anlamalar ve bunun sonucunda yaşanan çatışmalar iletişimsizlikten kaynaklandığı gibi, etkin iletişimle yanlış anlamalar da ortadan kaldırılabilir, çatışma durumları denetim altına alınabilir.⁸⁹ İrfan Erdoğan'a⁹⁰ göre, insanlar iletişimle günlük yaşamlarını oluşturan her şeyi üretirler. İnsan faaliyetleriyle üretilen her şeyin üretimi iletişimle olur. İletişim somut ilişkiyi anlatır ve insan faaliyetiyle bu ilişkinin yürümesi ancak iletişimle olabilir. İletişim yoksa faaliyet ve herhangi bir üretim yoktur. İletişimle sadece ussal kavramlar ve anlamlandırmalar ve ilişkiler üretilmez; daha önemli olarak materyal hayatın kendisi ve desteklenmesi, geliştirilmesi, değiştirilmesi üretilir.

Sonuç olarak iletişim sayısız amaç ve işlevle ortaya çıkan, yaşamsal önem taşıyan bir süreç olarak karşımıza çıkar.

1.6. İletişimde Kişisel Etkileşim

İletişim iki ya da daha fazla kişi ya da tarafın düşünceleri, fikirleri ya da bilgileri konuşma, yazışma vb yollarla değişmelerini içeren, insanları birbirine bağlayan bir süreçtir. Kısacası karşılıklı mesaj alışverişi olan iletişimde bir değiş tokuş söz konusudur ve anlamlar, yorumlar kişiler aracılığıyla paylaşılırlar. Kitle iletişiminin aksine kişilerarası iletişimde bireyler birbirini anlamada, anlaşmazlıkları gidermede, mesajlara açıklık getirmede ve geri bildirimde bulunmada daha istekli ve gayretlidirler. İlişki ve iletişimin çok önemli bir kısmı paylaşım ve istekli katılım biçimindedir. Kitle iletişim araçları mesajları geniş kitlelere çok hızlı biçimde yaysa da mesajların herkes tarafından aynı şekilde alınması, yorumlanması ve anlaşılması imkansızdır. Tek yönlü bir iletişim olan kitle iletişimde mesajı veren ile mesajı alan arasındaki fiziksel uzaklık iletişimin etkinliğini azaltabilmekte, kişilerarası iletişimin aksine bireyler tepkilerini eş zamanlı ortaya koyamamakta, anlaşmazlıkları giderememektedir.

Kendisinin ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişiler yani tüketiciler, bir yandan kitle iletişiminin hedefi olurken, bir taraftan da kendilerinin biçimsel olmayan (informal) şekilde

⁸⁹ Gürgeç, a.g.e., s.28

⁹⁰ Erdoğan, a.g.e., s.101

oluşturdukları kişisel etkileşim ağının içinde yer alırlar.⁹¹ Emanuel Rosen⁹² “The Anatomy of Buzz” adlı kitabında insanların hemen hemen her konuda sürekli birbirleriyle görüş, yorum alışverişinde olduklarını söylerken, bu iletişim ağını bir havalimanı sistemine benzetmiştir. İnsanların, bir yerden başka bir yere uçan, değişik bağlantılar veren uçakların takip edildiği hava trafiği sistemleri gibi bir iletişim ağı üzerinde yer aldıklarını, bilgilerin görünmez bir ağ üzerinde sürekli akmakta olduğunu ve bu ağda yer alan bireylerin sürekli etkileşim içinde olduklarını söylemektedir.

İletişimin üretim tarzını (belli yer ve zamanda kişiler arasında ilişkinin kuruluş ve yürütülüş biçimini) belirleyen faktörler, iletişime katılan tarafların amaçları, psikolojisi, diğer taraf hakkındaki duyguları, ilişkinin karakteri, ilişkinin nasıl yürütüleceği hakkında oluşturulmuş rutinler ve kültürel gelenekler, yeri ve zamanı örgütleyen güç yapısı gibi çoklu karakterlere sahiptir. Kişilerarası iletişimle insanlar çeşitli ilişkiler kurar, yürütür, geliştirir ve bitirir; sorun çözer, görevler yerine getirir, kendi gereksinimlerini ve toplumda diğer insanların gereksinimlerini karşılar. Kişilerarası iletişim insanın toplumsal olanı kurması ve yürütmesi için zorunlu bir koşuldur.⁹³ Bir ilişki başlatma, sürdürme ve geliştirme herhangi bir ekonomik, siyasal ve kültürel faaliyet nedeniyle olabileceği gibi, kişinin duygusal bağ kurma, sosyalleşme istemiyle de gerçekleşebilir.

Kişisel etki, başkalarıyla iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışında meydana gelen etki ya da değişimdir. Bir diğer değişle, başka biri tarafından biçimsel olmayan (informal) etkileşim yoluyla, tüketicinin inançlarında, tutumlarında ve davranışlarında ortaya çıkabilecek değişmeye kişisel etki denir. Kişisel etkileri oluşturan kaynaklar arasında aile üyeleri, arkadaşlar, akrabalar, komşular ve çalışma arkadaşları sayılabilir. Tüketiciler, aile üyeleri, arkadaşları ve akrabalarından sağladıkları bilgilere ticari amaçlı mesajlardan (örneğin reklam ya da duyum gibi) daha çok güvenir ve inanırlar.⁹⁴

⁹¹ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri, Editör Baskın Bıçakçı, 6. baskı, 2002 İstanbul, s.270

⁹² Emanuel Rosen, The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing, Currency Doubleday, Kasım 2000, New York, s.7

⁹³ Erdoğan, a.g.e., s.184

⁹⁴ Odabaşı, Barış, a.g.e., s.269

Kişisel etki yaratan iletişimde bu etki tek yönlü ya da iki yönlü oluşabilir. İki tüketici de karşılıklı olarak birbirini etkileyebileceği gibi, yalnızca bir tüketici öbürünü etkileyebilir.⁹⁵

Rol yaklaşımına göre, tüketim sürecinin üç aşaması (satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrası) boyunca tüketiciler başlatıcı (tetikleyici), satın alıcı, etkileyici ve kullanıcı olmak üzere çeşitli roller üstlenir ve değişik faaliyetleri yerine getirirler. Başlatıcı herhangi bir ihtiyacın fark edilmesine, hissedilmesine ya da fark edilebilir uyarıcı haline gelmesine yol açan kişidir. Satın alıcı bedel karşılığı ürünü satın alan kişidir. Etkileyici ise ürünün satın alınması veya marka veya modelin seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen üçüncü kişilerdir. Kullanıcı ise gerçek anlamda tüketimi veya ürün kullanımını yapan kişidir.⁹⁶ Tüketici tercihlerinin şekillenmesinde içsel ve dışsal faktörler içerisinde bireyler arasındaki etkileşim önemli yer tutar. Kişilerarası iletişimde bireyler bilinçli ya da bilinçsiz olarak inanç, tutum ve davranışlarını değiştirirler.⁹⁷ Kişilerarası bilgi ağları tüketicileri birbirlerine bağlar ve satın aldıkları ürünler hakkında birbirleriyle konuşmalarını sağlar.⁹⁸

Pazarlama uygulamalarında özellikle gelişen teknolojiye paralel olarak son on yılda çok şey değişmiştir. Ağızdan ağıza yayılma ağı çok ama çok daha etkili bir hale gelmiştir.⁹⁹ Bugün şirketler tek bir tüketiciye değil tüketiciler ağına satış yapar hale gelmiştir. Tüketiciler artık sadece tanıdıkları yakın çevrelerindeki kişilerle değil, dünya üzerindeki tüm tüketicilerle bilgi alışverişi içindedirler. Bu noktada, gelişen teknolojiye paralel ağızdan ağıza iletişimin şirketler için artan önemi de ortadadır.

⁹⁵ Rıdvan Karalar, Çağdaş Tüketici Davranışı, Meta Basım, 3.baskı, 2009 İzmir, s.219

⁹⁶ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayın, 2. baskı, Ağustos 2008, İstanbul, s.6

⁹⁷ Karalar, a.g.e., s.218

⁹⁸ Rosen, a.g.e., s.12

⁹⁹ Scott David Meerman, Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları, Mediacat, Şubat 2009, İstanbul, s.13

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI VE KAPSAMI

2.1 Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Anlamı

İnsanlar konuşmayı ve görüşlerini paylaşmayı severler. Diğer insanlar, farklı fikirler, satın alınan şeyler, yaşanan deneyimler, akla gelen gelmeyen küçük büyük birçok şey üzerine konuşmaktan hoşlanırlar. Dünya etrafında bütün insanlar golften yaşamın anlamına kadar herşey hakkında sürekli görüş alışverişinde bulunurlar.¹⁰⁰ Yorumlar, ister bir elektronik posta, ister bir telefon konuşması, isterse masabaşı sohbet olarak kendine sayısız yol bulur.

Ürün ya da hizmetler hakkında insanların kendi aralarında bilgi alışverişinde bulunmasına ağızdan ağıza iletişim (yayılma) denir. Buradaki en önemli unsur, taraflar arasında gerçekleşen ürün ve hizmet konulu iletişimin ticari bir amaç gütmemesidir. Ağızdan ağıza iletişim günlük hayatta kendiliğinden gelişir.¹⁰¹ Ağızdan ağıza iletişimin kilit özelliği iki ya da daha fazla kişi arasında, tarafların hiçbirinin satıştan doğrudan fayda sağlayan ticari bilgi kaynağı olmadığı kişilerarası ve informal bir iletişim olmasıdır. Solomon¹⁰² ağızdan ağıza iletişimi kısaca kişilerden kişilere aktarılan bilgi olarak tanımlamaktadır. İş dünyasında her zaman önemli olan ağızdan ağıza iletişim (yayılma) yaşamımıza giren sanal iletişim ortamlarıyla birlikte iki kişinin kendi arasında konuşmasının ötesine geçip, bir konu hakkında binlerce bazen milyonlarca insanın sohbet ettiği bir platforma dönüşmüştür.

Richins ve Root-Shaffer¹⁰³, çalışmalarında üç tür ağızdan ağıza yayılma tanımlamıştır: ürüne dair haberleri paylaşma (ürünün teknolojisi, modeli, diğer ürünlerle farklılıkları vb), tavsiyede bulunma (bilgilendirme, hangi ürünün satın alınması gerektiği hakkında bilgilendirme vb) ve kişisel deneyimin paylaşılması (deneyimin olumlu olması durumunda övme, nasıl ve niye o ürünün alındığının anlatılması ve deneyimin olumsuz olması durumunda, şikayet etme, ürüne dair sevilmeyen özelliklerden bahsetme vb).

¹⁰⁰ Rosen, a.g.e., s.7

¹⁰¹ İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s.279

¹⁰² M.M. Solomon, Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Pearson Education, 7. baskı, 2004 New Jersey, s.305

¹⁰³ Marsha L. Richins, Teri Root-Shaffer, The role of involvement and opinion leadership in consumer word of mouth: an implicit model made explicit, Advances in Consumer Research, 1988 15 (1) s.32-35

Birçok tüketici karar verirken reklamların arkasındaki ticari kaygının farkındalığında olduklarından, informal kişisel iletişim kaynaklarına reklamlar gibi formal (biçimsel) ve ticari beklenti taşıyan nesnel kaynaklardan daha fazla güvenirler.¹⁰⁴ Bunun nedeni arkadaşlardan ya da aile yakınlarından gelen tavsiyelerde genellikle kazanç beklentisi olmamasıdır. Kaynağın güvenilirliği ve kişilerarası iletişimin esnekliği nedeniyle, ağızdan ağıza iletişim yenilikler hakkında farkındalık yaratmakta ve ürünün denenmesini sağlamakta reklamlardan daha önemli ve etkin rol oynar.¹⁰⁵ 1950'lerden beri, birçok araştırmacı kişisel sohbetlerin ve birbirini tanıyan insanlar arasındaki biçimsel olmayan bilgi alışverişinin yalnızca tüketici seçimlerini değil, satın alma kararlarını da etkilediğini göstermiştir. Yapılan bu araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin etkisinin, baskılı ilanlardan, kişisel satıştan veya radyo, televizyon reklamlarından daha fazla olduğunu ortaya koymuştur.¹⁰⁶ Day¹⁰⁷, istenmeyen ya da kararsız durumların değiştirilmesinde ağızdan ağıza iletişimin reklamdan 9 kat daha etkili olduğunu söylemektedir.

Bazı durumlarda firmalar kişisel iletişim kanallarını da doğrudan kontrol etmeye çalışırlar. Örneğin, firmanın satış temsilcileri hedef pazardaki alıcılar ile birebir temas halinde olabilir, onların satın alma kararlarına doğrudan etki edebilir. Ancak yine de ürünle ilgili diğer kişisel iletişimler, alıcılara firmanın doğrudan kontrolünde olmayan kanallar yoluyla ulaşmaya devam eder. Ürün savunucuları (tarafatları), ürünle ilgili uzmanlar, fikir liderleri ve diğer tüketiciler hedef alıcılara önerilerde bulunan bağımsız kişiler olabilir. Ya da bunlar komşular, arkadaşlar, aile üyeleri ve hedef alıcılar ile ilişkide olan diğer kişiler olabilir. İşte bu son kanal birçok ürünün satışında ciddi etkileri olan ağızdan ağıza iletişimin etkisi olarak bilinir.¹⁰⁸ Özellikle de pahalı, riskli ve yüksek görünürlükteki ürünlerde kişisel etki büyük önem taşır. Örneğin, otomobil alıcıları sık sık kitle iletişim araçlarının ötesinde bildikleri, güvendikleri, bu konuda sözsahibi kişilerin fikirlerini araştırırlar. Riski yüksek ve pahalı

¹⁰⁴ Dwayne D. Gremler, Kevin P. Gwinner, Stephen W. Brown, *International Journal of Service Industry Management*, 2001 (12/1) s.44

¹⁰⁵ Francis A. Buttle, *Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing*, *Journal of Strategic Marketing*, 1998 (6) s.241-254

¹⁰⁶ Arnaud De Bruyn, Gary L. Lilien, *A multi stage model of word of mouth influence through viral marketing*, *International Journal of Research in Marketing*, 2008(25) s.151-163

¹⁰⁷ George S. Day, *Attitude Change, Media and Word of Mouth*, *Journal of Advertising Research*, 1971 (11/6) s.31-40.

¹⁰⁸ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 11th edition, 2005, s.437

ürünlerin satın almasında, tüketiciler yoğun sorun çözme davranışında bulunur, yani yoğun bilgi arayışında olurlar.¹⁰⁹

Tüketicilerin kendi aralarında ürünün sahipliğine, kullanımına ya da ürünün veya hizmetin özelliklerine, satın alınan firmaya dair biçimsel olmayan (informal) konuşmaları son yıllarda pazarlama literatüründe de dikkat çekici yeni bir unsur haline gelmiştir. Özellikle olumlu/pozitif ağızdan ağıza iletişim şirketlerin ürünlerini tanıtmasında önemli birer araç olarak görülmeye başlanmıştır.¹¹⁰ Ağızdan ağıza iletişimin ticari olmayan doğası, bu iletişime şirket faaliyetlerinden çok daha az şüpheli yaklaşılmasına neden olmaktadır. Günümüz modern pazarlama anlayışında şirketler kişisel iletişim kanallarının kendileri için çalışır hale gelmesi için adım atar hale gelmişler, kendi markaları için hoş giden ağızdan ağıza iletişimi yaratacak pazarlama programları geliştirmeye başlamışlardır.¹¹¹ Cazip koşullar sunarak ürünlerini denettirmeye ya da başkalarına bilgi verebilmeleri amacıyla eğitim vererek, fikirleri diğer kişilerce önemsenen fikir liderleri (kanaat önderleri) yaratmaya başlamışlardır. Buzz marketing (söylenti pazarlaması) fikir liderlerinin dostluk kurarak, ürünler ve hizmetler hakkında fikirlerini iletişim içinde olduklarına iletilmesiyle gerçekleşen günümüz yeni pazarlama uygulamalarından biri olmuştur.

Ağızdan ağıza iletişim yoluyla şirket hakkında neler söylendiğinin, şirket için stratejik önem taşıdığına dikkat çeken Haywood¹¹², şirketin piyasadaki ününün istenilen nitelikli insan kaynağı istihdam etmekten tutun sermaye yaratma, sermayenin maliyeti, ödeme vadesi, iskonto gibi ticari işlemlere kadar birçok unsuru etkilediğini söylemektedir. Şirketin çalışanlarının hissettikleri ve şirket hakkında söylediklerinin de çok geniş bir alana yayılan sonuçları vardır. Kitle iletişimi ve kişilerarası iletişimi çok iyi anlamak ve birlikte nasıl hareket ettiklerini kavramak bugün firmalara bütünleşik pazarlama uygulamaları geliştirmekte önemli katkılar sağlayacaktır. Ağızdan ağıza iletişimi yönetme becerisi şirketlere sadece pazarlama maliyetlerini azaltan değil, aynı zamanda olumsuz ağızdan ağıza iletişimin yıkıcı etkilerini de ortadan kaldıran rekabetçi güç ve üstünlük kazandıracaktır.

¹⁰⁹ İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s.34

¹¹⁰ Gremler, Gwinner, Brown, a.g.e., s.44

¹¹¹ Kotler, Amstrong , a.g.e. s.437

¹¹² K. Michael Haywood, Managing Word of Mouth Communications, The Journal of Services Marketing, 1989, Bahar (3) 2, s.55-66

2.2 Temel İletişim Modelleri ve Ağızdan Ağıza İletişimi Açıklayan Modeller

Şüphesiz, iletişim sürecindeki ögelere ve sürecin işleyişine ilişkin yaklaşımları açıklayan birçok model geliştirilmiştir. Tüketiciler arasında ağızdan ağıza yayılmanın işleyişi hakkında fikir vermesi açısından öncelikle dört temel iletişim modeline (Lasswell, Shannon Weaver, Osgood Schramm, Dance modellerine) değinilecektir. Daha sonra kişisel etkilerin iletişim sürecindeki tesirlerini açıklayan modellere ve son olarak ağızdan ağıza iletişim sürecini açıklayan, konuya temel teşkil edecek bazı modellere, farklı özellikteki bir dizi durumun genel bir resmini çizebilmek, süreç ve sistemin anahtar noktalarını açıklamaya çalışmak, gelişme ve sonuçları öngörmeyi kolaylaştırmak için kısaca değinilecektir.

Tek bir tanımı yapılamayan iletişim kavramında, genel olarak bir kaynak (gönderici), bir kanal, bir gönderi (mesaj), bir alıcı (hedef), kaynak ile alıcı arasında bir ilişki, etki, iletişimin meydana geldiği ortam gibi bir dizi bileşenden bahsedilir. Her zaman olmasa da iletişimde çoğunlukla iletme veya alma niyeti/amacı vardır. Bir eylem, bir etkileşim veya tepki öğelerinden biri ya da hepsi bulunur. Birçok modelde ayrıca, kodlama, kod açma ve geri besleme kavramlarına da yer verilir.

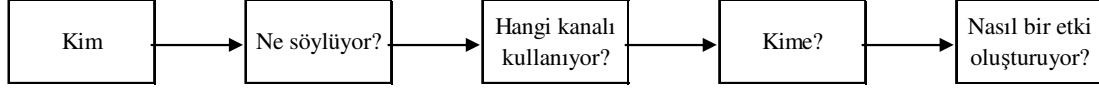
2.2.1 Lasswel Modeli

Amerikalı siyaset bilimci Lasswel, modelin yaratıcısı ve modele adını veren kişidir. 1948 yılında yazdığı bir makalede kitle iletişimini çözümlemeyi öneren, sorgulayıcı bir iletişim modeli ortaya koymuştur.

Kim, neyi (ne söylüyor), hangi kanal ile, kime, ne gibi bir etkiyle söylüyor sorularının yöneltildiği modelde sıralama önemlidir. Bu sıralamaya Lasswel kanalı denir ve kitle iletişimine odaklanılır. Lasswell, kitle iletişim sürecini anlamak için modeldeki her aşamayı araştırmak gerektiğini söyler.¹¹³ Model şekilde de görüleceği üzere doğrusal bir modeldir.

¹¹³ Tutar, Yılmaz, a.g.e., s119

Şekil 2: Laswell Modeli



Kaynak: İlker Bıçakçı, İletişim ve Halkla İlişkiler Eleştirel Bir Yaklaşım, Erk Yayıncılık, 3. baskı, 2008 Ankara, s.48

Lasswel modeli ilk dönem modellerinin tipik özelliğini taşır. İleticinin alıcıyı etkilemek amacıyla olduğu başından kabul edilir ve buradan yola çıkılarak iletişimin iknaya yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılır. Ayrıca, gönderilerin (mesajın) her zaman etki yarattığı varsayılır. Model kitle iletişimin yarattığı sonuçları abartma eğiliminde olduğu ve geri besleme ögesi içermediği için eleştirilir.¹¹⁴ Ancak, model iletişim sürecini analiz etme ve kavramada kullanışlı, basit ve anlaşılır bir modeldir.

2.2.2 Shannon Weaver İletişim Modeli

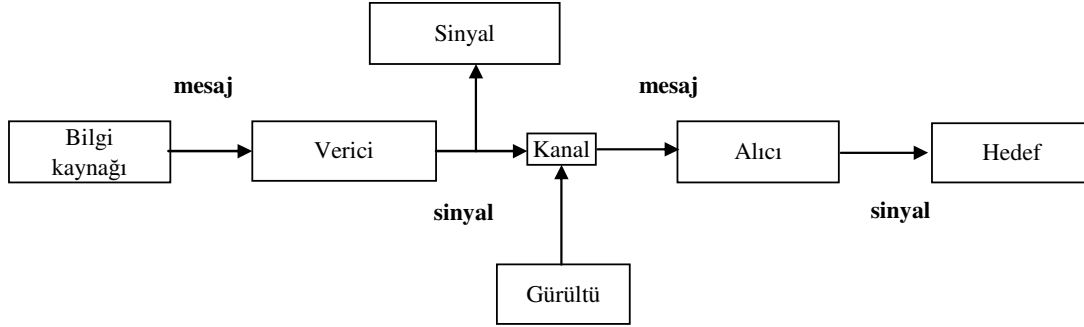
İletişim hakkındaki düşünceleri model biçiminde formüle etmek üzere sosyal bilimcileri ilk harekete geçiren kişi Claude Elwood Shannon'dır. Bell telefon şirketinde çalışırken en fazla sinyali en optimum kanalla nasıl aktaracağını araştıran Shannon, iletişim kanallarını (telefon kablosu, radyo dalgası) etkili bir biçimde kullanmanın yollarını tespit etmeyi ve elektronik haber aktarımında ortaya çıkan teknik problemleri ortadan kaldırmayı amaçlamıştır. Hangi iletişim kanalı en fazla sayıda sinyal iletir, iletilen sinyalin ne kadarı ileticiden alıcıya giderken yolda engeller (gürültü) nedeniyle yok olur gibi soruları yönelten Shannon, Warren Weaver ile birlikte matematiksel bir model geliştirmiştir. Modelin basitliği daha sonra benzer modellerin ortaya çıkmasını da sağlamıştır.

McQuils'e göre bu yaklaşımın başlangıçtaki çekiciliği, ilk olarak etki ve verimliliğe duyulan yoğun ilgiye, ikinci olarak psikolojide temel olan davranış kontrolü ve öğrenmenin

¹¹⁴ Denis McQuail, Sven Windahl, İletişim Modelleri, Çev. Konca Yumlu, İmge Kitapevi, 2. baskı, Ekim 2005, Ankara, s.20

etki tepki modeli ile uyumluluğuna, üçüncü olarak kitle iletişim araştırmasında var olan bilgi ve incelemeyi düzenleme ve kodlamaya ilişkin giderek artan isteğe bağlanabilir.

Şekil 3: Shannon Weaver Modeli



Kaynak: Hasan Tutar, Kemal M. Yılmaz, Genel İletişim Kavramlar ve Modeller, 2008 Ankara, s.115

Shannon ve Weaver'ın önerdikleri iletişim modeli temel bir iletişim modelidir. Bu matematiksel model çizgisel bir karaktere sahiptir.¹¹⁵ İletişim burada tek yönlü düz lineer (çizgisel) bir süreç olarak tanımlanır. Yani, iletişim mesajın bir kaynaktan alıcıya kanal boyunca iletildiği bir süreçtir. Bu yönüyle ve geri beslemeden yoksun olması nedeniyle eleştirilir.

Tanımlanan sürecin en başında bilgi kaynağı yer alır. İkinci olarak mesaj, verici (iletici) tarafından sinyallere dönüştürülür. Sinyaller alıcıya ulaşan kanala uygun hale getirilir. Alıcı sinyali mesaj (gönderi) olarak tekrardan oluşturur. Model yerine getirilmesi gereken beş temel (verici, mesaj, kanal, alıcı, mesajın yeniden oluşturulması) işleve değinirken, bir de gürültüye vurgu yapar. Sinyal gürültüden etkilenebilir, sonuçta iletilen ile alınan sinyal farklı olabilir. Yani kaynak tarafından üretilip alıcı tarafından tekrardan oluşturulan mesaj hedefe ulaştığında aynı anlamı taşımayabilir. Bu model davranışbilimciler ve dilbilimcilerce kıyaslamalı olarak kullanılmıştır. Hiç şüphesiz teknolojik sorunlar insan sorunlarından farklıdır ancak, Shannon ve Weaver modelinin izlerine yüz yüze iletişimi ele alan modellerde de rastlanır.¹¹⁶

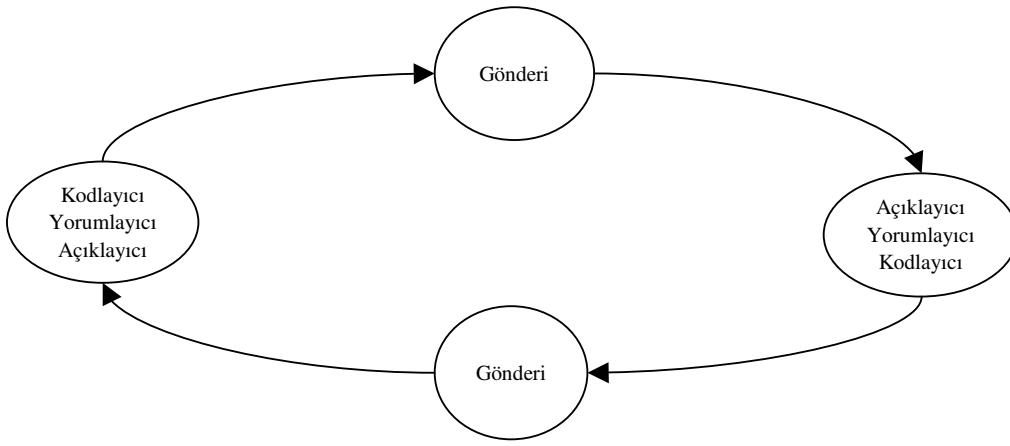
¹¹⁵ Tutar, Yılmaz., a.g.e., s.115

¹¹⁶ McQuail, Windahl, a.g.e., s.31

2.2.3 Osgood ve Schramm'ın Dairesel Modeli

Shannon ve Weaver modeli ile benzerlikler taşımasına karşın çizgisel değil dairesel bir modeldir. Tarafların davranışları üzerine odaklanılan modelde, iletişim bilişsel bir süreç olarak ele alınır. Shannon ve Weaver modelinin aksine bu modelde kaynak ve alıcıdan hiç bahsedilmezse de hemen hemen aynı işlevler yer alır.

Sekil 4: Osgood ve Schramm'ın Dairesel Modeli



Kaynak: Denis McQuail, Sven Windahl, İletişim Modelleri, 2. baskı, 2005 Ankara, s.33

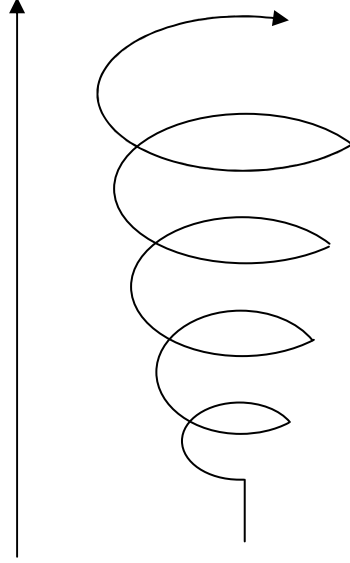
Modelde, taraflar eşit olarak tanımlanır ve aynı işlevleri (kodlama, açma, yorumlama) yerine getirdikleri belirtilir. Bu model iletişimi bir yerde başlayıp biten çizgisel bir süreç olarak tanımlamaz, süreci sonsuz kabul eder. Bu model kişilerarası iletişimi açıklamakta kullanışlı olsa da, geribesleme tepkisinin olmaması ve tarafları eşit olarak tanımlaması nedeniyle eleştirilir.

2.2.4 Dance'in Sarmal Modeli

İletişimin başladığı noktaya tam dairesel geri döneceğini ileri süren Osgood ve Schramm modelinin iletişimi açıklamakta yetersiz kalacağını söyleyen Dance modeli, bu sürecin ileriye yönelik sürekli hareket halinde olduğunu, iletinin daha sonraki iletişimin yapısını, içeriğini etkileyeceğini söyler. Yukarıda bahsi geçen modeller iletişimi dondurulmuş

kare gibi sunarken, Dance modeli iletişimin dinamik doğasına vurgu yapar, bilginin yeni bilgiler yaratacağının altını çizer. Analiz için uygun bir model değildir. Ancak, iletişimin unutulabilen, dinamik bir yapı olduğunu söylemesi ve iletişim içerisindeki tarafların pasif değil, aktif olduklarını ileri sürmesi açısından önemlidir.

Şekil 5: Dance'ın Sarmal Modeli



Kaynak: Denis McQuail, Sven Windahl, İletişim Modelleri, 2. baskı, 2005 Ankara, s.36

İnsanların farklı bilgi, birikim ve deneyim sahibi olmaları nedeniyle sarmal model, sarmalın farklı iletişim grupları için farklı genişliklerde olacağını söyler. Kimi bireyler için sarmal fazla açılırken kimi bireyler için daha az açılır. Tüm toplumsal süreçler gibi devamlı değişime uğrayan öğeler, ilişkiler ve çevreler içeren iletişim süreci burada sürecin farklı zamanlarda değiştiğini açıklayan bir sarmal olarak gösterilir.

2.2.5 İletişimde Etki Modelleri

İletişimin bir ikna aracı olması yalnızca kitle iletişiminin değil, kişilerarası iletişimin de önemli bir inceleme alanıdır. İletişimde etki modelleri olarak geçen etki-tepki modeli, iki aşamalı ve çok aşamalı iletişim modelleri ağırlıklı olarak iknanın önemine vurgu yapar ve bu modeller kişisel etkilerin iletişim sürecindeki rollerini anlamak için önemlidir.

Etki modellerinin ilki olan etki-tepki modeline göre etkiler, belirli etkilere gösterilen belirli tepkilerdir.¹¹⁷ Bu model yaklaşımında bir uyarıcı, alıcıya doğrudan bir etkide bulunmakta ve toplumun her üyesi uyarıyı aynı biçimde almakta ve insan aynı uyarılara benzer bir tepki veren tek tip bir yapıya sahipmiş gibi düşünülmektedir. Bu model kitle iletişimine uyarlandığında kamuya aktarılan iletilerin onlar üzerinde doğrudan doğruya bir etkiye sahip olduğu çıkarımına varılmakta, şırınga benzetmesi bu süreci temsil etmek için kullanılmaktadır. Ancak, burada bireysel farklılıklar gözardı edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının mesajı okuyucu-izleyici-dinleyicinin damarlarına adeta şırınga ettiği, mesajın dozuna veya şiddetine bağlı olarak birey üzerinde etki bıraktığı düşünülmektedir.

Savaş dönemlerinin propoganda kuramlarının bir mirası olan etki-tepki modeli, büyük ölçüde itibar görse de dönemin psikoloji kuramı ve toplumsal kuramının bakış açısını yansıtmaktadır.¹¹⁸ İletişimde etki modellerinin ikincisi olan iki aşamalı iletişim modeli, Katz ve Lazarsfeld'in geliştirdikleri bir modeldir. Katz ve Lazarsfeld, 1940 Amerika Birleşik Devletleri Başkan seçimi kampanyasının kamu üzerindeki etkilerini araştırmışlar ve sonrasında bu modeli geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri modelle, etki-tepki modeli doğrultusunda öngörülenin aksine, kitle iletişimin etkisinin kişilerarası iletişimden daha az olduğunu bulmuşlardır. Etki-tepki modelinin yetersizliğini, toplumsal gerçekleri anlamaktan uzak olduğunu, kitle iletişiminin izleyici-okuyucu-dinleyici üzerinde sınırlı etki bıraktığı sonucunu ortaya koymuşlardır ve iki aşamalı iletişim modelini önermişlerdir.

Katz ve Lazarsfeld, "fikirlerin çoğu kez radyo ve basından fikir önderlerine, fikir önderlerinden de toplumun daha az aktif üyelerine doğru aktığını" söylemişler ve kişilerarası etkinin kitle iletişimin etkisinden daha güçlü olduğu görüşünü ortaya atmışlardır. Özellikle ev eşyası ve yiyeceklerin satın alınmasında ağızdan ağıza iletişimin çok önemli bir etki kaynağı olduğunu saptamışlardır.¹¹⁹ 1980'lere gelindiğinde Brown ve Reingen¹²⁰, tüketicilerin farklı bir markaya kaydırılmasında ağızdan ağıza iletişimin, tüketiciler üzerinde gazete ve dergilere göre yedi kat, kişisel satışa göre dört kat ve radyo reklamlarına göre iki kat daha etkili

¹¹⁷ McQuail, Windahl, a.g.e., s.79

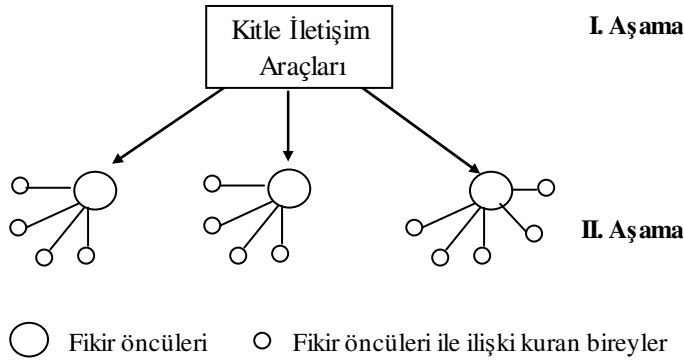
¹¹⁸ Tutar, Yılmaz, a.g.e., s.127

¹¹⁹ George S. Day, Attitude Change, Media and Word of Mouth, Journal of Advertising Research, 1971 (11/6) s.31-40

¹²⁰ Brown, Reingen, a.g.e., s.350-362

olduğunu ortaya koymuştur. Sonuç olarak, iki aşamalı iletişim modeli insanların günlük yaşamlarında belirli konularda fikirlerini düzenli biçimde bazı kişilerin etkilediği olgusunu tanımlamaktadır. Burada, medya iletilerini alıp sonra toplumun daha az aktif üyelerine aktaran fikir önderlerinin (öncülerinin) önderlik işlevi, grup üyeleri ile medya arasında aracı rol üstlenmektedir.

Şekil 6: İki Aşamalı Mesaj Akış Modeli



Kaynak: Denis McQuail, Sven Windahl, İletişim Modelleri, 2. baskı, 2005 Ankara, s.83

Şirket tarafından sağlanan bilgi (genellikle kitle iletişim kampanyaları ile) belli kişileri harekete geçirmek (ürün ya da hizmetin satın alınması) için etkiler, sonra bu kişiler ürünle yaşadıkları deneyime göre daha sonra başkalarını bilgilendirir. Bu süreçte bu kişiler fikir önderleridir. Kişisel etkinin rolü ve gücünün fark edildiği modelin, temel önermeleri şu şekildedir:¹²¹

- Bireyler toplumsal yapıdan ayrıştırılmış, izole varlıklar değildir. Birbirleriyle etkileşim içinde, farklı grupların birincil, ikincil üyeleridir.
- Medyanın bireyler üzerinde doğrudan doğruya bir etkisi yoktur. Gönderilere tepki veya cevap anında ve doğrudan olmaz, etkileri toplumsal ilişkiler içinde ortaya çıkar.
- Kişisel etkinin rolü fark edilmelidir.
- Biri kavrayış ve ilgi, diğeri ise etki/bilgiyi kabul veya red etme olmak üzere iki süreç vardır.

¹²¹ McQuail, Windahl, a.g.e., s.85

- Bireyler, değişik düşünce ve kavrayış kaynaklarının işin içinde olduğu, çeşitli sosyal ilişkilerin etkisi altında, toplumsal bir ilişki ağı içinde yer alır. Medya mesajları karşısında bireyler eşit değildir, iletişim süreci içerisinde farklı rolleri vardır. Bazı kişiler, mesajın dağılmasında diğerlerine göre daha etkilidir.
- Toplumda bazı kişiler, özellikle önderler, daha etkin rol üstlenirler ve diğer üyelere medyadan daha fazla ileti gönderirler. Kitle iletişimini daha fazla kullanmaları, daha yüksek düzeylerde toplumsal olmaları, grubun diğer üyeleri üzerinde daha etkili olmalarıyla farklılaşırlar. Kaynak ve rehber rolü üstlenirler.

