



T.C.

**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**DENEYİMSEL PAZARLAMA ÇABALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ
ALGISININ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DENİZ OCAK

DANIŞMAN

DOÇ. DR. EYUP AKIN

AKSARAY 2019



T.C.

**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**DENEYİMSSEL PAZARLAMA ÇABALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ
ALGISININ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DENİZ OCAK

DANIŞMAN

DOÇ. DR. EYUP AKIN

AKSARAY 2019

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : DENİZ

Soyadı : OCAK

Bölümü : İŞLETME

İmza : 

Teslim Tarihi : 05. 07. 2019

TEZİN

TÜRKÇE ADI: DENEYİMSSEL PAZARLAMA ÇABALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISININ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ

İNGİLİZCE ADI: THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION TOWARDS EXPERIENTIAL MARKETING EFFORTS TO WORD OF MOUTH COMMUNICATION

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

DENİZ OCAK



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

DENİZ OCAK tarafından hazırlanan “DENEYİMSSEL PAZARLAMA ÇABALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISININ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç.Dr. Eyup AKIN
İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi

Üye: Prof.Dr. Hilmi Bahadır AKIN
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Necmettin Erbakan Üniversitesi

Üye: Dr.Öğr.Üyesi Dilek Arzu AKOLAŞ
İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi

İMZA



Tez Savunma Tarihi: 29/05/2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun 19/07/2019 tarih ve 2019/29-5 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrenci
Deniz OCAK
İMZA



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İMZA


TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans Bitirme Tezimin ana fikrinin şekillenme aşamasından başlayarak araştırmam süresince bana yol gösteren, fikir ve düşünceleriyle beni yönlendiren, değerli bilgi ve deneyimlerini benden esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Eyup AKIN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan annem Keziban OCAK'a ve babam İsmet OCAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

DENİZ OCAK

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DENEYİMSSEL PAZARLAMA ÇABALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ
ALGISININ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

DENİZ OCAK

AKSARAY 2019

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, tüketici deneyimlerinin ağızdan ağıza iletişime etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Aksaray Üniversitesinde öğrencilerin ders dışı toplumsal ve kültürel gelişimlerine katkı sağlamak amacıyla uygulanan ve öğrencinin katılımının beklendiği seminer, sempozyum ve konferanslar üzerinden uygulanan Ders Dışı Etkinlik programına katılan öğrencilere anket uygulanmıştır. Çalışma kapsamında kolayda örneklem yoluyla 408 kişilik örneklemden veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler uygun istatistiki yöntemlerle analiz edilerek, öğrencilerin Ders Dışı Etkinlikle ilgili algılarının ağızdan ağıza iletişimlerini etkilediği belirlenmiştir.

Bilim kodu : 112714

Anahtar kelimeler : Deneyimsel Pazarlama, Ağızdan Ağıza İletişim, Ağızdan Ağıza Pazarlama

Sayfa adedi : 94

Danışman : Doç. Dr. Eyup AKIN

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION TOWARDS
EXPERIENTIAL MARKETING EFFORTS TO WORD OF MOUTH
COMMUNICATION

(M.S Thesis)

DENİZ OCAK

AKSARAY 2019

ABSTRACT

The purpose of this study is to research the effect of consumers experiences to word of mouth communication. Fort his purpose, a questionnaire was carried out to students joining Out of Class Activity programme in Aksaray University which is prepared for making a contribution to social and cultural improvement of students and applied trough seminars, symposiums and conferences to which students are supposed to attend. Within the study, data was acquired from the sample of 408 participants by convenience sampling method. By analyzing the acquired data using statistical methods, it has been determined that student's perception of Out of Class Activities affects their word of mouth communication.

Science Code : 112714

Key Words : Experiental Marketing, Word Of Mouth Communication, Word Of Mouth Marketing

Page Number : 94

Supervisor : Doç. Dr. Eyup AKIN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1
BÖLÜM I.....	3
DENEYİM VE DENEYİM PAZARLAMASI.....	3
1. Deneyim Kavramı	3
2. Deneyim Ekonomisi	4
3. Deneyimsel Pazarlama.....	7
3.1. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	7
3.2. Deneyimsel Pazarlama Modülleri.....	8
3.2.1. Duyusal Deneyim	9
3.2.2. Duygusal Deneyim	9
3.2.3. Düşünsel Deneyim.....	10
3.2.4. Davranışsal Deneyim	11
3.2.5. İlişkisel Deneyim	11

4. Müşteri Deneyimi ve Müşteri Deneyimi Yönetimi Kavramı	12
4.1. Müşteri Deneyimi Aşamaları	13
4.2. Müşteri Deneyim Alanları	14
4.3. Müşteri Deneyimi Tasarlama.....	16
5. Pazarlama Karmasının Deneyimsel Boyutu.....	17
5.1. Deneyimsel Ürün	18
5.2. Deneyimsel Fiyatlandırma.....	18
5.3. Tutundurma Aracılığıyla Deneyim.....	18
5.4. Dağıtım Yoluyla Deneyim.....	19
BÖLÜM II	21
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE PAZARLAMA	21
2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı.....	21
2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri.....	22
2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci ve Unsurları.....	23
2.3.1. Kaynak (Gönderici).....	24
2.3.2. Mesaj/ Kodlama	26
2.3.3. İletişim Kanalı (Medya)	27
2.3.4. Alıcı / Kod Açma.....	27
2.3.5. Tepki ve Geri Bildirim	27
2.3.6. Gürültü	28
2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri.....	28
2.4.1. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim:	28
2.4.2. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	29
2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımı	29
2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri.....	30
2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi	31

2.8. Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri.....	33
2.9. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri	35
2.9.1. Viral Pazarlama	35
2.9.2. Söylenti (Buzz) Pazarlama	36
2.10. İnternet ve Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	36
BÖLÜM III.....	38
DENEYİMSEL PAZARLAMA ÇABALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ	
ALGISININ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ.....	38
3.1. Araştırma Metodolojisi.....	38
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu.....	38
3.1.2. Araştırmanın Önemi	40
3.1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	40
3.1.4. Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem Süreci.....	42
3.1.5. Araştırmada Kullanılan Analizler	43
3.1.6. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları	44
3.2. Bulgular ve Analizler	44
3.2.1. Araştırma Örneklemine Sosyo-Demografik Özellikleri.....	44
3.2.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri.....	48
3.2.3. Hipotez Testi Sonuçları.....	53
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	75
KAYNAKÇA	80
ÖZGEÇMİŞ.....	88
EKLER.....	89

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Deneyim ile İlgili Çeşitli Tanımlar.....	3
Tablo 2. Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri	33
Tablo 3. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri	44
Tablo 4. Araştırma Katılımcılarının Ders Dışı Etkinlik İle İlgili Tutum ve Davranışları ...	46
Tablo 5. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları	48
Tablo 6. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları	51
Tablo 7. Daha Önce Etkinliğe Katılma Durumuna Göre Ders Dışı Etkinliğe Katılma Eğiliminin İncelenmesi	53
Tablo 8. Deneyim Algısının Cinsiyete Göre İncelenmesi	54
Tablo 9. Deneyim Algı Boyutlarının Genel Akademik Ortalamaya Göre İncelenmesi	54
Tablo 10. Deneyim Algı Boyutlarının Fakültelere Göre İncelenmesi	56
Tablo 11. Deneyim Algısının Başka Etkinlikten Vazgeçme Durumuna Göre İncelenmesi	57
Tablo 12. Deneyim Algısının Başka Birinin Tecrübesinden Yararlanma Durumuna Göre İncelenmesi	58
Tablo 13. Ders Dışı Etkinlik Deneyiminin Kişisel Gelişime Etkisine İnanma Durumuna Göre İncelenmesi	59
Tablo 14. Deneyim Algısının Kişinin Önceden Yapılan Etkinliklere Katılma Düzeyine Göre İncelenmesi	60
Tablo 15. Deneyim Algısının Ders Dışı Etkinliklere Katılma Eğilimine Göre İncelenmesi	

.....	61
Tablo 16. Ağızdan Ağıza İletişimin Cinsiyete Göre İncelenmesi	62
Tablo 17. Ağızdan Ağıza İletişimin Genel Akademik Ortalamaya Göre İncelenmesi.....	62
Tablo 18. Ağızdan Ağıza İletişimin Fakültelere Göre İncelenmesi	64
Tablo 19. Ağızdan Ağıza İletişimin Başka Etkinlikten Vazgeçme Durumuna Göre İncelenmesi	65
Tablo 20. Ağızdan Ağıza İletişimin Başka Birinin Tecrübesinden Yararlanma Durumuna Göre İncelenmesi	66
Tablo 21. Ağızdan Ağıza İletişimde Ders Dışı Etkinliğin Kişisel Gelişime Etkisine İnanma Durumuna Göre İncelenmesi	66
Tablo 22. Ağızdan Ağıza İletişimin Kişinin Önceden Yapılan Etkinliklere Katılma Düzeyine Göre İncelenmesi	67
Tablo 23. Ağızdan Ağıza İletişimin Ders Dışı Etkinliklere Katılma Eğilimine Göre İncelenmesi	68
Tablo 24. Deneyim Algı Boyutlarının Genel Wom Eğilimine Göre İncelenmesi.....	69
Tablo 25. Deneyim Algı Boyutlarının Pozitif Wom Eğilimine Göre İncelenmesi.....	70
Tablo 26. Deneyim Algı Boyutlarının Negatif Wom Eğilimine Göre İncelenmesi	71
Tablo 27. Deneyim Algı Boyutlarının Ortalamasının Pozitif Wom Eğilimine Göre İncelenmesi	72
Tablo 28. Deneyim Algı Boyutlarının Ortalamasının Negatif Wom Eğilimine Göre İncelenmesi	73
Tablo 29. Deneyimle İlgili Genel Algının Wom Eğilimine Göre İncelenmesi	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Ekonomik Değer Dizisi	5
Şekil 2. Müşteri Deneyim Aşamaları	13
Şekil 3. Deneyim Alanları	14
Şekil 4. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci	24
Şekil 5. Araştırma Modeli	41

SİMGELER VE KISALTMALAR

AAİ	: Ağızdan Ağıza İletişim
AAP	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
Vb.	: Ve Benzeri
Wom	: Ağızdan Ağıza İletişim
Womm	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
E-Womm	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
TDK	: Türk Dil Kurumu

GİRİŞ

Günümüzdeki rekabet koşulları, işletmelere tüketicilerin daha dikkatli ve yakından izlenmesi zorunluluğu getirmiştir. Bununla birlikte tüketiciler için karar verme süreci ve süreci etkileyen faktörlerin belirlenmesi de önemli hale gelmiştir. Günümüz tüketicilerinin öncelikleri değişmiştir. Tüketiciler artık ürünün fonksiyonel özellikleri yerine duygusal ve sembolik değerlerine önem vermektedir. Tüketici duygusal olarak tatmin olmak istemekte ve unutulmaz deneyim yaşamayı önemsemektedir. Dolayısıyla deneyimsel pazarlama kavramı, ürün ve hizmetlerin tüketiciye sağladığı yarar ve fonksiyonel özellikler yerine, tüketici deneyimlerini anlamaya odaklanmıştır. Tüketici deneyimi ile tüketici memnuniyeti bunun sonucunda da tüketici bağlılığı önem kazanmaya başlamıştır (Kara ve Çiçek, 2015: 178).