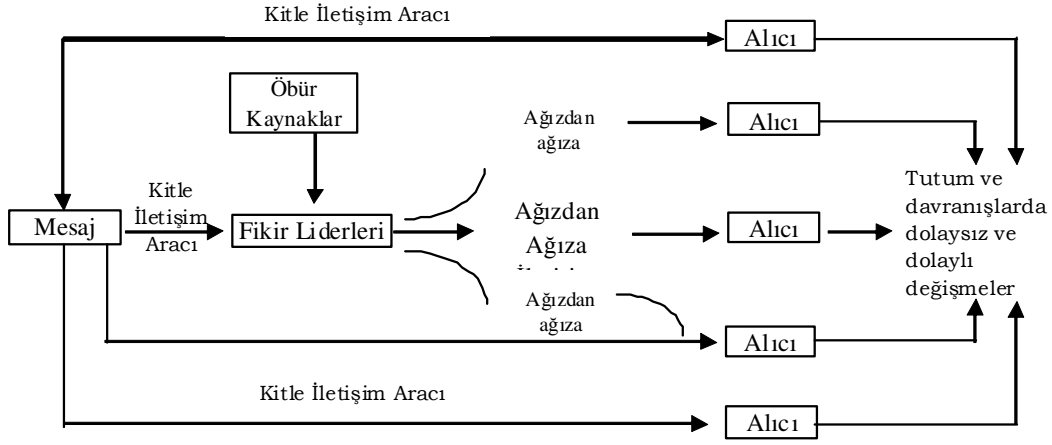
Model, kitle iletişimine özellikle vurgu yaparak kitle iletişiminin toplumsal bir boşluk içinde görev yapmadığını, çok karmaşık toplumsal ilişkiler ağında bilgi oluşturup, diğer kaynaklarla rekabet ettiğini söylemektedir. Kişiler bir taraftan kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendi aralarında bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar.

İki aşamalı iletişim, kişilerarası ilişkileri iletişim kanalları olarak düşünür ve kitle iletişim araçlarının tek başına etkili olamayacağını kabul eder. Ancak bu üstünlüğüne rağmen fikir önderlerini (liderlerini/öncülerini) takip eden kişilerin aslında tamamen edilgen olmadığı, onların da liderler üzerinde etkileri olduğu gözönüne alındığında bu yaklaşım da yetersiz kalır. Bu nedenle, çok aşamalı iletişim modeli kuramı geliştirilmiştir.

Çok aşamalı iletişim kuramına göre, fikir liderleri hem kendilerini takip edenleri etkilemekte, hem de onlardan etkilenmektedir. Kitle iletişimin mesajları çoğu kez çok aşamalı akış modelindeki gibi kitle iletişim araçlarından ya da diğer kaynaklardan, hedef kitleye değişik yollardan ulaşmaktadır. Kitle iletişim araçları bazen insanları doğrudan etkiler bazense önce yol gösterici fikir liderlerini harekete geçirir. Onlar da etkileşim içinde oldukları insanları etkiler ve mesaj böylece yayılır, amacına ulaşma olanağı bulabilir. Ancak tersi de olanaklıdır. Arzulanan dışında, anlamların ağızdan ağıza yayılarak farklı etkilerin ortaya çıkabilmesi de mümkündür.¹²²

¹²² Odabaşı, Oyman, a.g.e., s.26

Şekil 7: Çok Aşamalı Mesaj Akış Modeli



Kaynak: Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 7. baskı, Ekim 2007, İstanbul, s.26 (Mehmet Oluç s.17)

2.2.6 Duncan ve Moriarty Modeli

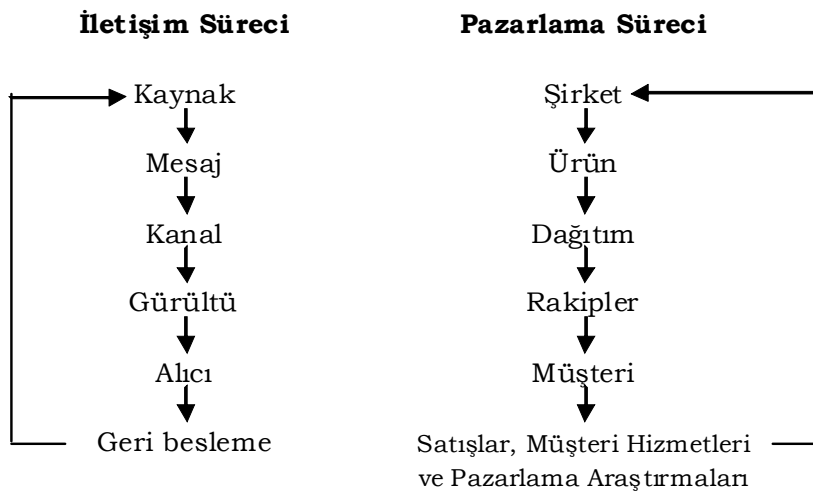
Duncan ve Moriarty¹²³, Lasswell'in geleneksel iletişim modelini pazarlama için uyarlamıştır. Birçok pazarlama çalışmasında kullanılan "İlişkilerin Yönetimi İçin İletişim Tabanlı Pazarlama Modeli"nde (A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships) Duncan ve Moriarty, pazarlama ile iletişimin kesişim noktalarını ortaya koymuşlardır. Mesajı kodlayan kaynak burada şirket, mesaj ürün, mesajın aktarıldığı kanal dağıtım sistemi, iletişim sürecine etki eden gürültü rakip ürünler veya rakiplerin mesajları, alıcı (hedef) tüketici(ler), geri besleme ise müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırmalarıyla elde edilen bilgilerdir. İletişim gerektiği gibi yapıldığında, şirketleri müşterileriyle, diğer paydaşlarıyla sahip olduğu ilişkileri güçlendiren, birbirine bağlayan bütünleyici bir etkisi vardır.

Duncan ve Moriarty, pazarlama ve iletişim disiplinlerindeki benzerlikleri ortaya koyarak, iletişimin bütünleşik pazarlamada önemli ve merkezi rol oynadığına vurgu yapmıştır. İletişim teorisi ile pazarlama teorisinde ortak teorik köklerin olduğunu, pazarlama

¹²³ Duncan, Moriarty, a.g.e., s.1-13

süreçleri ve iletişim modeli arasında paralel bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Kurum, pazarlama ve pazarlama iletişimi düzeyindeki etkileşimli iletişimin marka değeri yaratan marka ilişkilerini nasıl yönlendirdiğini göstermişlerdir. Aynı zamanda pazarlama teorisindeki değiş tokuş (exchange) kavramının iletişimdeki değiş tokuş kavramına benzerliğine vurgu yaparak kavramlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. İletişim teorisi iyice anlaşılacak olursa marka iletişimlerinin de daha doğru ve iyi yapılabileceğini anlatmak istemişlerdir.

Şekil 8: İletişim ve Pazarlama Paralel Süreçleri



Kaynak: Tom Duncan, Sandra E. A Moriarty, Communication-Based Marketing for Managing Relationships, Journal of Marketing 1998, 62 (April) 1-13

Duncan & Moriarty, şirketlerin ve markaların söyledikleri kadar söylemedikleri/yapmadıklarıyla da mesaj gönderdiklerine dikkat çekerek, şirketlerin yapmadıkları, sessiz kaldıkları durumları da yönetmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Şirketlerin ve markaların planlı (pazarlama iletişimi), plansız (ağızdan ağıza iletişim), ürün (fiyat, dağıtım, dizayn, performans) ve hizmetle yaydıkları mesajları ve de söylemediklerini çok daha iyi yönetmeleri gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

Duncan ve Moriarty'nin iletişim modeli her ne kadar marka iletişimi ve tüketici ilişkilerinin açıklanmasında kullanılsa da Dongsuk Jang¹²⁴, doktora tezinde bu modelin tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişime de uyarlanabileceğini ileri sürmüştür. Bilgi gönderen (kaynak) ve alıcı yapısı, bilgi akışının yönü ve filtreleme yöntemi her iki durumda da aynıdır. Duncan ve Moriarty'nin iletişim modelinin iki önemli bileşeni, bilginin kaynağı ve alıcısıdır. Model, benzerlik gösteren tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişime uygulandığında kaynak ve alıcı bileşenleri ağızdan ağıza bilginin kaynağı ve alıcısıdır. Ağızdan ağıza mesaj kaynaktan alıcıya doğru iletilir. Bunu, alıcının satın alma ya da almama yönündeki kararı takip eder. Alıcı satın alma kararını vermeden önce, ağızdan ağıza bilginin değerlendirmesine yardımcı olmak için filtreleme işlemi gerçekleşir. Filtreleme işlemi kişisel ve çevresel faktörlerin etkileşimi altındaki kara kutu (black box) içinde gerçekleşir. Bu kara kutu ağızdan ağıza etkinin kavramsal modelini temsil eder. Kara kutu içerisinde ağızdan ağıza etkiyi belirleyen birçok unsur (fikir liderlerinin etkileri, ürün/hizmet imajı ile alıcı arasındaki ilişki, olumlu satın alma niyeti gibi etkenler) yer alır.

Şekil 9: Duncan ve Moriarty'nin İletişim Modeli'nden Uyarlanmış İletişim Modeli



Kaynak: Dongsuk Jang, Effects of Word of Mouth on Purchasing Decision in Restaurants: A Path Analytical Study, 2007, Las Vegas, Doktora Tezi, s.10

2.2.7 Bansal ve Voyer Ağızdan Ağıza İletişim Modeli

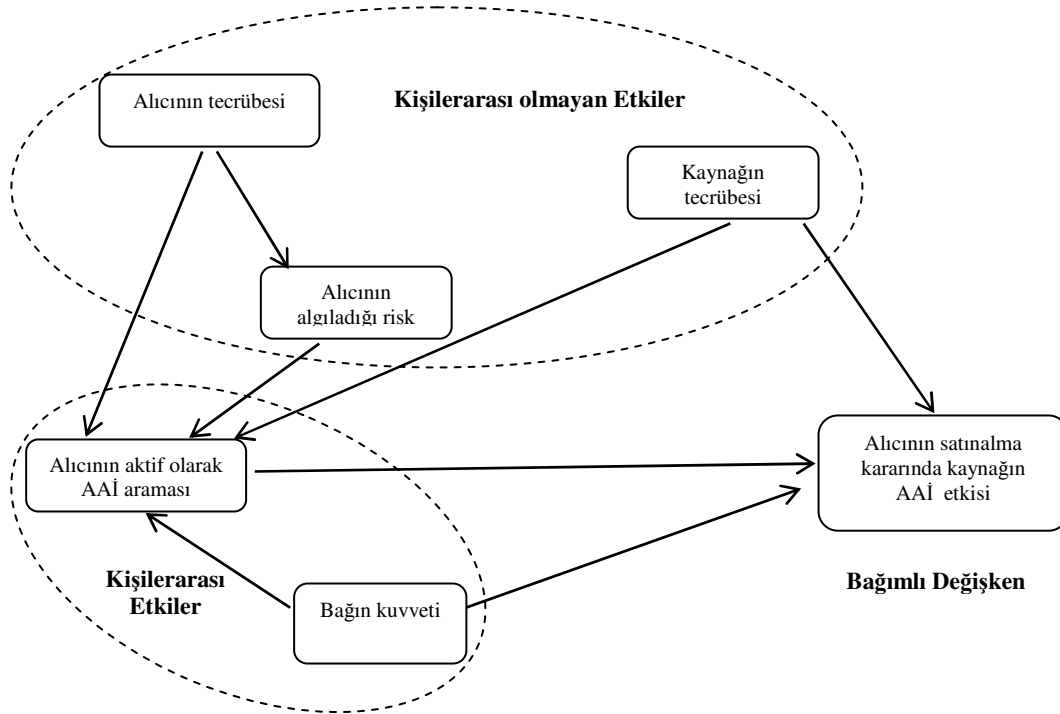
Ağızdan ağıza iletişimin gücüne dair bir çok araştırma bulunmasına rağmen, sürecine ilişkin çok az ampirik araştırma yapıldığını söyleyen Bansal ve Voyer¹²⁵, hizmet satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişim sürecine odaklanmıştır. Hizmetin satın alınmasında

¹²⁴ Dongsuk Jang, Effects of Word of Mouth on Purchasing Decision in Restaurants: A Path Analytical Study, Doktora Tezi 2007, University of Nevada, Las Vegas

¹²⁵ S. Harvir Bansal, A. Peter Voyer, Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, Journal of Service Research, 2000 (Nov) 3;2 s.166

kişilerarası faktörlerin (interpersonal forces; yani bağıın gücü ve ağızdan ağıza bilgi arayışında olmanın şiddeti) ve kişilerarası olmayan faktörlerin (non-interpersonal forces; yani kaynağın uzmanlığı, alıcının risk algısı ve alıcının deneyimi) etkileri üzerinde çalışmışlardır. Buradan hareketle üç ana ilişkiyi ortaya koymuşlardır. İlk olarak, kişilerarası olmayan faktörlerin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri, ikinci olarak kişilerarası faktörlerin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri ve son olarak kişilerarası olmayan faktörlerin kişilerarası faktörler üzerindeki etkileri. Bu üç ilişkinin etkileşimini şu şekilde göstermişlerdir.

Şekil 10: Bansal ve Voyer Modeli



Kaynak: S. Harvir Bansal, A. Peter Voyer, Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, Journal of Service Research, 2000 (Nov) 3;2 s.166

Bu modelde, ağızdan ağıza iletişim kaynağının uzmanlığı, alıcının uzmanlığı ve alıcının algıladığı risk kişilerarası olmayan faktörler altında toplanmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin kaynağı ve alıcısı arasındaki bağıın gücü ve bilgi arayış yoğunluğu kişilerarası faktörler olarak gruplanmıştır. Araştırmada, insanın ilişkiler ağı içinde var olduğu ve ağızdan ağıza bilgi akışının paylaşılan ilgiler, arkadaşlıklar ve aile bağları üzerinden kişilerarası kanallar boyunca

yayıldığı bu nedenle kişilerarası faktörlerin iletişimde önemli etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Bu faktörler tek tek incelenecek olursa;

Kişilerarası faktörler

- **Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi arama eğiliminde olma;** alıcının aktif olarak bilgi arayışı içinde olma düzeyi arttıkça, ağızdan ağıza iletişimde kaynağın alıcının satın alma kararı üzerindeki etkisi de artar. Burada aktif olarak ağızdan ağıza iletişim arayışı içinde olmak demek, merakla bir konu üzerinde bilgi soruşturmak, maksatlı ve bilinçli çaba sarfetmek, bilgi almaya açık ve istekli olmak anlamına gelmektedir. Bu durumda alıcı bilgi edinmek için kaynağa ürün/hizmet hakkında soru yöneltir. Alıcının bilgi arayışı içinde olması sürecin önemli bir bileşenidir ve alıcıyı bilgiyi almaya daha yatkın hale getirir.
- **Bağların gücü:** İletişim sosyal bir olgu olduğu ve ilişkilerde ortaya çıktığı için, sosyal ilişkiler gerek mikro (iki kişi ya da küçük gruplar arasındaki iletişim) gerekse makro (toplumsal gruplar arasındaki iletişim) düzeyde ağızdan ağıza iletişimde önemli rol oynar. İlişki ister kısa süreli, yüzeysel, geçici isterse tam tersi uzun ömürlü, derin, yakın ve sağlam olsun ağızdan ağıza iletişim bir şekilde sosyal ilişki içerisinde ortaya çıkar. Bristol'a¹²⁶ göre ağızdan ağıza iletişim ağları (network), aralarında ağızdan ağıza yayılmanın yanı sıra ilişkide bulunan bir dizi insanın oluşturduğu sosyal yapılardır. İnsanlar arasındaki ilişki bireyleri birbirine bağlayan bir güçtür ve bağın gücünü ifade eder. Bağın gücü, başka bir deyişle tüketiciler arasındaki sosyal ilişkilerin yoğunludur. Kişilerarası bağların hangisinin iletişimin yayılmasını daha fazla harekete geçireceğinin ve hangi bağın daha etkili olduğunun mikro düzeyde çok fazla bilinmediğini söyleyen Brown ve Reingen¹²⁷, sosyal bağların ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Brown ve Reingen, güçlü bağların zayıf bağlara göre alıcının davranışına daha fazla etki ettiğini belirlemiştir. Kaynak ve alıcı arasındaki bağ güçlendikçe, kaynağın ağızdan ağıza iletişimle alıcının satın alma kararlarına etkisi de artmaktadır. Bağın gücü (tie strength) arttıkça alıcının kaynağa duyduğu güven

¹²⁶ Julia M. Bristol, Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships, Research in Consumer Behavior, 1990, 4, s.51-83

¹²⁷ Brown, Reingen, a.g.e., s.350-362

de artar. Bağı güçlü olduğu durumlarda bilgiye uygun hareket etme çabası da en üst düzeydedir.¹²⁸ Brown ve Reingen göre; bağı güçlü olduğu durumlarda kaynak ve alıcı birbirlerini zayıf bağı olması durumundan çok daha iyi tanır ve bağı güçlü olması araştırma yapmayı da, ağızdan ağıza aktif bilgi arayışında bulunmayı da kolaylaştırır. Zayıf bağlar farklı sosyal sınıflar arasında özellikle bilgi akışında köprü rolü oynarken, güçlü bağlar ikna gücü ve danışılma sıklığı yönünde daha etkindir. Kaynak ve alıcı arasındaki bağı güçlü olması bilgi arayışını da daha aktif hale getirir, kaynağın görüşüne daha fazla önem yükler.

Kişilerarası olmayan faktörler

- **Algılanan Risk:** Bazı satın alma kararları ürün ve/veya hizmete dair daha fazla risk unsuru içerir. Algılanan risk arttığında, ağızdan ağıza iletişim faaliyeti de artar.¹²⁹ Riski azaltma kaygısı, sözkonusu ürün ya da hizmete ilişkin bilgi edinme ihtiyacını artırır ve bilgi arayışını hızlandırır. Bunun için sıklıkla ağızdan ağıza iletişime başvurulur. Ağızdan ağıza iletişim belirsizliklerin ortadan kaldırılması, geri beslemelerin yapılmasına fırsat vermesi nedeniyle tüketiciler üzerinde önemli etkiye sahiptir.
- **Kaynağın uzmanlığı (deneyimi):** Eğer olası bir ağızdan ağıza iletişim kaynağı mesleği, eğitimi ya da deneyimi yönünden benzersiz bir özelliğe sahip ise alıcı açısından kaynağın önemli derecede uzmanlık sahibi olduğu düşünülebilir. Bilgi arayışı içinde olan bir ağızdan ağıza iletişim alıcısı bilgi aradığı alanda uzman bir kaynaktan sağlayacağı faydanın çok daha fazla olacağına inanır. Ağızdan ağıza iletişimle aktif bilgi arayışı içinde olan alıcı özellikle yüksek uzmanlık sahibi olduğunu düşündüğü kaynaktan bilgi edinme çabası içinde olur. Bunun aksi de sözkonusudur, eğer bir kaynak uzmanlık anlamında yetersiz görülürse alıcı ondan bilgi sağlamaya daha az eğilimli olur. Ayrıca, kaynağın uzmanlığı alıcının satın alma kararını etkilemekte de belirleyici olur. Uzmanlık düzeyi yüksek diye belirtilen kişiler pazardaki ürünler ve hizmetler hakkında daha fazla farkındalık ve

¹²⁸ S. Harvir Bansal, A. Peter Voyer, Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, Journal of Service Research, 2000 (Nov) 3;2 s.166

¹²⁹ Johan Arndt, Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature, Advertising Research Federation, NY (1967a) s.31

bilgi sahibidirler. Uzmanlık kaynağın güvenilirliğini belirlemede anahtar boyutlardan biridir.

- **Alıcının uzmanlığı (deneyimi):** Alıcının uzmanlığı satın alma kararını etkileyeceği gibi algılanan riski, ağızdan ağıza iletişimle bilgi sağlamaya duyulacak ihtiyacı da belirler. Uzmanlığın düzeyi ile bilgi arayışı arasında ters bir ilişki vardır. Alıcının ürünler/hizmetler hakkında bilgisi arttıkça karar vermek için bilgi arayışı içine girme ihtiyacı azalır. Alıcı zaten yeterince bilgi sahibi olduğunu düşünürse ve ürün seçimi için başkalarının fikirini almaya gerek duymazsa, satın alma öncesi bilgi arayışı için çok fazla gayret sarf etmez. Alıcının uzmanlık düzeyi arttıkça algılanan risk azalır. Ayrıca, alıcının ürün hakkında uzmanlığı arttıkça ağızdan ağıza iletişim içerisinde kaynağın alıcının satın alma kararı üzerindeki etkisi de azalır.

Geliştirilen modelde şu sonuçlar ortaya konmuştur; aktif olarak ağızdan ağıza bilgi arandığında ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararına etkisi daha fazla olmaktadır. Kaynak ile alıcı arasındaki bağ güçlendikçe, ağızdan ağıza bilginin satın alma kararındaki etkisi artmaktadır ve bağın gücü bilginin ne kadar aktif aranacağı ile doğrudan ilgilidir. Model, alıcının tecrübesi ve bilgi arama derecesi arasında çok güçlü pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Tecrübe (deneyim, bilgi sahibi olma) aynı zamanda risk algısını da etkilemektedir. Hizmete/ürüne dair bilgi arttıkça risk algısı azalmaktadır. Risk kaygısı arttıkça bilgi araştırma ihtiyacı da artmaktadır. Kaynağın tecrübesi arttıkça satın alma kararı üzerindeki etkisi artmaktadır. Kaynağın bilgili olduğu algısı oluştuğunda, alıcının ağızdan ağıza iletişimle gelen bilgiye yönelik ilgisi artmakta ve bilgi alma arzusu da yoğunlaşmaktadır.

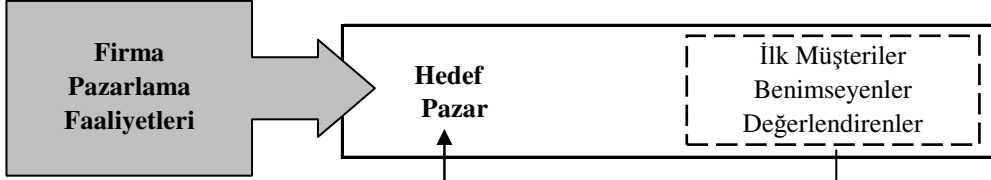
2.2.8 Haywood Modeli

Haywood¹³⁰, geleneksel anlamda ağızdan ağıza iletişimin iki aşamalı iletişim modeli ile açıklandığını ancak birçok tüketici ya da karar vericinin pasif değil, aksine aktif olarak bilgi aradığı için bu modelin aslında ağızdan ağıza iletişimi açıklamakta yetersiz olduğunu söylemiştir.

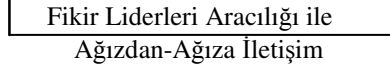
¹³⁰ Haywood, a.g.e., s.55-66

Şekil 11: Ağızdan Ağıza İletişimin Geleneksel Süreci: İki Aşamalı Akış

Aşama 1



Aşama 2



Kaynak: K. Michael Haywood, Managing Word of Mouth Communications, The Journal of Services Marketing, 1989, Spring (3) 2, s.55-66

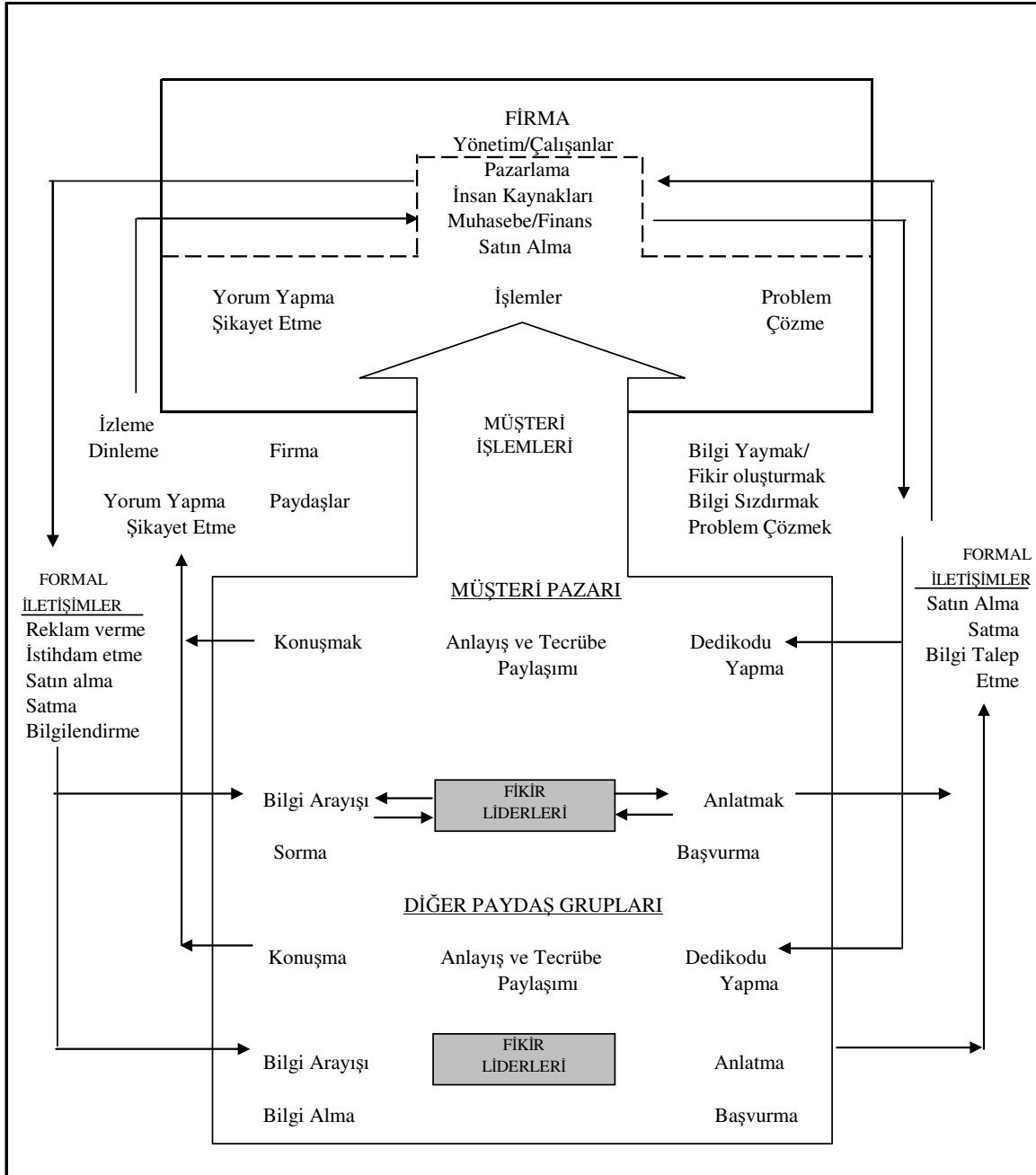
Haywood'a göre ağızdan ağıza iletişim iş arkadaşları ya da birçok müşteriden oluşan kişisel ağ üzerinden yükselen birbirine danışmaların bir sonucu olabilir. İletişimin akışında çok aşama ya da kişisel etki zincirleri bulunabilir. Ayrıca, fikir liderleri ve takipçiler arasındaki roller her zaman çok belirgin ve genel olmayabilir. Görüş alışverişi ya da ağızdan ağıza iletişim faaliyeti bir sohbet şeklinde gerçekleşebilir.

Haywood, tüm bu görüşleri dikkate alan daha çağdaş bir model ile ağızdan ağıza iletişimi açıklamak gerektiğini söylemiştir. Haywood'a göre ağızdan ağıza iletişim kişilerin (müşteriler, tedarikçiler, iş ortakları, rakipler, kamu ve diğer paydaşlar) firma ya da firma çalışanlarıyla temasların, iletişimlerin ve geçmişten gelen birikimlerin bir sonucu olup, ağızdan ağıza iletişim süreci şirketlerin formal (biçimli) iletişimleri ve şirket temsilcilerinin tutumlarıyla oluşmaktadır. Şirketler bugün birçok hedeflerine ulaşmak için – tatmin, satış, kar, teslimat, tahsilat, ödeme vb - ilişkilerin önemini farkında ve formal ya da informal her tür iletişim bu ilişkileri beslemektedir.

Şirketlerin hedeflerine ulaşmalarında ağızdan ağıza iletişimin etkili bir araç olduğunu söyleyen Haywood, ağızdan ağıza iletişimin şirket performansını tamamlayan bir unsur

olduğunun unutulmaması gerektiğini vurgulamaktadır ve bu bütünleşik süreci şekil 12'deki gibi açıklamaktadır.

Şekil 12: Modern Ağızdan Ağıza İletişim Modeli



Kaynak: K. Michael Haywood, Managing Word of Mouth Communications, The Journal of Services Marketing, 1989, Spring (3) 2, s.55-66

Bazen müşteri hizmetlerindeki bir tutum, bazen bir reklam, bazen bir satış işlemi, ürünün kendisi (performansı) ağızdan ağıza iletişimi başlatan faktör olabilmektedir. Burada öncelikle müşterinin etkilenmesi gereklidir. Bu etkileşim sonrasında temaslar başlayacaktır. Burada ağızdan ağıza iletişimin temel dayanağı vaatte bulunma veya müşteri beklentilerini karşılama becerisidir. Sonuçta insanlar deneyimleri hakkında konuşma eğilimindedirler ve bilgi arayanlar için her zaman bilgi vardır. Bazen firmalar bile ağızdan ağıza iletişimi organize şekilde kendileri başlatmaktadırlar. Ancak, burada Silverman'ın¹³¹ “insanların, ağızdan ağıza yayılmayla sahip olunan bir bilginin planlı olduğunu düşünmeleri güvenilirliği yok edebilir” uyarısını da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

2.2.9 Buttle Modeli

Francis Buttle'a¹³² göre, 2400 yıldan beri düşünürlerin üzerine kafa yorduğu ağızdan ağıza iletişim ile ilgili modern pazarlama araştırmaları ancak savaş sonrası 1940'lardan beri, özellikle de son dönemde yapılmaya başlanmıştır. Buttle'a göre Aristotle'dan beri üzerinde çalışılan bu iletişim türünün, farkındalıklar, beklentiler, algılar, tutumlar, davranışsal eğilimler ve davranışlar gibi farklı durumlar üzerinde etkileri vardır. Özellikle yenilikler hakkında farkındalık yaratmakta ve ürünü denemeye ikna etmekte etkilidir.¹³³ Özellikle hizmet satın alma kararları bağlamında karar sürecine etkisi diğer kaynaklardan daha güçlüdür.¹³⁴

Buttle, ağızdan ağıza iletişimin özelliklerini beş grupta toplamaktadır; iletişimin yönü (valence), odak noktası (focus), zamanlama (timing), davet (solicitation) ve aracılık derecesi (degree of management intervention) olmak üzere.

Buttle'a göre pazarlama bakış açısıyla ağızdan ağıza iletişim pozitif ya da negatif yönlü olabilir. Pozitif yönlü olan türü marka, ürün, hizmet ya da kurum hakkında olumlu deneyimlerin ya da memnuniyetin başka insanlara anlatılmasıdır. Burada mesaj ürünün veya

¹³¹ George Silverman, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Çev. Ender Orfanlı, Kapital Medya Hizmetleri,2006, İstanbul s.32

¹³² Buttle, a.ge., s.241-254

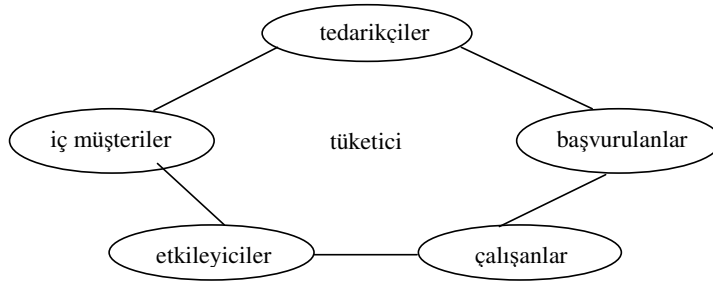
¹³³ Jagdish N. Sheth, Word of Mouth in Low Risk Innovations, Journal of Advertising Research, 1971 June (11) No:3, s.15-18

¹³⁴ Betsy Gelb, Madeline Johnson, Word of Mouth Communication: Causes and Consequences, Journal of Health Care Marketing, 1995 Fall (15) No:3, s.54-58

hizmetin diğerkullanıcılar tarafından da kullanılmasını teşvik edici içeriktedir. Negatif yönlü ağızdan ağıza iletişim ise ürün ya da hizmette yaşanan memnuniyetsizliklerin ya da kötü deneyimlerin başkalarına iletilmesidir.

Buttle'a göre ağızdan ağıza iletişimin bir diğerozelliği odak (focus) noktasıdır. Ağızdan ağıza iletişim yalnızca tüketiciler arasında gerçekleşmez. İlişkisel pazarlamanın altı pazar modeline göre pazarlamacılar, iç müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, danışma grupları (başvurulanlar) gibi farklı etki alanlarında karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler kurmak ve sürdürmek isterler.

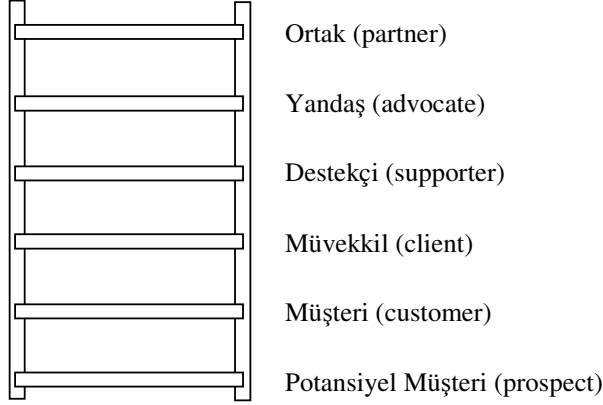
Şekil 13: Altı Pazar Modeli



Kaynak: Francis A. Buttle, Word of mouth: understanding and managing referral marketing, Journal of Marketing, 1998 (6), s.241-254

Genellikle ağızdan ağıza iletişimle ilgili çalışmalar, tatmin olmuş bir müşterinin potansiyel bir müşteriyle iletişime geçmesine odaklanır. Başka bir deyişle, varsayıma göre ağızdan ağıza iletişimin önemli bir görevi, müşterileri sadakat merdiveninde sıraya dizmesidir. Merdivende potansiyel müşterinin üstünde bulunanlar, ağızdan ağıza iletişim yoluyla onu etkileyerek ürünü denemeye ikna ederler. Ağızdan ağıza iletişim, X firmasının sadakat merdiveninde müşterinin yukarı geçmesini sağlayabileceği gibi aksi de olabilir.

Şekil 14: Sadakat Merdiveni



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

Ağızdan ağıza iletişimin bir diğer özelliği zamanıdır. Başvuru niteliğindeki bir ağızdan ağıza iletişim satın alma öncesinde ve sonrasında gerçekleşebilir. Satın alma öncesinde olana girdi, sonrasında olana çıktı ağızdan ağıza iletişim denir. Tüketiciler genellikle satın alma sonrası deneyimlerini başkalarına anlatma eğiliminde olurlar. Bu bağlamda iletişimi başlatan sıradan bir insan olabileceği gibi pazarlama bakış açısıyla fikir liderleri, pazar kurtları (market maven) ve yenilikçiler de bir çıktı olarak ağızdan ağıza iletişim davranışı gösterebilirler.

Ağızdan ağıza iletişimin bir diğer özelliği davettir. Bütün ağızdan ağıza iletişimler müşterilerden çıkmaz. Ağızdan ağıza iletişim bir davetle veya davetsiz başlayabilir. Aranabilir veya aranmayabilir. Ancak bir otorite görüşü arandığında alıcı fikir önderinin (lideri/öncüsünün) görüşünü ve etkisini almak isteyebilir.

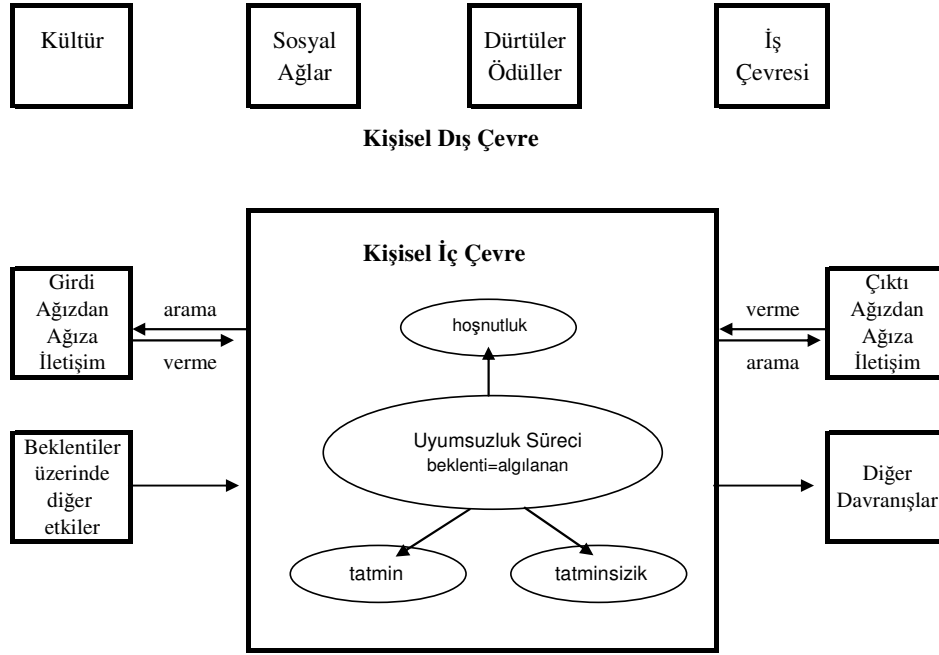
Ağızdan ağıza iletişimin sonuncu özelliği aracılık (intervention) özelliğidir. Ağızdan ağıza iletişim anlık, doğaçlama oluşabileceği gibi bir firmanın teşviki veya özendirmesiyle de başlayabilir. Ağızdan ağıza iletişim genel olarak bir firma tarafından başlatılan ve firma tarafından başlatılmayan olmak üzere ikiye ayrılabilir. Bir firma tarafından yönetilen ağızdan ağıza iletişim kişisel ve organizasyonel düzeyde yürütülebilir. Ağızdan ağıza iletişimi yayacak

ve başkalarına rol model teşkil edecek kişiler aranarak, bunların ağızdan ağıza iletişimi başlatması sağlanabilir. Firmalar tüketicileri kendi ürünleri hakkında aile ve arkadaş çevrelerinde konuşmaları için özendirirler. Bir diğer yol da firmaların çapraz yönlendirme yaparak müşterilerine başka bir firmayı tavsiye etmesidir. Bu yolla firmalar bir tavsiye ağı kurabilirler. Firma tarafından başlatılmayan; geleneksel anlamda ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin herhangi bir ticari kaygı taşımadan, karşılıklı sohbet şeklinde gerçekleşen doğal bir süreçtir. Herhangi bir firma tarafından kimseye tavsiyeler için ödeme yapılmaz. İnsanlar fikirlerini ve deneyimlerini kendi insiyatifleriyle paylaşırlar.

Tüm bu özelliklerden yola çıkan Buttle Modeli, ağızdan ağıza iletişimi kişisel iç çevre değişkenleri (intrapersonal variables) ve kişisel dış çevre değişkenleri (extrapersonal variables) olarak iki tür değişken üzerinden açıklar. İç çevre değişkenleri ağızdan ağıza iletişim girdisini arama ya da çıktısını hızlandırma ile ilgili durumlar ve süreçlerdir. Ağızdan ağıza iletişim çıktısının hizmet veya ürüne dair tüketici deneyimlerinin bir sonucu olduğu düşünülür. Uyumsuzluk paradigmasına (disconfirmation paradigm) göre müşterilerin beklentileri karşılanırsa tatmin, karşılanmazsa (beklentilerin altında kalırsa) tatminsizlik, beklentiler aşılsa hoşnutluk (delight) durumu gerçekleşir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim tatmin ve hoşnutluk düzeyinde, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise tatminsizlik durumunda ortaya çıkar. Diğer yandan ağızdan ağıza iletişime geçme eğiliminin tüketicinin değer ve kalite algısı ile ilintili olduğu sonucuna varılır. Algı düzeyi arttıkça olumlu ağızdan ağıza iletişime geçme eğilimi de daha güçlü olacaktır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, bir tür memnuniyetsiz müşterinin şikayetçi olma hali olarak düşünülür. Beklentileri karşılanmayan bir müşterinin iki tür davranış ortaya koyması beklenebilir; memnuniyetsizliği dillendirme ya da ilişkiyi bitirme. Uzmanlar tatmin olmamış bir müşterinin cezalandırıcı davranışlarını: ilişkiyi sonlandırma, firmaya şikayetini duyurma ya da sosyal çevrede olumsuz ağızdan ağıza iletişim başlatma olarak gruplamaktadırlar.

Modelin dayandığı ikinci değişken grubu ise kişisel dış çevre değişkenleridir. Dış çevre değişkenleri, ağızdan ağıza iletişim girdisinin aranmasına ya da ağızdan ağıza iletişim çıktısının üretimine etki eden bağlamsal şartlardır. Kültür, sosyal ağlar, teşvikler, iş çevresi ağızdan ağıza iletişim davranışına etki eden birer dış çevre değişkenleridir.

Şekil 15: Buttle Ağızdan Ağıza İletişim Modeli



Şekil 15: Francis A. Buttle, Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing, 1998 (6) Sept., s.241-254

Sonuç olarak Shannon ve Weaver, Lasswell ve benzerlerinin yaklaşımlarına göre iletişim, kaynaktan bilgi toplama, mesaj oluşturma, mesaj gönderme, mesaj alma, mesajı anlama, geri besleme ve etki süreçlerini içerir. İletişim süreci birbirini takip eden, ardı ardına gelen sürekli iletişim faaliyetidir. Ağızdan ağıza iletişimin farklı özelliklerini açıklamakta bu modeller temel alınarak, bu tezde satın alma sonrası yaşanan olumsuz deneyim sonucu bir tür müşteri şikayeti olarak ortaya çıkan olumsuz ağızdan ağıza iletişimin kişiler arası yayılması incelenmektedir.

2.3 Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciden tüketiciye akan ve yayanların kişisel tüketim deneyimlerine göndermede buldukları açık iletişimdir. İletişim olumlu ya da olumsuz olabilir. Bilgiyi yayanlar somut ve açık olarak ödüllendirilmezler. Aynı zamanda, ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler arasında gerçekleşmez. Bir işletmenin çalışanları, farklı

örgütlerin çalışanları, meslektaşlar vb farklı topluluk ve örgütlerin içindeki ve dışındaki bireyler arasında da gerçekleşebilir, ancak değişmez kural iletişimin temelinde ticari kaygı taşımamasıdır.

Schiffman ve Kanuk'a¹³⁵ göre, ağızdan ağıza iletişimin (yayılmının) anahtar özelliği kişilerarası ve informal olmasıdır. İki ya da daha fazla kişi arasında ortaya çıkar ve hiçbir taraf bir şeyin satışından doğrudan fayda sağlamaz, ticari satış kaynağını temsil etmez. Ağızdan ağıza iletişim her ne kadar bazen telefon sohbetleri ya da internet üzerinde sohbet grupları bağlamında da gerçekleşiyor olsa kişisel ya da yüzyüze iletişimi ifade eder. Ağızdan ağıza iletişimin yapılan ilk tanımlamalarında yüzyüze olmasına odaklanılırken, yeni araştırmaların çoğunda elektronik posta, mobil telefon mesajları, bloglar gibi elektronik kanallar ile kişisel olmayan iletişim de ağızdan ağıza iletişim kapsamında düşünülmekte olup, buna dijital ağızdan ağıza (digital WOM) da denebilmektedir.¹³⁶ Ağızdan ağıza iletişim sadece sözlü değil, yazılı olarak da gerçekleşmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim gerek satın alma öncesinde, gerekse satın alma sonrasında ortaya çıkabilir. Satın alma öncesinde ortaya çıkan iletişime ağızdan ağıza iletişim girdisi (input WOM), satın alma sonrası deneyimlerin paylaşılmasına ise ağızdan ağıza iletişim çıktısı (output WOM) denir.¹³⁷ Satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim bilgi kaynağı olarak çok önemli bir role sahiptir. İletişim çıktısı olarak ağızdan ağıza iletişimse geniş anlamda ürün ve hizmete dair tüketici deneyimlerinin bir sonucu olarak düşünülür. Swan ve Oliver¹³⁸ satınalma sonrası üç tür iletişimden bahseder; pozitif/negatif ağızdan ağıza iletişim, başkalarına tavsiyelerde/uyarılarda bulunma ve firmaya, satış temsilcisine ya da ürüne dair şikayetler/övgüler yağdırma.

Ağızdan ağıza iletişim bir taleple ya da hiçbir talep olmadan, bir bilgi aranırken ya da aranmadığı durumda da ortaya çıkabilir. Ancak geçerli, yetkin bir bilgi aranılıyorsa, kanaat

¹³⁵ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, 8. baskı, 2004, New Jersey, s.500

¹³⁶ Bodo Lang, Word of Mouth: Why Is It So Significant, Manukau Institute of Technology, 2006, http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2006/documents/Lang_Bodo.pdf, erişim 07.09.2009, s.1

¹³⁷ Buttle, a.g.e., s.241-254

¹³⁸ John E. Swan, Richard L. Oliver, Postpurchase Communications by Consumers, Journal of Retailing; 1989 (Winter) 65 (4) s.516-533

önderi bir liderin ya da uzman birinin bilgilendirmesi istenebilir.¹³⁹ Ağızdan ağıza iletişimin en önemli özelliklerinden biri sonuç odaklı olmasıdır. Tüketici bir reklam gördükten sonra o ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi arama ihtiyacı duyabilirken, ağızdan ağıza iletişimle gelen bilgi genellikle satın almaya teşvik eder. Güvenilirliği, internet sayesinde erişim büyüklüğü, hızı ve kalabalıktan sıyrılabilmesinden daha da önemli özelliği insanları harekete geçirme gücüdür.¹⁴⁰

Ağızdan ağıza iletişimin önemli bir özelliği de yukarıda söylediğimiz gibi internet ortamında benzersiz erişim büyüklüğü ve hızıdır. Gazetenin içine konan insertlerden (ilave) veya haftalık dergilerden bilgi toplamak yerine tüketici, yorum sitelerini ziyaret ederek bir gün, birkaç saat önce bırakılmış sayısız görüşe anında erişip, okuyabilmekte ve bu yolla bilgi toplamayı tercih etmektedir.¹⁴¹

Ağızdan ağıza iletişim hemen hemen tüm pazarlarda ister temel ürünler, ister kişisel ürünler, isterse teknik ürünler olsun önemli bir bilgi kaynağıdır ve ağızdan ağıza iletişimin etkileri hepsinde görülebilir. Yatırım kararlarını etkileyebilir, işgören pazarında önemli bir bilgi kaynağıdır, endüstriyel alımlar ve tedarikçi seçiminde önemli rol oynar, örgütsel kültürün ifade edilmesi ve yeniden yapılandırılmasında birincil yöntem olarak kullanılır.¹⁴² Örneğin bir işletme tedarikçi seçiminde diğer firmaların bu tedarikçi hakkındaki görüş ve tavsiyelerine bakarak karar verebilir.

Ağızdan ağıza iletişim, şirketin hedeflerine ulaşmasında etkili bir unsurdur ve şirketin ortaya koyduğu performansın bütünü ile ilişkilidir.¹⁴³ Şirketin farklı fonksiyonlarını yönetme becerisi ağızdan ağıza iletişim düzeyini belirleyebilir. Örneğin firmayı temsil eden bir ünlü, müşteri şikayetlerini çözen ilgili, yetkin bir müşteri hizmetleri ofisi ya da halkın ilgisini çeken yeni bir iş ilanı ağızdan ağıza iletişimle müşterileri etkileyebilir. Çarpıcı bir reklam bile ağızdan ağıza iletişimi başlatabilir. Özellikle başka diğer bilgi kaynaklarının olmadığı durumlarda, sık sık tekrarlanan reklamlar ağızdan ağıza iletişimi başlatabilir. Reklamlardaki

¹³⁹ Buttle, a.g.e., s.241-254

¹⁴⁰ Siverman, a.g.e., s.40

¹⁴¹ W. Duan, B. Gu, A. B. Whinston, The Dynamics of Online Word of Mouth and Product Sales – An Empirical Investigation of The Movie Industry, Journal of Retailing 2008, 84 (2), 233-242

¹⁴² İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s.281

¹⁴³ Haywood, a.g.e., s.55-66

belirsizlikler, merak uyandıran unsurlar da yorumların ağızdan ağıza yayılmasına sebep olabilir.¹⁴⁴

Her ne kadar ağızdan ağıza iletişim doğal olarak gelişip, ortaya çıkıyorsa da günümüzde şirketler bu iletişim yolunu bir tür pazarlama aracı olarak kendi menfaatlerine dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Bunu bireysel ya da daha geniş örgütsel boyutta organize etmektedirler. Bunun için ürünleri veya kendi haklarında konuşacak kişileri ya da rol model olabilecek fikir liderlerini seçerek, gündem yaratıp tüketiciler arasında ağızdan ağıza yayılma ile pazarlama yapmanın yollarını kullanmaktadırlar.¹⁴⁵ Burada en büyük risk, rol modeller hakkında çıkabilecek herhangi bir olumsuzluğun doğrudan şirkete ya da markaya da yansıtacak olması, firma/marka imajını zedeleme riskidir.

Yapılan birçok araştırma, ağızdan ağıza gibi informal bilginin, televizyon ve baskılı ilanlar gibi kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında çok daha güvenilir bir bilgi kaynağı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, ağızdan ağızın tüketiciyi etkilemekte televizyon, gazete, radyo reklamları gibi üçüncü kişi görüşlerinden çok daha önemli olduğu da ortaya konmuştur.

Traylor ve Mathias¹⁴⁶ yaptıkları araştırmayla bir avukatlık hizmeti için yayınlanacak televizyon reklamının, avukatın imajı üzerinde kuşku verici, olumsuz etki yaratacağını, ağızdan ağıza iletişiminse olumlu tutum geliştirmekte çok güçlü olduğunu tespit etmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin diğer iletişim kanallarından daha baskın olduğunun çok açık hale gelmesine rağmen, neden ağızdan ağıza iletişimin tüketici üzerindeki etkisinin bu denli önemli olduğunu araştıran Bodo Lang¹⁴⁷, ağızdan ağıza iletişimin önemini besleyen iki temel özellik ileri sürmüştür. Birincisi yayılma (pervasiveness) yani erişim başka bir deyişle ne kadar tüketicinin bu iletişime maruz kaldığıdır. İkincisi ise ikna etme gücü (persuasiveness), yani tüketici tutum ve davranışı üzerindeki etkidir. Bu iki temel özellik doğrultusunda, ağızdan ağıza iletişimin önemini destekleyen 11 unsura yer vererek kavramsal bir ağızdan ağıza iletişim çatısı oluşturmuştur.

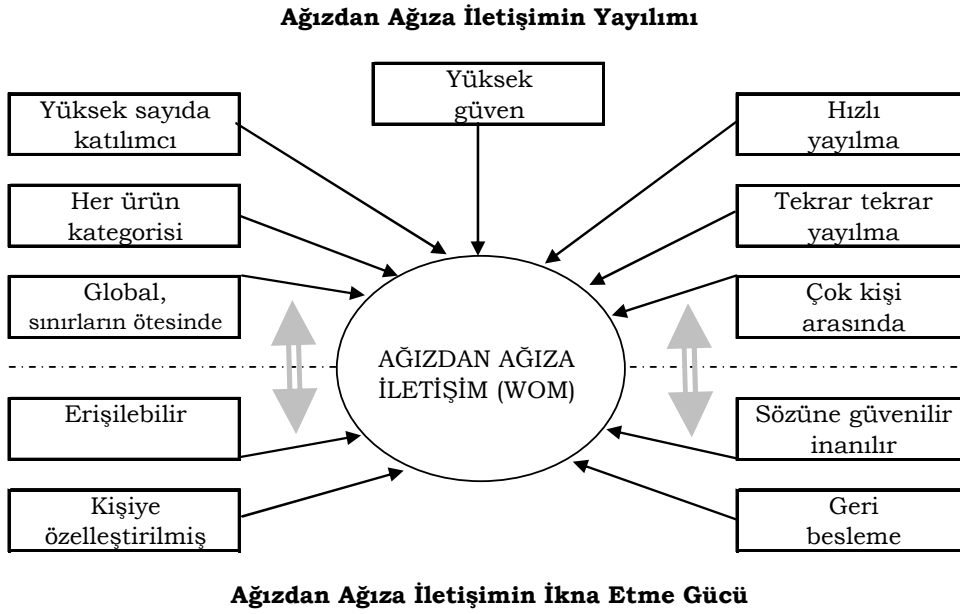
¹⁴⁴ Buttle, a.g.e., s.241-254

¹⁴⁵ Buttle, a.g.e., s.241-254

¹⁴⁶ M.B. Traylor, A.M. Mathias, The impact of TV advertising Versus Word of Mouth on the Image of Lawyers: A Projective Experiment, Journal of Advertising 1983, 12 (4),s.42-49

¹⁴⁷ Lang, a.g.e., s.2

Şekil 16: Ağızdan Ağıza İletişimin Önemini Destekleyen Unsurların Kavramsal Çatısı



Kaynak: Bodo Lang, Word of Mouth: Why is it so significant, Manukau Institute of Technology, http://conferences.anzmac.org/anzmac2006/documents/Lang_Bodo.pdf

Yukarıdaki şekilde özetlendiği gibi Bodo Lang ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını destekleyen 7 özelliğin olduğunu söylemektedir. Birincisi, ağızdan ağıza iletişimin ülke sınırlarının da ötesinde etkin olması yani global olmasıdır. İkincisi, ağızdan ağıza iletişimin tüm sektörlerde işlerlik göstermesidir. İster temel ürünler, ister kişisel ürünler, isterse teknik ürünler olsun. Üçüncü olarak, ağızdan ağıza iletişime katılan tüketicilerin sayısı çok fazladır. Bowman ve Narayandas¹⁴⁸, Bayus ve arkadaşları¹⁴⁹ tarafından yapılan araştırmalardan örnekler veren Bodo Lang, e-mail, telefon, internet sitesi vb yollarla üreticiyle temasa geçme girişiminde bulunan tüketicilerin %57'sinin deneyimlerini en az bir kişiye aktardığını, tüketicilerin %70'den fazlasının ürünü kullandıktan sonra ağızdan ağıza iletişimde bulduklarını söylemektedir. Dördüncü unsur, ağızdan ağıza iletişime tüketicilerin güveninin yüksek olmasıdır. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu karar verirken ağızdan ağıza iletişime güvenmektedirler. Beşincisi, ağızdan ağıza iletişimin hızlı olmasıdır. Altıncı unsur, ağızdan

¹⁴⁸ Douglas Bowman, Das Narayandas, Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word of mouth behavior, Journal of Marketing Research; Aug 2001, 38 (3) s. 281

¹⁴⁹ Barry L. Bayus, P. Carroll Vincent, G. Rao Ambar, Harnessing the Power of Word of Mouth, In Innovation Diffusion Models of New Product Acceptance, Cambridge, MA: Ballinger, s.61-83

ağıza iletişim tekrar yayılabilmesidir. Bir tüketiciden diğerine sonra bir başkasına yayılma gösterir. Son olarak, ağızdan ağıza iletişim birden fazla kişi arasında olabilir.

Ağızdan ağıza bilginin ikna etme gücü ise diğer kaynaklara göre çok yüksektir çünkü tarafsız olduğu, arkasında herhangi bir ticari kaygı yatmadığı ve bağımsız bir görüş olduğu düşünülür. Ağızdan ağıza yayılma gücünün temelinde bu benzersiz güvenilirlik yatar. Bilgi kaynağının ürün/hizmet hakkındaki uzmanlığı, alıcı ile arasındaki benzerlikler de ağızdan ağıza bilgiye duyulan güveni artırır.

Ağızdan ağıza iletişimin (yayılmanın) özelliklerini ve gücünün nedenlerini Silverman'ın özetlediği şekilde toparlayacak olursak,¹⁵⁰

- piyasadaki en nüfuzlu, etkili, inandırıcı güçtür
- bir deneyim-iletim mekanizmasıdır
- bağımsızdır, bu yüzden güvenilirdir
- ürünün bir parçası olur
- kişiye özeldir, daha ilintilidir ve eskizsizdir
- kendi kendine oluşur, kendi kendini besler, katlanarak, bazen patlama yaparak artar
- hız ve hareket serbestliği sınırsızdır
- tek bir kaynaktan veya nispeten küçük kaynaklardan çıkabilir
- kaynağın özelliğine oldukça bağlıdır
- büyük oranlarda zaman ve iş tasarrufu sağlar
- genelde olumsuzdur
- teşvik etmesi, güçlendirmesi ve sürdürmesi çok ucuz olabilir.

2.4 Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişim ortaya çıktığı zamana göre karar öncesi ve karar sonrası (satın alma öncesi/satın alma sonrası) diye ikiye ayrılabilir.¹⁵¹ Her iki durumda da ortaya çıkacak ağızdan ağıza iletişimin amacı da, ortaya çıkma yolu da farklı olacaktır. Ağızdan ağıza

¹⁵⁰ Silverman, a.g.e., s.55

¹⁵¹ Ernest Dichter, How Word of Mouth Advertising Works, Harvard Business Review, 1966 (Kasım-Aralık) s.147-166

iletişim olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim diye de ayrılabilir. Tüketicilerin olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza mesaj yayımlarında farklı sebepler vardır.

Diğer yandan ağızdan ağıza iletişim geleneksel ya da online ağızdan ağıza iletişim olarak da ayrılabilir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve online sosyal ağ sistemlerinin ortaya çıkışı bilgi iletme yollarını tamamen değiştirmiştir ve ağızdan ağıza yayılmanın geleneksel sınırlarını aşmıştır. Bu ortamlarda iletişimin yüzyüze, ağızdan ağıza ya da kısa vadeli olmasına gerek yoktur.¹⁵² Bir ya da en fazla birkaç arkadaşına yayılan ağızdan ağıza bilgi artık tüm dünyanın erişebileceği kalıcı bir mesaja dönüşmektedir. Sonuç olarak, online ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma kararlarında artarak önemli rol oynar hale gelmiştir.¹⁵³ Ayrıca, geleneksel ağızdan ağıza iletişimle uçup giden mesajlar, online ağızdan ağıza iletişimle yorum sitelerinde saklanabilmekte ve etkisi uzun süre devam edebilmektedir. Bugün bırakılan bir yorum aylar, hatta yıllar sonra diğer tüketiciler tarafından görülebilmektedir.

2.4.1 Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz diğer bir deyişle negatif ağızdan ağıza iletişim ürün ya da hizmette yaşanan memnuniyetsizliklerin ya da kötü deneyimlerin başkalarına iletilmesidir.¹⁵⁴ Buttle'a göre bu bir tür müşteri şikayet davranışı (CCB customer complaining behavior) olarak da düşünülebilir. Ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarına etkisi üzerine çalışan ilk araştırmacılardan olan Arndt¹⁵⁵, negatif iletişimin insanları etkilemek konusunda pozitiflerden daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmalarla, memnuniyetsiz müşterilerin deneyimlerini tatmin olmuş müşterilere göre iki kat daha fazla kişi ile paylaştıkları belirlenmiştir. Francis A. Buttle'ın verdiği örnek de çok çarpıcıdır; Beyaz Saray Müşteri İlişkileri Ofisi (White House Office of Consumer Affairs) aldıkları hizmetten memnun kalmayan tüketicilerin %90 veya daha fazlasının aynı hizmeti bir daha satın almadıklarını veya geri gelmediklerini tespit etmiştir. Daha da kötüsü, bu mutsuz müşterilerin herbiri olumsuz deneyimini en az farklı 9 kişiyle paylaşmış ve yine bu mutsuz müşterinin %13'ü

¹⁵² Buttle, a.g.e., s.241-254

¹⁵³ Duan, Gu, Whinston, a.g.e., s.233-242

¹⁵⁴ İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s.280

¹⁵⁵ Johan Arndt, Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research, 1967 (Aug; 4) s.291

memnuniyetsizliklerini 20'den fazla kişiye anlatmıştır.¹⁵⁶ Silverman'a¹⁵⁷ göre insanlar özellikle olumsuzluklar hakkında yalnızca bağımsız bir kaynaktan dürüst bir cevap alabileceklerini düşündükleri için ağızdan ağıza iletişimi daha çok kullanırlar. Ürün hakkında olumsuzlukların duyulduğu muhtemel tek kaynak belki de ağızdan ağıza iletişimidir. Silverman, insanların negatif bir deneyimi anlatmaya pozitif anlatmaya olduklarından üç ile on kat daha yatkın olduklarını; memnun bir müşterinin deneyimini yaklaşık üç insana anlatması muhtemelken, hoşnutsuz bir müşteri yaklaşık on bir kişiye anlatabileceğini belirtmektedir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim olumlu ağızdan ağıza iletişime göre çok daha fazla etkilidir çünkü olumlu deneyim beklentiler dahilindedir ve hatırdan fazla kalmazlar. Olumsuz deneyimler ise insanları kızdırır, hayal kırıklığına uğratar, sinirlendirir ve ağızdan ağıza iletişimi tetikler. Ancak, düşük risk algılandığında yeni ürünün satın alınmasında olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkisi daha azdır. Olumsuz bilgilendirmeye rağmen insanlar ürünü denemeyi, almayı seçebilmektedirler. Risk algısı arttıkça insanların ağızdan ağıza bilgi arayışı da, ağızdan ağıza iletişimin etkisi de artmaktadır ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim satın almayı engelleyici olmaktadır. Özellikle yüksek risk algılandığında ve olumsuz yorumlar duyulduğunda insanlar çok daha fazla dikkat harcamaktadırlar.¹⁵⁸ Ayrıca, tüketiciler dayanıklı tüketim ürünleri ile ilgili şikayet yaşadıklarında bunu daha yüksek sesle dile getirmektedirler.¹⁵⁹ Diğer yandan ürün/hizmet ile ilgili olumsuzluklarda fiyatlar yükseldikçe, olumsuz ağızdan ağıza iletişim de artmaktadır.¹⁶⁰

Teorisyenler, memnuniyetsiz müşterilerin firmayı cezalandırıcı 3 tür davranış sergileyebileceklerini söylemektedirler: ilişkiyi bitirmek, memnuniyetsizliği firma nezdinde dile getirmek veya sosyal çevresinde olumsuz ağızdan ağıza iletişim başlatmak.¹⁶¹ Olumsuz ağızdan ağıza iletişim olası bir alıcının aklını çelerek belli bir marka ya da ürünü satın alma kararından vazgeçmesine sebep olabilir. Böylece firmanın ününe zarar verebilir ve mali

¹⁵⁶ Buttle, a.g.e., s.241 -254

¹⁵⁷ Silverman, a.g.e., s.45

¹⁵⁸ Arndt, a.g.e., s.291

¹⁵⁹ H.S. Watkins and R. Liu, Collectivism, individualism and in-group membership: implications for complaining behaviors in multi-cultural contexts, *Journal of International Consumer Marketing*, 1996 (8-3,4), s.69-96

¹⁶⁰ Marsha L. Richins, A multi-variate analysis of response to dissatisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1987 (15) s.24-31

¹⁶¹ Buttle, a.g.e., s.241-254

kayıplar doğurabilir.¹⁶² Bu nedenle pazarlamacıların olumsuz ağızdan ağıza iletişim doğurabilecek her türlü durumu önceden görüp önlemleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişim doğuracak ve geliştirecek ortamları yaratmaları zorunludur.

2.4.2 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ya da pozitif ağızdan ağıza iletişim marka, ürün, hizmet ya da kurum hakkında olumlu deneyimlerin ya da memnuniyetin başka insanlara anlatılması şeklinde gerçekleşir.¹⁶³

Ağızdan ağıza yayılma sadece ürün/hizmet performansı sonucunda başlatılan bir iletişim olmayıp, satın alma süresince yaşanan tatmin ve tatminsizliğin de bir sonucudur. Swan ve Oliver'a¹⁶⁴ göre satınalma sonrası mevcut durum ile arzulanan durum eşitse ya da arzulanan durum mevcut durumdan daha iyi ise tatmin ortaya çıkar ve tatmin arttıkça satınalma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişim, tavsiyeler ve iltifatlar da artar. Duan, Gu ve Whinston'nın¹⁶⁵ online ağızdan ağıza yayılma ve ürün satışları ilişkisini inceleyen araştırması, ağızdan ağıza iletişim ve ürün satışları arasındaki pozitif geri besleme mekanizmasının daha fazla ağızdan ağıza yayılma, sonrasında artan satış ve artan satışın oluşturduğu daha fazla ağızdan ağıza yayılma ve sonrasında daha da fazla ürün satışı anlamına geldiğini göstermiştir. Olumlu geri besleme mekanizması ağızdan ağıza iletişimin sadece tüketici satın almasına etki eden bir güç olmadığını, aynı zamanda perakende satışları da arttırdığını ortaya koymuştur. Olumlu ağızdan ağıza iletişim yeni ürüne dair karar vermeye yardımcı olurken ve satınalma olasılığını artırırken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim bunu engellemektedir.¹⁶⁶

Çalışmalar göstermiştir ki; olumlu ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin inovativ ürünlere dair satın alma niyetlerini risk algısını azaltarak arttırmaktadır. Marka ve kurum hakkında olumlu imaj yaratılmasına yardımcı olmakta ve daha sonrasında şirketin tutundurma harcamalarının düşürülmesini sağlamaktadır.¹⁶⁷

¹⁶² D.S. Sundaram, Kaushik Mitra, Cynthia Webster, Word of Mouth Communications: A Motivational Analysis, *Advances in Consumer Research*, 1998 (25) s.527-531

¹⁶³ İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s.280

¹⁶⁴ Swan, Oliver, a.g.e., s.516-533

¹⁶⁵ Duan., Gu, Whinston, a.g.e., s.233-242

¹⁶⁶ Arndt, a.g.e., s.291

¹⁶⁷ Sundaram, Mitra, Webster, a.g.e., s.527-531

2.5 Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlamadaki Yeri ve Önemi

Ağızdan ağıza iletişim; bir örgüt, örgütün itibarı ve güvenilirliği, faaliyet şekli, hizmetleri ve benzeri konular hakkında bir kişiden diğer kişilere iletilen informal mesajdır. Bir tür kişisel davranış olarak kabul edilen ağızdan ağıza iletişim bir kişiden diğer kişiye sosyal ilişkiler yoluyla bilgi akışı olmasıyla gerçekleşir, kişilerin rızası ve sosyal ilişki olmadan bilgi akışı olmaz.¹⁶⁸ Ağızdan ağıza iletişimin pazarlama etkisi daima çok fazladır. Alıcının gözünde, örgütle kişisel deneyimi oluşmuş olan ve örgütten bağımsız bu mesajın göndericisi tamamen objektif bir bilgi kaynağıdır.¹⁶⁹ Silverman'a göre, birçok pazarlamacı ürünü müşteriye sattırmanın, satışları arttırmada en iyi yol olduğunun yeni yeni farkına varmaktadır. Diğer bir deyişle, pazarlama dünyası aslında satış ve reklamların etrafında değil, ağızdan ağıza yayılmanın çevresinde dönmeye başlamıştır.¹⁷⁰ Geleneksel reklamcılık düşüş yaşarken, ağızdan ağıza iletişim artık pazarlanan bir ürüne dair sadece bir sohbet olarak algılanmamaktadır.

Pazarlamacılar bilgilendirmek, farkındalık yaratmak, talep oluşturmak, satmak, bilinirlik sağlamak gibi çok farklı amaçlarla tüketicileri sürekli mesaj yağmuruna tutarlar, bir anlamda pazarlamacılar konuşur tüketicilerse dinlerler. Sonrasında; tüketiciler arkadaşları, aileleri, diğer tüketiciler ve güvendikleri akıl hocaları ile konuşurlar. Satın alırken, ürünü denerken konuşur, anlatırlar. Ürüne bağlandıktan sonra daha da fazla konuşurlar. İnsanları doğru ve olumlu şekilde, doğru insanlara ürün hakkında bahsettirmek bugün bütün pazarlamacıların en önemli önceliği haline gelmiştir.

Günümüz bilgi çağında tüketici, çok yoğun şekilde bilgi bombardımanı ile karşı karşıyadır. Ancak, ardı arkası kesilmeyen aşırı bilgi yüklemesini ayıklayacak, araştırarak ve üzerinde düşünecek zaman bulunmamaktadır. Diğer insanların bilgiyi durdurup, filtreleyip, rafine edip, sonra sağladıkları faydayı birbirlerine aktarmaları hem çok büyük zaman tasarrufu sağlamaktadır, hem de çok daha kolay, risksiz ve güvenilir bir yoldur. Hiç şüphesiz bilgi arttıkça, aşırı bilgi yüklemesini sona erdirecek ağızdan ağıza iletişime yöneliş de artmaktadır.

¹⁶⁸ Jonathan Frenzen, Kent Nakamoto, Structure, Cooperation and the Flow of Market Information, Journal of Consumer Research, 1993 December (20) s.360-375

¹⁶⁹ Sevgi Ayşe Öztürk, Hizmet Pazarlaması, Ekin Basım Yayın, 8. baskı, 2008, Eskişehir, s.81

¹⁷⁰ Silverman, a.g.e., s.22

E-posta, elektronik grup işbirliği, sohbet odaları, forumlar, internet siteleri ve telekonferanslar bir yandan bilgi bombardımanını artırırken, bir yandan da zaman ve para tasarrufu sağlayacak ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştırmaktadır.

Geleneksel pazarlama ve iletişimde, reklamlar ve doğrudan pazarlama faaliyetleri tanıtmak, internet siteleri ve halkla ilişkiler bilgilendirmek, vizyon-misyon-değer söylemleri yönlendirmek, yazılı dökümanlar ise sadece okunmak için yapılırlar. Oysa bunlar insanları konuşmaya, daha fazla bilgi yaymaya ya da aramaya teşvik etmezler. Tüketicilerin şirketlere karşı azalan güvenleri, teknolojik gelişmeler, birçok seçenek arasında seçim yapma güçlüğü ve bilgi fazlalığı geleneksel pazarlama ve iletişim anlayışlarını değişime uğratmaktadır.¹⁷¹ Pazarlama profesyonelleri giderek geleneksel kitle iletişim araçlarından uzaklaşarak, ağızdan ağıza iletişim kampanyalarına yönelmektedirler.¹⁷²

İnsanlar birbirlerini, inanmaya değer bulduklarını, söyleyecek farklı şeyleri olanları, belli bir güven kazanmış insanları dinlerler ve konuşurlar. Araştırmalar göstermiştir ki; insanlar şirketlere güvenmemekte ve kaybedilen bu güveni kazanmanın tek yolu yeni iletişim yollarını denemektir. Lois Kelly'nin¹⁷³ Golin/Harris Güven Araştırması'ndan (Golin/Harris Trust Survey 2002) aldığı sonuçlara göre Amerikalıların %69'u artık kime güveneceklerini bilmemektedir. Yine Kelly'nin Yankelovich Tüketici Güven Durum araştırmasından verdiği örneğe göre Amerikalıların üçte ikisi şirketlere karşı büyük bir güvensizlik duymaktadırlar.

Tüketiciler artık ilgilerine doğrudan hitap eden iletişimlerini istemektedirler. Diğer yandan ilerleyen teknoloji insanların çok farklı platformlarda birbirleriyle konuşabilmelerine olanak tanımaktadır. Artık ucuzlayan ve kolaylaşan yeni iletişim kanalları, sadece nerede iletişim kurulacağını değil, nasıl kurulacağını da değiştirmektedir. Günümüzde iletişim çok daha doğrudan ve informal bir hale gelmiştir. Artık yeni iletişimsel pazarlama (conversational marketing) anlayışıyla insanlar seçeneklerini anlamak için diğer insanlarla ve ürünlerin arkasındaki kişi ve şirketler ile konuşmak istemektedirler. Birkişinin iyi bir ürünü tavsiye ettiği ya da olumsuz bir tecrübenin aktarıldığı söylenti pazarlamasının (buzz marketing)

¹⁷¹ Lois Kelly, Beyond Buzz The Next Generation of Word of Mouth Marketing, Amacom 2007, s.7

¹⁷² Lang, a.g.e., s.5

¹⁷³ Kelly, a.g.e., s.14

aksine, iletişimsel pazarlama insanların iki yönlü diyalog yoluyla görüşleri anlamlandırmalarına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, karmaşayı sona erdirmesi, tüketicilere en önemli olanın ne olduğunu, neye dikkat etmek gerektiğini söylemesi, tüketiciye deneyimin faydasını getirmesi ve özellikle uzmanlarca damıtılmış bilgiyi sağlaması nedeniyle ağızdan ağıza iletişim pazarlamacıların da stratejik faaliyetlerinin merkezine yerleşmiştir.

2.6 Reklam ve Ağızdan Ağıza İletişim

Üretici ile tüketicinin interaktif (etkileşimli) iletişim ve özellikle zamanı, mesafeleri ortadan kaldıran internet vasıtasıyla iletişimi yeni bir pazarlama iletişimi dönemini başlatmıştır. Bu dönem hala hakimiyetleri süregelen geleneksel reklam ortamlarına yeni reklam medyalarının da eklendiği bir dönem olmuş ancak reklamın tanımı çok da fazla değişmemiştir. Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedeli kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir. Para karşılığında, genel yayın araçlarında, geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.¹⁷⁴

Reklamın tanımında geçen “parası ödenerek”, “kişisel olmayan” “bedeli üçüncü bir parti tarafından açıkça karşılanan” gibi temel kavramlar ağızdan ağıza iletişim için geçerli değildir. Ağızdan ağıza iletişimde ticari bir bedel sözkonusu değildir. Ağızdan ağıza sohbeti başlatan kaynak alıcı tarafından tamamen bağımsız, kurumsal etkiden uzak olarak algılanır.¹⁷⁵ Bu da ağızdan ağıza iletişimin ikna gücünü reklama göre çok daha arttırmaktadır.

Reklamcılık, sahibi olunan veya kiralan bir iletişim aracında ürünün veya hizmetin satıcısı tarafından seçilen, tasarlanan ve anlatılan bir mesajın iletişimidir. Bir satış mesajı, şirketin bir temsilcisi tarafından iletilen bir şirket cümlesidir. Oysa, ağızdan ağıza yayılma üçüncü şahıslar tarafından üretilir ve üretici ya da satıcıdan bağımsız şekilde kendiliğinden iletilir. Ağızdan ağıza yayılma sözkonusu olduğunda hem mesaj, hem de araç bağımsızdır.¹⁷⁶

¹⁷⁴ Odabaşı, Oyman, a.g.e., s.98

¹⁷⁵ Buttle, a.g.e., s.241-254

¹⁷⁶ Siverman, a.g.e., s.44

Medya iletişimleri, bir ürün, bir hizmet, bir konu ya da bir aday hakkında farkındalık yaratmak ve bilgi sağlamak için en etkili yol olsa da, ağızdan ağıza iletişim kişiye ulaştığı anda davranış değiştirmek, geliştirmek ve pekiştirmekte en etkili yoldur. Bir ürün reklamı aynı anda birçok kişiye ulaşır, ancak bu kişiler çoğunlukla bu reklamı görmezden gelirler ya da algılamazlar. Gene de medya reklamları farkındalık yaratmakta etkilidir. Bunun aksine, ağızdan ağıza iletişim ancak sınırlı sayıda kişiye ulaşır.¹⁷⁷ Haines'ın yaptığı araştırmada, süpermarkette yeni bir ürün alanların %58'inin kısa süre önce televizyon reklamı izlediğini, %26'sının ürün örneklerini gördüğünü, %18'inin sadece ağızdan ağıza tavsiye ile ürünü aldığını belirlemiştir. Burada göreceli erişim büyüklüğünden daha önemli olan ağızdan ağıza iletişimin medya iletişiminden daha büyük etki yaratmasıdır. Bunun altında, geri besleme ve söylenenlere açıklık getirme imkanının olması, ağızdan ağıza iletişimin daha güvenilir ve güvenli tavsiye olarak görülmesi, kişisel ilişkilerin sosyal destek ve cesaret sunması yatmaktadır.¹⁷⁸ Richins ve Root-Shaffer¹⁷⁹ çalışmalarında günümüz kitle iletişimi ve kitle reklamcılığı çağında satın alma kararlarının %80'nin yine de doğrudan kişisel tavsiyelerden etkilendiğini söylemektedir.