Bunların yanında tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmet ile ilgili deneyimlerini başka tüketicilere anlatmakta ve onların alışverişlerini de etkilemektedir. Geçmişte, günümüzde ve gelecekte insanların alışveriş eylemi süreklilik gösterecektir. İnsanlar alışveriş yapar ve satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerini ve deneyimlerini yakınlarında bulunan kişilere (arkadaş, aile ve tanıdıklarına) aktarır (Uyar ve Öz, 2014: 125). Tüketiciler yakınlarında bulunan kişilerin paylaştığı bilgi ve deneyimlere daha çok güvenir.

Bu çalışma tüketici deneyimlerinin ağızdan ağıza iletişime etkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amacı gerçekleştirmek için Aksaray Üniversitesinde uygulanmakta olan Ders Dışı Etkinlik aracılığıyla veriler elde edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde deneyim kavramı, deneyimsel pazarlama, deneyimsel pazarlamanın özellikleri, deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama modülleri, müşteri deneyimi, müşteri deneyim tasarımı üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ağızdan ağıza iletişim kavramı, modeli ve süreci, ağızdan ağıza pazarlama kavramı, türleri, önemi, özellikleri, yöntemleri, ağızdan ağıza pazarlama yayılım seviyeleri, internet ve ağızdan ağıza

pazarlama üzerinde durulmuş ve ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Son bölüm olan üçüncü bölüm uygulama kısmıdır. Bu bölümde, Aksaray Üniversitesinde tüketici deneyimlerinin ağızdan ağıza iletişime etkisini incelemek amacıyla Ders Dışı Etkinlik deneyim olarak ele alınmıştır. Öğrencilerin Ders Dışı Etkinliklere katılmaları neticesinde kazanmış oldukları (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel) deneyimlerin ve ağızdan ağıza pazarlama (Womm) yoluyla edindikleri pozitif ve negatif iletişim faktörleri yardımıyla öğrencilerin sonraki etkinliklere katılma eğilimleri incelenmiştir. Çalışmada veriler anket yoluyla elde edilmiş, ana model ile ortaya konan hipotezler test edilmiştir.

BÖLÜM I

DENEYİM VE DENEYİM PAZARLAMASI

1. Deneyim Kavramı

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde deneyim, “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak tanımlanmaktadır [URL-1]. Deneyim; insanların nesne, düşünce veya davranışları duyguları aracılığıyla kavranması olay ve etkinliklere aktif katılımından sağlanan bilgi ve tecrübe olarak ifade edilebilmektedir (Çeltek, 2010: 22). Günümüzdeki tüketiciler artık ürün ve hizmetleri satın alırken elde edecekleri faydanın yanında unutulmaz deneyimde yaşamak istemektedir. Deneyimin önem kazanması, pazarlama alanında da dikkat çekmesine neden olmuş ve literatürde çeşitli tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Walls vd. 2011 yılında deneyimle ve tüketici deneyimiyle ilgili çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan tanımlamaları derlemişlerdir. Yapılan derlemeler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Deneyim ile İlgili Çeşitli Tanımlar

YAZAR	TANIM
Pine ve Gilmore, 2012: 45	Müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağıza tanıtımının yapılabileceği yaşantılardır.
Lashley, 2008: 53	Deneyim, ev sahibi ve konuk arasında misafirperver ilişki oluşturmak ve hatıra yaratmak için duygularla birleşen bakış açısıdır.
Mossberg, 2007: 70	Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.
Berry vd. 2002: 87	Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir

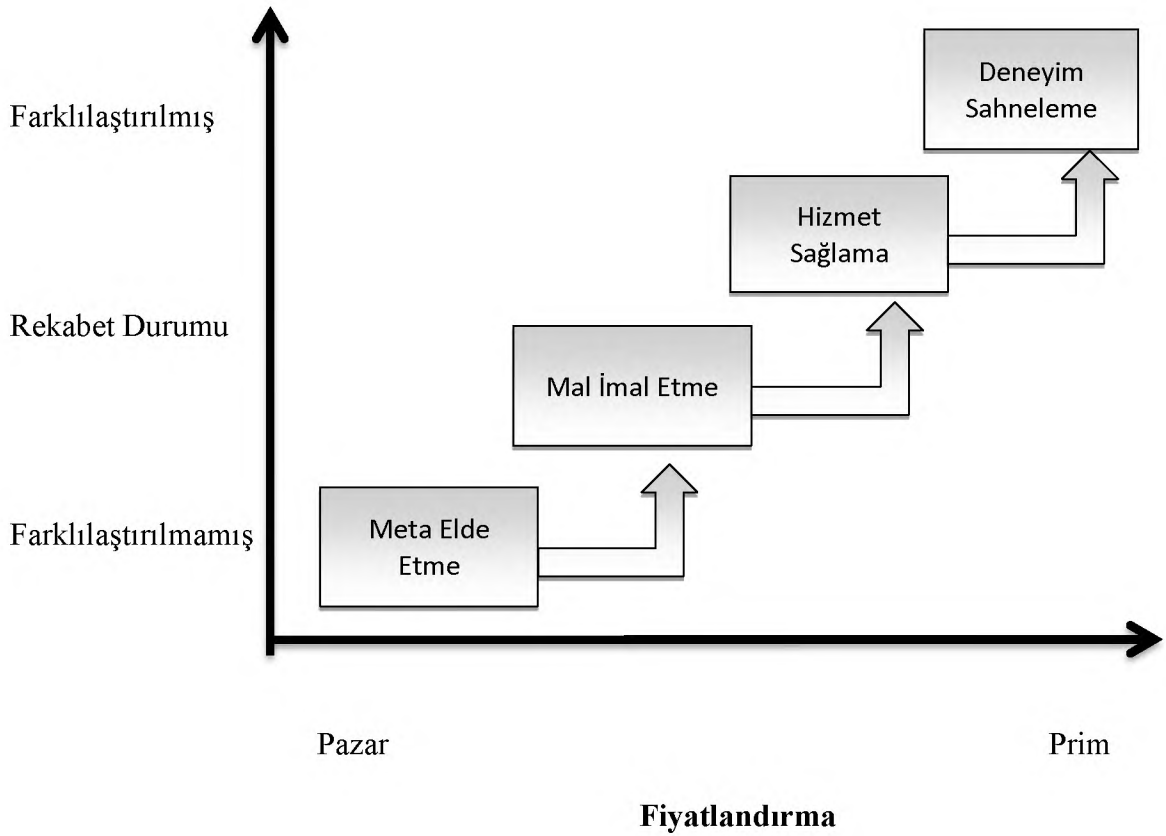
Lewis ve Chamberg, 2000: 36	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.
Schmitt, 1999: 64	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.
Gupta ve Vajic, 1999: 51	Deneyim hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir.
O' Sullivan ve Spangler, 1998: 3	Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir
Carlson, 1997: 16	Deneyim, fikirlerin ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır
Merriam - Webster, 1993: 51	Deneyim doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur.

Kaynak: Başar, B. (2015). *Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.3.

Alan yazında, deneyimsel pazarlamanın ana bileşeni olan deneyim kavramının farklı tanımlarına rastlanmaktadır. Özetlemek gerekirse deneyimi; temel olarak tüketicinin katılımını esas alan, tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen, tüketicilere eşsiz ve unutulmaz anlar yaşatan, tüketicinin etkilenme ve bilgi edinme yolu olarak ifade etmek mümkündür.

2. Deneyim Ekonomisi

Ekonomik değer, malların fiziksel yapılarından ziyade, tüketicilerin o mallara verdiği değerlerden kaynaklanmaktadır. Bilginin aldığı ve alabileceği şekiller düşünüldüğünde, fiziksel özelliklerin ötesinde bireylerin bu mal ya da hizmetlerle ilgili bilgileri veya onlardan yararlanabilme biçimleri, ekonomik değeri şekillendirmektedir (Baştuğ, 2018: 4). Deneyim ekonomisi terimini ilk kez B. Joseph Pine ve James H. Gilmore Harvard Business Review’de yayınladıkları ortak makalede kullanmıştır. Yazarlar uzun dönemli bir perspektifte ekonomik değerın dört evresinden bahsetmektedirler. Bu evreler metalar, mallar, hizmetler ve deneyimlerdir. Yazarlar bu dönemi deneyim ekonomisi olarak adlandırmıştır (Dirsehan, 2010: 16). Yazarlar ekonomik değerin oluşumunda deneyimin etkisini Şekil 1’deki gibi izah etmişlerdir.



Şekil 1. Ekonomik Değer Dizisi

Kaynak: Pine, J. ve Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*, (L.Cinemre, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları, s. 62.

Şekil 1’deki ekonomik değer dizisinde ilk basamak meta elde etmektir. Hayvan, bitki ve minerallerden elde edilenler meta olarak adlandırılır. İnsanlar metaları ya toprakta yetiştirir ya da toprağı kazarak elde ederler. Yıllardır ailelerin yaşamlarını sürdürmelerine kaynak olan meta tarım ekonomisinin temelini oluşturmaktadır. Toprakta hasat edilen meta işlendikten sonra pazara götürülmektedir (Köse, 2015: 15-16). Metaların çeşitli işlemlerden geçirilerek ve farklı nitelikler kazandırılmasına rağmen fiyatlarında bir değişiklik olmamıştır. Böylece meta tüccarları, bunları sadece arz ve talebin belirlediği bir fiyattan satın aldıkları isimsiz pazarlarda tüketime sunmaktadırlar. Metalarda farklılaşma yapılamayacağı için, sanayi devrimiyle birlikte makineleşmeye geçilmesi, bütün gelişmiş ekonomilerin temeli de metalarla kayırmıştır (Genç, 2009: 52).

İkinci basamak mal imal etmedir. Ekonominin doğal gelişim sürecinde metadan bir sonraki aşama olan mal (ürün), işletmelerin belirli işlemlerden geçirerek ve tek bir biçimde üretimi

yapılarak kayıtlarının tutulduğu ve pazarlandığı ürünlerdir. Hammaddelerin çeşitli üretim aşamalarından geçirilmesi ile birlikte farklı türde malların üretilmesine imkân sağlanmıştır. Bu farklı aşamalar ve üretilen farklı mallar sonucunda fiyat farklılıkları da ortaya çıkmıştır. (Çalışkanman, 2015: 29). Mallar, müşterilerin elle tutup gözle gördükleri ürünleri mağazalardan veya kataloglardan seçip satın alabilecekleri maddi ürünlerdir. Mallar müşteri ihtiyaçlarını o anda karşıladığı için müşteriler metalara oranla yüksek ücret ödemeye hazırdır (Köse, 2015: 16).