Ağızdan ağıza iletişimi reklamdan ayıran - kişisel oluşu, bir bedel karşılığında yapılmaması, ticari kaygı taşımaması gibi - temel özelliklerinin bozulmaya uğradığını belirten Buttle, ağızdan ağıza iletişimlerin bazılarının elektronik ortamda gerçekleşirken bazılarının da teşvik edildiğini ve ödüllendirildiğini söylemektedir.

2.7 Viral Pazarlama

Kelime anlamı olarak bakıldığında virüslerle bulaşan anlamına gelen viral, pazarlamada var olan iletişim ağlarında ağızdan ağıza iletişimle adeta bir virus gibi mesajların internet üzerinde yayılmasıdır. Yani viral pazarlama firma, ürün veya hizmet ile ilgili bilgilerin internet üzerinden tavsiye edilmesine dayanır. Halihazırda var olan networklerde başlatılan tanıtım, kişilerin tanıdıkları vasıtasıyla yapılır. Firmaların müşterilerine tanıtım amaçlı gönderdikleri e-postalar viral pazarlama tanımına girmez. Viral pazarlamada hedef, ürün ve

¹⁷⁷ George S. Day, Attitude Change, Media and Word of Mouth, Journal of Advertising Research, 1971 (6/11) s.31-40

¹⁷⁸ Johan Arndt, Word of Mouth Advertising, Advertising Research Foundation, (1967a) s.31

¹⁷⁹ Richins, Root-Shaffer, a.g.e., s.32-36

hizmet hakkındaki bilgileri firmadan tüketiciye doğru değil, tüketiciden tüketiciye iletişimle aktarmaktır. Bu çok daha ucuz ve hızlı bir pazarlama yöntemidir.¹⁸⁰

Viral pazarlama tüketicilerin gönüllü olarak ürün veya hizmeti tanıtmaları, tavsiye etmeleri ve bunlar hakkında arkadaşları ile konuşmaları ile ortaya çıkar. Tanıdıklar tarafından yapıldığı için kişilerin daha fazla ilgisini çekmekte ve kişiler konuyla ilgilendiğini düşündükleri arkadaşları, akrabaları, dostlarına bu tür mesajlar iletmektedirler.¹⁸¹ İnsanlar bunu yapmaya belli bir teşvikle yönlendirilebilirler (örneğin maddi ödül ya da ağ dışsallıkları oluşturma isteği) veya sadece ürün faydalarını arkadaşlarıyla paylaşma merakından yapabilirler.¹⁸²

David Meerman Scott'a¹⁸³ göre birçok organizasyon ürün ya da hizmetleri ile ilgili mesaj yaymak için planlar yapsa da, viral kampanya başlatmanın mümkün olduğunu söyleyen insanlar, ajanslar olsa bile organizasyonel bir viral kampanya çoğunlukla başarısızlığa uğrar. Şirketler tarafından görevlendirilen ya da bir şekilde ürün hakkında yazılar yazılması sağlanan sahte kampanyaların arkasındaki gerçek ortaya çıktığında markalar bunlardan çok büyük zarar görürler. Oysa yapılmak istenen, çığır açacak, şaşırtıcı, şamatalı, özgürce üretilmiş, harika bir web içeriği (bir video, bir blog yazısı vb) ve bunun paylaşılmasını kolaylaştıracak bağlantılara sahip bir grup insandır.

2.8 Fısıltı Pazarlaması (Buzz Marketing)

İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar çeşitli toplumsal grupların üyeleri olurlar ve davranışları bu gruplar tarafından geliştirilen normlardan etkilenir.¹⁸⁴ Toplumsal grup, üyeleri arasında ortak çıkarlar, inançlar, beklentiler gibi belli ilişkiler bulunan ve sürekliliği olan yani tesadüfen ya da anlık olarak bir araya gelmiş olmayan insan topluluğudur.¹⁸⁵ Bu sistemli yapı içerisinde bireyler düzenli bir ilişki içindedirler, birbiriyle ortaklaşa bağlar oluştururlar ve ortak bir amacı paylaşarak, ortak kurallara uyarlar. Her toplumsal grup kendine özgü bir inanç

¹⁸⁰ De Bruyn, Lilien, a.g.e., s.151-163

¹⁸¹ Ömer Baybars Tek, Engin Özgül, Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbacılık, Kasım 2005, İzmir, s.651

¹⁸² De Bruyn, Lilien, a.g.e., s.151-163

¹⁸³ David Meerman Scott, Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları, Çev. Nadir Özata, Kapital Meda Hizmetleri, 2008 İstanbul, s.112

¹⁸⁴ Odabaşı, Barış, a.g.e., s.228

¹⁸⁵ Kağıtçıbaşı, a.g.e., s.73

sistemi geliştirir ve bu inanç sistemi birleştirici özellikler taşıırken, değişmeye karşı da direnç oluşturur. Bireyin içinde bulunduğu iş ortamı, eğlence ortamı, kültürel etkinlikler ortamı, ev ortamı, aile ortamı, alışveriş ortamı başkalarıyla birlikte olduğu, birlikte davrandığı koşulları meydana getirir. Bu ortamlar, bireyin grup oluşturduğu, grup içine girdiği, grup içinde çeşitli roller ve işlevler üstlendiği oluşumlardır.¹⁸⁶ Bu gruplar, büyük ya da küçük, biçimsel ya da biçimsel olmayan, geçici ya da sürekli, üye olunan ya da özenilen gibi değişik biçimlerde olabilirler.

İnsanın ve dolayısıyla da toplumun değişik ihtiyaçlarından dolayı ortaya çıkan değişik toplumsal gruplar, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de farklı etkiler yaratır. Bu etkiler onun hem satın alma ihtiyacını, hem de seçim kriterlerini etkiler.¹⁸⁷ Bu nedenle, gruplar pazarlama açısından da önemlidir, çünkü bireyin tüm davranışları dışında tüketim davranışlarını da belirler. Birer birey olarak tüketiciler de birçok farklı grup içerisinde yer alırlar. Aile, arkadaş, referans grupları gibi her grup, tüketicinin satın alma davranışını farklı biçimde etkiler ve yönlendirici, özendirici, belirleyici rol oynar. Tüketiciler bu grupların etkisiyle ürün tüketme, alışveriş yapma ve iletişim araçlarını seçme davranışları geliştirirler. Bu bağlamda, bu gruplar tüketicilerin satın alma davranışlarında çok etkilidir.¹⁸⁸

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli değişkenlerden biri referans (danışma) gruplarıdır. Referans grubu, tüketicinin davranışında bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici olmak üzere üç önemli etki yaratır. Kişi, grup üyeleriyle olan günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler (profesyonel tavsiyeler, ürün fanatiklerinden gelen bilgiler, ürünü önceden denemiş olanlardan gelen bilgiler) edinirler. Hangi ürünleri seçeceği, hangi kriterlerin önemli olduğu, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu gibi bilgiler sağlarlar. Bu bilgileri kendine mal eder ve tutumları grup üyelerinki gibi olur. Grup üyeleri, üyelerin grubun kabul ettiği normlara uygun davranış göstermesini bekler. Hayvan severler derneğine dahil olanların hayvanlar üzerinde test edilen ürünleri kullanmayı red etmesi gibi. Grubun kimliklendirici etkisi ise grup üyelerinin birbirine benzemesini sağlar.¹⁸⁹ Bu grupların

¹⁸⁶ Karalar, a.g.e., s.171

¹⁸⁷ İslamoğlu Ahmet Hamdi, Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2003 İstanbul, s.190

¹⁸⁸ Karalar, a.g.e., s.178

¹⁸⁹ Odabaşı, Barış, a.g.e., s.236

gücünün farkında olan pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerini satmak için bu gruplardan faydalanmayı seçerler.

Grup etkisinin önemi ürünlere ve markalara göre değişir. Özellikle ürünün herkes tarafından görünür olduğu (otomobil gibi) durumlarda bu etki daha da artar. Güçlü grup etkisi sözkonusu olan marka ve ürünlerin üreticileri, fikir liderlerine nasıl ulaşacaklarını belirlemeye çalışırlar. Eğilimleri belirleyen, genel kanıyı etkileyen ve daha da önemlisi ürünü sattıran bu kişiler günümüzde pazarlamacıların gözbebeği haline gelmiştir. Bugün birçok pazarlamacı ürünleri için fikir liderlerini belirlemeye çalışmakta ve doğrudan onlara pazarlama yapmaktadır. Fısıltı pazarlamasını kullanan bu pazarlamacılar, fikir liderlerini bulmakta ya da fikir liderleri yaratarak ürünleri, markaları hakkında ağızdan ağıza yayılmayı başlatmaktadırlar.¹⁹⁰ Sonuç olarak; fısıltı pazarlaması fikir liderlerini kazanarak, onların diğer kişilerle iletişimlerinde firma, ürün veya hizmetler hakkında bilgi yaymalarını sağlamaktır.

¹⁹⁰ Kotler, Armstrong, a.g.e., s.142

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİ, SATIN ALMA KARARLARINDAKİ YERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETSİZLİĞİNİN BİR SONUCU OLARAK OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

3.1 Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Tüketiciler arasında ürün ya da firmaya dair kişisel deneyimler hakkında bir tür kişilerarası iletişim olan ağızdan ağıza iletişim her zaman önemli bir pazarlama aracı olmuştur.¹⁹¹ Hem olumlu, hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışları, marka/şirket imajı ve şirket performansı üzerinde güçlü etkileri vardır. Özellikle gerek yüksek tekrarlanma oranı, gerekse tüketici davranışlarını ve tüketicinin karar almasını etkilemede ikna gücü ağızdan ağıza iletişime büyük önem atanmasına neden olmaktadır.

Ağızdan ağıza yayılma sürecinin iletişim boyutuna vurgu yapan Arndt¹⁹², ağızdan ağıza iletişimin genellikle amaçlı olduğunu ve iletişimdeki kaynak ile alıcı için önemli sonuçlara hizmet ettiğini vurgular. Bazı durumlarda bilginin aktarılmasına etki eden güç bir arkadaşına yardımcı olmakken, başka bir durumda kişisel savunma (ego-defence) veya uyumsuzluğun azaltılması işlevlerine hizmet eder, bazense bilgi vericinin statüsünü güçlendirmesini sağlar. Ağızdan ağıza yayılma farklı amaçlara hizmet edebilse de, sonuçta iki anahtar oyuncu - kaynak ve alıcı - boyunca bilginin yayılması temel süreçtir.

Ağızdan ağıza iletişimde bilgi arama davranışlarını, tüketicilerin satın alma kararını verirken hangi koşullar altında ağızdan ağıza iletişime diğer bilgi kaynaklarından daha fazla güven duyduklarını ve ağızdan ağıza iletişimi başlatan motivasyonları anlamak sürecin bütününe yorumlamakta önemli olacaktır. Örneğin, ürün kategorisinde daha az tecrübeye sahip olan tüketiciler, karar vermede yüksek risk algılayanlar ya da satın alma kararına yüksek

¹⁹¹ L. Marsha Richins, Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, Journal of Marketing, 1983 (Winter) 47, s.68-78

¹⁹² Arndt, a.g.e., s.31

değer atayanlar ürün tavsiyesi için büyük olasılıkla başkalarının görüşlerine daha fazla başvuracaklardır.¹⁹³

Kişilerarası ağızdan ağıza bilgi akışının nasıl olduğuna dair geçerli olan iki süreç modeli mevcuttur. Bunlar iki aşamalı ve çok aşamalı akıştır.¹⁹⁴

3.1.1 İki Aşamalı Süreç

Ağızdan ağıza iletişim geleneksel olarak iki aşamalı bilgi akışı olarak tanımlanmıştır. Firma tarafından sağlanan bilgi (genellikle kitle iletişimi yoluyla) belli kişileri harekete geçirmeyi (ürün ya da hizmetin satın alınmasını) sağlar. Sonra bu kişiler ürünle yaşadığı deneyime dayanarak başkalarını bilgilendirir. Bu süreçte bahsi geçen bilgilendiriciler fikir liderleri denilen kişi konumuna gelir. Birinci 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. İkinci adımdaki iletişim sıradan tüketicilerle (takip edenlerle) olur.¹⁹⁵

Şekil 17: İki Aşamalı İletişim Akışı



Kaynak: Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, 8. baskı, 2004, New Jersey, s.513

İki aşamalı iletişim kavramında, kişilerarası ilişkiler iletişim kanalı olarak düşünülür, kitle iletişim araçlarının tek başına etkili olmayacağı kabul edilir ve insanların arkadaşlarına güvenip onları dinledikleri vurgulanır. Burada üç unsur söz konusudur; birincisi kişisel etkinin rolü, ikincisi bazı kişilerin mesajın dağılmasında diğerlerine göre daha etkili olduğu, üçüncüsü fikir liderlerinin davranışları nasıl etkilediğidir.¹⁹⁶

¹⁹³ De Bruyn, Lilien, a.g.e., s.151-163

¹⁹⁴ İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s.286

¹⁹⁵ İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s.287

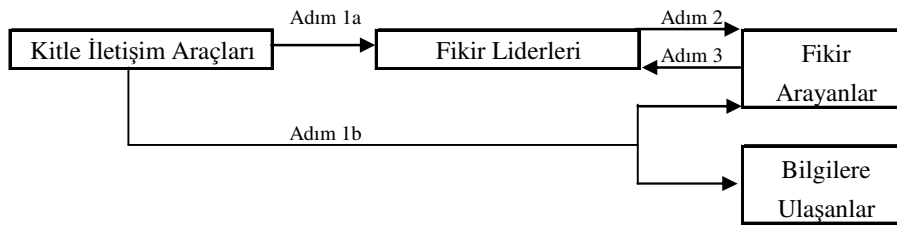
¹⁹⁶ Odabaşı, Oyman, a.g.e., s.26

Ağızdan ağıza iletişimin bu süreç tanımlaması yetersiz bulunur; çünkü birçok tüketici ve karar verici pasif durumda değildir, aktif olarak bilgi arayışı içerisinde de yer alır.¹⁹⁷ Bilgi akışında kişisel etki çemberleri veya çok aşama olabilir. Ağızdan ağıza iletişim, çalışan kişilerin ya da müşterilerin kişisel ağından yükselen tavsiyelerin bir sonucu olabilir ya da fikir lideriyle iletişimde olan tüketiciler arasında görüş alışverişi veya kişilerarası karşılıklı sohbetler şeklinde gerçekleşebilir. İletişimin yalnızca iki son tüketici arasında olmasına da gerek yoktur. Endüstriyel satın almalar, tedarikçi seçimleri, personel istihdamları, yatırımlar gibi birçok konuda da ağızdan ağıza iletişim etkili rol oynar. Sonuç olarak iki aşamalı iletişim modeli ağızdan ağıza iletişim sürecini açıklamak için yetersiz kalır.

3.1.2 Çok Aşamalı Süreç

Bu modelde iki yönlü etkilenme durumu dikkate alınır. İki aşamalı modelde olduğu gibi yalnızca fikir liderleri takip edenleri değil, takip edenlerin de fikir liderlerini etkilediği anlayışı kabul edilir. Etkileşim iki yönlü, yani karşılıklıdır. Kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar fikir liderleri ve diğer tüketicilere aynı anda ulaşabilir, bilgi akışı mutlaka fikir liderlerinden takip edenlere doğru gerçekleşmez. Tüketici pasif olarak değerlendirilmez. İsteddiği bilgileri kendi de arayabilen tüketici, kitle iletişim mesajlarına doğrudan maruz kalabilir. Kitle iletişim mesajları çoğu kez hedef alıcıya kitle iletişim araçlarından ya da diğer kaynaklardan, değişik yollardan ulaşabilir.

Şekil 18: Çok Aşamalı İletişim Akışı



Kaynak: Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, 8. baskı, 2004, New Jersey, s.513

¹⁹⁷ Haywood, a.g.e, s.55-66

3.2 Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Bileşenleri

İletişimi, bir başlangıcı ve bitişi olan ve durmadan tekrarlanan bir süreç olarak düşünme yerine, insanın kendinde ve insanlar arasında sürekliliğe sahip olan, belli örgütlü zaman, yer ve koşullarda farklılık gösteren ilişki ve anlamlandırma yumağı olarak düşünmek gerekir.¹⁹⁸ Tüketicilerin inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkileyen aile ve referans (danışma) grubu gibi oluşumların yanı sıra bireyler de birbirlerini etkilerler. Bir ya da birkaç bireyin birbirlerinin görüş, düşünce ve duygularını karşılıklı olarak etkilemesi olarak adlandıracağımız bu kişisel etki genellikle ağızdan ağıza iletişim olarak da ele alınır. Bir ürüne ya da hizmete ilişkin çeşitli kişilerin söyledikleri, dedikodular, gerçek olan ya da olmayan söylentiler ve bilgiler yayılır. Ürün ve hizmetlerle ilgili olarak tüketiciler arasında biçimsel olmayan (informal) herhangi bir iletişim bu kapsama girer.¹⁹⁹

Kişilerarası iletişim dendiğinde ilk akla gelen ağızdan ağıza iletişim, kişilerarası ve kitle iletişimi ile aynı temel öğeleri içerir ve bunlar için geçerli olan temel özellikler ele alınarak açıklanabilir.

3.2.1 Kaynak

Ağızdan ağıza iletişimde taraflardan biri iletişimde kaynak dediğimiz burada gönderici de diyebileceğimiz bilgiyi kodlayandır. Bu konumdaki bir kişi, ürün veya hizmeti alıp deneyen sıradan bir kişi, bir fikir lideri veya pazar kurdu olabileceği gibi sözkonusu ürünü hiç kullanmamış, internet, reklam, satış temsilcisi veya çevresindeki kişiler vasıtasıyla bilgi sahibi olmuş başka bir tüketici ya da bir arkadaş da olabilir. Kaynak bilgiyi kodlarken içine kendi duygularını, düşüncelerini, yargılarını ve deneyimlerini de katar.

Bazı kişisel bilgi kaynaklarının diğerlerinden neden daha fazla etkili olduğu birçok bilim adamının ilgisini çekmiş, bugüne kadar bu konuda birçok çalışma yapılmıştır. Araştırmacılar, kaynağın tecrübesi, bağın gücü, demografik benzerlikler ve algısal yakınlığı ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirlemede önde gelen faktörler olarak saptamışlardır.²⁰⁰ Bir

¹⁹⁸ Erdoğan, a.g.e., s.49

¹⁹⁹ Karalar, a.g.e., s.218

²⁰⁰ De Bruyn, Lilien, a.g.e., s.151-163

dizi değişkenle (sosyal ilişkiye atanan önem, temas sıklığı, ilişkinin türü gibi) bağın kuvvetini ve benzerlikleri inceleyen Brown ve Reigen'a²⁰¹ göre güçlü bağlar güçsüz bağlara göre karar verici (tüketici) davranışları üzerinde daha fazla etkiye sahiptir. Zayıf bağlar sadece bilginin akmasını sağlarken, güçlü bağlar etkinin aktarılması için çok önemlidir.

3.2.2 Mesaj

Yaygın anlatılara göre iletişim, elektrik sinyali, ses, kelime, yazı alışverişini içerir. Gönderenin gönderdiğine mesaj denir. Bu anlamda iletişim, gönderen ile alıcı arasında olur ve onları birbirine bağlayan bir süreçtir. Bu süreç mesajlar yaratma, gönderme ve almayı içerir. Mesaj en yaygın anlamıyla gönderilen iletidir; söylenen bir söz, bir yazı, bir görüntü veya bir işarettir.²⁰² Başka bir anlatıma göreyse, iletişimdeki tarafları bağlamaya hizmet eden sözel ya da sözsüz davranış biçimidir. Bir davranış sözsöz veya sözsöz, kişisel veya kamusal olduğunda ve herkes veya bazıları tarafından paylaşıldığında ancak mesaj olur.

Başarılı bir iletişim gerçekteşirmek için, mesajın alıcı tarafından rahatlıkla anlaşılabilir biçimde oluşturulması gerekir. Kaynak alıcı hakkında ne kadar çok bilgiye sahipse bu o kadar başarılı mesaj oluşturulabileceği anlamına gelir. Alıcı, kendisine ulaşan mesajlara geçmiş deneyimleri, tutumları, tercihleri ve algılaması ile anlam vermeye çalışır.²⁰³ Burada kaynağın kodlamada ve kanal seçimindeki bilgi ve deneyimi ile, alıcının kod açmadaki bilgi ve deneyimi arasındaki algısal ve deneyimsel ortaklık iletişimin başarısı için büyük önem taşır. Ortak deneyim alanı ne kadar büyük olursa, iletişim o kadar başarılı olur. Bir insan bir iletişim faaliyetine girdiğinde bütün deneyimleriyle, bir birey olarak bütünlüğüyle, dinamik olarak yer alır.

Ağızdan ağıza iletişimde herhangi bir mesaj sözlü ya da sözsöz iletilebilir. Sözlü mesaj konuşma ve yazma ile olabileceği gibi günümüz gelişmiş teknolojisinde internet üzerinde yazılı olarak da gerçekteşebilir. Ayrıca, mimikler, jestler, vücut hareketleri, fiziksel görünüm, davranışlar gibi sözsöz iletişimle mesajların aktarılması da mümkündür.

²⁰¹ Brown, Reingen, a.g.e., s.350-62

²⁰² Erdoğan, a.g.e., s.49

²⁰³ Odabaşı, Oyman, a.g.e., s.18

Ağızdan ağıza iletişimde verilen mesajlar her zaman olumlu olmayabilir ya da başka bir ifadeyle mesaj olumsuz bir içeriğe de sahip olabilir. İletişimin olumlu ya da olumsuz olması kişinin ürün ya da hizmete yönelik değerlendirmesini etkiler.²⁰⁴

3.2.3 İletişim Kanalı

Pazarlamada mesajın hangi kanalla hedef alıcıya ulaştırılacağı kararı son derece önemlidir. Ağızdan ağıza iletişim bir tür yüzyüze iletişimdir. Burada bireylerin birbirlerine erişimleri yüzyüze sohbet şeklinde olabileceği gibi telefon konuşmaları, yazışmalar, internet ortamında gönderilen kişisel e-postalar ya da sohbet odalarındaki yorumlar yoluyla da olabilir.

Yapılan pekçok araştırma, ağızdan ağıza iletişimin öteki iletişim türlerine göre daha etkili olduğunu göstermektedir. Telekomünikasyon, elektronik ve bilgisayar alanlarındaki gelişmeler, mesajların iletilmesinde yeni ortamları, araçları popüler hale getirmiştir. İnternet gibi yeni elektronik ortamlar ağızdan ağıza iletişimi de inanılmaz bir erişim büyüklüğüne ve hızına kavuşturmuştur.

3.2.4 Alıcı

Ağızdan ağıza iletişimde diğer önemli taraf alıcıdır. Kod çözme dediğimiz işlemi gerçekleştiren alıcı bazı durumlar için buna tavsiye arayan taraf, dinleyici ya da fikirlere erişenler de denilebilir, mesajı kendince yorumlar. Ağızdan ağıza iletişimde tüm tüketiciler alıcı taraf olabilirler. Sıradan bir iletişimde alıcı, ailesi, dostları veya yakın arkadaşlarıyla birlikte ağızdan ağıza iletişime girebileceği gibi, uzmanlık gerektiren zamanlarda başka kişilere (örneğin fikir liderlerine) danışabilir.²⁰⁵ Alıcıyı mesajı (bilgi/tavsiye) red etmeye, kabul etmeye ve harekete geçmeye (satın alma ya da almamaya) iten nedenler üzerine bugüne kadar birçok araştırma yapılmıştır.

²⁰⁴ Odabaşı, Barış, a.g.e., s.273

²⁰⁵ İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s.283

3.2.5 Geri Bildirim

Gönderenin mesajına alıcının verdiği tepkiye geri bildirim (besleme) denir. İletişimde kişisel ya da kişilerarası düzeyde, karşılıklı etkiyi ima eden etkileşim kavramı vardır. Eğer iletişim bir tepkiyi, karşılıklı, geridönüşü, alışverişi, değiş tokuşu anlatıyorsa, geri bildirimsiz iletişim olamaz. İletişim sürecinde geri bildirim, denetleme ve izleme görevini görür.²⁰⁶ Geri besleme bireyin hem kendisini öğrenmesine hem de karşısındakilere göre kendisini ayarlamasına yardım eder. Fikir, düşünce ve duyguları paylaşırken bireye diğerleriyle bağ kurma imkanı sunar.

Geri bildirim kişisel iletişimin en önemli bileşenidir. Ağızdan ağıza iletişimde sözlü ya da sözsüz işaretler yoluyla ve hızlı bir şekilde geri bildirim sağlamak genellikle kolaydır.²⁰⁷ Alıcı mesajla ilgili anlaşılmayan her şeyi kaynağa doğrudan sorabilir, tepki doğrudan iletilebilir, böylece iletişim etkin biçimde gerçekleşir. Geri bildirim kimi zaman (yüzyüze iletişimde) sözlü ya da sözsüz olabilirken, kimi zaman telefon, elektronik posta veya msn yoluyla da olabilir.

3.2.6 Gürültü

İletişim modelleri ve sürecini anlatırken sürecin etkin ve verimli işlemlerini olumsuz yönde etkileyen gürültü faktörlerinden bahsedilmiştir. Çevresel faktörler, kişisel nitelikler, tecrübe ve bilgi eksikliği olarak gruplanan gürültü faktörleri ağızdan ağıza iletişimde de mesajın verilmesini, alınmasını ve geribildirim kalitesini olumsuz yönde etkileyebilir. İletişim sürecini bozan bazen fiziksel, çevresel dış etkenler olurken, bazen de kişilerin psikolojik durumlarıdır. Başka bir deyişle gürültü kavramı hem fiziki hem de algılama anlamındadır. İnsanların iletişime olan ihtiyaçlarının farkında olmamaları, iletişimin önemini yeterince kavrayamamaları, etkin iletişim yöntemlerini bilmemeleri, önyargı, sözcüklere boğulma bunların her biri olumsuz etken olabilir. Ağızdan ağıza iletişimde gürültü unsurları genel olarak bilişsel faktörler, algı, duygu, iletişim becerisi, ihtiyaçlar, kişisel faktörler, kültürel faktörler, roller ve davranışlar diye sıralanabilir.

²⁰⁶ Erdoğan, a.g.e., s.57

²⁰⁷ Schiffman, Kanuk, a.g.e., s.295

3.3 Ağızdan Ağıza İletişimi Başlatan Etkenler

Pek çok insan konuşarak öğrenir, bilgiyi anlamlandırır, ilişkiler kurar ve kararlar verir. Bu insan doğasının bir parçasıdır, özellikle de fikirlerin yeni ve karmaşık olduğu durumlarda, daha karmaşık ve yüksek risk içeren kararlarda kişiyi, ürünü, hizmeti, şirketi ve diğer unsurları anlamaya yardımcı olması açısından konuşmaya daha fazla önem atanır.²⁰⁸ Sonuçta, insanları ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi edinme arayışı içinde olmaya iten pek çok neden vardır. Buna açıklık getirme yönünde bir çalışma Bansal ve Voyer²⁰⁹ tarafından, hizmet satın alma kararında ağızdan ağıza iletişim sürecini incelemek için 2000 yılında Kanada askeri teşkilatında görev yeri değişikliği nedeniyle yer değiştiren askerler üzerinde yapılmıştır. Bu araştırma, görev yeri değişikliği ile yeni bir yere taşınan asker ailelerin hiçbir bilgi sahibi olmadıkları yeni yerleşkedeki hizmet sağlayıcılar hakkında (kuaför, dişçi, kasap ve benzeri temel bazı hizmetler için) yakın buldukları arkadaşları, dostları veya diğer aile üyeleri ile iletişim kurduklarını, orada yaşayan iş arkadaşlarının, tanıdıklarının ve dostlarının tavsiyelerine sıklıkla başvurduklarını ortaya koymuştur. Feldman ve Spencer'in²¹⁰ araştırmasına göre ise bir yere yeni yerleşenlerin üçte ikisi doktor seçiminde ağızdan ağıza iletişime güvenmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimin her türlü satın alma kararında büyük etkisi olduğu bilinmesine ve pazarlamacıların da bu konu ile yakından ilgilenmelerine rağmen tüketicileri ağızdan ağıza iletişime iten etkenlerin neler olduğu konusunda uzun yıllar çok az çalışma yapılmıştır.²¹¹ Tüketicilerin deneyimledikleri ürün ve hizmetler hakkında proaktif olarak neden mesaj yaydıklarına dair yapılan araştırmalarda aşırı tatmin veya tatminsizlik unsurlarının, firmaya bağlılığın, firma ile ilişkilerin uzunluğunun ve ürün yeniliğinin bu davranışları tetiklediği görülmüştür.²¹² Gremler, Gwinner ve Brown²¹³, işgören ve müşteri arasındaki ilişkiel bağların ağızdan ağıza iletişime etkilerinin ihmal edildiğini, halbuki Harley Davidson motorsikletlerinin müşteri ilişkilerinde olduğu gibi müşteri-işgören ilişkilerinin pozitif ağızdan ağıza iletişim yaratmakta olumlu etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Geleneksel

²⁰⁸ Kelly, a.g.e., s.17

²⁰⁹ Bansal, Voyer, a.g.e., s.166-177

²¹⁰ Brown, Reingen, a.g.e., s.350-362

²¹¹ Gremler, Gwinner, Brown, a.g.e., s.44

²¹² De Bruyn, Lilien, a.g.e., s.151-163

²¹³ Gremler, Gwinner, Brown, a.g.e., s.44

pazarlama harcamalarına hemen hemen hiç bütçe ayırmayan Harley Davidson'ın başarısı büyük ölçüde müşteri-işgören ilişkilerinden doğan olumlu ağızdan ağıza iletişime bağlanmıştır. Harley Sahipleri Grubu (HOGS) olarak bilinen beş yüz bin üye haftalık toplantılar, özel organizasyonlar, araç servisleri, kıyafet ve aksesuar satış hizmetleri ile müşteri kulübü vasıtasıyla sürekli iletişim halindedirler. Harley çalışanları her vesile ile müşteriler hakkında bilgi sahibi olma, yakın ilgi gösterme ve hatta müşterilerle arkadaş olma konusunda yönetimden destek görmüşlerdir. Çalışan-müşteri ilişkisine verilen önem, olumlu ağızdan ağıza iletişimi yaymakta başarıyı da beraberinde getirmiştir. Harley Davidson hiçbir zaman reklam ve promosyon için büyük bütçeler kullanma ihtiyacı hissetmemiş olmasına rağmen dünya çapında bilinirliği en üst düzeye ulaşmıştır. Bu alanda araştırma yapan Buttle'a²¹⁴ göre de özellikle hizmet sektöründe müşteri ile kurulacak yakın sosyal bağlar olumlu ağızdan ağıza iletişimi başlatacaktır.

Şirketlerin sosyal çevrelerini oluşturan müşteri ile işgörenleri arasındaki kişisel ilişkinin yakınlığı onların daha çok ağızdan ağıza iletişim içinde yer almalarına neden olmaktadır. Buradaki kilit boyutlardan biri kişisel ilişkideki güven veya işgörenin güvenilirliğine veya dürüstlüğüne duyulan güvendir. Müşterinin işgörene duyduğu güven arttıkça, şirket hakkında pozitif ağızdan ağıza iletişime geçme eğilimi de artmaktadır. Gremler, Gwinner ve Brown bu güvenin insan-insana ilişkide yakınlık, bağ, ilgi olmak üzere 3 boyutun bir sonucu olduğunu iddia etmiştir. Bunlar kısaca müşteri-işgören arasındaki samimiyet yani birbirini tanıma (familiarity) yakınlık, müşteri-işgören arasındaki kişisel ilişki, bağ (personal connection) ve işgörenin müşteriye gösterdiği ilgidir (care). Eğer bir müşteri ve işgören birbirlerini iyi tanırlarsa, müşterinin o işgörene karşı güven duygusu oluşmakta, ilişkide kişisel bağ kurulmakta ve işgörenin müşterinin memnuniyetini düşünmesi, içten ilgi göstermesi sözkonusu olmaktadır. Gremler, Gwinner ve Brown müşteri-işgören arasındaki ilişkinin, olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratma ile yakından ilintili olduğunu göstermiş ve şirket için yeni işleri harekete geçirmekte mevcut müşterilerden potansiyel yeni müşterilere doğru ağızdan ağıza iletişimin genellikle en güvenilir metod olduğunu ifade etmiştir.

²¹⁴ Buttle, a.g.e., s.241-254

Literatürde insanların ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla bilgi talep etmeleri için pek çok sebebin bulunduğu kabul edilmiştir. Julia Bristor²¹⁵, “Ağızdan Ağıza İletişimin Genişletilmiş Açıklamaları” makalesinde insanların ağızdan ağıza iletişim içerisinde yer alma sebeplerini, bireysel, ürünsel ve durumsal olmak üzere 3 grupta toplamıştır. Bazı insanların, maddi kaygı taşımayan kişisel bilgiyi, bunun aksi alternatiflere yani kurumsal, ticari bilgilere tercih edebileceklerini belirtmiştir. Dahası, bazı insanların güvenilir bulmadıkları ticari kaynaklar yerine kendi arkadaşlarının fikirlerine daha çok güven gösterebileceklerini söylemiştir. Arndt²¹⁶ ise bu alandaki araştırmasında ağızdan ağıza iletişime geçmek için 6 temel dürtüden bahsetmiştir: (1) **altruizm**: alıcının uygun bir satın alma kararı vermesine yardımcı olma arzudur; (2) **etkili olma** (instrumental): bilgili olduğunu gösterme arzudur; (3) **ego-savunması** (ego-defensive): hayal kırıklıklarını ve memnuniyetsizliklerini birtakım kişilere yansıtmak ya da ürün veya hizmetin üzerine yıkmaktır; (4) **merak** (ego-involvement): kişi belirli bir hizmete ne kadar çok merak sarmışsa, o hizmet hakkında iletişimin meydana gelmesi o kadar çok olasıdır; (5) **bilişsel netlik kazanma** (cognitive clarity): birşeyi anlamak için çaba gösterildiğinde iletişimin oluşmasının muhtemelliğidir ve (6) **bilişsel uyumsuzluğu/kuşkuyu azaltma** (reduce cognitive dissonance): uyumsuz müşteri diğer insanları aktif bir şekilde şüphe/kuşku duyulan ürünü veya hizmeti satın alma konusunda ikna ederek çevresini kendine daha uyumlu hale getirebilir.²¹⁷

Ağızdan ağıza iletişimi başlatan güdüler üzerine çalışan diğer bir araştırmacı olan Dichter²¹⁸ ise, olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunmanın sebeplerini araştırmış ve bunları kaynak (gönderici) ve alıcı (dinleyici) için ayrı ayrı ortaya koymuştur. Dichter, genelde insanların ürünler veya hizmetler hakkında kendi ihtiyaçlarını karşılamak için konuştuklarını ileri sürmüştür. 255 tüketici ile yaptığı derinlemesine mülakatlara dayanarak ağızdan ağıza iletişime girmek için kaynağı motive eden unsurları 4 grupta; **ürün ilgisi** (product involvement) (gerilimi hafifletmek ya da ürünün kullanımından doğan keyif), **kişisel ilgi** (self involvement) (dikkat çekmek, uzmanlığını göstermek, lider gibi hissetmek, kendini zeki hissetmek, statü kazanmak, başkalarının onaylanmayı istemek, iyi haber yaymak, üstünlük

²¹⁵ Bristor, a.g.e., s.51-83

²¹⁶ Arndt Johan, Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature, New York: Advertising Research Federation Inc. (1967a) s.31

²¹⁷ Richins Marsha, Word of Mouth Communication as Negative Information, Advance in Consumer Research, 1984 (11) s.697-702

²¹⁸ Dichter, a.g.e., s.147-166

kurmak, yalnız kalmamak, başkalarının kararları üzerinde etki sahibi olmak, onları değiştirebilmek), **diğer ilgiler** (other involvement) (başkalarına yardım etme), **mesaj ilgisi** (message involvement) (bir reklam ya da halkla ilişkiler faaliyetinde yer alan ürün hakkında merak uyandıran bir mesajı paylaşma, reklamlardan kaçışın mümkün olmadığını anlayıp eğlenceli, başarılı bulunan reklamları paylaşma, reklamcılığın zeka ve yaratıcılık gerektirdiğinin takdirinde olup zekice bulunan reklamları konuşma) olarak toplamıştır. Dichter, alıcıyı (dinleyiciyi) tavsiye üzerine harekete geçiren (satın almaya iten) unsurları (kaynak-alıcı ilişkisi, kaynak-ürün ilişkisi, alıcının ürüne olan ihtiyacı, ihtiyacın aciliyeti, satış noktalarının yakınlığı gibi unsurları) incelemiştir. Çalışmasında tavsiyenin değeri ve geçerliliğini belirlemede alıcının iki unsura dikkat ettiğini (tavsiyede bulunan kişinin alıcının kendisi ve çıkarıyla ne denli ilgili olduğu ve tavsiyede bulunduğu ürün/hizmet hakkında ne denli bilgi ve tecrübe sahibi olduğu) ortaya koymuştur. Yine de tavsiyenin işlerlik kazanmasında açık ve kesin bir tanımlamanın getirilemeyeceğini söylemiştir. Bu nedenle etkin referans kaynaklarının özelliklerini ve kaynağın etkinliğinin arkasındaki göreceli psikolojik güçleri ortaya koymaya çalışmıştır.

Gerek Arndt, gerekse Dichter aslında olumlu ağızdan ağıza iletişimle ilgilenmiş, insanların ihtiyaçlarını gidermek için ürünler ve hizmetler hakkında konuştuğunu iddia etmiş ve ağızdan ağıza iletişimde güdülerini genel olarak ele almışlardır. Oysa Richins,²¹⁹ olumsuz ağızdan ağıza iletişime odaklanmıştır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin, hepsi de memnuniyetsizlik ve tatminsizlikten kaynaklanan üç ana motivatörü olduğunu ileri sürmüştür: (1) konuşarak rahatlama ve endişenin azaltılması, (2) altruizm (başkalarına faydalı olma) ve (3) intikam, öç alma.

Sundaram ve arkadaşları²²⁰, Dichter ve Richins'ın modellerine ilavede bulunarak insanları olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime iten sebepleri ve bu sebeplerle tüketim deneyimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Tüketim deneyimi ile ağızdan ağıza yayılma arasında yakın ilişki olduğuna açıklık getirmişlerdir. Olumlu ağızdan ağıza iletişime geçmeye iten sebepleri şu şekilde gruplamışlardır;

1. **Alturizm:** Herhangi bir karşılık beklemeden başkaları için bir şeyler yapmaya alturizm denir. İnsanlar yaşadıkları tüketim deneyimlerinin

²¹⁹ Richins, a.g.e., s.697-702

²²⁰ Sundaram, Mitra, Webster, a.g.e., s.527-531

diğerleri için de faydalı, bilgilendirici olmasını isteyebilirler. Satın aldıkları ve tatmin oldukları ürün veya hizmeti başkalarının da kullanması ve onların da mutlu olması kendi duygusal tatminlerine katkıda bulunur.²²¹ Bu kişiler, yakın çevrelerindeki insanların tatmin edici bir satın alma yaşamaları için yardım etme eğiliminde olurlar.

2. **Ürün İlgisi:** Ürünü kullanmanın neden olduğu gerilim ya da heyecana denir.²²² Önem derecesi yüksek olarak algılanan ve ilgi duyulan ürünler heyecan uyandırır ve olumlu duygular insanları ağızdan ağıza iletişime yönlendirir. Ürünle ilgili riskler, ürün için ödenecek bedel, satın almadaki belirsizlikler arttıkça ürün ilgisi ve ağızdan ağıza iletişimde bulunma ihtimali artar. Pahalı, riskli ve yüksek görünürlükteki ürünler için kişisel etki büyük ağırlık taşır. Örneğin, otomobil alıcıları sık sık kitle iletişim araçlarının ötesinde bilinen kişilerin fikirlerini araştırırlar.²²³
3. **Kendini Geliştirme:** İnsanlar başkalarının gözünde akıllı, başarılı bir alışverişçi olduklarının takdir edilmesini isteyebilirler. Bu imajlarını güçlendirmek için yaşadıkları olumlu satın alma deneyimlerini ağızdan ağıza iletişimle başkalarına yayarlar. Burada arzulanan başkalarınca takdir edilmek, alışverişteki uzmanlığı sergilemek ve sonuçta bununla bir statü kazanmaktır.
4. **Firmaya yardım etmek:** Bu etken de bir tür alturizm davranışı olsa da ardında başkalarına değil firmaya yardımcı olma isteği yattığı için farklı bir kategori olarak ele alınmıştır. Kişinin müşterisi olduğu firmayla uzun dönemli ilişkisi, ürün memnuniyeti ve ürüne/firmaya karşı duyduğu bağlılık sonucu gelişen olumlu tavırla, kişi firmayı/ürünü methetme, daha fazla müşteriye ulaşması için ağızdan ağıza iletişimle ürünü, hizmeti veya firmayı çevresindeki insanlara övme eğilimi gösterebilir.

Sundaram ve arkadaşları, insanları olumlu ağızdan ağıza iletişime geçmeye iten etkenlerin %28,7'sinin alturizm, % 33,3'ünün ürün ilgisi, %20'sinin kendini geliştirme ve %18'inin firmaya yardım etme isteğinin olduğunu belirtmiştir.

²²¹ İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s.288

²²² İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s.288

²²³ Kotler, Amstrong, a.g.e., s.437

İlk bakışta birçok çalışma ürün tatminsizliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişiminle sonuçlanacağı çıkarımında bulunsa da bunun dışında daha birçok sebep olduğu Richins²²⁴, Sundaram ve arkadaşları²²⁵ tarafından ortaya konmuştur; sorunun ciddiyeti, şikayetin firma tarafından gerektiği gibi ele alınacağına dair duyulan güvensizlik, firmanın müşteri şikayetlerini karşılayacak sistemi kurmamış olması, şikayetleri yanıtlamakta yetersiz kalması, hatanın telafi edilmesinde veya ürünün tamirinde başarısız olunması gibi... Sundaram ve arkadaşları, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi başlatan sebepleri şu şekilde sıralamışlardır;

1. **Alturizm:** Başkalarına yardımcı olma isteği burada daha çok koruma içgüdüleriyle, yaşanan olumsuz durumun başkalarının da zarar görmesini engellemek amacıyla kişiden kişiye aktarılmasıdır. Olumsuz durumlardaki yardım etme isteği olumlulardan daha fazladır.²²⁶ Kişi başkalarını uyararak olumsuz sonuçlar hakkında bilgi vererek yardımcı olmak ister.
2. **Kızgınlığı azaltma:** Olumsuzluk yaşayan veya satın aldığı ürün/hizmetten memnun kalmayan tüketici kızgınlığını, sıkıntısını veya kaygısını azaltmak için bunu çevresindekilere anlatma ihtiyacı duyabilir.
3. **İntikam (Öç alma):** Tüketiciler olumsuz deneyimlerini başkalarıyla paylaşırlar. Diğer insanların kendilerinin memnun olmadıkları, şikayetlerinin gerektiği gibi ele alınmadığını düşündükleri, müşterilerine değer vermediğini hissettikleri şirketin müşterisi olmamalarını sağlamak için ağızdan ağıza iletişimi kullanırlar. Yaşanan olumsuzluğun çok büyük olması, tatminsizliğin çok yüksek olması durumunda tüketici öç almak amacıyla da ağızdan ağıza iletişime geçebilir.
4. **Tavsiye arama:** Olumsuz bir deneyim yaşaması durumunda tüketici ne yapması gerektiğini bilemeyebilir ve olumsuzluğu gidermek, durumu iyileştirmek için tavsiye arayışında olabilir. Bu amaçla da olumsuz deneyimini anlatarak, çevresindekilerle iletişime geçmiş olur. Burada amaç olumsuz olmasa da sonuçta olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekleşir.

Sundaram ve arkadaşları, insanları olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçmeye iten etkenlerin %23'ünün alturizm, % 25'inin kızgınlığı azaltma, %36'sının intikam ve %16'sının

²²⁴ Richins, a.g.e., s.68-78

²²⁵ Sundaram, Mitra, Webster, a.g.e., s.527-531

²²⁶ İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s.289

tavsiye arama olduğunu belirtmiştir. Ayrıca ürün sorunlarını yanıtlamaktaki yetersizlik ve satın alma sonrasındaki düşük değer algısının olumsuz ağızdan ağıza iletişimi başlatan temel sebepler olduğunu ortaya koymuşlardır.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri, İslamoğlu ve Altunışık²²⁷ bireysel faktörler ve durumsal faktörler diye iki grup altında toplamıştır. Bu iki faktörü de kendi içinde gruplara ayırmışlardır. Kendine güven, sosyallik, sosyal sorumluluk, şikayete karşı tutum, firmanın algılanan şöhreti, genel olarak sektöre karşı tutum, ürün ilgisi bireysel faktörler olarak ele alınmıştır. Buna göre, bireyin kendine güveninin yüksek olması, kendini yetenekli, başarılı ve değerli görmesi durumunda tüketicinin negatif ağızdan ağıza iletişime geçmeye daha yatkın olacağı beklenir. Ayrıca, dışa dönük, başkalarıyla olmaktan hoşlanan ve katılımcı sosyal insanlar olmayanlara kıyasla daha fazla ağızdan ağıza iletişim davranışı gösterebilir. Hiçbir çıkarları olmadan başkalarına yardım etmeyi seven, sosyal sorumluluğu yüksek (alturist) insanlar, genellikle kendi yaşadıkları olumsuz durumu çevrelerindeki diğer insanların yaşamaması için negatif ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunabilir. Şikayete karşı tutum ise tüketiciden tüketiciye değişir. Bazı tüketiciler negatif ağızdan ağıza iletişimin bir gelişmeye yol açabileceğini ya da ürünü pazardan çıkarabileceğini düşünürken, bazıları hiçbirsey olmayacağını düşünüp söylemeyebilir. Şikayetin maliyeti de bu konuda etkili olabilir, tüketici konuyu şikayet etmeye değer ya da değmez bulabilir. Bazı insanlar şikâyet etmenin gereksiz olduğunu düşünebilir, sıkıntıyı kendi içlerinde yaşar, tepkilerini ürünü bir daha almamak olarak ortaya koyarlar ya da sadece yakın çevrelerindekiyle anlatırlar. Bireysel faktörlerden bir diğeri firmanın algılanan şöhretidir. Tüketicinin tatminsizlik yaşadığı ürün veya hizmet ünlü bir markaya ya da firmaya ait ise tüketiciler negatif ağızdan ağıza iletişime geçme davranışını daha az gösterirler. Güvenilirlik, kalite imajı, tüketici odaklılık gibi özellikleri az olan firmalarla yaşanan olumsuzlukların başkalarına söylenmesi daha kolay olabilir. Sektöre karşı tutum yani tüketici firmaya karşı daha önceden geliştirdiği negatif bir tutum besliyorsa olumlu görüşte olana kıyasla daha fazla negatif ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunması beklenebilir. Son olarak kişinin ürün ilgisi arttıkça ağızdan ağıza iletişim bilgisini yayma eğilimi de artabilir. Ürünle ilgisi yüksek olan tüketiciler başkalarının davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptirler. Ürünle ilgili yaşadıkları olumsuzlukları da başkalarına anlatma ve negatif ağızdan ağıza iletişim yaratma eğilimi gösterirler.

²²⁷ İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s.291

İslamoğlu ve Altunışık, durumsal faktörleri iki başlık altında toplamışlardır. Satın alma kararı ilgisi ve başkalarına yakınlık. Satın alma ilgisi satın alma sonrasında da belli bir süre devam eden, etkisi giderek azalan geçici bir ilgidir. Genellikle finansal, fonksiyonel ve sosyal riskin çok belirgin olduğu durumlarda insanlar ürüne fazla ilgi gösterirler. Yüksek oranda ilgi gösteren tüketiciler negatif ağızdan ağıza iletişime düşük ilgi gösterenlerden daha yatkındır. Diğer yandan 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 güncelliği de bu eğilimi destekler. Etrafında birilerinin olması bunu yapmasını kolaylaştırır.

3.4. Ağızdan Ağıza İletişimde Referans Grupları

Referans grupları tüketicinin davranışlarında doğrudan veya dolaylı olarak etkisi olan öncelikle ailedeki bireylerden başlayarak, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli ve/veya ünlü kişi veya kişileri veya grupları kapsar. Bu grupları birincil ve ikincil gruplar olarak ayırabiliriz. Birincil gruplar aile ve yakın arkadaş grupları gibi üye sayısı az, etkileşim ve iletişim sıklığı yüksek olan ve birey üzerinde etkisi daha fazla olan gruplardır. İkincil gruplar, arkadaş grupları, alışveriş grupları, iş/çalışma grupları, sanal gruplar, ürün dernekleri (Harley Davidson vb) tüketici grupları, mesleki gruplar, dini gruplar, taraftarlık ve benzeri gibi üye sayısı fazla, etkileşim ve iletişim sıklığı nisbeten düşük ve dolayısıyla bireyin tüketici olarak davranışını daha az etkileme potansiyeline sahip gruplardır.²²⁸ Ağızdan ağıza iletişimde, iletişimi başlatan kaynak sıradan bir müşteri/tüketici olabileceği gibi pazarlamacıların odağında bir fikir lideri, pazar kurdu ya da yenilikçi (erken adapte olan) olabilir. Tüketici davranışlarında bu gruplar, tüketicileri etkileyen gruplar olarak ele alınırlar.

Tavsiye arayan kişiye göre, fiziksel ve sosyal olarak yakın olan ve güvenilir olarak algılanan veya belli bir konuda bilgili olduğu düşünülen kişiler fikir liderleridir.²²⁹ Fikir liderleri birçok yönden etkilemek istedikleri insanlarla benzer olma eğilimindedirler. Daha girişken ve yenilikçidirler, sözkonusu ürün ile ilgili daha fazla ilgilidirler, konu hakkında daha

²²⁸ Koç Erdoğan, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, 1. baskı, Ocak 2007, s.219

²²⁹ Haywood, a g.e., s.55-66

fazla bilgi alır ve iletirler. Fikir liderlerinin illahaki aranılıp bulunması gerekmez. Belli bir ürün ya da hizmet hakkında konuşmak yüksek derecede kişisel ilgi (self involvement) sağladığı için fikir liderleri potansiyel alıcı (dinleyiciler) ararlar. Başkalarıyla konuşarak dikkat çekebilir, yetkinliğini gösterebilir, lider gibi hissedebilir, statü kazanabilir, öngörüsünü sergileyebilir, havadis yayan olabilir, kararlarının teyid edilmesinin arayışında olabilir ve üstünlük kurabilirler. Fikir liderleri, birilerine daha bilinçli karar almada yardımcı olmak ya da sadece bir bilgiyi paylaşmak istiyor da olabilir.

Pazardaki birçok ürün hakkında bilgi sahibi olan, alışveriş yapılacak yerleri iyi bilen, yenilikleri takip eden ve diğer insanlarla konuşmaları başlatan ve pazara dair onlardan gelen sorulara cevap veren bir de pazar kurtları vardır. Bu kişiler, hem pazar bilgisine, hem deneyimine, hem de diğerlerini etkileme gücüne sahiptir. Bilgi ve deneyim yönünden fikir liderlerine benzerler, fakat sadece tek bir ürünle değil genel olarak pazar hakkında bilgi ve tecrübeye sahiptirler. Ayrıca, bir ürünün ilk kullanıcısı olmalarına da gerek yoktur.²³⁰

Tüketicilerin yeni ürünlere yönelik algı, tutum ve davranışları birbirinden farklılık gösterir. Kimi tüketiciler yenilikleri kolay benimser, hatta yeni ürün çıkmasını sabırsızlıkla bekler; oysa bazıları için yenilik risk ve belirsizlik demektir. Farklı insanların yenilikleri benimseme düzeyleri de farklı seviyelerdedir. Bazı bireyler yenilikleri kabul etmeye daha eğilimlidir, bazıları ise yenilikçileri takip ederler, tutucudurlar, uyum ve kabulleri daha geç olur. Yenilikleri diğer bireylere göre daha çabuk benimseyen tüketiciler yenilikçi tüketiciler olarak adlandırılır.²³¹ Yenilikçi tüketiciler, ürünleri yaşam evresinin ilk dönemlerinde satın alırlar, aynı zamanda fikir liderliği rolü üstlenerek yeni ürünler hakkında çevrelerindeki tüketicilere bilgi aktarırlar, geri besleme sağlarlar ve ağızdan ağza iletişim yolu ile yeniliğin yayılmasında önemli rol üstlenirler. Genel olarak yenilikçilerin ve fikir liderlerinin birbirlerine benzedikleri söylenebilir. Ancak fikir liderleri, her zaman, yeni çıkan bir ürünü ilk alanlar arasında yer almayabilir. Yenilikçilerse, risk almayı daha çok seven bireylerdir.

Yapılan birçok çalışmada fikir liderleri, yenilikçi sınıfına değil, erken benimseyenler sınıfına dahil edilmişlerdir. Fakat yenilikçiler ile fikir liderlerinin gelir düzeyi, eğitim düzeyi, medyaya maruz kalma, katılımcılık, sosyal hareketlilik yönlerinden benzerlik gösterdikleri

²³⁰ İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s.285

²³¹ Philip Kotler, Marketing Management, PrenticeHall, 9. baskı, 1997, New Jersey, s.335

söylenbilir. Yapılan ampirik çalışmalar sonucunda da fikir liderlerinin ve yenilikçilerin, yeni ürünlerin yayılma ve kabul sürecinde önemli kişiler oldukları ortaya çıkmıştır. Pazarlama yöneticileri, fikir liderlerini ve yenilikçileri, ürünleri hakkında diğer toplum üyelerine bilgi aktarmaları ve tavsiyede bulunmaları için etkilemeye çalışırlar ve bu yolla hedef kitlelerinin tamamına ulaşmak isterler.

Ağızdan ağıza iletişimi inceleyen Dichter²³², etki gruplarını ticari otoriteler, ünlüler, erbaplar, ortak ilgi paylaşılanlar, yakın çevre, iyi niyet elçileri, somut kanıt aktarıcıları diye 7 bölüme ayırmıştır. Ticari otorite denilen grupta işi veya eğitimi gereği ürüne daha yakın olan ve ürün hakkında ortalama bir tüketiciden çok daha fazla bilgi sahibi olan kişiler ifade edilmektedir. Bu grupta yer alan kişiler profesyonel uzmanlar ve satış temsilcileridir. Dichter'in araştırmasına göre profesyonel uzmanların ve satış temsilcilerin tavsiyeleri satın alma kararlarında sırasıyla %3 ve %6.5 etkilidir.

Sinema, tiyatro, televizyon veya radyo yıldızları gibi şöhretli kişilerin oluşturduğu ünlüler grubu aslında reklamlarla ilişkilenseler de her gün izleyicilerin evlerinin içine girdikleri ve suni bir ağızdan ağıza iletişim başlatmakta endüstrinin en yakın yaklaşımını temsil ettikleri için ağızdan ağıza iletişim içinde ele alınmışlardır. Ünlülerin tavsiyelerinin satın alma kararlarının %7.5'unda doğrudan etkili olduğu tespit edilmiştir.

Erbaplar bir ürün hakkında uzmanlar kadar ya da uzmanlardan daha fazla bilgi sahibi olan tüketicilerdir. Gelirlerini bu ürünle ilgili işlerden kazanmayan kişilerdir. Alıcı (dinleyici) nezdinde kendisi gibi bir tüketici olan ancak derin bilgi sahibi bu ehil, erbap kişiler güven uyandırır. Satın alma kararlarında tavsiyeleri %10 etkilidir.

Ortak ilgi paylaşanlarda, kaynak ve alıcı durumunda olan kişiler aralarında özel birşeyler paylaşırlar, yaşamın belli bir evresi gibi (genç anneler, benzer koşullarda çalışan genç yöneticiler gibi) ya da benzer ilgi veya zevklere sahiptirler. Bu tür ilişkilerin satın alma kararlarında %18 etkili olduğu tespit edilmiştir.

²³² Dichter, a.g.e., s.147-166

Yakın çevre, burada bahsi geçen anne, baba, kardeş, eş, erkek veya kız arkadaş gibi yalnızca sözleriyle değil davranışlarıyla da etki sahibi olanlardır. Örneğin bir eve belli sabun, sigara, dişmacunu markası girer ve bu konuda tercih kullanan baskın yapıdaki bireyin seçimi diğer bireyler tarafından sorgulanmadan kabul edilir. Dichter'in çalışması satın alma kararlarının %14'ünün bu gruba girdiğini göstermiştir.

İyi niyet elçileri diğer kişiler tarafından kendilerine olumlu katkı sağlayan kişiler olarak görülürler. Burada kaynak, alıcı tarafından gerçek arkadaş, dost olarak görülür. Kaynak, niyetindeki ve ilgisindeki samimiyeti göstermek için sık sık alıcının kişisel ve özel ihtiyaçları hakkındaki bilgi ve anlayışını ortaya koyar. Alıcı üzerindeki bu tür etkiler satın alma kararlarının %24.5'unu oluşturmuştur.

Somut kanıt taşıyıcıları, bunlar bir ürünün gösterilebilir etkisini örneğin bir kozmetik kremi kullanmadan önce ve kullandıktan sonra yarattığı değişimi kişisel ilişkiler yoluyla başkalarıyla paylaşan insanlardır. Ancak bu yalnızca somut etkilerin ortaya konulabildiği durumlarda sözkonusudur, bunun satın alma kararlarının %16,5'una etki ettiği belirlenmiştir. Dichter'in yaptığı araştırma dinleyici pozisyonundaki alıcının motivasyon sistemindeki "niyet" unsurunun baskın durumunu ortaya koymuştur. Satın alma kararını ortaya çıkaran etkili faktörleri hiyerarşik olarak sıraladığında:

İyi niyet elçileri	%24,5	} "Tarafsız" arkadaşlar %38,5
Yakın çevre	%14	
İlgileri paylaşanlar	%18	} Tüketici işbirliği %28
Erbaplar	%10	
Satışçılar	%6,5	} Ticari %17 otoriteler
Ünlüler	%7,5	
Profesyonel uzman	%3	
Kanıt gösterenler	<u>%16,5</u>	
	%100	

Dichter, bu 7 grubu 3 ana başlıkta toplamış ve kanıt gösterenlerin bunlardan birine girebileceğini belirtmiştir. İlk grup “tarafsız” temel motivasyon kaynağı dinleyicinin (alıcı) duygularında yatmaktadır. Kaynak burada tamamen alıcının iyiliği, faydası için hareket etmektedir, ürünle ilgili herhangi bir maddi kaygı, kişisel çıkar taşımamaktadır. İkinci grup “tüketici işbirliğinde” ürüne dair ortak ilgi hem kaynak hem alıcı birleştiren bağlayıcı unsurdur. Üçüncü grup “ticari otorite”de satış görevlisi, profesyonel uzman veya ünlü kişinin ağızdan ağıza iletişim etkisi birleştirilmiştir.

Günümüzde ağızdan ağıza araştırmaların birçoğunda müşteriden müşteriye yayılma perspektifinden bakıldığını, ancak birçok farklı bağlamda (çalışan, işveren piyasasında da) ağızdan ağıza yayılmanın gerçekleştiğini söyleyen Buttle’a²³³ göre ağızdan ağıza iletişimin odak noktası marka, ürün ya da hizmet olmak zorunda değildir. Bir kurum, bir organizasyon veya bir ortaklık da bu iletişime konu olabilir. Buttle, referans gruplarını genel kapsamda müşteri referans grubu (customer referrals) ve müşteri olmayan referans grubu (non-customer referrals) olarak ikiye ayrılabilirliğini söylemektedir. Müşteri referans grupları hizmete/ürüne dair deneyiminden tatmin olmuş mevcut ya da eski memnun müşterilerden oluşur. Bunlar ücretsiz taraftarlardır. Şirketler, arkadaşlarına, ailelerine tavsiyede bulunmaları için müşterilerine teşvikler vererek ağızdan ağıza iletişimin olumlu etkilerinden faydalanmaya çalışırlar. Bankalar bunları çok yaygın olarak kullanmaktadır. Şirketlerin faydalandıkları başka referans kaynakları da vardır. Bazen işletmeler birbirleri için karşılıklı referans kaynağı olur ve kendi aralarında bir network oluştururlar. (Reciprocal Referrals) Örneğin bir doktor bir laboratuvarı tavsiye edebilir, ya da acenta bir sigorta firmasına müşterisini yönlendirebilir. Organizasyonlardaki kurumiçi referanslar da verimli olur. Farklı bölümlerden oluşan bir organizasyonda bir birimin müşterisi diğer birim için de potansiyel müşteri olabilir ve birimlerden biri diğer birimi kendi müşterisine tavsiye edebilir.

3.5 Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecindeki Yeri

Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi ağızdan ağıza iletişim satın alma öncesinde ya da satın alma sonrasında ortaya çıkabilir. Satın alma öncesinde gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin önemi tüketici satın alma karar sürecinde “değerlendirme” aşamasında ve

²³³ Buttle, a.g.e., s.241-254

yeniliklerin yayılmasında kendini göstermesidir. Kitle iletişim yoluyla farkındalık yaratılır fakat değerlendirme sürecinde tüketici en fazla ağızdan ağıza iletişimden etkilenir.²³⁴

Şekil 19: Beş Aşamalı Tüketici Satın Alma Süreç Modeli



Kaynak: Philip Kotler, Marketing Management, Prentice-Hall Inc, New Jersey 1997 s.192

Silverman'a göre ağızdan ağıza yayılma en samimi satızcıdan çok daha güvenilirdir ve satın almanın tetikleyicisidir. Bunun nedeni ağızdan ağıza yayılmanın, satın almadan hemen önce gerçekleşiyor olmasıdır. Satın almanın hemen öncesinde çoğunlukla bir arkadaş veya bir meslektaşla ürün hararetle konuşulur, baskıdan uzak bir sohbet gerçekleşir. Güvenilir arkadaşların, akıl verenlerin veya uzmanların tavsiyeleriyle insanlar büyük alımlar yapmaya yatkın olurlar.²³⁵

Özellikle yüksek fiyatlı ürünlerde, performansın önemli ancak riski yüksek ürünlerde, imaj unsuru içeren ürünlerde, karmaşık teknik özellik arz eden ürünlerde, lüks ürünlerde genellikle karmaşık karar verme sözkonusu olur.²³⁶ Bir tür sorun çözme olarak ortaya çıkan satın alma için tüketici bilgi toplamaya yönelir. Hangi çözümlerin bulunduğu belirlenmesi için içeriden ve dışarıdan bilgi araştırılır. Eğer mevcut bilgiler, yani tüketicinin hafızasındaki bilgiler yetersiz bulunursa veya güvenilmezse, bu durumda iç bilgi kaynağının yetersizliği tüketiciyi dış bilgi kaynaklarına yöneltir. Tüketici mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak, mümkün olan alternatiflerin hemen hemen hepsini değerlendirerek satın alma kararı vermeye çalışır.²³⁷ Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi toplamak hem çok hızlıdır, hem içeriği sınırsızdır, hem de maliyetsizdir. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim tüketici yönlüdür. Yani

²³⁴ İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s.282

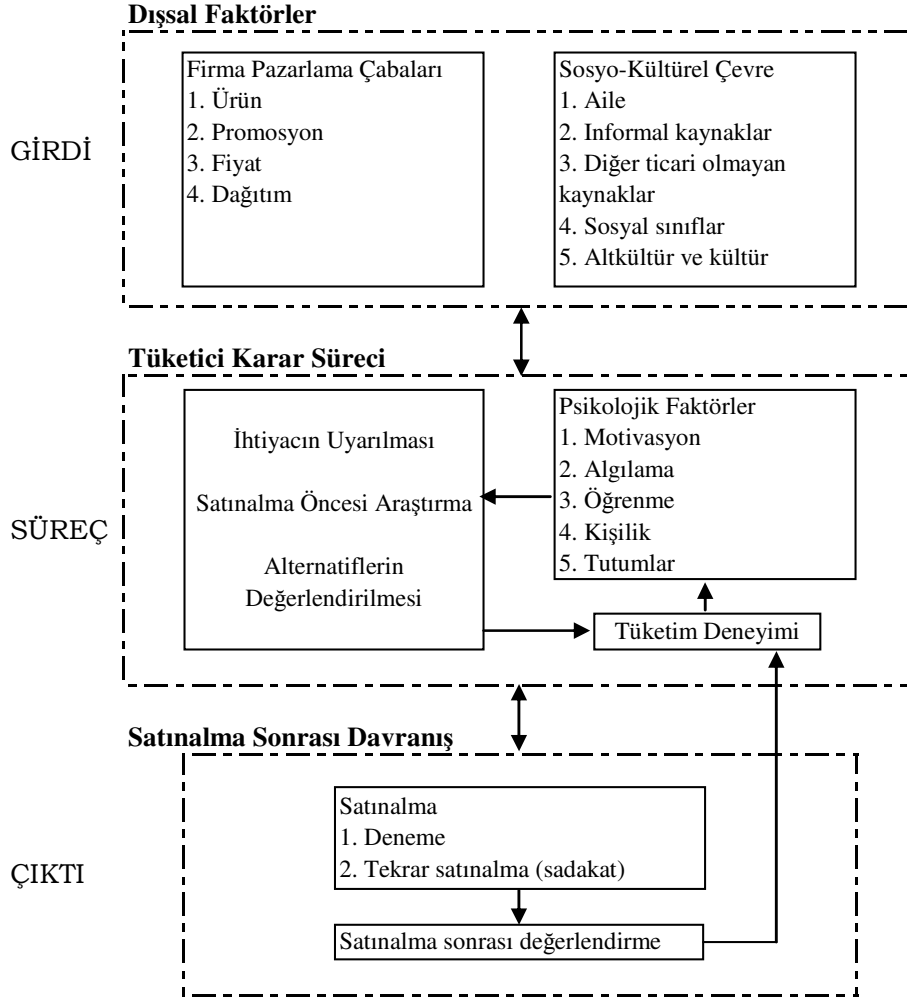
²³⁵ Silverman, a.g.e., s.42

²³⁶ İslamoğlu., Altunışık, a.g.e., s.36

²³⁷ Koç, a.g.e., s.239

kiminle konuşulacağı, ne sorulacağı, ne kadar detay isteneceği kişinin kendisi tarafından belirlenir.

Şekil 20: Tüketici Karar Verme Modeli



Kaynak: Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, 8. baskı, 2004, New Jersey, s.554

Tüketiciler birçok kaynaktan bilgi toplayabilirler. Bunlar kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar), ticari kaynaklar (reklamlar, satış elamanları, ambalajlar, teşhirler), kamu kaynakları (kitle iletişim, tüketici organizasyonları) veya deneyimsel kaynaklar (eline alma, inceleme, ürün kullanımı, incelemeler vb) olabilir. Bilgi arama

sürecinde ağızdan ağıza iletişim, kişisel kaynaklar arasında yer alır. Her bir kaynağının etkisi ürüne veya alıcıya göre değişir. Genellikle tüketiciler ürün hakkında en çok bilgiye ticari kaynaklar vasıtasıyla ulaşır ki; bu kaynaklar pazarlamacıların kontrolündeki kaynaklardır. Ancak, kişisel kaynaklardan elde edilen bilgiler ise etkileme (ikna) gücü en yüksek kaynaklardır. Ticari kaynaklar tüketiciyi bilgilendirirken, kişisel kaynaklar alıcı için ürünü değerlendirirler.²³⁸ Sheht'e göre yalnızca yüksek risk grubu pahalı ürünlerde değil kolayda ürünlerin satın alma kararlarında bile ağızdan ağıza iletişim etkili olabilmektedir. Kitle iletişim araçlarını kullanmadan yeni bir jilet bıçağı piyasaya süren bir firmanın ürünlerine dair 900 erkek ile 1964 yılında yaptığı bir araştırmada düşük risk grubu ürünlerde yer alan jilet bıçağını kullanan cevaplayıcıların %36'sının ürün hakkında farkındalığının kişisel kaynaklar yoluyla olduğunu, satın alma kararının ise %48'inin kişisel kaynağın tavsiyesi ile gerçekleştiğini ortaya koymuştur.²³⁹

Ağızdan ağıza iletişimin ikna gücü çok yüksek olup, bunun bir sonucu olarak çok da etkili bir yoldur. Satın alma kararlarında tüketiciler ticari reklam kampanyalarının aksine informal ve kişisel iletişim kaynaklarına daha fazla güvenirler. Çünkü, ağızdan ağıza iletişimdeki bilgi kaynağı genellikle alıcının davranışı sonrasında bir kazanç sağlamayacaktır.²⁴⁰ Ayrıca, tüketiciler daha önceden hiç satın almadıkları bir ürünü alma kararı verirken, belirsizliği azaltmak ve riskten kaçınmak isterler. Bunu için ağızdan ağıza iletişimle sağlayacakları bilgiye daha fazla önem atarlar.

Satın alma sonrasında tüketiciler, genellikle beklentileri ile yaşadıkları deneyimi kıyaslarlar ve satın alma sonrası yaşadıkları deneyimi bir başkasına anlatma eğilimi gösterirler. Bu bağlamda iletişimi başlatan sıradan bir insan olabileceği gibi, pazarlama bakış açısıyla fikir önderleri, pazar kurtları (market maven) ve yenilikçiler de ağızdan ağıza iletişim davranışı gösterebilirler.²⁴¹ Sundaram ve arkadaşlarının tüketim deneyimi ve olumlu-olumsuz ağızdan ağıza iletişimi doğuran sebepler arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında tüketici deneyimleri kritik 4 grupta toplanmıştır; ürün performansı, ürün ya da satın alma ile ilgili problemin karşılanması, fiyat/değer algısı ve işgören tutumu/davranışıdır.²⁴²

²³⁸ Kotler, Amstrong, a.g.e., s.157

²³⁹ Sheht, a.g.e., s.15-18

²⁴⁰ Bansal, Voyer, a.g.e., s.166

²⁴¹ İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s.283

²⁴² Sundaram, Mitra, Webster, a.g.e., s.527-531

Ürün performansı gerek olumlu gerekse olumsuz ağızdan ağıza iletişimi başlatacak etkiye sahiptir. Bir üründen aşırı memnun kalmak yada benzersiz faydalar sağlamak olumlu ağızdan ağıza iletişim başlatabilirken, ürün performansından kaynaklanan kabul edilemez bir tüketim deneyimi de tam tersi etki yaratabilir. Örneğin ürünün kısa sürede bozulması, başka ürünlere zarar vermesi, performansın beklentilerin altında kalması olumsuz ağızdan ağıza iletişimi başlatabilir. Sundram ve arkadaşları araştırmalarında rapor edilen olumlu ağızdan ağıza iletişimlerin %37'sinin, olumsuz ağızdan ağıza iletişimlerin %23'ünün ürün performansı ile ilgili tüketim deneyimleri içerdiğini belirlemişlerdir.

Sorunla karşılaşılması durumunda şirketin ürünü yenisiyle değiştirmesi, para iadesinde bulunması veya tamiri için gerekli çabayı göstermesi tüketicinin firma hakkında başkalarıyla olumlu konuşma eğiliminde olmasını sağlarken, şikayetlerin yanıtlanmasında geç ya da yetersiz kalınması, garanti sisteminin işletilememesi, müşterinin suçlu konumuna düşürülmesi, kabul edilemez değiştirme ya da iade koşulları öne sürülmesi de olumsuz ağızdan ağıza iletişim eğilimini arttırmaktadır. Sundram ve arkadaşları araştırmalarında rapor edilen olumlu ağızdan ağıza iletişimlerin %21'inin, olumsuz ağızdan ağıza iletişimlerin %34'ünün problemin karşılanması ile ilgili tüketim deneyimleri içerdiğini belirlemişlerdir.

Fiyat değer (eder) algısı da olumlu ve olumsuz iletişimi tetikleyebilmektedir. Alınan ürünün makul fiyatta olması, ödenen paraya göre iyi bir alışveriş olarak görülmesi ya da çok iyi bir indirimden faydalanıldığının düşünülmesi olumlu ağızdan ağıza iletişimi başlatabilmektedir. Bunun tam tersi ederinin üzerinde para verildiğinin, ödenen bedel karşılığında sunulan kalitenin düşük kaldığının düşünülmesi olumsuz ağızdan ağıza iletişim için birer sebep teşkil edebilmektedir. Sundram ve arkadaşları araştırmalarında rapor edilen olumlu ağızdan ağıza iletişimlerin %19'unun, olumsuz ağızdan ağıza iletişimlerin %24'ünün fiyat/değer algısı ile ilgili tüketim deneyimleri içerdiğini belirlemişlerdir.

İşgörenin davranışları da olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimde önemli rolü olan faktörlerdir. İşgörenin yardımcı, hasas, arkadaşça bulunması yaşanan deneyimin olumlu olması ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilemektedir. Kaba, ilgisiz, küstah bir satıcının yaşanacak deneyimi olumsuzlaştırması ve sonucunda olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tetiklemesi sözkonusudur. Sundram ve arkadaşları araştırmalarında rapor edilen olumlu

ağızdan ağıza iletişimlerin %23'ünün, olumsuz ağızdan ağıza iletişimlerin %19'unun işgören performansı ile ilgili tüketim deneyimleri içerdiğini belirlemişlerdir.

3.6 Ağızdan Ağıza İletişimin Hizmet Satın Alma Kararlarındaki Yeri

Ağızdan ağıza iletişimin gücü üzerine birçok fikir öne sürülmüşse de, ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarına etkileri üzerine çok az araştırma yapılmıştır. Son yıllarda yapılan araştırmaların çoğu da genellikle ürün satın almalarına odaklanmış, hizmet satın alan tüketicilerin davranışları bu anlamda arka planda kalmıştır. Halbuki ağızdan ağıza iletişimin hizmet satın alma kararları üzerine etkisi ve önemi çok daha fazladır. Hizmetin soyut, elle tutulamayan, önceden test edilemeyen ve farklı hizmet sağlayıcılar için farklı kalitelere ortaya çıkan, yüksek risk taşıyan doğası ağızdan ağıza iletişimi bilgi arama yolu olarak daha etkin ve yaygın bir hale getirmektedir.²⁴³

Bristor'a göre, hizmet satın alacak tüketiciler hizmetten faydalanmadan önce tam olarak ne alacaklarını bilemedikleri için ağızdan ağıza iletişim yoluyla deneyim yaşamış bilgi kaynağı arayışına daha fazla ihtiyaç duyarlar. Haywood²⁴⁴ da bu görüşü desteklemekte, ağızdan ağıza iletişimin hizmetin tipik karakteristik özellikleri nedeniyle tüketici için daha fazla önem taşıırken, diğer yandan hizmetin bilgiyle yönlendirildiğini söylemektedir. Deneyimli bir kaynağın ağızdan ağıza iletişimle sağlayacağı bilgi, hizmetle ilgili mukayese edebilme ve nitelikli bilgi sağlama konusundaki sorunları aşmada faydası olur.²⁴⁵ Ayrıca, hizmeti değerlendirmenin çok zor olduğu bu durumlarda ağızdan ağıza iletişim kaynağının objektifliğine olan inancın yüksekliği hizmet satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimi çok önemli bir konuma taşır. Bu nedenle özellikle hizmet satın almada, karar verme bağlamında ağızdan ağıza iletişim özellikle çok önemli hale gelir. Tüketiciler, hizmet satın alırken kişisel bilgi kaynaklarına mal alımındakinden daha fazla ihtiyaç duyarlar.²⁴⁶ Çünkü hizmetler satın alma öncesi dokunulabilir, görülebilir, denenebilir ya da ayırt edilebilir değildir. Özellikle hizmetin düşük kalitede olmasının sonuçları önemli olarak algılanıyor ise müşteriler ağızdan ağıza iletişime daha fazla önem verirler. Doğru doktoru, öğretmeni,

²⁴³ Bansal, Voyer, a.g.e., s.166

²⁴⁴ Haywood, a.g.e., s.55-66

²⁴⁵ Bristor, a.g.e., s.51-83

²⁴⁶ İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s.282

tamirciyi, berberi bulabilmek için daha önce deneyim sahibi olmuş, güvendikleri kişilerin fikirlerinden yararlanırlar.²⁴⁷ Buttle'a²⁴⁸ göre özellikle profesyonel hizmetlerin satın alınması sözkonusu olduğunda tüketiciler diğer müşterilerden daha fazla bilgi alma arayışındadırlar.