Üçüncü basamak hizmet sağlamaktır. Hizmet, kişilerin istek ve ihtiyaçlarını belirli bir fiyat karşılığında gideren, soyut, standart olmayan, kullanım ömrü kısa olan kullanıcılarına fayda sağlayan faaliyetler olarak tanımlanabilir (Pamuk, 2018: 26). Hizmet tüketici katılımını gerektirir. Burada mülkiyet devri söz konusu değildir. Hizmet işletmeleri, müşteri üzerinde, müşteriye ait eşya veya mülkler üzerinde işlem yapmak (saç kesimi, göz muayenesi, bilgisayar bakımı) için malları kullanırlar. Hizmetlerde talep doğrultusunda vaat edilen hizmet sağlanır (Deligöz, 2016: 18-19). Hizmetlerde müşteri için önemli olan aldığı hizmettir. Günümüzde işletmeler rekabet avantajı kazanmak için ürün yerine müşteri odaklı çalışmalar yürütmektedir. Dolayısıyla ürünlerini hizmetlerle desteklemek işletmeyi rakiplerinde farklı ve tercih edilir duruma getirmektedir (Kılıç, 2018: 22).

Dördüncü basamak deneyim sahnelemektir. İşletmeler tüketicilerin ilgisini çekmek için ürünlerini dekor, hizmetlerini sahne olarak kullanmaları sonucu deneyim ortaya çıkmıştır. Deneyim akılda kalıcı, mallar somut, hizmetler soyut özellik taşımaktadır. Aslında deneyimde somut değildir tüketiciler sunulan şeylere değer verir. Deneyim sunulduğu anda kişi üzerinde bırakılan etkidir. Deneyim tüketici hafızasında anı olarak kalır. Deneyim her insanın ruh durumuna göre etki bıraktığı için farklı kişiler aynı anda aynı deneyimi yaşayamamaktadır (Genç, 2009: 52-53). Tüketiciler yaşamış oldukları deneyimleri başkalarına anlatırken her şeyi olduğu gibi değil eklemeler yaparak anlatırlar ve karşıdaki kişiyi bu şekilde özendirirler. İşletmeler müşterilerin hatırlayacağı olumlu deneyimler yaratması müşterilerin hatırlayacağı olumlu deneyimlerin yaratılması bu şekilde davranışın sergilenmesi ile mümkündür. Tüketiciler yaşadıkları deneyimleri, yaşadığı gibi anlatmaz. Karşıdaki kişileri özendirmek için çeşitli eklemeler yaparak anlatır. İşletmeler faaliyetlerini yürütürken müşterilerine farklı deneyim sunması işletmeye yeni müşterilerin kazandırılması açısından oldukça önemlidir. Çünkü belleklerde yer edecek olan olumlu deneyimler uzun bir dönem tüketici ile beraber güzel anılar olarak anlatım değeri bulacaktır (Odabaşı, 2017: 147).

3. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel Pazarlama kavramı ilk olarak 1998 yılında Pine ve Gilmore tarafından yayınlanan “Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz” (Welcome to the Experience Economy) ve 1999 yılında Schmitt tarafından yayınlanan “Deneyimsel Pazarlama” adlı çalışmalarla gündeme gelmiştir ve akademisyenler ve uygulamacılar arasında talep görmüştür (Özgören, 2013: 1).

Schmitt geleneksel pazarlamaya karşı çıkarak yeni bir pazarlama yaklaşımı olan deneyimsel pazarlamayı geliştirmiştir. Schmitt tarafından geleneksel pazarlama, tüketicileri fonksiyonel özellik ve faydalarla ilgilenen rasyonel karar veren kişiler olarak ifade ederken, deneyimsel pazarlama tüketiciyi eğlenceli deneyim elde etmek isteyen rasyonel ve duygusal kişiler olarak ifade eder (Yapraklı ve Keser, 2016: 21).

Müşterilerin öneminin artmasındaki faktör rekabettir. Araştırmalara göre yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaya oranla daha pahalı olmaktadır. Deneyim pazarlama kavramı bu gelişmeler neticesinde ortaya çıkmıştır. Deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Başar, 2015: 6).

- Müşteri kazanma yolunda kitlesel pazarlamanın pahalı olarak görülmesi,
- Müşteri payının pazar payından önemli duruma gelmesi,
- Önemli olan müşteri memnuniyeti ve sadakatinin kazanılması,
- Mevcut müşterinin değeri ve bu müşterileri elde tutma faaliyetlerine ihtiyaç duyulması,
- Müşteriye özel ve müşteri isteklerine göre strateji geliştirme ihtiyacı,
- Rekabetin artması,
- Teknoloji ve iletişim sistemlerindeki yenilikler.

3.1. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Deneyimsel pazarlamanın kendine ait dört temel özelliğinin olduğunu vurgulanmıştır. Bu özellikler şu şekilde sıralanmış ve açıklanmıştır (Deligöz, 2016: 30-32):

1. Müşteri deneyimi üzerine odaklanması: Deneyimsel pazarlamanın odaklandığı nokta müşteri deneyimleridir. İnsanlar deneyimi etkileşim, aktif katılım ve olguları yaşama

neticesinde kazanır. Deneyim kişiye duyumsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunmaktadır. Deneyim ilk olarak müşterilerin ürün ile ilgili bilgi edinmesiyle başlar ve satın alma sonrası ürünün bıraktığı etki ile devam eder. Pazarlama süresi boyunca müşteri deneyimi üzerine odaklanma devam etmektedir.

2. Bütünsel bir deneyim olarak tüketime odaklanması: Deneyimsel pazarlamacılar şampuanı, banyo kremi, el kremi, sabunu, parfümü ayrı ayrı düşünmezler. Onlar için önemli olan deneyim alanının bütünüdür. Müşterinin banyoda hazırlanmasını düşünürler. Bu tüketime hangi ürünler gerekir onun analizini yaparlar. Ayrıca sadece ürünü değil ambalajının ve reklamının tüketim öncesi deneyimi nasıl arttıracakını düşünürler.

3. Müşterilerin rasyonel ve duygusal varlıklar olarak ortaya çıkması: Geleneksel pazarlamacılar müşterilerinin ürünlerin bütün özellik ve faydalarını bildiğini düşünürler ve müşterileri rasyonel karar veren kişi olarak görürler. Ama bu her zaman ve her müşteri için geçerli olmamaktadır. Deneyimsel pazarlamacılar ise, müşterilerini hem rasyonel karar verici olarak görür hem de duygusal yönlerini dikkate alır. Çünkü müşteri her ne kadar rasyonel seçim yapsalar da genellikle duyguları tarafından yönlendirilirler. Bunun nedeni tüketim deneyiminin fantezi, his ve eğlencenin etkisi ile yönlendirilmesidir.

4. Yöntem ve araçların seçici olması: Geleneksel pazarlama ile birçok açıdan ayrılan deneyimsel pazarlama, kullanılan yöntemler açısından da geleneksel pazarlamadan derin bir farklılık göstermektedir. Deneyimsel pazarlama da, geleneksel pazarlamadaki analitik, kantitatif ve sözel yöntemlerin aksine birçok çeşitli araç kullanılmakta olup tek bir metodolojik yöntem ile sınırlı olmayıp daha çok seçicidir. Deneyimsel pazarlamada deneyimlerin ölçülmesi ve geribildirim alınmasını sağlayan yöntemlerden biri tüketicilerin kişisel katılımlarıyla interaktif etkileşim sağlayacak olan özel mekânların oluşturulmasıdır (Deligöz, 2016: 30-32).

3.2. Deneyimsel Pazarlama Modülleri

Deneyimsel pazarlamada amaç, tüketicilerin duygularına hitap ederek deneyim oluşturma aracılığıyla akılda yer etmenin sağlanmasıdır. Tüketicinin aklında yer etmek için tüketicinin beş duyusuna seslenmek ve deneyim yaşatmak gerekmektedir. Algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmek yöntemleri ile yaşatılan beş ayrı deneyim stratejik deneyimsel modül olarak adlandırılmaktadır (Pekpostalıcı, 2015: 60).

3.2.1. Duyusal Deneyim

Anahtar sözcük, algılatmaktır (Kara ve Çiçek, 2015: 178). Duyusal deneyimler beş duyu (görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama) ile algılanabilen veya fiziksel ve dokunulabilir ürünler ile kazanılan deneyimlerdir (Demirtaş, 2017: 54).

Duyusal deneyimin gerçekleşmesinde önemli olan doğru oranda duyusal deneyimin sağlanmasıdır. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini duyusal deneyim ile gerçekleştirirken tüketicileri motive etmek amacıyla ürünlerine, estetik ve heyecan verici özellikler ekleyerek ürünlerine değer katarlar (Bahçecioğlu, 2014: 59-60). Bu durum mal ve hizmetlerde farklıdır. Örneğin, turizm sektöründe duyusal deneyim yaratıcılara; otelin mimari tasarımı, odaların dekorasyonu, dekorasyonda kullanılan kumaşların türü ve dokusu, yiyeceklerin kokusu, oda parfümleri, restoran ya da lobide çalan müzikler, müşterilerin dikkatini çekmek için reklamlarda ya da web sitelerinde kullanılan oda ve manzara görüntüleri verilmiştir (Çeltek, 2010: 82).

Mallarda tasarım ve ambalaj duyusal deneyim yaratılmasında önemli olan unsurlardır. Tüketicilerle iletişimin ambalaj üzerinden kurulmasının amacı ürüne karşı ilgi uyandırmak veya var olan ilgiyi artırmaktır. Ambalaj tüketiciler için önemli bir faktördür. Çünkü ambalajın üzerindeki yazı, renk, resim, tasarım gibi özellikler tüketici ile iletişim açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle ambalaj tasarımı tüketicinin ilgisini çekebilecek şekilde tasarlanmalıdır (Ekici, 2012: 21).

3.2.2. Duygusal Deneyim

Anahtar sözcük, hissettirmek olarak tanımlanmaktadır. Duygusal deneyim modülünde amaç müşterilerin zihninde markayla ilgili güçlü duyguları ön plana çıkaracak duygusal deneyimlerin yaratılmasıdır. Duygusal deneyim özellikle tüketim sırasında ortaya çıkmaktadır (Kara ve Çiçek, 2015: 179).

Duygusal deneyim, müşterilerde markayla ilgili güçlü duyguların ön plana çıkarılmasıdır. Bu duyguların ön plana çıkması için müşteri ile empati kurularak müşteride hangi uyarıcıların hangi duyguyu yaratmak için kullanıldığı belirlenmelidir. Müşterilerin deneyim yaşamalarında ruh halleri, hisleri ve duyguları belirleyici olmaktadır. Günümüzdeki müşteriler, bilinçli olarak ürün ve hizmetlerin yerine getireceği yeni, ilginç, farklı deneyimleri yaşamak istemektedirler. Müşteriler sadece ürünlerin sunmuş olduğu işlevsel

özelliklerle değil, o ürünlerin sunduğu duygusal deneyimlerle de tercihlerini belirlemektedirler (Odabaşı, 2017: 280-285).