Hizmetin elle tutulamaz, standize edilemez, genellikle garantisiz ve güvencesiz sunuluyor olması satın alma kararlarında risk algısını yükseltmektedir. Algılanan riskin azaltılmasında ağızdan ağıza iletişim belli başlı stratejilerden biridir ve büyük çapta belirsizliklerin ortadan kaldırılması, geri bildirim imkanı sağlaması nedeniyle tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.²⁴⁹ Ayrıca, Haywood'a göre hizmet sektöründe sürekli hizmet kalitesi sağlamada kurumun itibar, güvenilirlik, gizlilik gibi ortak değerlerinin iletişimini yapmanın stratejik önemini kavrayan hizmet sağlayıcıların sayısı her geçen gün artmakta ve bunu başarabilmek için yönetimin kurumiçi ağızdan ağıza iletişimin de farkında olması gerekmektedir.²⁵⁰ Kurumun çalışanları arasındaki olumsuz konuşmalar ister kendileri, isterse başkalarıyla ilgili olsun işe zarar verebilmektedir. Çalışanın memnuniyetsizliği, olumsuz tutumu ve sonuçta kötü hizmet sunuşu müşteriye, müşteriden de potansiyel müşterilere doğru yansımaktadır.

3.7 Memnuniyetsiz Müşteriler Tarafından Başlatılan Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlamacılar İçin Önemi

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşterinin memnuniyetsizliği karşında ortaya koyduğu bir tür tepkidir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, Richins'in²⁵¹ önerdiği gibi rastgele ve sistematik diye ikiye ayrılabilir. Adından da anlaşılacağı gibi rastgele olumsuz ağızdan ağıza iletişimde içerik ve ortaya çıkış ile ilgili belirli bir şekilden bahsedilemez. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimlerin birçoğu bu türdür ve sıklıkla tüketicinin firma veya ürünle ilgili olumsuz deneyiminden kaynaklanmaktadır. Bu tür iletişimler gerçekten rastgele ortaya çıktıklarından çoğunlukla olumlu ağızdan ağıza iletişimlerle dengelenirler.

²⁴⁷ Öztürk, a.g.e., s.82

²⁴⁸ Buttle, a.g.e., s.241-254

²⁴⁹ Murray Keith B., A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, Journal of Marketing, 1991, 55 (Ocak) 10-15

²⁵⁰ Haywood, a.g.e., s.55-66

²⁵¹ Richins, a.g.e., s.68-78

Rastgele olumsuz ağızdan ağıza iletişim, ürün kalite kontrolünde veya müşteri ilişkilerinde ara sıra meydana gelen sapmaların bir yansımasıdır. Sistemik olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise geniş sayıda tüketicinin bir ürün ya da firmaya dair aynı sorunu yaşamamasıdır. Bu tür bir ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişimlerle dengelenmesi mümkün değildir. Sistemik olumsuz ağızdan ağıza iletişimler pazarlamacılar için önemli bir sorunu işaret eder (ürün tasarımında sorun, kalite kontrolde bir eksiklik gibi), hatta bu ciddi bir boyuta ulaşırsa basın, resmi kurumların dikkatini çekebilir (yanlış üretimlerin geri toplatılması gibi). Bu tür durumlarda mevcut müşteriler rakiplere kayabilir ve potansiyel yeni müşteriler firmadan uzak durabilir. Sonuç olarak sistemik ağızdan ağıza iletişimlerin pazarlama organizasyonu için ciddi etkileri vardır.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkileri ortaya çıkış sıklıkları ve alıcılar üzerinde yarattıkları etkiyle ölçümlenir. Ölçümlerin düşük maliyet, düşük risk gibi farklı ürün grupları için farklı sonuçlar vermesi beklenebilir. Richins'in giyim eşyaları ile ilgili memnuniyetsizlik yaşayan müşteriler üzerine yaptığı araştırması memnuniyetsiz müşterinin ortalama 5 farklı kişiye bunu anlattıklarını ortaya koymuştur.²⁵² Araştırmalar göstermiştir ki; bir memnuniyetsizliğin yaşanması durumunda, birçok müşteri bu memnuniyetsizliği başkalarıyla paylaştığı için olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkma olasılığı yüksektir ve bu kapsamlı da olabilir. Kapıdan çıkıp giden memnuniyetsiz bir müşterinin öfkesi virüs gibi yayılabilir.

Birçok firma kendisine ulaşan şikayetlere bakarak memnuniyetsiz müşteri sayısını belirlemeye kalkar ve çok az müşterisinin olumsuzluk yaşadığını düşünerek bunun yaratacağı olumsuz etki için kaygı duymaz. Yani şikayet oranlarını memnuniyetsizlik göstergesi olarak kullanarak bu oranlar düşükse memnuniyetsiz müşteri sayısının da az olduğunu ve bunun olumsuz etkisinin de düşük olacağını varsayar.²⁵³ Halbuki yapılan birçok araştırma müşteri şikayetlerinin ancak %5'nin firmaya ulaştığını göstermiştir.²⁵⁴ Bazen müşteriler memnun olmadıkları halde şikayet etmezler. Şikayetlerin büyük çoğunluğu ancak perakende ürünler

²⁵² Richins L. Marsha, Word-of-Mouth as an Expression of Product Dissatisfaction, in International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, eds. R. L. Day and H. K. Hunt, Bloomington, IN: Indiana University, (1983) s.100-104

²⁵³ Richins, a.g.e., s.68-78

²⁵⁴ Brian Tyrrell and Robert Woods, E-Complaint, Journal of Travel & Tourism Marketing, 2005 (17:2), s.183-190

düzeyinde gerçekleşmekte, çok düşük maliyetli ürünlerde şikayetler ihmal edilebilmektedir. İşletmelerin en büyük hatalarından biri, şikayet etmeyen müşteriyi memnun kabul etmeleridir. Diğer yandan rekabetin yoğun olmadığı durumlarda şikayetler işletmeler tarafından önemsenmeyebilmektedir.

Potansiyel müşteriler üzerinde önemli etkisi olan ağızdan ağıza iletişime firmaların doğrudan müdahalesi, kontrolü olamaz. Halbuki, müşteri şikayetlerini yakalayarak memnuniyetsiz müşterileri hoşnut alıcılara dönüştürmek ve pozitif ağızdan ağıza iletişimden faydalanmak mümkün olabilir.²⁵⁵ Memnuniyetsiz müşterilerin davranışlarına ilişkin doğrudan yapılmış çok az araştırma olmasına rağmen, 1979'larda yapılan bir çalışma memnuniyetsizliği hakkında şikayette bulunan bir müşterinin şikayeti tatmin edilecek şekilde ele alınmasa bile şikayette bulunmayan bir müşteriye göre o ürünü tekrar satın almaya daha fazla eğilimli olduğunu ortaya koymuştur.²⁵⁶ Marka bağlılığı üzerine bir çok araştırma yapılmıştır ve marka bağlılığının markaya karşı olumlu tutumla başladığı ve bunun tekrarlanarak sürdürüldüğü ortaya konmuştur. Oysa tüketici umduğu tatmini hiç sağlayamamış ya da kısmen sağlamış ise marka hakkındaki inanç ve tutumları olumsuzlaşır ve tıpkı ihtiyacı karşılayamamanın yarattığı gerileme benzer bir gerilim içerisine girer.²⁵⁷ Bu gerilimi azaltmak rahatlamak ya da tavsiye aramak için olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçebilir.

Rekabet ortamında müşteriyi elde tutma maliyeti ile yeni müşteriyi kazanma maliyeti birbirinden farklıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda yeni müşteriyi kazanma maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinin iki katıdır. Bu sonuç doğrultusunda işletmelerin en önemli görevi, müşterilerden gelen şikayetleri çözmek, beklenti ve ihtiyaçları karşılayarak müşteri memnuniyeti oluşturmaktır. İşletmeler, müşteri psikolojisini anlayarak, müşterilerin kendi ürünlerini neden tercih etmediklerini ve memnuniyetsizliklerinin nedenlerini ortaya çıkarmalıdır. Richins'in²⁵⁸ da dediği gibi eğer şikayetler teşvik edilip cesaretlendirilirse müşteri kaybedilmez, firmaya geri dönüşü olumlu olur ve negatif ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşme ihtimali azalır.

²⁵⁵ Swan, Oliver, a.g.e., s.516-533

²⁵⁶ Richins, a.g.e., s.68-78

²⁵⁷ İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s.50

²⁵⁸ Richins, a.g.e., s.68-78

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETSİZLİĞİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN SONUÇLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, ağızdan ağıza iletişimi satın alma sonrası memnuniyetsizliğe verilen bir cevap olarak inceler. Ürün/hizmet performansı sonrasındaki memnuniyet düzeyinin eşit ya da arzulanın altında olması durumunda ağızdan ağıza iletişimin başlatılıp başlatılmadığına, başlatılması durumunda temel etkenlerin neler olduğuna açıklık getirmeye çalışır. Satın alınan ürün ya da hizmete dair sorunla karşılaşılması durumunda firmanın şikayeti karşılması ve olumlu sonuçlandırması durumunda memnuniyetsiz müşterinin tekrar aynı yerden satın alma yapmasının ya da hoşnut müşteri olarak kalmasının sağlanıp sağlanmadığını inceler. Cevaplayıcıların demografik özelliklerini inceleyerek hangi sosyo-ekonomik grup içerisinde yer aldıklarını, memnuniyetsizlik karşısında satın alma sonrası tutumlarını belirlemeye çalışır.

Ayrıca, bu araştırmanın bir parçası olan saha uygulaması ile son iki yılda herhangi bir hizmet ya da ürün satın alan ve satın alma sonrasında olumsuz deneyim yaşayan tüketicilerin satın alma karar sürecine verdikleri öneme (değere) bağlı olarak şikayetlerini yaklaşık kaç kişi ile paylaştıklarının tespitine çalışılır. Araştırmanın amaçları şöyle özetlenebilir;

- Olumsuz deneyim ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin belirlenmesi
- Olumsuz deneyim sonrasında ağızdan ağıza iletişime geçme nedenlerinin belirlenmesi
- Olumsuz deneyim sonrasında firmaya şikayet gerçekleşme de bunun olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmayacağı anlamına gelmediğinin tespit edilmesi
- Olumsuz deneyimin yaklaşık kaç kişiye aktarıldığının belirlenmesi
- Müşteri şikayetini giderme başarısının ağızdan ağıza iletişimi olumluya döndürmekteki etkisinin belirlenmesi
- Müşterinin satın alma sürecine atadığı önem (değer) ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkin belirlenmesi.

Bu araştırma için detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Ağırlıklı olarak yabancı kaynaklardan bilgi sağlanmışsa da, ülkemizde de ağızdan ağıza iletişime ilginin artmakta

olduğu son dönemde yapılan akademik araştırmaların sayısındaki artıştan görülmüştür. Ancak, konunun farklı aıllardan ele alınması anlamında yapılan çalışmaların yine de yeterli olduğunu söylemek ve bu alanda basılmış Türkçe kaynak kitap bulmak mümkün değildir. Özellikle olumsuz ağızdan ağıza iletişimi inceleyen çalışma yok denecek kadar azdır. Bu araştırmanın bu alanda çalışma yapacak yeni araştırmacılara fikir verebilecek olması ayrıca araştırmanın önemli bir gayesi olmuştur.

4. 2 Araştırmanın nemi

Aristo gibi düşünürlerin 2400 yıl önce açıklamaya çalıştığı iletişim kavramı, özellikle iletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak pazarlamacıların da odak noktası haline gelmiştir. Özellikle ağızdan ağıza iletişimin satın alma karar sürecinde yüksek ikna gücü, yenilikler hakkında farkındalık yaratmaktaki etkisi, bilgi toplamak için çok hızlı, içeriği sınırsız, maliyetsiz bir yol oluşu pazarlamacıların ilgisini çekmeye yetmektedir. Bu kişilerarası iletişim türünün farkındalıklar, beklentiler, algılar, tutumlar ve davranışlar üzerindeki güçlü etkisi, gelişen değişen iletişim araçları ve içinde olduğumuz yoğun iletişim ortamında ağızdan ağıza iletişimin poplerliliğini arttırarak sürdürmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimi anlamak, pazarlama iletişimi stratejilerini doğru kurarak farkındalıklar, beklentiler, algılar, tutumlar ve davranışlar üzerinde kısmen de olsa etki sahibi olmayı sağlayacaktır. Bu araştırmanın başlıca katkısı “satın alma sonrasında arzulan durum ile mevcut durum arasında eşitsizlik hissedilmesi veya tatminsizlik olması durumunda olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkacağı” temel önergesini ve “eşitsizlik hissedilmesinin ve tatminsizliğin artması durumunda olumsuz ağızdan ağıza iletişimin de artacağı” önergesini test etmesidir. Diğer yandan, birçok firma kendisine ulaşan şikayet sayısını memnuniyetsiz müşteri sayısı olarak değerlendirerek, bu oran düşükse memnuniyetsiz müşteri sayısının da az olduğunu ve bunun yaratacağı olumsuz etkinin de düşük olacağını varsaymaktadır. Gerçekte ise şikayete karşı tutum müşteriden müşteriye değişebilmektedir. Firmalar, kendilerine ulaşan şikayetlerin aslında buzdağının sadece çok küçük bir kısmı olduğunu ihmal edebilmektedirler. Bu araştırma ürün ya da hizmet performansının beklentilerin altında kalması durumunda tüketicilerin farklı tutumlar ortaya koyduklarına, şikayetlerini firmaya iletmeseler bile etraflarına olumsuz mesajlar yayduklarına

açıklık getirmesi açısından önemli bir çalışmadır. Firmaların kendilerine ulaşan şikayetleri özenle ele almalarının müşteri memnuniyetsizliğini olumlu deneyime dönüştürmekte güçlü bir araç olduğunu ortaya koyması açısından da ayrıca önemlidir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümünde araştırma modeli, evreni, örnekleme, varsayımları, sınırlılıkları ve verilerin toplanmasında kullanılan anket formuna yer verilmiştir.

4.3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada tanımsal araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmanın amacı bir örgüt, birey, grup, durum veya olgunun düzgün bir portresini çizmektir.²⁵⁹ Bu amaçla, veri toplamadan önce iletişim kavramının ve bir tür kişilerarası iletişim olan ağızdan ağıza iletişim olgusunun detaylı bir tanımı yapılmış ve her iki kavram ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Araştırma yapılırken birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Verilerin toplanmasında elden anket ulaştırma yöntemi uygulanmıştır. Anket formunun açık, anlaşılır, tarafsız, yanıt vermeyi özendirerek, tablolara elverişli, ifade kolaylığına sahip olmasına dikkat edilmiştir. Ankette tek yanıtı, ölçek tipi ve açık uçlu olmak üzere cevaplayıcılara toplam 9 soru yöneltilmiştir. Verilerin doğru, güvenilir, kullanılabilir, yararlı ve eksiksiz olmasına özen gösterilmiştir. Bu amaçla anket formu 30 kişi üzerinde test edilmiştir. Test sonucunda yanlış anlaşılabilir soruların ifadeleri değiştirilmiştir. Cevaplayıcıların geçerli yanıt vermedikleri sorular iptal edilerek, gerekli yerlerde ek sorular ilave edilmiştir.

4.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

İletişim, insanın bireysel ve sosyal yaşamının vazgeçilmez bir unsurudur. İnsan ve insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında bir iletişim süreci yaşanır.²⁶⁰ Bir tür kişilerarası iletişim olan ağızdan ağıza

²⁵⁹ Remzi Altunışık v.d., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitabevi, 6. baskı, 2005 Sakarya, s.61

²⁶⁰ Odabaşı, Oyman, a.g.e., s.16

iletişimde insanların tümü evrenin kendisini oluşturur. Dolayısı ile incelenecek çalışma evreni büyüktür. Uygun bir örnek kütle için, hem temsil yeteneği sağlayan bir örnek büyüklüğünü, hem de maliyet, zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alarak bir dengeye ulaşılması gerekir.²⁶¹

Bu araştırmada, çalışma evreni (ana kütlesi) son iki yılda herhangi bir ürün ya da hizmet satın alan ve satın aldığı ürün/hizmet ile ilgili olumsuz deneyim yaşayan son kullanıcılardır. Ana kütleli oluşturulan son kullanıcıların tümüne ulaşmanın imkânsız olmasından dolayı bu araştırmada tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yoluna gidilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, maliyeti düşük, uygulaması fazla zaman almayan bir örnekleme yöntemi olduğundan bu araştırmada kullanılmıştır. Ayrıca, kısıtlayıcı faktörler göz önüne alınarak araştırmada maksimum hata düzeyinin belirlenmesinde +/- 0,05'lik düzey benimsenmiş, %95 güvenirlilik düzeyinde çalışılmıştır.

Araştırmada ileri sürülen hipotezlerin test edilmesinde bilgiler, birincil kaynaklardan toplanmıştır. Birincil kaynaklardan bilgi toplamak, zaman, maliyet, tüm deneklere ulaşma zorluğu ve diğer nedenlerden dolayı güç bir iş olduğu için ana kütleli tamamını gözlem altına almak mümkün olmamıştır. Bunun için İzmir ilinde yaşayan, kolayda örnekleme yöntemiyle ankete cevap veren herkes örneğe dahil edilmiştir. Ana kütleli nitelik ve nicelik yönünden temsil eden gerekli örnek büyüklüğü için 1.000 anket dağıtılmıştır. Veri, İzmir'de yaşayan son iki yıl içerisinde satın aldığı bir ürün ya da hizmette sorun yaşayan son kullanıcılardan anket yolu ile toplanmıştır. Kolayda örneklem yoluyla uygulanan anketler ile toplam 756 kişiye ulaşılmış ancak özenli doldurulmadıkları anlaşılan, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi ile nihai olarak 690 örneklemlerli bir veri seti oluşturulmuştur. Örneklemin yaklaşık %53'ü erkek, %47'si bayandır. (standart sapma 0,49)

4.3.3 Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

- Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, satın alma sonrası memnuniyetsizliğe verilen bir cevaptır.

²⁶¹ Altunışık v.d., a.g.e., s.126

- Ankete katılanlar son iki yıl içerisinde olumsuz satın aldıkları bir ürün ya da hizmette olumsuz deneyim yaşamıştır.
- Uygulamanın örneklem büyüklüğü evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir.
- Anketi cevaplayanlar geçerli ve güvenilir bilgiler vermişlerdir.

4.3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları şöyle özetlenebilir;

- Araştırma İzmir ili içerisinde gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin tamamının tutumlarını yansıtmakta sınırlılıklar taşımaktadır.
- Araştırmada tüketicilerin iki yıl içinde yaşadıkları geçmiş tecrübelerine dayalı, hatırlayabildikleri deneyimlere ilişkin ifadeler değerlendirilmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin satın alma öncesi ve sonrası davranışlar üzerindeki etkisinin araştırıldığı birçok çalışmada olduğu gibi bu araştırmada da, cevaplayıcıların geçmişe dönük deneyimlerini hatırlamada yaşanan zorluklar, tam olarak deneyimin anımsanamaması ve ağızdan ağıza iletişimin her ürün grubunda etkili olamayacağı gibi sınırlılıklar vardır. Bu sınırlılıkları kısmen de olsa gidermek için bu çalışmada süre son iki yıl ile sınırlı tutulmuştur.
- Ağızdan ağıza iletişim ağı sınırlarını çizmenin imkansız olduğu bir sistem üzerinde gerçekleştiği için araştırmaya evrenini belirlemek ve dolayısı ile örneklem büyüklüğünü saptamak kolayda örnekleme yolunu seçmeyi gerekli kılmıştır.
- Bu araştırma evreni son iki yıl içerisinde herhangi bir ürün/hizmet satın alan ve aldığı ürünle ilgili olarak olumsuz deneyim yaşayan, İzmir’de oturan son kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu nedenle, olumsuz deneyim sonrasında ağızdan ağıza iletişime yönelme ile ilgili ulaşılan sonuçlar hakkında bir genelleme yapılması mümkün değildir. Ancak, satın alma sonrası memnuniyetsiz müşterilerin tutumları, ağızdan ağıza iletişime geçme eğilimleri, kaç kişi ile konuştukları yönünde yine de önemli ipuçları verecektir.
- Araştırmada olumsuz ağızdan ağıza iletişimin kaynağı ile alıcısı arasındaki bağın gücü, alıcı ve kaynağın kişilik özellikleri, benzerlikleri gibi faktörler araştırmanın kapsamında yer almamaktadır.

4.3.5. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Araştırmada kullanılan ve Ek-1’de sunulan anket formunun hazırlanmasında bu çalışmanın literatür alt yapısını oluşturan bilgilerin toplandığı geniş literatür taramasından faydalanılmıştır. Yapılan taramalar ve titiz incelemeler sonrasında anket formu mümkün olduğunca sadeleştirilerek 9 soru ile basit ve anlaşılır şekilde hazırlanmıştır. Anket uygulanırken katılımcılara anketin amacı hakkında bilgi verilmiştir.

Anket formunda yer alan ilk soru satın alma sonrasında hayal kırıklığı, tatminsizlik yaşanan ürün ya da hizmetin ne olduğu ile ilgilidir. Katılımcıların son bir iki yıl içinde satın aldıkları tek bir mal ya da hizmeti düşünerek anketi yanıtlamaları ve bu ürün ya da hizmetin ne olduğunu belirtmeleri istenmiştir.

İkinci soruda katılımcıların satın aldıkları ürün/hizmet performansını genel olarak nasıl buldukları sorularak ürün/hizmete ilişkin beklentilerinin karşılanma düzeyi tespit edilmiştir. Üçüncü soruda; bu ürün ya da hizmetin satın alma sürecine tüketicinin verdiği değerini belirlemek üzere dört değerini (satın alma kararının ne kadar ön araştırma yapmayı gerektirdiği, ne denli yüksek bir bedel ödendiği, satın alma kararının zorluk düzeyi ve satın almanın kişinin kendisi için taşıdığı önem) likert ölçeği ile değerlendirilmesi sağlanmıştır. Dördüncü soruda ise Likert ölçeği ile ürün/hizmete dair yaşanan sorunun (şikayet) birey için önem düzeyi sorulmuştur.

Beşinci soruda satın alınan ürün ya da hizmette yaşanan memnuniyetsizlik, tatminsizlik sonrasındaki tutum sekiz değerini ile araştırılmıştır. Burada olumsuz deneyim sonrasındaki tutumun tespit edilmesi ve ağızdan ağıza iletişime başvurulup bulunulmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Altıncı soru olumsuzluğun kişinin çevresinde yaklaşık kaç kişi ile ve neden paylaşıldığını belirlemeye yönelik iki şıklı bir sorudur.

Yedinci soruda önce firmaya iletilen şikayetinin firma tarafından cevaplanıp cevaplanmadığı tespit edilmiştir. Aynı sorunun devamında olumsuz deneyim sonrasında şikayetinin firma tarafından ele alınış şeklinin beklentileri karşılama düzeyi tavır, hız, başarı ve yarattığı memnuniyet boyutları üzerinden beşli Likert ölçeği ile ölçümlenmiştir. Yedinci soru

altında son olarak firma şikayete cevap vermediyse katılımcının bu durum karşısında ne hissettiği açık uçlu olarak sorulmuştur.

Sekizinci soruda ürün ya da hizmete dair yaşanan olumsuzluk sonrasındaki genel durumun değerlendirilmesi istenmiştir. Cevaplayıcıların aynı ürün/hizmet/markayı terar alıp almayacakları, fikirleri sorulduğunda başkalarına tavsiye edip etmeyecekleri, bu şikayet hakkında başkalarını uyarmaya devam edip etmeyecekleri, şikayete ilişkin yaşanan deneyimi olumlu mu, olumsuz olarak mı ağızdan ağıza iletişimle başkalarına anlatacakları sorulmuştur.

Dokuzuncu son soru katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi toplamak için sorulmuştur. Burada amaç cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim, gelir düzeyi, internet kullanım sıklıklarını belirlemektir.

Anket formunun düzenlenmesinde çoktan seçmeli ve açık uçlu iki tür soru tipi kullanılmıştır. Ayrıca, gerektiği yerde “diğer” seçeneği de konularak, ele alınmamış cevap şikâki bırakılmamaya çalışılmıştır. Anket formlarının dağıtılıp toplanması 1 Şubat – 15 Mart 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

4.4 Genel Bulgular ve Değerlendirmeler

Araştırmada toplanan veriler bilgisayara aktarılmış ve verilerin analizinde SPSS for Windows (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı 16 sürümü) kullanılmıştır.

4.4.1. Sosyo Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinden cinsiyet, medeni hal, yaş grubu, eğitim durumu, meslek, gelir grubu ve internet kullanım sıklığına göre dağılımlarına Tablo 1’de yer verilmiştir. Tabloda da görüleceği gibi, cevaplayıcıların %46,5’i kadın, %53,5’i erkeklerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların yaş gruplarına göre %20,9’u 24 yaş altı, %42,2’si 25-34 yaş arası, %23,6’sı 35-44 yaş arası, %8,6’sı 45-54 yaş arası ve %4,8’i 55 yaş üzerinde olduğu görülmektedir. (standart sapma 1,04) Cevaplayıcıların medeni durumları ise %49,4’ü evli, %50,6’sı bekârdır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde ise; %25,4’ü lisanüstü, %51,9’u

yüksek eğitim, %17,1'i orta eğitim, %5,4'ü ilk öğretim ve %0,3'ü okur-yazar seviyesindedir. (Ortalama 3.9, Mod ve Medyan 4, standart sapma 0.81)

Tablo 1: Sosyo demografik dağılımlar

Sosyo-Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	321	46,5
	Erkek	369	53,5
	Toplam	690	100,0
Yaş	24 altı	144	20,9
	25-34	291	42,2
	35-44	163	23,6
	45-54	59	8,6
	55 üzeri	33	4,8
	Toplam	690	100,0
Medeni Hal	Evli	341	49,4
	Bekar	349	50,6
	Toplam	690	100,0
Eğitim	Okur yazar	2	0,3
	İlköğretim	37	5,4
	Orta öğretim	118	17,1
	Yüksek öğretim	358	51,9
	Lisansüstü	175	25,4
	Toplam	690	100,0
Gelir (TL)	500'den az	11	1,6
	501-1.000	90	13,0
	1.001-1.500	106	15,4
	1.501-2.000	108	15,7
	2.001-3.000	119	17,2
	3.001-4.000	90	13,0
	4.001-5.000	72	10,4
	5.000 fazla	94	13,6
	Toplam	690	100,0
Meslek	İş Sahibi	44	6,4
	İşçi	63	9,1
	Özel Sektör	276	40,0
	Kamu	81	11,7
	Öğrenci	133	19,3
	Ev Hanımı	26	3,8
	Emekli	33	4,8
	İşsiz	26	3,8
	Diğer	8	1,2
	Toplam	690	100,0

İnternet kullanım sıklığı	Her gün	515	74,6
	Haftada 2-3	81	11,7
	15 günde birkaç kez	14	2,0
	Ayda birkaç kez	27	3,9
	Hiç	53	7,7
	Toplam	690	100,0

Cevaplayıcıların gelir gruplarına göre dağılımları ise %1,6'sının 500 Lira'dan az, %13'ünün 501-1.000 Lira arasında, %15,4'ünün 1.001-1.500 Lira arasında, %15,7'sinin 1.501-2.000 Lira arasında, %17,2'sinin 2.001-3.000 Lira arasında, %13'ünün 3.001-4.000 Lira arasında, % 10,4'ünün 4.001-5.000 Lira arasında değişen gelire sahip olduğu ve son olarak %13,6'lık bir kısmın ise 5.000 Lira ve üstü bir gelir grubunda yer aldığı görülmektedir. (Ortalama 1.5, Mod ve Medyan 2, standart sapma 0.50)

Meslek gruplamaları bakımından cevaplayıcıların çoğunluğu özel sektör çalışanı ve öğrenci olarak dağılmaktadır. Tabloya göre katılımcıların %6,4'ü kendi işinin sahibi, %9,1'i işçi, %40'ı özel sektör çalışanı, %11,7'si kamu çalışanı, %19,3'ü öğrenci, %3,8'i ev hanımı, %4,8'i emekli ve %3,8'inin işsiz olduğu görülmektedir. (Ortalama 3.8, mod ve medyan 3, standart sapma 1.7)

Son olarak cevaplayıcıların internet kullanım sıklığı bakımından %74,6 her gün, %11,4 haftada 2-3 kez, %2'si onbeş günde birkaç kez, %3,9'u ayda birkaç kez ve %7,7'si hiç internet kullanmıyor olarak dağılım göstermektedir. (Ortalama 1.5, Mod ve Medyan 1, standart sapma 1.2) Bulgulardan, cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun her gün internete girdikleri görülmektedir. 24 yaş altında interneti hiç kullanmadığını söyleyen yokken, 55 yaş ve üzerinde cevaplayıcıların %52'si interneti hiç kullanmamakta olup, %21'i ise her gün interneti kullanmaktadır. İnternet kullanımının orta yaş üzerinde yaygınlaştığı bulgulardan da anlaşılmaktadır.

4.4.2. Şikayetlerin Ürün/Hizmete Göre Dağılımı ve Algılanan Performansa İlişkin Bulgular

Tablo 2'de satın alma deneyiminin hizmet-ürün bağlamındaki dağılımı görülmektedir. Buna göre şikayet yaşanan durumun %74'ü satın alınan ürün, %26'sı hizmet ile ilgilidir.

Tablo 2: Hizmet ürün dağılımı

		Frekans	Yüzde
Hizmet Ürün Dağılımı	Ürün	512	74,2
	Hizmet	178	25,8
	Toplam	690	100,0

Ortalama: 1.26 Standart Sapma: 0.43 Mod: 1 Medyan: 1

Katılımcıların satın aldıkları ürün/hizmet performansını genel olarak nasıl buldukları sorularak, ürün veya hizmete ilişkin beklentilerinin karşılanma düzeyi tespit edilmiştir. Dağılımın Tablo 3’de görüleceği üzere; cevaplayıcıların %20,3’ü satın aldıkları hizmet/ürünü çok yetersiz, %34,9’u yetersiz, %27,7’si orta, %15,2’si iyi ve %1,9’u çok iyi bulmuştur. (ortalama 2.43, mod ve medyan 2, standart sapma 1,03) Buradan yola çıkarak cevaplayıcıların sadece yaklaşık %17’sinin hizmet/ürün performansını iyi ve çok iyi bulduklarını yani tatminlerinin hoşnutluk düzeyinde olduğu, yaklaşık %28’inin performansı orta ve %55’inin yetersiz yani beklenti altında bulunduğu görülmektedir.

Tablo 3: Hizmet/ürün performans dağılımı

		Frekans	Yüzde
Ürün Hizmet Performans	Çok yetersiz	140	20,3
	Yetersiz	241	34,9
	Orta	191	27,7
	İyi	105	15,2
	Çok iyi	13	1,9
	Toplam	690	100,0

4.4.3. Satın alma Sürecine İlişkin Bulgular

Anketin 3. sorusunda, ürün/hizmeti satın alma sürecine tüketicinin verdiği değeri belirlemek üzere dört değişkenin (satın alma kararının ne kadar ön araştırma yapmayı gerektirdiği, ne denli yüksek bir bedel ödendiği, satın alma kararının zorluk düzeyi ve satın almanın kendisi için taşıdığı önem likert ölçeği ile) değerlendirilmesi istenmiştir. Buna göre (Tablo 4); cevaplayıcıların %12,6’sı satın alma öncesi çok az araştırma yaptığını, %25,5’i az, %44,5’i yeterince, %11,4’ü fazla ve %5,9 çok fazla ön araştırma yaptığını belirtmiştir. (Ortalama 2.7, Mod ve Medyan 3, standart sapma 1.01)

Tablo 4: Satın alma sürecinin bileşenlerine göre dağılım

Satın Almaya Verilen Değer		Frekans	Yüzde
Satın alma için yapılan ön araştırma	Çok az	87	12,6
	Az	176	25,5
	Yeterince	307	44,5
	Fazla	79	11,4
	Çok fazla	41	5,9
	Toplam	690	100,0
Satın alma için ödenen para	Çok az	14	2,0
	Az	46	6,7
	Yeterince	354	51,3
	Fazla	216	31,3
	Çok fazla	60	8,7
	Toplam	690	100,0
Satın alma kararının zorluğu	Çok az	153	22,2
	Az	240	34,8
	Yeterince	180	26,1
	Fazla	98	14,2
	Çok fazla	19	2,8
	Toplam	690	100,0
Satın alma kararının önemi	Çok az	27	3,9
	Az	81	11,7
	Yeterince	266	38,6
	Fazla	173	25,1
	Çok fazla	143	20,7
	Toplam	690	100,0

Satın aldıkları ürün/hizmet için ödedikleri para bağlamında cevaplayıcıların %2'si bedeli çok az, %6,7'si az, %51,3'ü yeterince, % 31,3'ü fazla ve %8,7'si çok fazla olduğunu belirtmiştir. (Ortalama 3.3, Mod ve Medyan 3, standart sapma 0.81) Cevaplayıcıların %22,2'si satın alma kararının zorluğunu çok az, %34,8'si az, %26,1'i yeterince, %14,2'si fazla ve %2,8 çok fazla zor olarak nitelemiştir. (Ortalama 2.4, Mod ve Medyan 2, standart sapma 1.06) Satın alma kararının kendileri için taşıdığı önemi, cevaplayıcıların % 3,9'u çok az, %11,7'si az, %38,6'sı yeterince, %25,1'i fazla ve %20,7'si çok fazla önem taşıdığını belirtmiştir. (Ortalama 3.4, Mod ve Medyan 3, standart sapma 1.13)

Son olarak, satın alma sürecine ilişkin dört değişkenin aritmetik ortalaması ile bulunan satın almaya verilen değer için dağılıma bakılmıştır. Tablo 5'de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %5,2'si satın alma sürecine çok az değer verirken, %25,1 az, %41'i

yeterince, %22,2'si fazla ve %6,5'i çok fazla değer vermiştir. (Ortalama 2.9, mod ve medyan 3, std. sapma 0.97)

Tablo 5: Satın alma sürecine verilen değere ilişkin dağılım

		Frekans	Yüzde
Satın alma sürecine verilen değer	Çok az	36	5,2
	Az	173	25,1
	Yeterince	283	41,0
	Fazla	153	22,2
	Çok fazla	45	6,5
	Total	690	100,0

Satın almaya verilen değere ilişkin puanların ortalaması 2.99 ve standart sapması 0.97, mod ve medyan değerlerinin 3 olması da satın alma sürecinin cevaplayıcılar için yeterince önem taşıdığını ve bu değerlendirmelerin dağılımının da homojen bir yapıda olduğunu göstermektedir. Satın almaya verilen değer ile yaşanan olumsuz deneyim sonrasındaki tutum arasındaki ilişkiler ilerleyen bölümlerde incelenecektir.

4.4.4. Olumsuz Deneyim Sonrasında Yaşanan Sorunun (Şikayetin) Önemine İlişkin Bulgular

Dördüncü soruda Likert ölçeği ile satın alınan ürün/hizmete dair yaşanan olumsuz deneyim sonrasında ortaya çıkan şikayetin cevaplayıcı için önem düzeyi sorulmuştur. Buna göre cevaplayıcıların %0,9'u sorunu hiç önemli değil, %5,2'si pek önemli değil, %28,7'si kısmen önemli, %44,9'u oldukça önemli ve %20,3'ü çok önemli olarak belirtmiştir.

Tablo 6: Sorunun (şikayetin) önemine ilişkin dağılım

		Frekans	Yüzde
Sorunun önemi	Hiç önemli değil	6	0,9
	Pek önemli değil	36	5,2
	Kısmen önemli	198	28,7
	Oldukça önemli	310	44,9
	Çok önemli	140	20,3
	Toplam	690	100,0

Ortalama: 3.79, Standart Sapma: 0.85, Mod ve Medyan 4

Şikayetin önemine ilişkin puanların ortalaması 3.79 ve standart sapması 0.85, mod ve medyan değerlerinin 4 olması da cevaplayıcıların şikayete yüksek önem atandığını ve bu değerlendirmelerin dağılımının da homojen bir yapıda olduğunu göstermektedir.

4.4.5. Olumsuz Deneyim Sonrası Tutum/Davranışlara İlişkin Bulgular

Beşinci soruda satın alınan ürün ya da hizmette yaşanan memnuniyetsizlik, tatminsizlik sonrasında cevaplayıcıların tutumu sekiz değişken ile araştırılmıştır. Burada olumsuz deneyim sonrasındaki tutumun tespit edilmesi ve ağızdan ağıza iletişime başvurulup vurulmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tablo 7’de cevaplayıcıların %81,3’ünün şikayetini firmaya iletmediği, %18,7’sinin iletmediği görülmektedir. (Ortalama 1.18, standart sapma 0.39, mod ve medyan 1) Cevaplayıcıların %63’ünün bir daha aynı yerden alışveriş yapmazken, %37’sinin alışverişini aynı yerden yapmaya devam ettiği görülmektedir. (Ortalama 1.36, standart sapma 0.48, mod ve medyan 1) Olumsuz deneyim sonrasında bir daha aynı yerden alışveriş yapmama eğiliminin çok yüksek olduğu dikkat çekicidir.

Şikayeti resmi makam ve tüketici derneklerine bildirip bildirmedikleri sorulduğunda cevaplayıcıların %12,6’sı bildirdiğini %87,4’ü bildirmediğini belirtmiştir. (ortalama 1.87, standart sapma 0.33, mod ve medyan 2) Buradan cevaplayıcıların çok az bir kısmının şikayetlerini resmi makamlara ve tüketici derneklerine iletildiği görülmektedir. Diğer yandan, cevaplayıcıların yalnızca %3,8’i şikayetini gazetelerin tüketici köşelerine yazarak bildirirken, %96,2 gibi büyük bir çoğunluğu bildirmediklerini ifade etmiştir. (ortalama 1.96, standart sapma 0.19, mod ve medyan 2) Cevaplayıcıların %18,6’sı şikayetini internet siteleri ve forumlara yazarken, %81,4’i internet ortamında şikayette bulunmamıştır. (ortalama 1.81, standart sapma 0.38, mod ve medyan 2).

En çarpıcı değerlerden biri olumsuz deneyim sonrasında yakın çevre ile iletişime geçme tutumundadır. Cevaplayıcıların yaklaşık %96 gibi büyük bir çoğunluğu yaşadıkları olumsuz deneyimi aile ve arkadaşları ile paylaştıklarını ifade etmiştir. Yalnızca %4’ü anlatmaya gerek

duymamıştır. (ortalama 1.04, standart sapma 0.19, mod ve medyan 1). Cevaplayıcıların %78,8'i yaşadıkları olumsuz deneyim hususunda herkesi uyarırken, %21,2'si uyardıya gerek görmemiştir (ortalama 1.21, standart sapma 0.40, mod ve medyan 1) Olumsuz deneyim sonrasında hiçbir şey yapmadığını söyleyenler ise sadece %1.2'dir.

Tablo 7: Olumsuz deneyim sonrasındaki tutumların dağılımı

Olumsuz deneyim sonrasındaki tutum		Frekans	Yüzde
Firmaya sorunu bildirme	Evet	561	81,3
	Hayır	129	18,7
	Toplam	690	100,0
Aynı yerden bir daha alışveriş yapmama	Evet	435	63,0
	Hayır	255	37,0
	Toplam	690	100,0
Resmi makam ve tüketici derneklerine bildirme	Evet	87	12,6
	Hayır	603	87,4
	Toplam	690	100,0
Gazetelerin tüketici köşelerine bildirme	Evet	26	3,8
	Hayır	664	96,2
	Toplam	690	100,0
İnternet siteleri ve forumlara yazma	Evet	128	18,6
	Hayır	562	81,4
	Toplam	690	100,0
Aile ve arkadaşlara olumsuzluğu anlatma	Evet	662	95,9
	Hayır	28	4,1
	Toplam	690	100,0
Başkalarını bu konuda uyarma	Evet	544	78,8
	Hayır	146	21,2
	Toplam	690	100,0
Hiçbir şey yapmama	Evet	8	1,2
	Hayır	682	98,8
	Toplam	690	100,0

Tablo 7'den çıkarılacak önemli sonuç; üründe yaşanan memnuniyetsizlik sonrasında cevaplayıcıların yalnızca %12,6'sı sorunu resmi makamlara iletirken ve %3,8'i gazetelerin tüketici köşelerine yazarken, %18,6'sı internet sitesi ve forumlara şikayetini bildirirken, %96'sı bu olumsuzluğu ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresindekilerle paylaşmaktadır. Tüketiciler şikayetini firmaya iletmesin ya da iletmesin, aynı yerden alışveriş yapmasın ya da yapmasın, büyük çoğunluğu ağızdan ağıza iletişime geçme (%96) ve herkesi olumsuzluk hakkında uyarma (%79) davranışı sergilemektedir.

Tutumların sosyo demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenecek olursa;

Tablo 8: Cinsiyete göre olumsuz deneyim sonrası tutumlar - Ki kare testi

Cinsiyet	x ²	sd	p
Şikayeti firmaya iletme	0,348	1	0,555
Aynı yerden alışveriş yapmama	0,010	1	0,921
Resmi makamlara bildirme	0,324	1	0,569
Gazetelerin tüketici köşelerine yazma	5,969	1	0,015
İnternet sitesi ve forumlara yazma	2,817	1	0,093
Aile ve arkadaşlara anlatma	1,370	1	0,242
Herkesi uyarma	0,846	1	0,358
Hiçbir şey yapmama	0,265	1	0,607

Tablo-8’de özetlenen analiz sonuçları doğrultusunda cinsiyete göre tutumlar arasından sadece “gazetelerin tüketici köşelerine yazma” açısından anlamlı bir farklılık olduğu diğerleri için ise böyle bir farklılıktan söz edilemeyeceği görülmektedir. Tablo 9’da yaş gruplarına göre tutumlarda anlamlı farklılık olup olmadığı özetlenmiştir.

Tablo 9: Yaş gruplarına göre olumsuz deneyim sonrası tutumlar - Ki kare testi

Yaş Grubu	x ²	sd	p
Şikayeti firmaya iletme	11,711	4	0,020
Aynı yerden alışveriş yapmama	2,333	4	0,675
Resmi makamlara bildirme	2,623	4	0,623
Gazetelerin tüketici köşelerine yazma	12,428	4	0,014
İnternet sitesi ve forumlara yazma	15,888	4	0,003
Aile ve arkadaşlara anlatma	10,757	4	0,029
Herkesi uyarma	3,087	4	0,543

Buna göre; “şikayeti firmaya iletme, “gazetelerin tüketici köşelerine yazma”, “internet sitesi ve forumlara yazma” ve “aile-arkadaşlara anlatma” tutumları yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Eğitim durumu ve gelir grubu demografik özelliklerine göre tutumlar ki kare testi ile analiz edildiğinde tutumlarda anlamlı farklılık bulunmadığı görülmüştür. İnternet kullanım sıklığına göre ise Tablo 10’da görüldüğü üzere; “internet siteleri ve forumlara yazarak

bildirme” ve “aile-arkadaşlara olumsuz deneyimi anlatma” tutumları internet kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 10: İnternet kullanım sıklığına göre olumsuz deneyim sonrası tutumlar - Ki kare testi

İnternet Kullanım Sıklığı	x²	sd	p
Şikayeti firmaya iletme	2,011	3	0,570
Aynı yerden alışveriş yapmama	3,178	3	0,365
Resmi makamlara bildirme	0,656	3	0,883
Gazetelerin tüketici köşelerine yazma	4,957	3	0,175
İnternet sitesi ve forumlara yazma	8,949	3	0,030
Aile ve arkadaşlara anlatma	28,318	3	0,000
Herkesi uyarma	2,357	3	0,502

Tablo 11’de özetlendiği üzere mesleğe göre tutumlar arasında anlamlı farklılık sadece “internet sitesi ve forumlara yazarak bildirme” tutumunda tespit edilmiştir.

Tablo 11: Mesleğe göre olumsuz deneyim sonrası tutumlar - Ki kare testi

Meslek	x²	sd	p
Şikayeti firmaya iletme	11,409	8	0,180
Aynı yerden alışveriş yapmama	4,703	8	0,789
Resmi makamlara bildirme	8,229	8	0,411
Gazetelerin tüketici köşelerine yazma	6,326	8	0,611
İnternet sitesi ve forumlara yazma	19,219	8	0,014
Herkesi uyarma	8,558	8	0,381

Mesleğe göre aile ve arkadaşlara anlatma tutumu ki kare test sonuçları %20 kuralını sağlamadığı için (5’ten küçük gözenek sayısı %38.9) sonuçların yorumlanması doğru bulunmamıştır. Bu nedenle bu tutum tabloda gösterilmemiştir.

Altıncı soru, olumsuzluğun kişinin çevresinde yaklaşık kaç kişiyle ve neden paylaşıldığını belirlemeye yönelik iki şıklı bir sorudur. Tablo 12’de olumsuzluğun yaklaşık kaç kişiyle paylaşıldığına dair dağılım görülmektedir. Cevaplayıcıların yaklaşık %4’ü şikayetini kimseye anlatmazken %59’u yaşadıkları olumsuzluğu 10’dan fazla kişi ile paylaşmıştır.

Tablo 12: Olumsuz deneyimin kaç kişiye anlatıldığına ilişkin dağılım

		Frekans	Yüzde
Olumsuz deneyimin paylaşıldığı kişi sayısı	Hiç kimse	27	3,9
	1-3	100	14,5
	4-9	158	22,9
	10-15	179	25,9
	16-20	59	8,6
	20 üzeri	167	24,2
	Toplam	690	100,0

Ortalama: 3.39 Standart Sapma: 1.48 Mod ve Medyan: 4

Cevaplayıcıların yaşadıkları deneyimi neden başkalarına anlattıkları ile ilgili verilen cevaplar Tablo 13’de görülmektedir. Buna göre cevaplayıcıların çoğu (%81,6’sı) başkalarına faydalı olmak için yaşadıkları olumsuz deneyimi anlattıklarını belirtmiştir. Daha sonra cevaplayıcılar sırasıyla tavsiye aramak (%31), rahatlamak (%29,4) ve şikayet etmiş olmak için (%20,6) yaşadıklarını başkalarıyla paylaştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 13: Olumsuz deneyimi paylaşma amacına ilişkin dağılım

Olumsuz deneyimi paylaşma amacı	Frekans	Yüzde
Başkalarına faydalı olmak	563	81,6
Şikayet etmiş olmak	142	20,6
Firmadan öç almak	104	15,1
Rahatlamak	203	29,4
Tavsiye aramak	214	31,0

Ortalama 0.81, standart sapma 0.38, mod ve medyan 1

Cevaplayıcılara ilişkin ikili dağılımlar Tablo 14’te görülmektedir. İkili dağılıma göre cevaplayıcılar en çok başkalarına faydalı olmak ve tavsiye aramak için başkalarıyla deneyimlerini paylaşmaktadırlar. İkinci olarak faydalı olmak ve rahatlamak için olumsuz deneyimlerini anlatmaktadırlar. Buna göre cevaplayıcılar için paylaşmanın en önemli üç nedeni faydalı olmak, tavsiye aramak ve rahatlamaktır.

Tablo 14: Olumsuz deneyimi paylaşma amacına ilişkin ikili dağılım

Olumsuz deneyimi paylaşma amacı		Frekans	Yüzde
Başkalarına faydalı olmak	Şikayet etmiş olma	110	15,9
	Firmadan öç alma	93	13,5
	Rahatlama	157	22,8
	Tavsiye arama	174	25,2
	Diğer	27	3,9
Şikayet etmiş olmak	Firmadan öç alma	36	5,2
	Rahatlama	67	9,7
	Tavsiye arama	47	6,8
	Diğer	3	0,4
Firmadan öç alma	Rahatlama	49	7,1
	Tavsiye arama	33	4,8
	Diğer	4	0,6
Rahatlama	Tavsiye arama	75	10,9
	Diğer	7	1,0
Tavsiye arama	Diğer	12	1,7

4.4.6. Firmanın Şikayeti Karşılmasına İlişkin Değerlendirmeler ve Bulgular

Anketin yedinci sorusunda firmaya iletilen şikayetin firma tarafından cevaplanıp cevaplanmadığı sorulmuştur. Aynı sorunun devamında olumsuz deneyim sonrasında şikayetin firma tarafından ele alınış şeklinin beklentileri karşılama düzeyi tavrı, hız, başarı ve yarattığı memnuniyet boyutları üzerinden beşli Likert ölçeğinde (1-çok yetersiz, 5-çok iyi olmak üzere) değerlendirilmesi istenmiştir. Yedinci soru altında son olarak firma şikayete cevap vermediyse katılımcının bu durum karşısında ne hissettiği açık uçlu olarak sorulmuştur.

Tablo 15: Şikayeti firmaya iletme ve firmanın şikayeti karşılama dağılımları

		Frekans	Yüzde
Şikayeti firmaya iletme durumu	Evet	561	81,3
	Hayır	129	18,7
	Toplam	690	100,0
Firmanın şikayete geri dönüşü	Evet	462	81,8
	Hayır	99	18,2
	Toplam	561	100,0

Tablo 15'e göre cevaplayıcıların %81,3'ü yaşadıkları sorunu firmaya ilettiklerini, %18,7'si şikayetlerini (memnuniyetsizliklerini) firmaya iletmediklerini belirtmiştir.

Fimaya iletilen 561 şikayetin %81,8'i firma tarafından cevaplanırken, %18,2'sine firmanın geri dönüş yapmadığı görülmektedir.

Tablo 16: Firmanın şikayete geri dönüş tutumuna ilişkin dağılımlar

Geri dönüş tutumunun değerlendirilmesi	Frekans	Yüzde
Geri dönüş tavrı	Çok yetersiz	114 24,7
	Yetersiz	111 24,0
	Orta	111 24,0
	İyi	86 18,6
	Çok iyi	40 8,7
	Toplam	462 100,0
Geri dönüş hızı	Çok yetersiz	82 17,7
	Yetersiz	122 26,4
	Orta	129 27,9
	İyi	82 17,7
	Çok iyi	47 10,2
	Toplam	462 100,0
Geri dönüş başarısı	Çok yetersiz	141 30,5
	Yetersiz	118 25,5
	Orta	86 18,6
	İyi	72 15,6
	Çok iyi	45 9,7
	Toplam	462 100,0
Çözüme ilişkin memnuniyet	Çok yetersiz	158 34,2
	Yetersiz	113 24,5
	Orta	93 20,1
	İyi	57 12,3
	Çok iyi	41 8,9
	Toplam	462 100,0

Tablo 16'da görüldüğü üzere; cevaplayıcıların %24,7'si geri dönüş tavrını çok yetersiz, %24'ü yetersiz, %24'ü orta, %18,6'sı iyi ve %8,7'si çok iyi bulmuştur. (ortalama 2.63, standart sapma 1.27, mod 1, medyan 3) Sonuç olarak firmaların geri dönüş tavrı cevaplayıcıların %48'i tarafından yetersiz bulunmuştur. Geri dönüş hızını cevaplayıcıların %17,7'si çok yetersiz, %26,4'ü yetersiz, %27,9'u orta, %17,7'si iyi, %10,2'si çok iyi olarak değerlendirmiştir. (ortalama 2.76, standart sapma 1.22, mod ve medyan 3). Firmanın şikayeti giderme başarısına cevaplayıcıların %30,5'u çok yetersiz, %25,5'u yetersiz, %18,6'sı orta, %16,6'sı iyi ve %9,7'si çok iyi olarak yanıtlamıştır. Yani firmalar şikayeti karşılamakta

cevaplayıcıların %56'sı tarafından yetersiz bulunmuştur. (ortalama 2.48, standart sapma 1.32, mod 1, medyan 2) Cevaplayıcılar getirilen çözümden duydukları memnuniyeti %34,2 çok yetersiz, %24,5 yetersiz, %20,1 orta, %12,3 iyi ve %8,9 çok yetersiz olarak değerlendirmiştir. (ortalama 2.37, standart sapma 1.30, mod 1 ve medyan 2) Memnuniyet düzeyleri cevaplayıcıların yaklaşık %79'u için orta ve altında kalmıştır.

Şikayetini firmaya iletmesine rağmen firmanın şikayete geri dönmemesinin tüketicide yarattığı his açık uçlu olarak sorulmuştur. Verilen cevapların dağılımı Tablo 17'de görülmektedir. Cevaplayıcıların daha çok öfkeli, aldatılmış hissettikleri ve güven kaybettikleri görülmektedir.

Tablo 17: Cevaplanmayan şikayetlerin yarattığı hislerin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Geri dönüş alınmadığında hissedilenler	İncinmiş	1,7
	Çaresiz	6,7
	Kötü	5,0
	Aldatılmış	11,7
	Öfkeli	18,4
	Değersiz	5,0
	Önemsenmemiş	8,3
	Pişman	10,0
	Hayal kırıklığı	3,3
	Fikri doğrulanmış	5,0
	Güven kaybetmiş	11,7
	Tanımış oldum	3,3
	Alışveriş yapmam	3,3
	Daha çok araştırmalı	1,7
	Önemsemedim	5,0
Toplam	60	100,0

4.4.7. Olumsuz Deneyim Sonrasında Aynı Ürün/Hizmet ya da Markayı Yeniden Satın Almaya İlişkin Bulgular

Sekizinci soruda ürün ya da hizmete dair yaşanan olumsuzluk sonrasındaki genel durumun değerlendirilmesi 5'li Likert ölçeğinde istenmiştir. Cevaplayıcılara, aynı ürün/hizmet/markayı terar satın alıp almayacakları, fikirleri sorulduğunda başkalarına tavsiye edip etmeyecekleri, bu şikayet hakkında başkalarını uarmaya devam edip etmeyecekleri,

şikayete ilişkin yaşanan deneyimi olumlu mu, olumsuz olarak mı ağızdan ağıza iletişimle başkalarına anlatacakları sorulmuştur.

Yeniden aynı ürün/hizmeti satın alıyor olsam yine aynı markayı/ürün/hizmeti alırım fikrine cevaplayıcıların %44,5'u kesinlikle katılmıyorum, %21,2'si katılmıyorum, %22,8'i kararsızım, %8,3 katılıyorum ve %3,3'ü kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Tablo 18'de görüleceği gibi cevaplayıcıların büyük çoğunluğu (%65,7) aynı markayı almayacağını belirtirken, kararsızlar da (%22,8) azımsanmayacak sayıdadır.

Tablo 18: Aynı ürün/hizmet/markayı satın almaya ilişkin dağılımlar

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yeniden aynı ürün/hizmet/marka satın alma	Kesinlikle katılmıyorum	307	44,5	44,5
	Katılmıyorum	146	21,2	65,7
	Kararsızım	157	22,8	88,4
	Katılıyorum	57	8,3	96,7
	Kesinlikle katılıyorum	23	3,3	100,0
	Toplam	690	100,0	

Ortalama: 2.05 Standart Sapma: 2 Mod: 1 Medyan: 1,14

4.4.8. Ürün/Hizmet/Markaya İlişkin Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim İle İlgili Bulgular

Olumsuz deneyim yaşanan ürün ya da hizmet hakkında cevaplayıcıların fikri sorulduğunda %62'si kimseye tavsiye etmeyeceğini, ancak %21,4'ü ürünü tavsiye edebileceğini belirtmiştir. Cevaplayıcıların %16,7'si ise kararsızdır. (ortalama 3.66, standart sapma 1.27, mod 5 ve medyan 4) Firmaların şikayetleri karşılamadaki başarısı hiç şüphesiz bu %17'lik kararsız kesimi kendi haklarında olumlu konuşacak tüketicilere dönüştürmekte büyük önem taşıyacaktır. Oysa Tablo 16'da görüleceği üzere firmaların %75'i şikayetleri karşılamada başarısız bulunmaktadır. Cevaplayıcıların ancak %21'i getirilen çözümden memnun kalmaktadır. Buna paralel olarak Tablo 19'da görüleceği üzere cevaplayıcıların %77'si herkesi uyarmaya devam ederim demektedir. (Kararsızların oranı ise %10,1 olup, ortalama 3.94, standart sapma 1.07, mod ve medyan 4'tür.)

Satın alma sonrasında memnuniyetsizlik yaşamalarına rağmen cevaplayıcıların %10,5’u herşeye rağmen aynı ürün/hizmeti başkalarına tavsiye ederim demiştir. Bu fikre katılmayanların oranı %74,8 iken kararsızların oranı %14,8’dir. (ortalama 1.93, standart sapma 1.04, mod 1 ve medyan 2)

Tablo 19: Olumsuz ağızdan ağıza iletişime ilişkin dağılımlar

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kimseye tavsiye etmem	Kesinlikle katılmıyorum	53	7,7	7,7
	Katılmıyorum	95	13,8	21,4
	Kararsızım	115	16,7	38,1
	Katılıyorum	198	28,7	66,8
	Kesinlikle katılıyorum	229	33,2	100,0
	Toplam	690	100,0	
Herkesi uyardıma devam etme	Kesinlikle katılmıyorum	29	4,2	4,2
	Katılmıyorum	59	8,6	12,8
	Kararsızım	70	10,1	22,9
	Katılıyorum	299	43,3	66,2
	Kesinlikle katılıyorum	233	33,8	100,0
	Toplam	690	100,0	
Yine de tavsiye ederim	Kesinlikle katılmıyorum	305	44,2	44,2
	Katılmıyorum	211	30,6	74,8
	Kararsızım	102	14,8	89,6
	Katılıyorum	59	8,6	98,1
	Kesinlikle katılıyorum	13	1,9	100,0
	Toplam	690	100,0	
Olumlu deneyim olarak anlatma	Kesinlikle katılmıyorum	198	35,4	35,4
	Katılmıyorum	127	22,7	58,0
	Kararsızım	84	15,0	73,0
	Katılıyorum	113	20,2	93,2
	Kesinlikle katılıyorum	38	6,8	100,0
	Toplam	560	100,0	
eksik= 130				
Olumsuz deneyim olarak anlatma	Kesinlikle katılmıyorum	41	7,3	7,3
	Katılmıyorum	94	16,8	24,1
	Kararsızım	82	14,6	38,8
	Katılıyorum	175	31,3	70,0
	Kesinlikle katılıyorum	168	30,0	100,0
	Toplam	560	100,0	
eksik= 130				

Tablo 19’da görüldüğü üzere, şikayetini firmaya ileten 560 cevaplayıcının yalnızca %27’si “firmanın şikayeti karşılama şeklini başkalarına olumlu bir deneyim olarak anlatırım”

demmiştir. %58'i ise bu fikre katılmadığını belirtmiştir. Kararsızların oranı ise %15'dir. (ortalama 2.40, standart sapma 1.30, mod 1 ve medyan 2) Bu sorunun bir tür kontrol sorusu niteliğinde olan “firmanın şikayetimi karşılama şeklini başkalarına olumsuz bir deneyim olarak anlatırım” sorusuna cevaplayıcıların %61,3'ü katılıyorum %24,1'i katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. (ortalama 3.60, standart sapma 1.27, mod ve medyan 4) Bu da yanıtların tutarlı olduğunu göstermektedir.

4.5 Araştırmaya İlişkin Hipotezler ve Bulgular

4.5.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Bağlı Hipotezler ve Bulgular

H1: Olumsuz deneyim sonrasında şikayeti firmaya iletme tutumunda cevaplayıcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 20: Cinsiyete göre şikayeti firmaya iletme – Ki kare testi

Firmaya iletme			Kadın	Erkek	Toplam
			Evet	N	264
	%	47,1	52,9	100,0	
Hayır	N	57	72	129	
	%	44,2	55,8	100,0	
Toplam	N	321	369	690	
	%	46,5	53,5	100,0	

$$X^2=0,34 \quad sd=1 \quad p=0,555$$

Araştırmaya 264 kadın ve 297 erkek katılmıştır. Cinsiyet ve şikayeti firmaya iletme tutumu arasındaki ilişkiler Tablo 20'de sunulmuştur. İki değişken arasında yapılan ki kare analizi sonuçlarına göre %5 anlamlılık seviyesinde iki grup (kadınlar ve erkekler) arasında şikayeti firmaya iletme bakımından anlamlı bir fark yoktur. Bu nedenle H1 hipotezi red edilmiştir.

H2: Şikayeti firmaya iletme tutumunda cevaplayıcıların yaş gruplarına göre anlamlı fark bulunmaktadır.

Şikayeti firmaya iletme ile yaş grubu arasındaki ilişkilere ilişkin Ki-kare testi sonuçları Tablo 21’de verilmiştir. Analiz sonucuna göre; yaş gruplarına göre şikayeti firmaya iletmede anlamlı farklılık vardır. Diğer yaş gruplarına göre 24 yaş altında şikayetini firmaya iletmeyenlerin oranı en yüksektir. Bunu 25-34 yaş grubu takip etmektedir.

Tablo 21: Yaş grubuna göre şikayeti firmaya iletme – Ki kare testi

Yaş Grubu	Firmaya iletme			Toplam
	Evet	Hayır		
24 altı	N	104	40	144
	%	72,2	27,8	100,0
25-34	N	240	51	291
	%	82,5	17,5	100,0
35-44	N	137	26	163
	%	84,0	16,0	100,0
45-54	N	53	6	59
	%	89,8	10,2	100,0
55 ve üzeri	N	27	6	33
	%	81,8	18,2	100,0
Toplam	N	561	129	690
	%	81,3	18,7	100,0

$$X^2_{(4)} = 11,71 \quad p = 0,02$$

H3: Olumsuzlukları aile ve arkadaşlara anlatma ile cevaplayıcıların yaşı arasında ilişki bulunmaktadır.

Tablo 22’de görüleceği üzere cevaplayıcıların yaşı bakımından memnuniyetsizliğin (olumsuzluğun) aile ve arkadaşlara anlatılmasına ilişkin tutumda gözlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. $X^2_{(4)} = 10,757$ $p = 0,029$ ve $p < 0,05$ olduğundan cevaplayıcıların yaşı açısından olumsuzlukları aile ve arkadaşlara anlatma ile anlatmama arasında anlamlı bir fark vardır. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 22: Yaş grubuna göre olumsuzlukları aile ve arkadaşlara anlatma – Ki kare testi

Yaş grubu	Aile ve arkadaşlara anlatma			Toplam
	Evet	Hayır		
24 altı	N	140	4	144
	%	97,2	2,8	100,0

25-34	N	284	7	291
	%	97,6	2,4	100,0
35-44	N	155	8	163
	%	95,1	4,9	100,0
45-54	N	53	6	59
	%	89,8	10,2	100,0
55 üzeri	N	30	3	33
	%	90,9	9,1	100,0
Toplam	N	662	28	690
	%	81,3	18,7	100,0

H4: Şikayeti internet siteleri ve forumlara yazarak bildirme bakımından yaş gruplarına göre anlamlı fark bulunmaktadır.

Tablo 23’de görüleceği üzere cevaplayıcıların yaşları bakımından cevaplayıcıların internet sitesi ve forumlara yazarak şikayetini bildirenler ile bildirmeyenler arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. ($X^2_{(4)} = 15,888$ $p = 0,003$ ve $p < 0,05$) Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir. Şikayetini internet sitelerine ve forumlara yazarak bildirenlerin özellikle 24 yaş altı grup (%28,5) ile 25-34 yaş grubu (%18,6) olduğu görülmektedir.

Tablo 23: Yaş gruplarına göre şikayetini internet sitesi ve forumlara bildirme – Ki kare testi

	Internet siteleri/forumlara yazma			Toplam
		Evet	Hayır	
Yaş	24 altı	N 41	103	144
		% 28,5	71,5	100,0
25-34	N 54	237	291	
	% 18,6	81,4	100,0	
35-44	N 23	140	163	
	% 14,1	85,9	100,0	
45-54	N 8	51	59	
	% 13,6	86,4	100,0	
55 üzeri	N 2	31	33	
	% 6,1	93,9	100,0	
Toplam	N 128	562	690	
	% 18,6	81,4	100,0	

H5: Şikayeti internet siteleri ve forumlara yazarak bildirme ile cevaplayıcıların internet kullanım sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır.

Tablo 24’de görüleceği üzere cevaplayıcıların internet kullanım sıklığı bakımından cevaplayıcıların internet sitesi ve forumlara yazarak şikayetini bildirme tutumları arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. ($X^2_{(3)}= 8,681$ $p= 0,034$ ve $p<0.05$) Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir. İnternet siteleri ve forumlara şikayette bulunduğunu belirten cevaplayıcıların %84’ü hergün internet kullanmaktadır.

Tablo 24: İnternet kullanım sıklığına göre şikayetini internet siteleri ve forumlara bildirme – Ki kare testi

		İnternet siteleri-forumlara bildirme			Toplam
		Evet	Hayır		
İnternet kullanım sıklığı	Her gün	N	107	408	515
		%	20,8	79,2	100,0
	Haftada birkaç kez	N	14	81	95
		%	14,7	85,3	100,0
	Ayda birkaç kez	N	4	23	27
		%	14,8	85,2	100,0
	Hiç	N	3	50	53
		%	5,7	94,3	100,0
	Toplam	N	128	562	690
		%	18,6	81,4	100,0

H6: Şikayeti gazetelerin tüketici köşelerine yazarak bildirme ile cevaplayıcıların yaş grupları arasında ilişki bulunmaktadır.

Tablo 25’de görüleceği üzere cevaplayıcıların yaş grupları bakımından cevaplayıcıların gazetelerin tüketici köşelerine yazarak şikayetini bildirenler ile bildirmeyenler arasında anlamlı fark vardır. ($X^2_{(4)}= 12,428$ $p= 0,014$) Analiz sonuçlarından da görüldüğü üzere 45 yaş üzerinde cevaplayıcıların hiçbiri şikayetini tüketici köşelerine yazmamıştır. Ayrıca gazetelerin tüketici köşelerine yazanların tüm cevaplayıcılar içindeki oranı da %3,8 gibi çok düşük bir değerdir.

Tablo 25: Yaş gruplarına göre şikayeti gazetelerin tüketici köşelerine yazarak bildirme – Ki kare testi

	Gazetelerin tüketici köşelerine yazma			
		Evet	Hayır	Toplam
Yaş Grubu	24 altı	N 5	139	144
		% 3,5	96,5	100,0
	24-34	N 8	283	291
		% 2,7	97,3	100,0
	35-44	N 13	150	163
		% 8,0	92,0	100,0
	45-54	N 0	59	59
		% 0,0	100,0	100,0
	55 ve üzeri	N 0	33	33
		% 0,0	100,0	100,0
	Toplam	N 26	664	690
		% 3,8	96,2	100,0

Şikayetin kaç kişiye anlatıldığıнын demografik özellikler bakımından anlamlı farklılık gösterip göstermediği ki-kare ve Anova testleri uygulanarak incelenmiştir. Tablo 26'daki Ki-kare test sonuçlarına göre olumsuzlukların kaç kişiye anlatıldığı ile cevaplayıcıların cinsiyeti bakımından anlamlı farklılık yoktur. ($X^2_{(5)}= 5,195$ $p= 0,393$)

Tablo 26: Cinsiyete göre şikayetin kaç kişiye anlatıldığı – Ki kare testi

	Cinsiyet			
		Kadın	Erkek	Toplam
Kişi sayısı	Hiç	N 12	15	27
		% 44,4	55,6	100,0
	1-3	N 45	55	100
		% 45,0	55,0	100,0
	4-9	N 86	72	158
		% 54,4	45,6	100,0
	10-15	N 79	100	179
		% 44,1	55,9	100,0
	16-20	N 26	33	59
		% 44,1	55,9	100,0
	20 üzeri	N 73	94	167
		% 43,7	56,3	100,0
	Toplam	N 321	369	690
		% 95,9	4,1	100,0

Şikayetin kaç kişiye anlatıldığı ile yaş grubu, eğitim düzeyi, gelir grubu ve internet kullanım sıklığı demografik özellikleri arasındaki ilişki Tek Yönlü Anava testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 27’de görülmektedir.

Tablo 27: Yaş grubu, eğitim düzeyi, gelir grubu ve internet kullanım sıklığı demografik özelliklerine göre olumsuzlukların kaç kişiye anlatıldığı – Tek Yönlü Anova Analizi

Kaç kişiye anlatıldığı	F değeri	Önem düzeyi
Yaş grubu	0,985	0,415
Eğitim durumu	0,597	0,665
Gelir grubu	1,317	0,239
İnternet kullanım sıklığı	2,454	0,045

Cevaplayıcıların yaş grubu, eğitim düzeyi ve gelir grubu demografik özelliklerine göre olumsuzluğun kaç kişiye anlatıldığı arasından anlamlı bir farklılık bulunmazken, internet kullanım sıklığı açısından olumsuzlukların kaç kişiye anlatıldığı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre;

H7: Şikayetin kaç kişiye anlatıldığı cevaplayıcıların internet kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir hipotezi kabul edilir.

4.5.2 Olumsuz Deneyim Sonrası Tutumlar ve Sorunun Önem Düzeyine İlişkin Hipotezler ve Bulgular

Yaşanan sorunun önemi ankette 5’li Likert ölçeğinde (1 hiç önemli değil, 5 çok önemli olmak üzere) sorulmuştur. Olumsuz deneyim sonrası tutumlar ise (firmaya şikayet etme, aynı yerden bir daha alışveriş yapmama, resmi makamlara bildirme, gazetelere yazma, internet forumlarında şikayeti dile getirme, ağızdan ağıza iletişime geçme, herkesi uyarma ve son olarak hiçbir şey yapmama olmak üzere) sekiz grupta toplanmıştır. Sorunun önem düzeyine göre olumsuz deneyim sonrasındaki tutumlarda farklılık olup olmadığını tespit etmek için her bir tutum için Bağımsız Örneklem T testi yapılmıştır.

Tablo 28: Sorunun önem düzeyine göre olumsuz deneyim sonrası tutum – Bağımsız Örneklem T testi

Sorunun Önem Düzeyi						
Olumsuz deneyim sonrası tutum		N	Ort	t	df	sig.
Şikayeti firmaya iletme	Evet	561	3,88	5,883	688	0,000
	Hayır	129	3,40			
Aynı yerden alışveriş yapmama	Evet	435	3,86	2,902	688	0,004
	Hayır	255	3,66			
Resmi makamlara bildirme	Evet	87	4,18	4,718	688	0,000
	Hayır	603	3,73			
Gazetelerin tüketici köşelerine yazma	Evet	26	4,23	2,718	688	0,007
	Hayır	664	3,77			
Internet sitesi ve forumlara yazma	Evet	128	4,05	3,987	688	0,000
	Hayır	562	3,72			
Aile ve arkadaşlara anlatma	Evet	662	3,81	3,177	688	0,002
	Hayır	28	3,29			
Herkesi uyarma	Evet	554	3,90	6,707	688	0,000
	Hayır	146	3,38			
Hiçbir şey yapmama	Evet	8	3,38	-1,366	688	0,172
	Hayır	682	3,79			

Tablo 28’deki analiz sonuçlarına göre “hiçbir şey yapmama tutumu” hariç diğer tüm tutumlarda sorunun önem düzeyine göre anlamlı farklılık vardır ve aşağıdaki hipotezler kabul edilir.

H8: Sorunun önem düzeyine göre şikayeti firmaya iletme ile iletmemeye arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Sorunun önem düzeyine göre aynı yerden bir daha alışveriş yapma ile yapmama arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H10: Sorunun önem düzeyine göre resmi makamlara ve tüketici derneklerine şikayet etme ile etmeme arasında anlamlı farklılık vardır.

H11: Sorunun önem düzeyine göre gazetelerin tüketici köşelerine yazma ile yazmama arasında anlamlı farklılık vardır.

H12: Sorunun önem düzeyine göre aile ve arkadaşlara olumsuz deneyimi anlatma ile anlatmama arasında anlamlı farklılık vardır.

H13: Sorunun önem düzeyine göre her fırsatta herkesi uyarma ile uyarmama arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 28’de gazetelerin tüketici köşelerine yazma, resmi makamlara şikayeti iletme ve internet sitesi-forumlara şikayetini bildirme tutumlarında sorunun algılanan önem düzeyi sırasıyla 4.23, 4.18 ve 4.05 değerleri ile en yüksek ortalamalara eriştiği görülmektedir. Buna dayanarak şikayet kişi için çok önemli olarak düşünüldüğünde tüketici köşelerine yazma ve resmi makamlara başvurma tutumlarının ortaya çıktığını söyleyebiliriz.

H14: Sorunun önem düzeyi ile şikayetin kaç kişiye anlatıldığı arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Sorunun önem düzeyi ile kaç kişiye anlatıldığı arasındaki farklılığa ve ilişkiye bakmak için Tek Yönlü Anova testi ve korelasyon uygulanmıştır. Tablo 29’da göre yaşanan olumsuzluğun kaç kişiye anlatıldığı ile sorunun önem düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır ve sorunun önemi arttıkça anlatılan kişi sayısı da artmaktadır.

Tablo 29: Sorunun önem düzeyine göre olumsuzluğun kaç kişiye anlatıldığına ilişkin Tek Yönlü Anova Testi sonuçları

Anlatılan Kişi Sayısı		Kareler Toplamı	S.D.	F değeri	Önem Düzeyi
Sorunun önem düzeyi	Gruplar arası	218,679	4	28,669	0,000
	Grup içi	1306,255	685		
	Toplam	1524,933	689		

$r=0,378$ ve $p=0.000$

Tablo 29’daki analiz sonuçlarına göre sorunun önem düzeyi ile olumsuzluğun kaç kişiye anlatıldığı arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. ($r=0.378$ $p<0,01$) Buna göre hipotez kabul edilir.

4.5.3 Satın Alma Sürecine Verilen Değere İlişkin Hipotezler ve Bulgular

Ankette, satın alma süreci için belirlenen 4 boyutun 5’li Likert ölçeğinde değerlendirilmesi istenmiştir. (Dağılımlar Tablo 4 ve Tablo 5’te sunulmuştur.) Dört boyutun ortalaması alınarak satın alma sürecine verilen değer bulunmuştur. Satın alma sürecine verilen

değer ile olumsuz deneyim sonrasındaki sekiz tutumun her biri için Bağımsız Örneklem T testi yapılarak analiz sonuçları incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 30'da görülmektedir.

Tablo 30: Satın almaya verilen değere göre olumsuz deneyim sonrası tutum – Bağımsız Örneklem T testi

Satın Almaya Verilen Önem						
Olumsuz deneyim sonrası tutum		N	Ort	t	df	sig.
Şikayeti firmaya iletme	Evet	561	3,02	2,596	688	0,010
	Hayır	129	2,84			
Aynı yerden alışveriş yapmama	Evet	435	3,03	1,832	688	0,067
	Hayır	255	2,93			
Resmi makamlara bildirme	Evet	87	3,25	3,634	688	0,000
	Hayır	603	2,95			
Gazetelerin tüketici köşelerine yazma	Evet	26	3,39	2,922	688	0,004
	Hayır	664	2,97			
Internet sitesi ve forumlara yazma	Evet	128	3,23	4,252	688	0,000
	Hayır	562	2,94			
Aile ve arkadaşlara anlatma	Evet	662	3,00	2,406	688	0,016
	Hayır	28	2,67			
Herkesi uyarma	Evet	554	3,07	5,65	688	0,000
	Hayır	146	2,70			
Hiçbir şey yapmama	Evet	8	2,68	-1,228	688	0,220
	Hayır	682	2,99			

Analiz sonuçlarına göre şikayeti firmaya iletme, resmi makamlara ve tüketici derneklerine şikayet etme, gazetelerin tüketici köşelerine yazarak bildirme, internet sitesi ve forumlara yazma, aile ve arkadaşlara anlatma, her fırsatta herkesi uyarma tutumları ile satın almaya verilen değer bağlamında anlamlı farklılıklar vardır. Bu durumda aşağıdaki hipotezler kabul edilmiştir.