Duygusal deneyim modülü, bireylerin ruh hallerinde ve davranış biçimlerinde olumlu değişiklikler meydana getirecek duyguların hedef alınmasıyla müşterilerde pozitif duygusal bağları arttırmayı amaçlamaktadır. Kent Gıda şekerleme işletmesi özellikle dini bayramlar öncesinde yaptığı duygusal reklamlarla tüketicisine farklı duygular yaşatmakta ve bu duygularla hatırlanmaktadır. Yapılan reklamlar tüketicilerin duygularına hitap ederek tüketicinin olumlu duygusal deneyim yaşaması amaçlar. Tüketicilerin hislerine yönelik yapılan bu reklamlar, tüketicide olumlu duygusal deneyimler yaşaması hedeflenerek, müşteri sadakati oluşturulmaya çalışılmaktadır (Deligöz, 2016: 40- 42).

Duygusal deneyim modülünün işlevini yerine getirebilmesi için işletme ve müşteri arasındaki ilişkinin iyi kurulması gerekmektedir. Böylece müşterinin hangi uyarıcıya nasıl tepki vereceği tespit edilerek buna göre pazarlama karması unsurlarının geliştirilmesi deneyim modülünün işlevselliğini arttırmaktadır (Güney, 2015: 20).

3.2.3. Düşünsel Deneyim

Anahtar sözcüğü düşündürmektir. Düşünceye yönelik şaşırtıcı ve farklı görüntü ile insanlar kullanılarak düşünsel deneyim yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu şekilde tüketicilerde ürün ve hizmet hakkında merak uyandırmak amaçlanır (Kara ve Çiçek, 2015: 179). Düşünsel modülün amacı, tüketicilerin işletme, marka ve ürünler için yeniden değerlendirilmesini sağlamak için tüketicileri ayrıntılı ve yaratıcı düşünmeye yönlendirmektir (Konuk, 2014: 42-43).

Bunun yanında ürün ve hizmetlerle ilgili sorunları kendine has çözüm yöntemleri ile çözmesi ve beklentileri karşılamasıdır. Örneğin özellikle akıllı telefonlara yüklenen uygulamalar ya da hafta sonu gibi boş vakitleri keyifli geçirmek için aldıkları modüler mobilyaları birleştirme veya puzzle, kitap ya da oyun konsolu gibi hobi ürünleri satın alırken ortaya çıkmaktadır. Düşünsel deneyimde tüketiciler ürünü nasıl kullanacaklarını düşünmeleri, emek ve zaman harcamak gibi çaba sarf ederek kendilerini ürün ve hizmete bağlamaktadırlar (Güney ve Karakadılar, 2015: 137).

Schmitt, başarılı bir düşünsel deneyimin ilkelerini şu şekilde sıralamıştır. Tüketiciler görsel, sözel veya zihinsel olarak tüketicinin şaşırtılması, ilgilerinin çekilmesi ve kışkırtılması

olarak ifade edilmektedir. Tüketiciyi yaratıcı düşünmeye yönelten önemli faktör şaşırtmaktır. Tüketiciler taleplerinden daha fazlasını, beklediklerinden daha güzelini ve daha farklısını gördüğü zaman şaşırr. İlgi çekmek ise şaşırtmanın ötesine geçer. İlgi genellikle bağlılığı sağlar. İlgi çekmek tüketicinin deneyim, ilgi alanı veya bilgisine göre değişiklik gösterir. Kışkırtmak ise, hedef kitle veya işletme niyetine göre, tartışmayı tetiklemekte anlaşmazlık çıkarmakta ya da şok edebilmektedir. Dolayısıyla şaşırtılan, ilgileri çekilen ve kışkırtılan tüketiciler işletme, ürün ya da marka hakkında düşünmeye yönelir (Konuk, 2014: 42-43).

3.2.4. Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyim modülü, genel olarak tüketicilerin yaşam tarzlarını, fiziksel olarak yaşamış oldukları deneyimleri ve başka insanlarla olan etkileşim ve iletişimlerini farklılaştırmaktadır. Bu deneyim modülünde tüketicilerin yaşamlarının alternatif yollar, hayat tarzları ve etkileşimler aracılığıyla zenginleştirmeyi amaçlamaktadır (Konuk, 2014: 43).

Davranışsal deneyim modülünde işletmelerin amacı tüketicilerin yaşamını olumlu yönde değiştirmeyi hedeflemektedir. Tüketiciler bu şekilde güdülenmeye çalışılır. Örneğin, Starbucks ev, işyeri ya da kütüphanelere alternatif olarak sadece kahve içilmek için değil, saatlerce oturulup sohbet edebilecek, toplantı yapılabilecek veya ders çalışılabilecek yer olarak kendini konumlandırmaktadır (Özdemir, 2018: 40). Davranışsal deneyimler oluşturulurken kampanyalarda ilham verici rol modellerin, ünlü insanların kullanılması söz konusudur. Amerika’da ünlü kişileri kampanya yüzü yaparak süt içmeye teşvik etmek için ve süt içmenin bir yaşam tarzı haline getirilmesi için kampanyalar yapılmış olup, halkın sevdiği, takip ettiği ve etkilendiği bir isim olan Marta Stewart’ın insanlarla etkileşimde bulunması sağlanarak davranışsal deneyim oluşturulmaya çalışılmıştır (Genç, 2009: 72).

3.2.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel modül işletme ile tüketiciyi ilişkilendirmektedir. İlişkisel modülde amaçlanan tüketicilerin kendilerini bir grubun parçası olarak hissetmelerini sağlamak ve ait olma duygusu yaşamalarını sağlamaktır (Başar, 2015: 15). İlişkisel deneyim modülü duyuşal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerin tümünü içermektedir. İlişkisel deneyim

pazarlamanın ötesine geçerek kişinin kendini geliştirmek için ihtiyaç duyduğu, kendini ilişkilendirdiği kişi veya sosyal statü ya da ait olmak istediği sosyal grup ile ilişkilendirmesidir (Güney, 2015: 21).

İlişkisel deneyim modülüne örnek olarak bazı spor kulüpleri ve taraftarları gösterilebilir. Birey kendisini taraftarı olduğu takıma ve bu takımın alt sosyal gruplarına ait hissederek desteklediği takımın diğer taraftarlarıyla ilişkilendirmektedir. Kulüp logolu ürünler kullanarak desteklediği spor kulübünü hayatının bir parçası haline getirmektedir. Bazı kulüplerin lisanslı ürünlerini sattığı özel mağazalar (Fenerium, GS Store, Kartal Yuvası, TS Store vb.) ilişkisel deneyim sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum, ilişkisel deneyim sayesinde markaların sportif faaliyetlerde kalmayıp tüketicilerin hayatlarına da girmelerini sağlamıştır (Dirsehan, 2010: 65-66).

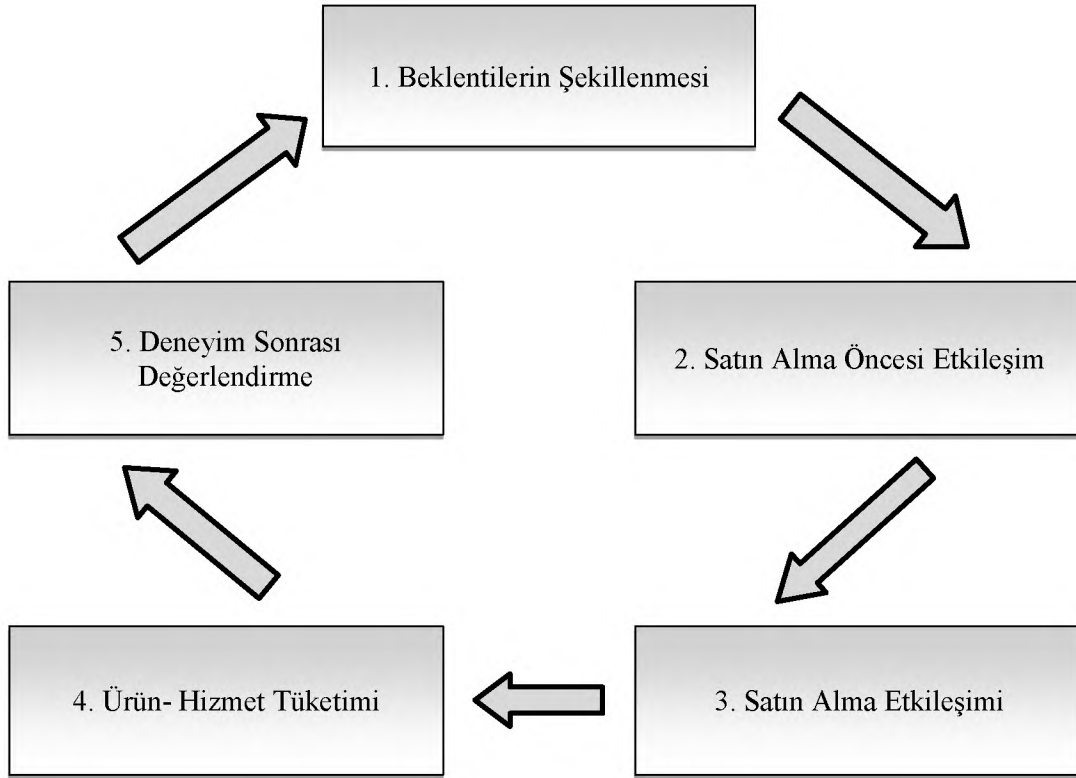
4. Müşteri Deneyimi ve Müşteri Deneyimi Yönetimi Kavramı

Günümüz tüketicilerini artık sadece bir şeye sahip olmak tatmin etmemektedir. Tüketiciler farklı olarak kendilerine keyif veren, eğlendiren, mutlu olmalarını sağlayan ve ona özel anlar yaşatan ürün ve hizmetlere sahip olmak istemektedir. Bu durum ise ‘hedonik, yararcı, hazcı’ kavramlarının işletmeler tarafından ön plana çıkarılarak var olan müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak ve rekabet üstünlüğü elde etmek için büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler ürünlerin işlevselliği, yaşattığı deneyim ve tüketicide uyandırdığı duygu ile ilgilenmektedir (Odabaşı, 2007: 12-13).

Müşteri, “belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli olarak alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2015: 3). Müşteri deneyimi kavramı ise, temel olarak müşteri katılımını esas alarak fiziksel ve duygusal olarak ikiye ayrılan, müşterilerin temas noktalarında ortaya çıkan ve taklit edilmesi zor olan, pazarı yönetme imkânı sunarak ekonomik değer yaratan çıktılarının tamamı olarak tanımlanabilir (Duran, 2016: 9). Müşteri deneyimi yönetimi ise; müşterilerin ürün ve hizmetlerle karşılaştıklarında yaşanacak deneyimleri tanımlama ve yönetme süreci olarak tanımlanmaktadır. Müşteri deneyimi yönetiminde, müşteri ile bağlantı sağlandığı anda olumlu deneyim yaratmak amaçlanmaktadır. Negatif deneyim yaşandığında bunun çözümü için gerekli çalışmaları yürütmektir. Bu amaç müşteri sadakatini kazanmada önemli rol üstlenmektedir (Korkmaz, 2010: 43).

4.1. Müşteri Deneyimi Aşamaları

Müşteri deneyimi, Shaw ve Ivens'e göre (2002) ürünü ya da hizmeti satın almaya karar vermeden önce başlamaktadır. Reklamlar, halkla ilişkiler kampanyaları ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın alma öncesi müşterilerin beklentileri oluşmaya başlar. Bu beklentilerde müşteri deneyimini etkilemektedir. Şekil 2'de müşteri deneyim aşamaları gösterilmektedir.



Şekil 2. Müşteri Deneyim Aşamaları

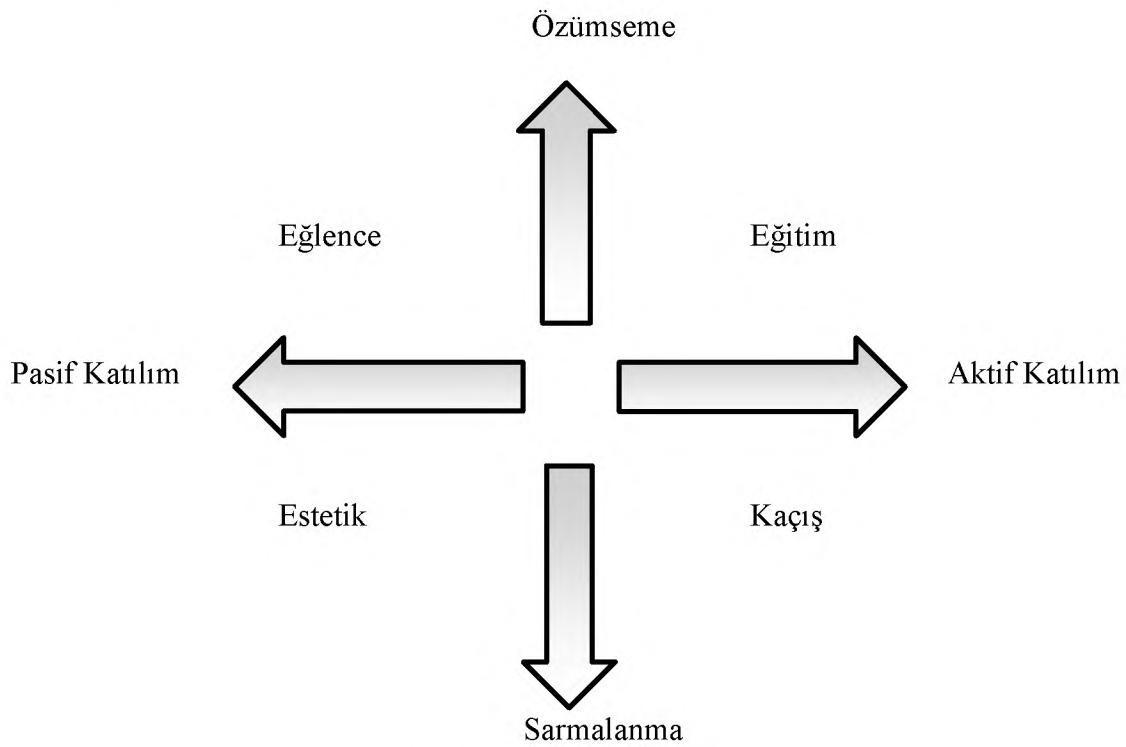
Kaynak: Güney, D. (2015). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, s. 25-26.

Birinci aşamada beklentiler şekillendirilmektedir. Bu aşamada işletmelerin ürün ve hizmet sunumuyla işletmenin marka imajı, reklamları, insanların o işletme hakkındaki düşünceleri ve geçmişte yaşanan deneyimler büyük rol oynamaktadır. İkinci aşamada ise satın alma öncesi etkileşim yer almaktadır. Bu aşama, müşterilerin, satın alma kararını verene kadar olan sürede, yapmış oldukları her türlü aktiviteyi kapsamaktadır. Bu aşamada müşteri ürün ve hizmetle ilgili bilgiyi web sitesi, telefon, gazete, dergi gibi çeşitli yollarla işletmeler hakkında bilgi toplamayı ifade etmektedir. Üçüncü aşamada satın alma etkileşimi yer

almaktadır. Bu aşamada, ürün ve hizmeti satın alma kararının verildiği zaman ortaya çıkmaktadır. Satın almaya eylemi bu aşamada gerçekleşmektedir. Müşteri deneyiminin en önemli adımıdır. Dördüncü aşama olan ürün/hizmet tüketiminde ise, ürün ve hizmet fiili anlamda kullanılmakta veya tüketilmektedir. Bu aşama çok kısa süreceği gibi uzun da sürebilir. Beşinci aşamada ise deneyim sonrası değerlendirmede ise, deneyimin ve beklentilerin gözden geçirilmesi olarak ifade edilebilir. Deneyim yaşamadan önce ve deneyim yaşadıktan sonraki performans değerlendirmesi yapılarak sonraki deneyimler için bir örnek oluşturmaktadır. Ve deneyimin ilk aşamasına tekrar dönerek bir döngü halinde devam etmektedir (Shaw ve Ivens, 2002: 23).

4.2. Müşteri Deneyim Alanları

Pine ve Gilmore göre (2012) deneyim yaşatmanın amacı, müşterilerin eğlenmesini sağlamak değil, müşterilerin ilgisini çekmek olduğunu belirtmektedir. Burada vurgulanmak istenen başka bir nokta ise, işletmelerin deneyimin katılım ve ortamla ilişki boyutu ile müşterilerin ilgisinin çekebilmesidir. Bu boyutlar ve boyutların birbirleriyle etkileşimleri Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Deneyim Alanları

Kaynak: Pine, J. ve Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*, (L.Cinemre, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları, s.72.

Birinci boyut olan deneyim katılım boyutu (yatay eksen) müşteri deneyimlere aktif ve pasif olarak katılmaktadır. Aktif katılım, müşterinin etkinliğe bizzat katılarak aktif bir şekilde rol aldığı katılımı ifade etmektedir. Pasif katılım, müşterilerin etkinliğe bir katkısının olmadığı etkinliğe izleyici veya gözlemci olarak katıldıkları katılımı ifade eder (Konuk, 2014: 32).

İkinci boyut olan deneyimin ortamla ilişkisini ortaya koyan boyutu (dikey eksen) ise, kendi içerisinde özümseme ve sarmalama olarak ikiye ayrılır. Özümseme, müşterilerin ilgilerinin çekilmesi ve müşterinin aklına deneyimi getirmesi ve zihnini meşgul etmesidir. Sarmalama, müşterilerin deneyimin içine çekilmesi ve müşterinin fiziksel olarak deneyimin bir parçasıdır olmasıdır (Konuk, 2014: 33). Sinemada film izlemek pasif katılıma örnek verilebilir. Bir restoranda akşam yemeği yemek ise aktif katılıma örnek gösterilmektedir. Benzer biçimde, otel balkonundan geçit törenini izleyen bir turist deneyimin özümsemesine, caddenin üzerinde bulunan turist ise törenin sesleri, görüntüleri ve kokularıyla sarmalanarak deneyimin bir parçası olmaya örnek verilebilir (Köse, 2015: 21).

Deneyim dört farklı kategoriyle sınıflandırılarak açıklanabilir. Bu kategoriler; eğlence, eğitimsel, kaçış ve estetikdir (Pine ve Gilmore, 2012: 83).

1. Eğlence Deneyimi: Yatay eksenindeki pasif katılımı dikey eksenindeki özümseme ilişkisinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Eğlence deneyimine örnek olarak kitap okuyanlar gösterisini seyredenler ya da müzik dinleyenler örnek olarak verilebilir. Buradaki kişiler bu programların düzenlenmesinde herhangi bir etkisi olmadığı için pasif katılım gerçekleştirmekte ve sahnede yer alıp gösterinin bir faktörü olmadığı için de özümseme ilişkisi içerisindedir (Ekici, 2012: 40).

2. Eğitim deneyimi: Yatay eksenindeki aktif katılımı dikey eksenindeki özümseme alanında yer almaktadır. Eğitim alanındaki faaliyetlere kişiler aktif olarak katılmak durumundadır. Bu deneyim boyutunda kişiler ya sahip oldukları becerileri geliştirir ya da yeni beceriler kazanırlar. Örnek olarak kayak eğitimini inceleyecek olursak, kişi aktif olarak faaliyette yer almak durumundadır fakat bir kayak eğitmeni ya da kayak sporcusu olmadığı için ilişki özümseme düzeyindedir (Köse, 201: 22).

3. Estetik deneyimi: Yatay ekseninde pasif katılımı dikey ekseninde sarmalanma alanında yer almaktadır. Örnek olarak deniz kenarına balık tutmaya giden bir kişi herhangi bir faaliyete

katılmadığı ve bunu kendi başına gerçekleştirdiği için pasif katılım içerisinde. Balık tutma eylemini denizde deneyimlediği için sarmalanma ilişkisi içerisinde (Başar, 2015: 11).

4. Kaçış deneyimi: Yatay ekseninde aktif katılım ile dikey ekseninde sarmalanma alanında yer almaktadır. Bu deneyime dâhil olan birey aktif bir biçimde işin içine girer ve olayla sarmalanma şeklinde oluşmaktadır. Kaçış deneyimi pek çok turizm aktivitesini kapsamaktadır. Örnek olarak kaçış deneyimini yaşatan ortamlar olarak tematik parklar, bilgisayar oyunları vb. örnekler verilebilir (Konuk, 2014: 34).

4.3. Müşteri Deneyimi Tasarlama

Unutulmaz deneyimlerin tasarımı için beş temel tasarım ilkesi öne sürmektedirler. Bu ilkeler şunlardır (Pine ve Gilmore, 2012: 93-118):

1. Deneyimi Temalaştırmak: Müşteri deneyimi tasarımının ilk ve temel ilkesi olarak sunulmaktadır. İşletmelerin deneyimleri müşterilere sunmak için özgün ve farklı bir tema oluşturması ve deneyimin bu tema ile bütünleşmesi gerekmektedir. İşletme temasını tasarlarken müşterinin istek ve ihtiyaçlarına, zamana, mekâna ve gerçekçi olmasına özen göstermelidir. Tema ile deneyimi sahneleyen işletmenin uyum içerisinde olması gerekmektedir. İşletmeler iyi bir şekilde tanımladıkları tema aracılığıyla müşterilerin işletmeye girdikleri anda ne ile karşılaşacaklarını bilmeleri sağlanmalıdır. En önemli unsurlardan birisi işletme içerisindeki tasarıma temanın yön vermesidir (Genç, 2009: 78). Örneğin; Dünyanın en büyük servis restoran işletmesi Darden Restoranları, birbirinden farklı tematik restoranlar zinciri işletmektedir. Hepsi de birbirinden farklı tasarım mimarisine sahip Red Lobster, Olive Garden, Steakhouse, Bahama Breeze ve Seasons 52, takvim temasını kullanmaktadır. Restoran, mevsimine bağlı olarak yılda dört kez değişen menüler sunmaktadır. Haftada bir olmak üzere yılda elli iki defa özel yemek sunarak akılda kalıcı deneyimler sunmayı amaçlamaktadır (Deligöz, 2016: 79).