H15: Satın alma sürecine verilen değer bakımından şikayeti firmaya iletme ile iletmemeye arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H16: Satın alma sürecine verilen değer bakımından resmi makamlara ve tüketici derneklerine şikayeti iletme ile iletmemeye arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H17: Satın alma sürecine verilen değer bakımından gazetelerin tüketici köşelerine yazarak şikayetini bildirme ile bildirmeme arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H18: Satın alma sürecine verilen değer bakımından internet siteleri ve forumlara yazarak şikayeti bildirme ile bildirmeme arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H19: Satın alma sürecine verilen değer bakımından olumsuzlukları aileye ve arkadaşlara anlatma ile anlatmama arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H20: Satın alma sürecine verilen değer bakımından her fırsatta herkesi uyarma ile uyarmama arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 30'dan da görüleceği üzere satın alma sürecinin en yüksek ortalama değere ulaştığı durumlarda cevaplayıcıların sırasıyla gazetelerin tüketici köşelerine yazma (3,39), resmi makam ve tüketici derneklerine bildirme (3,35) ve internet sitesi-forumlarda şikayetlerini anlatma (3,23) tutumu sergiledikleri görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişime geçmede satın alma sürecine verilen ortalama değer 3.00 olsa bile frekansın çok yüksek olduğu görülmektedir.

H21: Satın alma sürecine atanan değer ile şikayetin kaç kişiye anlatıldığı arasında ilişki bulunmaktadır.

Tablo 31'e göre yaşanan olumsuzluğun kaç kişiye anlatıldığı ile satınalma sürecine atanan değer (önem) düzeyi arasında anlamlı bir anlamlı farklılık vardır.

Tablo 31: Satınalma sürecine verilen değere göre olumsuzluğun kaç kişiye anlatıldığına ilişkin Tek Yönlü Anova Testi sonuçları

Anlatılan Kişi Sayısı		Kareler Toplamı	S.D.	F değeri	Önem Düzeyi
Satınalma sürecinin önemi	Gruplar arası	105,462	4	12,723	0,000
	Grup içi	1419,472	685		
	Toplam	1524,933	689		

$r=0,250$ ve $p=0.000$

Tablo 31'deki analiz sonuçlarına göre satın almaya verilen değer ile sorunun (olumsuzluğun) kaç kişiye anlatıldığı arasında zayıf düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. ($r=0.250$ $p<0,01$) Buna göre hipotez kabul edilir.

Satın alma sürecinin dört boyutunun şikayetin kaç kişiye anlatıldığı ile ilişkisi Tek Yönlü Anova ile test edilecek olursa, şikayetin kaç kişiye anlatıldığı ile satın alma sürecinin bileşenleri (satın alınan ürün/hizmet için ödenen bedel, satın almaya verilen önem, satın alma için ne kadar ön araştırma yapmak gerektiği ve kararın zorluğu) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olmakla birlikte ilişki düşük düzeydedir.

Tablo 32: Satınalma boyutlarına göre olumsuzluğun kaç kişiye anlatıldığına ilişkin Tek Yönlü Anova Testi sonuçları

Anlatılan Kişi Sayısı	F değeri	Önem Düzeyi	r	Sig.
Ön araştırma	6,671	0,000	0,182	0,000
Ödenen para	8,213	0,000	0,176	0,000
Kararın zorluğu	4,073	0,003	0,151	0,000
Satın almanın önemi	9,145	0,000	0,208	0,000

4.5.4 Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Hipotezler ve Bulgular

Ağızdan ağıza iletişimi başlatacağı düşünülen faktörlerden biri olan satın alınan ürün/hizmetin performansını değerlendirmek üzere ankette 5’li Likert ölçeğinde ürün/hizmet performansının değerlendirilmesi istenmiştir. Ürün/hizmet performansına göre satın alma sonrası tutumlarda anlamlı farklılık olup olmadığı Bağımsız Örneklem T testi yapılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 33’de görülmektedir.

Tablo 33: Ürün/hizmet performansına göre olumsuz deneyim sonrası tutum – Bağımsız Örneklem T testi

Ürün/Hizmet Performansı						
Olumsuz deneyim sonrası tutum		N	Ort	t	df	sig.
Şikayeti firmaya iletme	Evet	561	2,48	2,376	688	0,018
	Hayır	129	2,24			
Aynı yerden alışveriş yapmama	Evet	435	2,27	-5,456	688	0,000
	Hayır	255	2,71			
Resmi makamlara bildirme	Evet	87	2,36	-0,756	688	0,450
	Hayır	603	2,45			
Gazetelerin tüketici köşelerine yazma	Evet	26	1,32	1,101	688	0,271
	Hayır	664	1,02			

İnternet sitesi ve forumlara yazma	Evet	128	2,49	0,695	688	0,487
	Hayır	562	2,42			
Aile ve arkadaşlara anlatma	Evet	662	2,41	-2,778	688	0,006
	Hayır	28	2,96			
Herkesi uyarma	Evet	554	2,37	-3,038	688	0,002
	Hayır	146	2,66			
Hiçbir şey yapmama	Evet	8	2,38	-0,164	688	0,870
	Hayır	682	2,44			

Tablodan da görüleceği üzere ürün/hizmet performansına göre firmaya şikayeti bildirme, aynı yerden bir daha alışveriş yapmama, aile ve arkadaşlara anlatma, her fırsatta herkesi uyarma tutumlarında anlamlı farklılık vardır. Bu durumda aşağıdaki hipotezler kabul edilmiştir.

H22: Satın alınan ürün/hizmetin performansına göre şikayeti firmaya iletme ile iletmemeye arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H23: Satın alınan ürün/hizmetin performansına göre bir daha aynı yerden alışveriş yapma ile yapmama arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H24: Satın alınan ürün/hizmetin performansına göre olumsuzluğu aile ve arkadaşlara anlatma ile anlatmama arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H25: Satın alınan ürün/hizmetin performansına göre her fırsatta herkesi uyarma ile uyarmama arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Satın alınan ürün/hizmetin performansı ile olumsuzlukları kaç kişiye anlatıldığı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakmak için tek yönlü Anova testi yapılmıştır. %5 anlamlılık düzeyinde Tablo 40'daki test sonuçlarına göre; satın alınan ürün/hizmetin performansı ile olumsuzluğun kaç kişiye anlatıldığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 34: Ürün/hizmet performansına göre olumsuzluğun kaç kişiye anlatıldığına ilişkin Tek Yönlü Anova Testi sonuçları

Anlatılan Kişi Sayısı		Kareler Toplamı	S.D.	F değeri	Önem Düzeyi
Ürün/hizmet performansı	Gruplar arası	31,362	4	3,596	0,007
	Grup içi	1493,571	685		
	Toplam	1524,933	689		

H26: Satın alınan ürün/hizmetin performansı ile olumsuzlukların kaç kişiye anlatıldığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. hipotezi kabul edilir.

4.5.5 Şikayetlerin Karşılmasına İlişkin Hipotezler ve Bulgular

H27: Şikayetlere geri dönme ile olumsuzluklar hakkında herkesi uyarmaya devam etme arasında ilişki bulunmaktadır.

Şikayeti firmaya ilettikten sonra firmanın şikayete geri dönüşü ile cevaplayıcının herkesi uyarmaya devam etmesi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakmak için ki kare testi yapılmıştır. Cevaplayıcıların 125 tanesi şikayetini firmaya iletmediği için 565 veri analiz edilmiştir. Cevaplayıcıların 462 tanesine firma geri dönüş yaparken, 103 tanesi firmadan yanıt alamamıştır. Tablo 43’de ki kare sonuçlarına göre; %5 anlamlılık düzeyinde firmanın şikayeti karşılması ile herkesi uyarma arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 35: Firmanın şikayeti karşılmasına göre herkesi uyarma - Ki kare Testi sonuçları

	Firmanın şikayete geri dönüşü			
		Evet	Hayır	Toplam
Herkesi uyarmaya devam etme	Kesinlikle katılmıyorum	N 24	3	27
		% 88,9	11,1	100,0
	Katılmıyorum	N 47	6	53
		% 88,7	11,3	100,0
	Kararsızım	N 48	4	52
		% 92,3	7,7	100,0
	Katılıyorum	N 198	42	240
		% 82,5	17,5	100,0
	Kesinlikle katılıyorum	N 145	48	193
		% 75,1	24,9	100,0
	Toplam	N 462	103	565
		% 78,8	21,2	100,0

$$X^2= 12,28 \quad sd=4 \quad p= 0,015$$

H28: Firmanın şikayeti ele alma becerisi ile herkesi uyarmaya devam etme arasında ilişki bulunmaktadır.

Öncelikle firmanın şikayeti ele alma becerisi üç değişkenin (şikayete geri dönüş tavrı, hızı ve başarısının) aritmetik ortalaması olarak yeniden hesaplanmıştır. Tablo 44’de oluşturulan yeni verinin frekans dağılımı görülmektedir.

Tablo 36: Firmanın şikayeti ele alma (karşılama) becerisi dağılımları

Şikayeti ele alma becerisi	Frekans	Yüzde
Çok yetersiz	127	27,49
Yetersiz	99	21,43
Orta	128	27,71
İyi	60	12,99
Çok iyi	48	10,39
Toplam	462	100,00

Ortama: 2.57, Standart Sapma: 1.29, Mod ve Medyan 3

Elde edilen yeni değişken “firmanın şikayeti ele alma becerisi” ile aynı markayı satın alma, fikri sorulduğunda tavsiye etme, herkesi uyarmaya devam etme, deneyimi olumlu ya da olumsuz anlatma arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakmak için tek yön Anova testi yapılmıştır. Tablo 37’de test sonucuna görülmektedir.

Tablo 37: Firmanın şikayeti karşılama becerisine göre tutumlar – Tek Yön Anova Testi sonuçları

Şikayetleri karşılama becerisi	F değeri	Önem Düzeyi	r	Sig.
Aynı markayı satın alma	39,904	0,000	0,489	0,000
Fikri sorulduğunda kimseye tavsiye etmeme	26,997	0,000	-0,436	0,000
Herkesi uyarmaya devam etme	12,152	0,000	-0,291	0,000
Herşeye rağmen başkalarına önerme	31,223	0,000	0,443	0,000
Olumlu bir deneyim olarak aktarma	88,385	0,000	0,671	0,000
Olumsuz bir deneyim olarak aktarma	92,565	0,000	-0,672	0,000

Analiz sonuçlarına göre firmanın şikayetleri karşılama becerisine göre her bir tutumda anlamlı farklılık vardır. Firmanın şikayeti karşılama becerisi arttıkça aynı markayı satın

almada da artış olmaktadır. Şikayetleri karşılama becerisi ile aynı markayı alma arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Şikayeti karşılama becerisi ile fikri sorulduğunda kimseye tavsiye etmeme arasında orta düzeyde, negatif (ters yönlü) ve anlamlı bir ilişki vardır. Şikayeti karşılama becerisi arttıkça olumlu bir deneyim olarak aktarma da artmaktadır. Şikayeti karşılama becerisi ile olumlu anlatma arasında güçlü, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu da firmaların müşteri şikayetlerine önem vermeleri durumunda olumsuz iletişimi olumluya çevirebileceklerinin önemli bir göstergesidir.

Tablo 38: Firmanın getirdiği çözümden duyulan memnuniyete göre tutumlar – Tek Yön Anova Testi sonuçları

Getirilen çözümden duyulan memnuniyet	F değeri	Önem Düzeyi	r	Sig.
Aynı markayı satın alma	39,129	0,000	0,504	0,000
Fikri sorulduğunda kimseye tavsiye etmeme	24,285	0,000	-0,412	0,000
Herkesi uyarmaya devam etme	18,311	0,000	-0,337	0,000
Herşeye rağmen başkalarına önerme	41,429	0,000	0,511	0,000
Olumlu bir deneyim olarak aktarma	90,407	0,000	0,665	0,000
Olumsuz bir deneyim olarak aktarma	96,139	0,000	-0,673	0,000

Olumsuz deneyim sonrasında firmanın getirdiği çözümden duyulan memnuniyet ile tutumlar arasında anlamlı ilişki olup olmadığına bakmak için Tek Yönlü Anova testi ve korelasyon testi yapılmıştır. Tablo 38'deki test sonucuna göre firmanın şikayete getirdiği çözümden duyulan memnuniyet ile aynı markayı alma arasında anlamlı, pozitif ve orta bir ilişki bulunmaktadır. Fikri sorulduğunda tavsiye etmeme ile anlamlı, ters yönlü ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Test sonucuna göre firmanın şikayete getirdiği çözümden duyulan memnuniyet ile herkesi uyarmaya devam etme arasında anlamlı, ters yönlü ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Diğer taraftan, firmanın şikayete karşı getirilen çözüm ile deneyimi olumsuz anlatma arasında anlamlı, ters yönlü ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Buradan yola çıkarak, cevaplayıcıların getirilen çözümden duydukları memnuniyet arttıkça, yaşanan deneyimi olumlu anlatma veya tam tersi memnuniyetsizlik arttıkça deneyimi olumsuz anlatma eğilimlerinin artacağını söyleyebiliriz. Bu anlamda firmaya iletilen şikayetlerin memnuniyet yaratacak şekilde çözümlenmesi ağızdan ağıza iletişimi olumluya döndürmek için önemlidir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Farklılaşmanın çok zorlaştığı, tüketicilerin sayısız yol ve yöntemle mesaj bombardımanına uğradığı, doğru bilgiyi ayıklamanın güçleştiği, benzer türde yüzlerce ürün ya da hizmet seçeğinin ve tedarik imkanının bulunduğu bir ortamda kazanılan müşterinin kaybedilmemesi, yüzde yüz müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri şikayetlerini ele alma başarısı büyük önem kazanmış, ağızdan ağıza iletişim pazarlamacılar için çok daha fazla önem taşır hale gelmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin ülke sınırlarının ötesinde etkin olabilme özelliği, tüm sektörlerde işlerlik göstermesi (ister temel ürünler, ister kişisel ürünler, isterse teknik ürünler), iletişime katılan tüketici sayısının çok fazla olması, ağızdan ağıza iletişime duyulan yüksek güven unsuru, iletişimde kişisel etkileşimin gücü, iletişimin hızı, tekrar tekrar yayılabilmesi artık tüm pazarlamacılar tarafından bilinmekte ve satışları arttırmak için bir yandan olumlu ağızdan ağıza iletişimden faydalanılmak istenilirken, diğer yandan ürün veya hizmette yaşanacak bir sorunun olumsuz ağızdan ağıza iletişime dönüşmesinden büyük kaygı duyulmaktadır.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim olumlu ağızdan ağıza iletişime göre çok daha fazla etkilidir çünkü olumlu deneyim beklentiler dahilindedir ve hatırda çok fazla kalmazlar. Oysa olumsuz deneyimler insanları kızdırır, hayal kırıklığına uğratar, sinirlendirir ve ağızdan ağıza iletişimi tetiklerler. Bir çok araştırma negatif iletişimin insanları etkilemek konusunda pozitiflerden daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuş ve memnuniyetsiz müşterilerin deneyimlerini tatmin olmuş müşterilere göre iki kat daha fazla kişi ile paylaştıklarını belirlemiştir. Burada önemli bir diğer unsur da özellikle olumsuzluklar hakkında yalnızca bağımsız bir kaynaktan dürüst bir bilgi alınabileceği ve ürün hakkında olumsuzlukların duyabileceği belki de muhtemel tek kaynağın ağızdan ağıza iletişim olduğu düşüncesidir.

690 katılımcı ile yapılan bu araştırmanın sonunda görülmüştür ki; satın alınan ürün ya da hizmette yaşanan memnuniyetsizlik sonrasında cevaplayıcıların %81'i şikayetini firmaya iletirken, çok düşük bir oran (%12.6) şikayetini resmi makam ve tüketici derneklerine bildirmektedir. Ayrıca gazetelerin tüketici köşelerine yazanların oranı da %4'ü geçmemektedir. Oysa yaşadıkları olumsuz deneyimi aile ve arkadaşları ile paylaşanların oranı %96'dır. Burada çarpıcı olan bir diğer sonuç cevaplayıcıların %19'unun şikayetlerini firmaya

iletmemelerine rağmen %96'sının yaşadıkları deneyimi aile ve arkadaşları ile paylaşımlarıdır. Bu da göstermektedir ki; şikayetler firmaya ulaşmasa dahi kişisel ağlar üzerinde yayılmaya devam etmektedir. Deneyimin ağızdan ağıza iletişimle paylaşılması cinsiyete, medeni hal ve mesleğe göre anlamlı farklılık göstermezken, yaş ve internet kullanım sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Cevaplayıcıların sadece %4 gibi çok düşük bir kesimi olumsuz deneyimlerini kimse ile paylaşmazken, küçük grup içinde paylaşım olarak adlandırılabilir 1 ile 9 kişi arasında paylaşım cevaplayıcıların sadece %37,4'ünde görülmüştür. 10 ve üzeri daha geniş gruplarla olumsuz deneyimi paylaşanlar ise cevaplayıcıların %58,7'ini oluşturmaktadır. Buradan da görüleceği üzere olumsuz deneyim sonunda yaşanan memnuniyetsizlik ya da şikayet cevaplayıcıların %96'sı tarafından başkaları ile paylaşılmakta olup, çoğunlukla da paylaşılan kişi sayısı 10 kişinin üzerinde olmaktadır. Bu da firmalar için dikkat çekicidir.

Olumsuz deneyimin paylaşılmasının altında yatan nedenler incelendiğinde öncelikli gerekçenin başkalarına faydalı olmak (%81,6) olduğu bunu tavsiye arama ve rahatlama ihtiyacının izlediği görülmektedir. Yaşanan memnuniyetsizlik (şikayet) cevaplayıcı tarafından ne denli önemli bulunursa olumsuz deneyimin anlatıldığı kişi sayısı da buna bağlı olarak artmaktadır. Satın alınanın cevaplayıcı için önemi ile şikayeti firmaya iletme, resmi makamlara bildirme, gazetelerin tüketici köşelerine yazma, internet forumlarına şikayette bulunma, aile ve arkadaşlara anlatma, herkesi uyarma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Düşük ürün performansı ya da alınan hizmetten memnuniyetsizlik olumsuz ağızdan ağıza iletişimi başlatmakla birlikte, ürün/hizmet performansı ile şikayeti firmaya iletme, bir daha aynı yerden alışveriş yapmama, herkesi uyarma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ürün ya da hizmete dair memnuniyetsizlik sonrasında firmaya iletilen şikayetlerin firma tarafından nasıl ele alındığının da aynı ürünü tekrar satın alma, yaşanan deneyimi başkalarına olumlu ya da olumsuz anlatma hususlarında önemli etkileri bulunmaktadır. Cevaplayıcıların %81'i şikayetini firmaya iletmesine rağmen %18'i şikayeti karşısında firmadan dönüş alamamıştır. Şikayetini firmaya iletmesine rağmen cevap alamayanların %81,4'ünün deneyimi olumsuz olarak anlattıkları görülmüştür. Ayrıca getirilen çözümden duyulan memnuniyeti iyi ve çok iyi diyelerin %90,2'sinin yaşanan deneyimi çevrelerine olumlu olarak

anlattıkları görülmüştür. Buradan da anlaşılacağı üzere firmaya ulaşan şikayetlerin titizlikle ele alınması ve müşteri memnuniyeti yaratacak şekilde çözülmesi ürün ya da hizmetin yeniden satın alınmasında, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumluya dönüştürülmesinde büyük önem taşımaktadır. Firmaların şikayete geri dönüş tavrı, geri dönüş hızı, şikayeti karşılama başarısı ve getireceği çözümün yaratacağı memnuniyet bu anlamda büyük önem arz etmektedir. Cevaplayıcılar şikayetleri firma tarafından karşılanmadığında kendilerini öfkeli, aldatılmış, pişman hissetmekte, güven kaybı yaşamakta, yaşadıkları deneyim sonrasında firmayı tanımış olduklarını düşünmektedirler.

Ağızdan ağıza iletişimin yüksek ikna gücü göz önüne alındığında, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olası bir alıcıyı belli bir marka ya da ürünü satın alma kararından vazgeçirebileceği, firma, ürün ya da markanın ününe zarar verebileceği, maddi kayıplar doğurabileceği dikkate alınarak pazarlamacıların olumsuz ağızdan ağıza iletişimi doğurabilecek her türlü durumu önceden görüp önlemleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişim doğuracak ve geliştirecek ortamları yaratmaları gerekmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim satın alma kararına yardımcı olurken ve satınalma olasılığını arttırırken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim bunu engelleyebilmektedir. Sonuç olarak, günümüz rekabet ortamında pazarlamacıların ağızdan ağıza iletişime çok daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

ADAIR John, **Etkili İletişim**, Çev. Ömer Çolakoğlu, Babıali Kültür Yayıncılık, 2. baskı, 2004 İstanbul

ALTUNIŞIK Remzi, COŞKUN Recai, BAYRAKTAROĞLU Serkan, YILDIRIM Engin, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, 4. baskı, Ekim 2005, Sakarya

AYDIN Nurullah, **Etkili İletişim Stratejileri**, Kum Saati Yayınları, 1. baskı, 2009 İstanbul

BALTACIOĞLU Tunçdan, KAPLAN Melike Demibağ, **İyi İletişim=İyi Pazarlama**, Editör Gülen Çetin, Kapital Medya Hizmetleri, Mayıs 2007, İstanbul

BAŞ Türker, **Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?**, Seçkin Yayınevi, 4. baskı, Ankara 2006

BIÇAKÇI İlker, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, MediaCat Kitapları, Kasım 2008, İstanbul

BÜYÜKÖZTÜRK Şener, Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum, Pegem Yayıncılık, 8. baskı, Kasım 2007, Ankara

CİALDİNİ Rober B., **İknanın Psikolojisi, Kapital Medya Hizmetleri**, Çev. Fevzi Yalım, 2004, İstanbul

CÜCELOĞLU Doğan, **Yeniden İnsan İnsana**, Remzi Kitabevi, 33. baskı, 2005, İstanbul

DEVITO Joseph A., Messages: **Building Interpersonal Communication Skills**, Editor Karen Hanson, A Pearson Education Company, 2002 Boston

DOBKIN A. Bethami, PACE C. Roger. **Communication In A Changing World**, McGraw Hill, New York, 2003

DÖKMEN Üstün, **Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık 7. baskı, İstanbul

ERDOĞAN İrfan, **İletişimi Anlamak**, Erk Yayıncılık, 3. Baskı, 2008, Ankara

GÖKSU Turgut, **Sosyal Psikoloji**, Seçkin Yayıncılık, 2007 Ankara

GÜRGEN Haluk, **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, Der Yayınları, İstanbul, 1997

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, ALTUNIŞIK Remzi, **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım, 2. baskı, Ağustos 2008, İstanbul

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2003 İstanbul

KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, **İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş**, Evrim Basım Yayın Dağıtım, 9. baskı, Mart 1988, İstanbul

KARALAR Rıdvan, **Çağdaş Tüketici Davranışı**, Meta Basım, 3. baskı, 2009 İzmir

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

KOÇ Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, Ocak 2007, Ankara

KOTLER Philip, AMSTRONG Gary, **Principles of Marketing**, Prentice Hall, 11. baskı, 2005

KOTLER Philip, **Marketing Management**, Prentice-Hall Inc, New Jersey 1997

KÖKNEL Özcan, **Çatışan Değerlerimiz**, Altın Kitaplar 1. baskı, Haziran 2007

KÖKSAL Bilge Aloba, **İstatistik Analiz Metodları**, Çağlayan Kitabevi, 3. baskı, İstanbul 1985

MCQUAİL Denis, WINDAHL Sven, **İletişim Modelleri**, Çev. Konca Yumlu, İmge Kitabevi, 2. baskı, Ekim 2005, Ankara

ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya Hizmetleri, Editör Baskın Bıçakcı, 6. baskı, 2002 İstanbul

ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Editör Gonca Canan, Kapital Medya Hizmetleri, 7. baskı, Ekim 2007, İstanbul

ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Basım Yayın, 8. baskı, 2008, Eskişehir

ROSEN Emanuel, **The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing**, Currency Doubleday, Kasım 2000, New York

SCHIFFMAN Leon G., KANUK Leslie Lazar, **Consumer Behavior**, Internation Edition 8. Baskı, Pearson Prentice Hall, 2004

SCOTT David Meerman, **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, Kapital Medya Hizmetleri, 2008 İstanbul

SCOTT David Meerman, **The New Rules of Marketing & PR**, John Willey & Sons, 2007, New Jersey

SİLVERMAN George, **Ağızdan Ağıza Pazarlama**, Kapital Medya Hizmetleri, 2006, İstanbul

SİLVERMAN George, **The Secrets of Word of Mouth Marketing**, Amacom, 2001 New York

SOLOMON M.M, **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, 7. baskı, New Jersey:Pearson Education 2004

TEK Ömer Baybars, ÖZGÜL Engin, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbacılık, Kasım 2005, İzmir

TUTAR Hasan, **Örgütsel İletişim**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Haziran 2003

TUTAR Hasan, YILMAZ Kemal M., **Genel İletişim Kavramlar ve Modeller**, Seçkin Yayıncılık, 6. Baskı, 2008 Ankara

ZILLIOĞLU Merih, **İletişim Nedir?**, Cem Yayıncılık, İstanbul 2. baskı, 1996

MAKALELER

ARNT Joseph W., WESLEY J. Hutchison, Dimensions of Consumer Expertise, Journal of Consumer Reserch 1987, 13 (Mart), s.411-454

ARNDT Johan, Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research, 1967 Aug; 4 s.291

ARNDT Johan, Selective Process in Word of Mouth, Journal of Advertising, 1968, Vol.8 (3) s.19-22

ARNDT Johan, Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature, New York: Advertising Research Federation Inc. (1967a) s.31

BANSAL S. Harvir, VOYER A. Peter, Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, Journal of Service Research, 2000 (Nov) 3;2 s.166

BAYUS Barry L., VINCENT P. Carroll, Ambar G. Rao, Harnessing the power of word of mouth, In Innovation Diffusion Models of New Product Acceptance, Ed. Vijay Mahajan ve Yoram Wind, Cambridge, MA, Ballinger, s.61–83

BRISTOR, Julia M., Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships, Research in Consumer Behavior, 1990 (4), s.51-83

BOWMAN Douglas, NARAYANDAS Das, Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word of mouth behavior, Journal of Marketing Research; Aug 2001, 38 (3) s.281

BROWN Jacqueline J., REINGEN Peter H., Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior, Journal of Consumer Research, 1987, 14 (Aralık) s.350-62

BUTTLE Francis A., Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing, 1998 (6) Sept., s.241-254

DAY George S., Attitude Change, Media and Word of Mouth, Journal of Advertising Research, 1971 (6/11) s.31-40

DE BRUYN Arnaud, LILJEN Gary L., “A multi stage model of word of mouth influence through viral marketing, International Journal of Research in Marketing 25 (2008) s.151-163

DICHTER Ernest, How Word of Mouth Advertising Works, Harvard Business Review, 1966 (Kasım-Aralık) s.147-166

DUAN Wenjing, GU Bin, WHINSTON Andrew B., The Dynamics of Online Word of Mouth and Product Sales - An Empirical Investigation of The Movie Industry, Journal of Retailing 2008, 84 (2), s.233-242

DUNCAN Tom, MORIARTY Sandra E., A Communication-Based Marketing for Managing Relationships, Journal of Marketing 1998, 62 (April) s.1-13

ERDOĞAN İrfan, İŞLER Esra Keloğlu, DURMUŞ Nurgül, Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar, İletişim 2005/21

FRENZEN JONATHAN, NAKAMOTO Kent, Structure, Cooperation and the Flow of Market Information, Journal of Consumer Research, 1993 (Vol.20) Aralık, s.360-375

GELB Betsy, JOHNSON Madeline, Word of Mouth Communication: Causes and Consequences, Journal of Health Care Marketing, 1995 Fall (15) No:3, s.54-58

GREMLER Dwayne D., GWINNER Kevin P., BROWN Stephen W., International Journal of Service Industry Management. Bradford: 2001. Vol. 12, Iss. 1; s.44

HARRİSON Walker L. Jean, The Measuremnt of Word-of-Mouth Communication and an Investigations of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents, Journal of Service Research 2001 (4) s.60-75

HAYWOOD K. Michael, Managing Word of Mouth Communications, The Journal of Services Marketing, 1989, Bahar (3) 2, s.55-66

JONT Ad de, RUYTER Ko de, Adaptative Versus Proactive Behavior in Service Recovery: The Role of Self-Managing Teams, Decision Sciences, 2004 Summer, Volume 35 (3), s.457-491

LANG Bodo, Word of Mouth: Why is it so significant, Manukau Instute of Technology, New Zelland, http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2006/documents/Lang_Bodo.pdf, erişim 07.09.2009

MARANGOZ Mehmet, Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007, Cilt 16, Sayı 2, s.395-412

MURRAY Keith B., A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, 1991, 55 (Ocak) s.10-15

RICHINS Marsha L., ROOT-SHAFFER T., The role of involvement and opinion leadership in consumer word of mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 1988 15(1) s.32-35

RICHINS Marsha L., Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 1983 (Winter) 47, s.68-78

RICHINS Marsha, Word of Mouth Communication as Negative Information, *Advance in Consumer Research*, 1984 (11) s.697-702

RICHINS Marsha L., Word-of-Mouth as an Expression of Product Dissatisfaction, in *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, eds. R. L. Day and H. K. Hunt, Bloomington, IN: Indiana University, (1983) s.100-104

RICHINS Marsha L., A multi-variate analysis of response to dissatisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1987 (15) s. 24–31

SHETH Jagdish N., Word of Mouth in Low Risk Innovations, *Journal of Advertising Research*, 1971 June (11) No:3, s.15-18

SUNDRAM D.S., MITRA Kaushik, Webster Cynthia, Word of Mouth Communications: A Motivational Anaylysis, *Advances in Consumer Research*, 1998 (25) s.527-531

SWAN John E., OLIVER Richard L., Postpurchase Communications By Consumers, *Journal of Retailing* 1989 (65-2), s.516–533

TRAYLOR M.B., MATHIAS A.M., The impact of TV advertising Versus Word of Mouth on the Image of Lawyers: A Projective Experiment, *Journal of Advertising* 1983, 12 (4), s.42-49

TYRRELL Brian, WOODS Robert, E-Complaint, Journal of Travel & Tourism Marketing, 2005 (17:2), s.183-190

WATKINS H.S., LIU R., Collectivism, individualism and in-group membership: implications for complaining behaviors in multi-cultural contexts, Journal of International Consumer Marketing, 1996 (8), s.69-96

YILMAZ Bülent, Toplumsal İletişim ve Kütüphane, Hacettepe Üniv. Edebiyat Fakültesi Dergisi, 2003 Cilt 20 Sayı 2

EKLER

EK 1 ANKET FORMU

MÜŞTERİ MEMNUNİYETSİZLİĞİNİN BİR SONUCU OLARAK ORTAYA ÇIKAN OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİ İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Değerli Katılımcı,

Tüketicilerin satın aldıkları bir ürün ya da hizmetle ilgili yaşadıkları hayal kırıklığı, tatminsizlik sonrasındaki tutumları bu anketin araştırma konusudur. Birçok memnuniyetsiz tüketici duygu, düşünce ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmakta, sonuç olarak ortaya olumsuz ağızdan ağıza iletişim çıkmaktadır. Bu anket, "Müşteri Memnuniyetsizliğinin bir Sonucu Olarak Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim" konulu yüksek lisans tezinin uygulama çalışmasıdır.

Bu çalışmadan elde edilecek tüm bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Ankette yer alan soruları dikkatle okuyup, kendiniz için en uygun seçeneği işaretleyin. Lütfen her soruya gerçekçi cevaplar verin ve hiçbir soruyu yanıtı bırakmayın. Değerli katılımınız ve içten yanıtlarınız için teşekkür ederim.

Yelda Zoral Yücebaş
Dokuz Eylül Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aşağıdaki soruları, son bir iki yıl içinde satın aldığınız tek bir mal ya da hizmeti düşünerek ve bu mal ya da hizmetle ilgili yaşadığınız bir memnuniyetsizlik durumunu göz önünde bulundurarak yanıtlayın. Lütfen sizi en çok etkileyen deneyimi dikkate alın.

1. Memnuniyetsizlik yaşadığınız bu mal ya da hizmeti belirtiniz. (Bu ürün, satın aldığınız bir araba, televizyon, giyim eşyası, kişisel bakım ürünü, bilgisayar, gıda maddesi gibi herhangi bir mal olabileceği gibi sağlık hizmeti, otel konaklaması, otobüs bileti gibi bir hizmet de olabilir.)

.....

2. Satın aldığınız bu ürün/hizmetin performansını genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?	1 Çok yetersiz	2 Yetersiz	3 Orta	4 İyi	5 Çok iyi
---	-----------------------	-------------------	---------------	--------------	------------------

3. Bu ürün ya da hizmeti satın alma sürecinizi değerlendirin.

	Çok Az	Az	Yeterince	Fazla	Çok Fazla
a. Bu ürün için ne kadar ön araştırma yapmanız gerektiği?	1	2	3	4	5
b. Bu ürün/hizmet için ne kadar para ödediniz?	1	2	3	4	5
c. Bu satın alma kararı ne kadar, karmaşık, uzmanlık gerektiren zor bir karardı?	1	2	3	4	5
d. Bu satın alma kararı sizin için ne kadar önemliydi?	1	2	3	4	5

4. Yaşadığınız bu sorun sizin için ne kadar önemliydi?

1 Hiç önemli değil	2 Pek önemli değil	3 Kısmen Önemli	4 Oldukça Önemli	5 Çok önemli
---------------------------	---------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------

5. Ürün/hizmet ile ilgili şikayetiniz sonrasındaki tutum/davranışınızı belirtiniz. Lütfen bütün soruları tek tek yanıtlayın.		
a. Satın aldığım yere (firmaya) şikayetimi bildirdim.	Evet	Hayır
b. Aynı yerden bir daha alışveriş yapmadım.	Evet	Hayır
c. Resmi makamlara ve tüketici derneklerine şikayet ettim.	Evet	Hayır
d. Gazetelerdeki tüketici hakları köşelerine yazarak bildirdim.	Evet	Hayır
e. İnternet siteleri ve forumlara (www.sikayetimvar.com vb) yazarak bildirdim.	Evet	Hayır
f. Ürüne dair olumsuzlukları aileme ve arkadaşlarıma anlattım.	Evet	Hayır
g. Her fırsatta herkesi bu konuda uyardım.	Evet	Hayır
h. Hiçbir şey yapmadım.	Evet	Hayır

6. Şikayetinizi tahminen çevrenizde kaç kişiye anlattınız?	
a. Anlatma nedeninizi belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)	<input type="checkbox"/> Başkalarına faydalı olmak için <input type="checkbox"/> Şikayet etmiş olmak için <input type="checkbox"/> Firmadan öç almak için <input type="checkbox"/> Rahatlamak için <input type="checkbox"/> Tavsiye aramak için <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtin)

7. Firmaya şikayetinizi ilettyerseniz firma size geri döndü mü?				Evet	Hayır
Yanıtınız Evet ise firmanın şikayetinizi ele alma şeklini değerlendiriniz.	Çok yetersiz	Yetersiz	Orta	İyi	Çok iyi
a. Firmanın şikayetinize geri dönüş tavrı	1	2	3	4	5
b. Firmanın şikayetinize geri dönüş hızı	1	2	3	4	5
c. Firmanın şikayetinizi giderme başarısı	1	2	3	4	5
d. Getirilen çözümden duyduğunuz memnuniyet düzeyi	1	2	3	4	5
Yanıtınız Hayır ise neler hissettiniz.					

8. Bu şikayetiniz sonrasındaki genel değerlendirmeniz. Lütfen bütün soruları yanıtlayın.					
a. Bu ürün/hizmeti yeniden satın alıyorsa yine aynı markayı satın alırım.	1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Tamamen katılıyorum
b. Şikayet yaşadığım bu marka hakkında fikrim sorulsa kimseye tavsiye etmem.	1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Tamamen katılıyorum

c. Sorun yaşadığım bu ürün/hizmet hakkında herkesi uarmaya devam ederim.	1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Tamamen katılıyorum
d. Herşeye rağmen bu ürün/hizmeti o kadar beğeniyorum ki başkalarına tavsiye ederim.	1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Tamamen katılıyorum
e. Firmanın şikayetimi giderme şeklini başkalarına olumlu bir deneyim olarak anlatırım.	1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Tamamen katılıyorum
f. Firmanın şikayetimi giderme şeklini başkalarına olumsuz bir deneyim olarak anlatırım.	1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Tamamen katılıyorum

9. Demografik Özellikler: Aşağıdakilerden size uygun seçeneği işaretleyiniz.					
Medeni Durumunuz:	<input type="checkbox"/> Evli		<input type="checkbox"/> Bekar		
Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın		<input type="checkbox"/> Erkek		
Yaşınız:	24 ve altı	25-34	35-44	45-54	55 ve üzeri
Eğitim Durumunuz:	Okur Yazar	İlköğretim	Ortaöğretim	Yüksek Öğretim Fakülte	Lisansüstü
Ailenizin Aylık Toplam Geliri	500 TL'den az		501-1.000 TL	1.001-1.500 TL	1.501-2.000 TL
	2.001-3.000 TL	3.001-4.000 TL	4.001-5.000 TL	5.000 TL'den fazla	
İnternet Kullanım Sıklığınız	Her gün	Haftada 2-3 gün	Onbeş günde birkaç gün	Ayda birkaç gün	Hiç
Mesleğiniz	İşletme sahibi/serbest meslek		İşçi	Özel sektör çalışanı	Kamu çalışanı
	Öğrenci	Ev hanımı	Emekli	İşsiz	Diğer