2. Pozitif İşaretlerle İzlenimi Uyumlaştırmak: İşaretler, müşterilerin zihninde temanın oluşmasını sağlayan izlenimleri harekete geçirme iken, izlenim ise, müşterinin deneyim sonunda yanında götürdüğü şeydir (Pine ve Gilmore, 2012: 104). İşletmelerin müşteride istedikleri izlenimi yaratmak için, müşterilerin deneyimi algılamasını sağlamak ve deneyimin niteliğini pekiştirecek ipuçlarını ortaya koyması gerekmektedir. Bu ipuçları, işletmelerin ortamı, personellerin davranışları gibi unsurlar müşteride izlenim yaratır.

Örneğin; bir restorandaki garson “Masanız Hazır” dediği zaman müşteriye bir ipucu vermemekte, ancak Rainforest Cafe’deki garson “Smith Ailesi mecaranız başlamak üzere” dediğinde özel bir deneyimin başlamak üzere olduğu müşteriye haber verilmektedir (Deligöz, 2016: 81).

3. Negatif İşaretleri Yok Etmek: Müşteri deneyiminin bütünlüğünü sağlamak, olumlu işaretlerin doğru kullanılmasının yanında olumsuz işaretlerin ortadan kaldırılması ile mümkündür. İşletmeler zaman zaman iletişim mesajlarında hata yapmaktadır ve müşterileri kızdırmaktadır. Örneğin; Self servisi olan bir işletme “servisimiz bulunmamaktadır” yazmak yerine “servisimize katıldığınız için teşekkür ederiz” yazmakla negatif bir mesajı pozitif hale getirebilir (Kadirhan, 2014: 66).

4. Hatıralık Eşyalarla Deneyimi Unutulmaz Hale Getirmek: İşletmelerin müşterilerine yaşattıkları deneyimleri unutulmaz ve her zaman hatırlanabilir kılmak için çeşitli objeler sunmaları, deneyimleri uzun süre devam ettirmek açısından oldukça önemlidir. İşletmeler, müşterilerine deneyim sırasında kullanmış olduğu herhangi bir eşyayı hatıra olması amacıyla hediye etmektedir. Buradaki amaç bir eşyaya hatıra değerini de ekleyerek daha zengin bir deneyim yaşatmaktır. Örneğin; Kaliforniya Yountville’deki Thomas Keller’s French Laundry restoran peçetelerin sarıldığı kabartmalı mandalları hatıra olarak tüketicilerine vermektedir (Deligöz, 2014: 80).

5. Deneyim Sağlarken Beş Duyuya Seslenmek: İşletmelerin sunmuş olduğu ürün ve hizmetler duyulara hitap ettiğinde ilgi çekici deneyimlere dönüşmektedir. Bir deneyim duyulara ne kadar hitap ederse o kadar kalıcı olur. Örneğin; sadece deri ayakkabı satan bir mağazada müşterilerin deri kokusunu hissetmesi, müşterilerin deri koltuklarda ağırlanması duyu organlarına hitap edeceği için yaşanan deneyimi güçlendirecektir (Özgören, 2013: 5)

5. Pazarlama Karmasının Deneyimsel Boyutu

İşletmeler pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma elemanlarını kullanarak müşterilerine hitap etmeye ve müşterilerini etkilemeye çalışmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının müşterileri etkilemesi deneyimsel pazarlama çalışmaları açısından büyük öneme sahiptir. Bu nedenle pazarlama karması elemanlarının deneyim yaratacak tarzda yeniden ele alınmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

5.1. Deneyimsel Ürün

Ürün; bir istek veya ihtiyacı karşılamak için, ilgi çekme, kazanç sağlama, kullanım ve tüketim için pazara sunulabilen her şeydir. Hizmet ise; tüketicilerin ve endüstriyel kullanıcıların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayan soyut görevlerdir (Ekici, 2012: 27). Hizmetler ürünlere göre daha fazla deneyim yaşatma imkânı sunmaktadır. Örneğin; hızlı trende yataklı vagon hizmeti. Tüketiciler hızlı trende vagon hizmeti satın aldıklarında alternatif kara yollarından daha kısa sürede istedikleri noktaya ulaşmanın yanında vagonlarda da rahat bir şekilde dinlemektedir. Böylelikle istedikleri yere kısa sürede ve yorulmadan ulaşmanın deneyimini yaşamış olurlar. Ürün için örneğimiz ise dokunmatik ekran cep telefonlarıdır. Dokunmatik telefonların üretilmesiyle tüketiciler dokunarak işlem yapma deneyimi yaşamışlar ve tuşlu telefonların kullanımı bitmiştir (Kılıç, 2018: 33). Yoğun rekabet ortamında rakiplerle rekabetin sağlanabilmesi için yeniliklere açık olmak, yenilik yapmaya odaklı çalışmalarda bulunmak işletmenin varlığını sürdürebilmesi için büyük önem taşımaktadır.

5.2. Deneyimsel Fiyatlandırma

Tüketicilerin ürün ve hizmete sahip olabilmek için ödedikleri bedele fiyat denilmektedir. Örneğin; Hedef kitleniz sosyo ekonomik seviyesi yüksek olan bir hedef kitlesi ise ürününüzün fiyatı piyasa fiyatlandırmasının üzerinde olması gerekir. Çünkü tüketiciler pahalı ürünler satın alma deneyimi ile statü satın aldıklarını hissederler (Kılıç, 2018: 33). İşletmelerin temel hedefi kar elde etmektir. Genelde işletmeler ürün ve hizmetlerini fiyatlandırırken, deneyimsel pazarlamaya odaklı çalışan işletmeler müşterilerine yaşatacakları ürün ve hizmet deneyimlerini fiyatlandırmaktadır. Fiyatlandırma işlemi yapılırken müşterinin işletmede geçirdiği zamanı, ürünün deneyiminin müşterinin hayatına etkisi gözletilmektedir (İslamoğlu, 2010: 162).

5.3. Tutundurma Aracılığıyla Deneyim

Tutundurma karması “bir işletmenin, bir kurumun veya bir kişinin kendisine veya pazara veya pazara sunmuş olduğu ürünlere yönelik bilgileri hedef kitlelere, bireylere, arzulanan biçim ve içerikte ulaştıran birçok elemandan oluşan bir iletişim süreci” olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2010: 208). İşletmeler bu süreç yardımıyla hedef kitleye

ulaşabilmek için tüketicileri bilgilendirmeyi işletmenin ürün ve hizmetleri için farklılık ve farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. İşletmeler müşterilerle buluştuğu noktalarda, ürün ve hizmetlerin sunumunda yer alan personellerde tutundurma aracılığıyla deneyim oluşturma noktasında büyük önem taşıtmaktadır. Personeller rnleri tattırma, denetme, ürünlerin satışında etkili olan satış elemanları dış görünüşleri, jest ve mimikleri, iletişim biçimleri gibi özellikler beş farklı deneyim modülünün yaratılmasında etkili olmaktadır (Ekici, 2012: 31). Örneğin; hastanede sağlık hizmeti deneyimini düşünecek olursak, kişilerin hastanede geçirmiş oldukları süre boyunca gerek hizmeti almadan önce, gerek hizmeti aldığı esnada doktorların ve diğer çalışanların tutum ve davranışları kişilerin olumlu ve olumsuz deneyim yaşamalarında etkili olmaktadır.

En çok kullanılan tutundurma yöntemleri; reklam, yüz yüze satış, satış özendirme ve halkla ilişkilerdir (Dirsehan, 2010: 76).

Örneğin; Nike firmasının “Farkı Sen Yarat” sloganı ile reklamlarda örnek alınan kişilerin bu firmanın ürünlerini kullandıklarını söylemeleri ve gerçekten yapılan spor karşılaşmalarında bu ürünleri kullanmaları ilişkisel deneyim yaratmaktadır.

Satış yönetimi bir işletmenin yüzü olan satışıların eğitimini gerektirmektedir. Çünkü tüketiciler, satışılarla temas kurmakta ve markayı o kişilerle özdeşleştirmektedir. Bu nedenle satışıların davranışları tüketicilerin olumlu veya olumsuz deneyim yaşamasını önemli ölçüde etkilemektedir.

Satış zendirme ise bir ürünü aldıktan sonra firma tarafından verilen kupona büyük ikramiyeler çıkması tüketicide unutulmaz deneyim yaşatmaktadır.

Halkla ilişkiler sayesinde de tüketiciler olumlu deneyimler yaşayabilir. Örneğin; doğayla ilgili konulara hassas olan tüketiciler bir firmanın ürünlerini üretirken doğaya zarar verdiğini öğrenirse olumsuz deneyim yaşayacaklardır. Bunun yanında bir marka sosyal sorumluluk kampanyalarıyla ön plana çıktığında tüketicilerde olumlu ilişkisel deneyim yaratabilir.

5.4. Dağıtım Yoluyla Deneyim

İşletmelerin üretmiş olduğu ürünleri tüketicilere ulaştırmak için yaptığı faaliyetlerin tümüne dağıtım denir (Dirsehan, 2010: 77). Dağıtım kanalının seçiminde etkili birçok faktör bulunmaktadır. Pazar, retici, tüketicisi, çevresel, ürün, satış ve pazarlama gibi sınırlayıcı faktörler dağıtım kanalının seçiminde de etkili olmaktadır. Pazara yeni girmiş işletmeler

tüketici sayısının az olduğu uzun kanalları tercih etmektedir. Pazarda uzun zamandır faaliyet gösteren büyük işletmeler ise pazar bilgilerine hâkim oldukları için, tüketici sayısının az olmasına karşın satın alınan adetlerin çok olduğu kısa kanalları tercih etme yolu gitmektedirler. Uzun kanallara girmek kısa kanallara göre daha kolaydır. Ancak uzun kanallarının çok sayıda rakip olması ve kâr marjının biraz daha düşük olması dezavantaj yaratmaktadır (İslamoğlu, 1999).

Dağıtım deneyim yaratma noktasında oldukça işlevseldir. Dağıtım için tercih edilen kanal üyesi, kanal üyesinin faaliyetleri ve uygulamaları gibi birçok konunun deneyim oluşturma özelliği mevcuttur. Hatta seçilen dağıtım politikası bile deney oluşturmada katkı sağlayabilir. Örneğin; Asprey lüks mallar satan bir perakendecidir. Dünya genelinde beş tane Asprey mağazası bulunmaktadır. Marka “Herkesin Bildiği Lüks Değildir” anlayışına sahiptir. Sınırlı olan dağıtımla deneyim oluşturmaktadır [URL-2].

BÖLÜM II

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE PAZARLAMA

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

İletişimin kökeni Latince'den gelen “communis” terimi, İngilizce ve Fransızca'daki “communication” kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. İletişim kısaca bireyler arasında anlamları ortak kılma süreci olarak ifade edilebilir (Ergün ve Akgün, 2016: 153). İletişim; “Duygu, düşünce ve bilgilerin her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” şeklindedir [URL 3]. Başka bir ifadeyle iletişim, kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş tokuş süreci olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 15).

Ağızdan ağıza pazarlamaya geçmeden önce ağızdan ağıza iletişim kavramını incelemek faydalı olacaktır.

Ağızdan ağıza iletişimin (AAİ) araştırılması 1960'lara dayanır. AAİ, ürün, hizmet veya marka ile ilgili bir alıcı ve iletişimci arasında gerçekleşen konuşmaları kapsamaktadır. AAİ, tüketicilerin bilgi ve görüşlerini ifade etmelerini sağlayan bir süreç olarak işlediği için ağızdan ağıza iletişimi yönlendiren alıcının bildiği ürün hizmet ve marka hakkındaki iletişimi içermektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 614).

Ağızdan ağıza iletişim, iletişimin en eski ve biçimsel olmayan biçimidir. Bu iletişim şekli işletmenin kontrolü dışında gerçekleşmektedir. Başka bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim; İki veya daha fazla tüketici arasında gerçekleşen ticari olmayan sözel iletişim şekli olarak ifade edilmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96). Genel bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim; insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir bilgiye ulaşmak, başkalarıyla paylaşmak, öneri almak veya öneri verme süreci olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde, hemen hemen herkes bilerek veya bilmeyerek bu sürecin bir parçası olmaktadır. Aile,

arkadaşlar veya diğer kişiler aralarında ürün, hizmet, marka ve işletme ile ilgili olarak pozitif veya negatif paylaşımı gerçekleştirmektedir (Topay, 2015: 21).

Yapılan tanımlar doğrultusunda ağızdan ağıza iletişim günlük yaşamın büyük bir bölümünde etkili olduğunu, kişilerin deneyimlerini ve bilgilerini başkalarıyla paylaştıklarını ve bu paylaşımlar sonucunda elde edilen bilgilerin daha güvenilir olduğunu göstermektedir. Çünkü tüketiciler günümüz bilgi çağında birçok bilgiye maruz kalmaktadır. Bu nedenle bir konu hakkında düşünmeye veya araştırma yapacak zamana sahip olmadıkları için kısa yoldan elde edecekleri güvenli kaynaklara gereksinim duymaktadır (Gülmez, 2011: 31). Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin davranışlarını, tercihlerini, satın alma eğilimlerini ve kararlarını etkileyebilecek güce sahiptir. Pazarlamacıların üretilen bilgi, sunulara başlangıç ilgisi sağlamada ve farkındalığı geliştirmede önemli rol oynamasına karşın, ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesinde, tutum ve davranışlarını değiştirmesinde etkili bir kaynak oluşturmaktadır (Uygun, Taner ve Özbay, 2011: 332).

2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

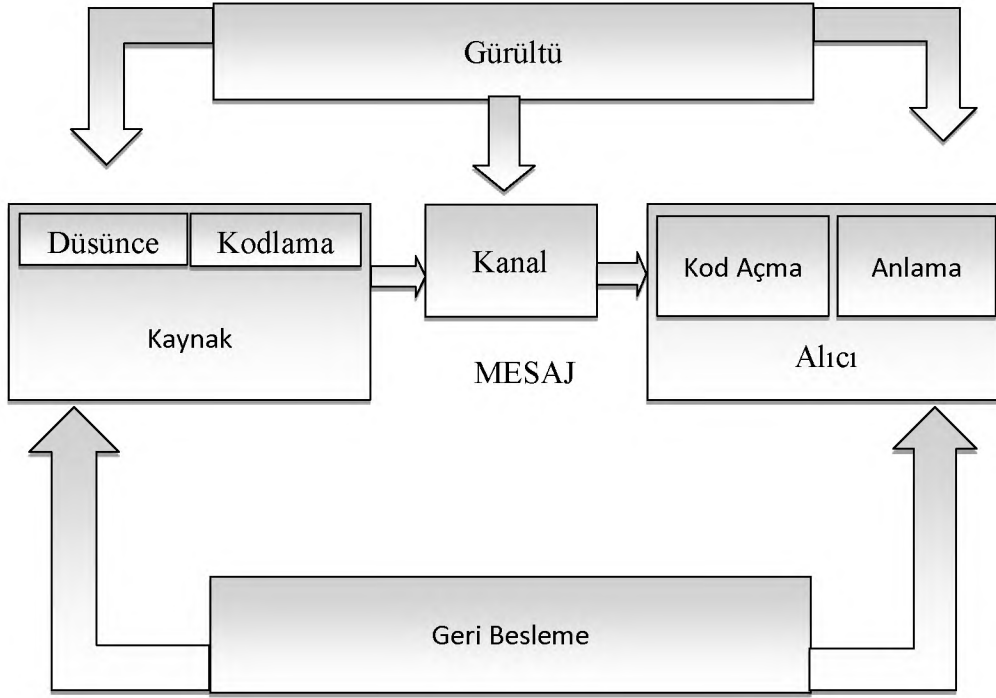
AAİ geleneksel reklamlardan farklıdır. Buttle (1998) reklamı; “işletme tarafından belirli bir ücret ödenerek mal veya ürün hakkında müşterilere ait olmayan düşünce ve fikirleri kapsayan sunumlar” şeklinde tanımlarken, AAİ’nin ise takma adının ücretsiz reklam olduğunu düşünmektedir. Bu tanımlar reklam ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki farklar şu şekildedir. Reklamın işletmeler tarafından gerçekleştirilmesi, belirli bir ücret karşılığında yapılması, bireysel değil kurumsal olmasıdır. AAİ’de ise mal ve hizmetler hakkında tecrübeli olan tüketiciler tarafından gerçekleştirilmesi, tüketiciler bu faaliyetleri kendi aralarında gerçekleştirdikleri için işletmeler maddi bir yük altına girmez, kurumsal değil bireysel olmasıdır. AAİ’nin özellikleri şu şekildedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 327):

- **Değer:** Ağızdan ağıza iletişim pazarlama açısından olumlu ya da olumsuz olabilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, genellikle işletmelerin arzuladıkları iyi işletme tarafından arzu edilen iyi haberlerin, referansların, tanıklıkların dile getirilmesi şeklinde oluşur. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise tatminsizlik ile ilişkilidir. Tatmin olmayan tüketici tatminsizliğini dile getirebilir veya ürün, marka ve işletme ile ilişkisini bitirebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 328).

- **Odak:** Ağızdan ağıza iletişim yalnızca tüketiciler arasında gerçekleşmemektedir. Ağızdan ağıza iletişimden yararlanmak isteyen işletmelerin odağında tüketiciler ile birlikte pazarlamanın altı pazarı olarak ifade edilen müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler, iş gören kaynakları ve yatırımcılar da yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 283).
- **Zamanlama:** Ağızdan ağıza iletişim sadece satın alma öncesinde değil satın alma sonrasında da ortaya çıkabilir. Bu nedenle tüketiciler için ağızdan ağıza iletişim satın alma öncesinde girdi niteliğindedir ve önemli bir bilgi kaynağı özelliği taşımaktadır. Tüketiciler satın alma sonrasında deneyimlerini paylaşmak için ağızdan ağıza iletişimi kullanabilirler. Bu da ağızdan ağıza iletişimdeki çıktı olarak ifade edilebilir (Yavuzylmaz, 2008: 970).
- **İstek/Talep:** Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin isteği olsun veya olmasın başlayabilir. Kişiler bilgiye ihtiyaç duyduklarında etkilendiği kişiden yardım isteyebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimi başlatan kişi alıcının talebi olmaksızın iletişimde bulunabilir çünkü kişiler deneyimlerini paylaşmaktan hoşlanmaktadır (Şen, 2013: 8).
- **Katılım:** Ağızdan ağıza iletişim genel olarak kendiliğinden gerçekleşmektedir. İşletmelerin büyük çoğunluğu ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin etkinliğini yönetmek ve harekete geçirmek için çaba göstermektedir. İşletmeler internet aracılığıyla ağızdan ağıza iletişimi yönetebilirler. Bunu yaparken kendi fikir liderlerini oluşturabilir ya da farklı fikir liderlerine ulaşabilir (Şen, 2013: 8). Ağızdan ağıza iletişimin kendiliğinden oluşabilmesine rağmen, sayıları gittikçe artan işletmeler ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini yönetmek ve harekete geçirmek için aktif olarak çaba göstermektedirler. İşletmeler fikir liderlerine ulaşarak, ya da kendi fikir liderlerini yaratarak internet yoluyla ağızdan ağıza iletişimi yönetmektedirler (Şen, 2013: 8).

2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci ve Unsurları

İletişim süreci temel olarak kaynak(gönderici), mesaj(ileti), alıcı(hedef kişi veya kitle), kod açma kodlama, kanal ve gürültü öğelerinden oluşmaktadır (Taşoğlu, 2014: 49). İletişim sürecini bu öğeler oluştururken her bir öğe diğerini etkilemektedir. Ayrıca, iletişim sürecinde gönderici aktif alıcı pasif konumda olmadığına belirtilmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 16). İletişim süreci aşağıda Şekil 4’te gösterilmektedir.



Şekil 4. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları s. 16.

2.3.1. Kaynak (Gönderici)

İletişimin gerçekleşmesi için üç temel faktörün olması gerekmektedir. Bu üç temel faktörü kaynak, alıcı ve mesaj oluşturur. Bu faktörlerin olmaması veya birisinin eksik olması sağlıklı bir iletişimin gerçekleşmemesine neden olur. Kaynak(gönderici) mesajın kaynağı, iletişimin başlatıcısı konumundadır (Erciş, 2010: 6). Bu nedenle kaynak iletişimin başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kaynak, fikri ortaya çıkaran, onu mesaj haline getiren ve medya kararını veren örgüt veya kişilerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 275). Kaynak hangi iletinin, hangi kanalla, hangi araçla, hangi alıcıya gönderileceğine kaynak karar vermektedir (Günay, 2014: 53). Ağızdan ağıza iletişimde kaynak görevini üstlenen kişilerin farklı amaçları vardır.

Kaynak olan kişiler bilgi aktarımı yaptığında başkalarına yardım etme, eğitme, bilgi sahibi olduğunu ispatlama isteği, yeni veya mevcut kişilerle ortak bir paydada buluşma, kendi bilgilerini doğrulatma, bilgi birikimiyle gurur duyma isteği, ürün ve hizmet ile ilgili elde

edilen duyguyu paylaşma isteği gibi birçok istek kişileri kaynak olmaya teşvik etmektedir (Şen, 2013: 37).

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumundaki kişileri fikir liderleri, pazar kurtları, referans grupları ve diğer kaynaklar olarak sıralanabilir:

- **Fikir Liderleri:** Spesifik ürünler ile ilgili uzmanlık düzeyinde bilgi sahibi olan kişilerdir. Bu kişiler genellikle aynı yaş ve sosyal gruptaki kişilerle ilişki içerisinde. Başka insanlara bilgi verir ve tavsiye de bulunurlar. Aynı zamanda bu kişiler diğer insanlara göre daha girişken bir yapıya sahiptir ve kaynak olarak farklı medya kanallarını kullanırlar (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 97-98).

- **Referans Grupları:** Referans grupları kişilerin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen topluluklardır. Referans grupları, kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önem verdiği gruplardır Referans grupları başlıca üç ana grupta sınıflandırılabilir (Arlı, 2012: 157-158);

1. Bağlı Bulunulan Referans Grubu: Bu grubu kişinin yakınında bulunan aile, akraba, komşu, arkadaş, iş çevresi mesleki gruplar, spor merkezleri, diğer ilgili kişi ve kuruluşlar oluşturmaktadır. Yakın çevre olarak ifade edilen bu grubun tavsiyeleri diğer iletişim araçlarından daha etkilidir.

2. Bağlı Olmak İstenilen Referans Grubu: Bu grubu kişilerin hayran olduğu ünlü kişiler ve topluluklar oluşturmaktadır. Tüketiciler grup üyesi değildir ama üyesi olmak isterler. Gruptan gelen bir mesaj, tüketici üzerinde önemli etki yaratmaktadır. Kişiler grubun üyesi olmak için gruba uygun tutum ve davranışlar sergilemesi gerekir.

3. Bağlı Olmak İstenmeyen Referans Grubu: Tüketiciler bu gruba üye olmak istemezler. Tüketiciler üyesi olmak istemediği bu gruptan gelecek mesaj tüketici tarafından olumsuz algılar.

Pazar Kurtları: Pazar kurtları kavramı ilk olarak 1987 yılında Feick ve Price tarafından tanımlanmıştır. Pazar kurtları, çeşitli ürünler, pazarlar ve alışveriş yerleri bilgisi olan ve bilgilerini başka tüketicilere aktaranlar olarak ifade etmek mümkündür (Avcılar, 2015: 341). Piyasa adamı olarak da tanımlanan pazar kurtları, pazar hakkındaki bilgileri güçlüdür ve piyasa iyi bilirler. Bu kişiler gönüllü olarak ürün, hizmet ve pazar ile ilgili danışmanlık yapar ve bilgilerini başka insanlarla paylaşırlar (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 97-98). Örneğin,

medyayı daha fazla takip ederler, kişilerin satın alma kararlarında etkilidirler, yeni bir ürünü test etmeye hazırdırlar, ancak fikir liderlerinden farklı olarak pazar kurtlarının etkisi daha geneldir yalnızca bir ürün, hizmet ya da marka için değildir. Fikir liderlerinin ilgilendiği ürünler belirlidir, bu ürünler ile ilgili danışılan olmaktan memnundurlar, fakat genel pazarla ilgili bilgileri bulunmamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 283)

- **Diğer Kaynaklar:** Ürün veya hizmeti satın alıp kullanan kaynak konumundaki bu kişiler tüketici, alışveriş arkadaşı, internet kullanıcısı ya da eve misafir olarak gelen herhangi birisi olabilir (Yavuzyılmaz, 2016: 293).

2.3.2. Mesaj/ Kodlama

Mesaj kodlanan bir bilginin almış olduğu fiziki şekil olarak tanımlanabilir. Mesaj, alıcı tarafından uyaran olarak görülen sinyallerdir. Başka bir ifadeyle mesaj, özel bir anlam taşıyan semboller olarak ifade edilir. Mesaj sözlü, sözsüz veya yazılı olabilir (Erciş, 2010:8-9). İletişimde ne söylendiği kadar nasıl söylendiği de önemlidir. Aynı fikrin değişik içerik ve formatta sunulması farklı etki yaratmaktadır. Bir fikrin güçlü, inandırıcı ve ilgi çekici bir biçimde kodlanması ve mesaja dönüştürülmesi uzmanlık gerektiren bir iştir. Fikri ortaya koymak farklı, onu mesaja dönüştürmek farklıdır. Mesajın kodlanmasında şu noktalara dikkat etmek gerekir: İçerik, yapı ve biçim.

Mesajın içeriği, hedefteki kitleden istenen tepkinin elde edilmesini sağlayacak bilgi, düşünce ve fikri ifade edebilmelidir. Mesaj, alıcıların özelliklerine, onların ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamalı ve alıcıda bir etki bırakabilmelidir.

Mesajın yapısı, mesajın nasıl düzenleneceğini ifade eder. Mesajda verilmek istenenin nasıl ve hangi sırayla iletileceğini ifade etmektedir. Mesajın biçimi ise, fikrin nasıl kodlanacağını ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 276-277).

Mesajın etkin bir iletişim sağlaması için sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Erciş, 2010: 9):

- Hedefin bilgi düşünce ve deneyimlerine uygun olması,
- Hedefin ihtiyaç, istek ve amaçlarına uygun olması,
- Hedefin ilgi alanına girmesi,
- Hedefin konumuna ve üslenmiş olduğu role uygun olması,

- Hedefin inanç ve değerlerini uygun olmasıdır.

2.3.3. İletişim Kanalı (Medya)

Kanal, mesajın alıcıya ulaşması için kullanılan yol ya da araçlar olarak ifade edilebilir. Bu araçlar kitle iletişim ya da kişiler arası iletişim araçları olabilir. Mesaj alıcıya TV, radyo, gazete, dergi vb. ile iletilirse kitlesel iletişimi söz konusudur. Kaynak ile alıcının yüz yüze mesaj gönderiminde bulunduğu durumlarda ise kişiler arası iletişim gerçekleşmiş olur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 30). Ağızdan ağıza iletişimde kullanılan kanallar kişisel iletişim kanallarıdır. İki veya daha fazla kişi ya yüz yüze ya da iletişim araçları ile iletişim kurmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim e-posta, sohbet odaları, forumlar, bloglar, şikâyet siteleri, alışveriş siteleri vb. yollarla gerçekleştirilmektedir (Şen, 2013: 41).

2.3.4. Alıcı / Kod Açma

İletişim sürecindeki ikinci kişi ya da kişileri alıcılar oluşturmaktadır. Alıcı, iletişim sürecinde kaynağın gönderdiği mesajın hedefindeki kişi veya grup olarak ifade edilir. Alıcının mesajda kullanılan sembollere anlam vermesi ile birlikte haberleşme süreci sona ermiş olur (Kayapınar, 2017: 120). Eğer mesaj iyi bir şekilde iletilmişse alıcının bilgi, duygu ya da düşüncesinde bir değişim olması beklenir. Pazarlama iletişiminde en önemli nokta mesajı tüketicilerin istenilen şekilde yorumlanmasını sağlamaktır. Ancak pazarlama iletişiminin en zor noktası çoğu zaman burasıdır, çünkü tüketiciler mesajı vermek istenilenden farklı bir şekilde yorumlayıp algılayabilirler. Bu yüzden kodlamanın doğru yapılması için tüketicileri iyi tanımak ve ona göre iletişime geçmek önemlidir (Mucuk, 2001: 19).

2.3.5. Tepki ve Geri Bildirim

Kaynağa tepki ve geri bildirim yoluyla ulaşan olumlu ya da olumsuz olarak gelen cevap niteliğindeki mesaj, alıcıya gönderilen mesajın anlaşılıp anlaşılmadığı notasında kaynağa bilgi vermektedir. Dolayısıyla kaynak alıcıya bundan sonra göndereceği mesajları bu geri bildirimi dikkate alarak alıcının istek, ihtiyaç ve tepkilerine göre iletişim gerçekleştirilmesine imkân vermektedir (Certel, 2008: 134).

Geri bildirim yardımıyla kaynak alıcının mesajı alıp almadığını ya da nasıl aldığını öğrenebilmektedir. Bu sebeple bildirimin doğru ve hızlı bir şekilde elde edilmesi gerekmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin sözlü ya da sözsüz işaretler yardımıyla hızlı bir geri bildirim sağladığı için önemli avantajları bulunmaktadır (Yavuzylmaz, 2008: 79).

2.3.6. Gürültü

İletişim sürecini olumsuz etkileyen, iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesini engelleyen her türlü faktör gürültü olarak tanımlanmaktadır (Türker, 2014: 159). Başka bir ifadeyle gürültü, ağızdan ağıza iletişim sürecinde mesajı ve kanalı etkileyen aynı zamanda alıcının gelen mesajın kodunu açmasında engel olan unsurlardır. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde gürültü, iletişimde bulunan taraflardan bağımsız olarak ortaya çıkmaktadır. Gürültü dış etkenlerden kaynaklanabileceği gibi tarafların kendilerinden de kaynaklanabilmektedir. Dış etkenler ortamdaki aydınlatmanın yetersizliği, sıcaklık seviyesinin rahatsız edici seviyede olması, ses seviyesinin yüksek olması, elektrik ve internet kesintisi gibi etkenler sayılabilir. Taraflardan kaynaklanan etkenler, tarafların kişisel özellikleri veya içinde bulunulan zaman diliminde işitme, görme, konuşma bozuklukları ile açlık, yorgunluk gibi bazı fizyo-nörolojik ve psikolojik rahatsızlıklar sayılabilir (Türker, 2014: 159).

2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişim türleri içerdiği konuya göre pozitif ve negatif olmak üzere iki grupta ele alınabilmektedir.

2.4.1. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim: Pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin satın almış olduğu bir mal veya hizmet hakkındaki memnuniyetini başka insanlarla paylaşmasını ifade eder (Kılınç, 2017: 16-17). Tüketicilerin memnuniyeti ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama iletişimi doğrudan birbiri ile etkili unsurlardır. Tüketiciler ve işletme çalışanları arasında geliştirilen iyi ilişkiler, müşterinin başkaları ile pozitif bir iletişim gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Araştırmalar gösteriyor ki tüketiciler memnuniyetlerini bir defa(kişiye), memnuniyetsizliklerini ise 11 defa(kişiye) anlatmaktadır (Boğa ve Başçı, 2016: 471). Genel olarak pozitif ağızdan ağıza iletişim, firmaların arzu ettiği tavsiye

niteliğindeki haberler başkalarına iletildiği zaman gerçekleşmektedir. Bazı insanlar ürün ve hizmet hakkında konuşmaktan, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan ve başkalarına ürün ve hizmet hakkında tavsiye ve bilgi vermekten hoşlanırlar. Bu insanlar aracılığıyla gerçekleşen pozitif ağızdan ağıza iletişim insanların satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Çaylak ve Tolon, 2013: 4). Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimden yararlanmak isteyen firmalar genellikle tüketicilerin pazardaki ürünleri hakkında olumlu bir algıya sahip olmalarını isterler. Firmalar piyasaya sunacakları yeni ürünler için tüketici zihninde olumlu bir algı oluşturmak için çalışmalar yaparlar. Bunu yapmalarındaki amaç olumsuz bir etkinin ortadan kaldırılması daha zor olacaktır. (Yavuzylmaz, 2016: 971).

2.4.2. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim: Negatif ağızdan ağıza iletişim herhangi bir mal, hizmet ve üretici firma hakkında yeterince tatmin olmayan tüketicinin olumsuz düşüncelerini başka insanlarla paylaşımını ifade etmektedir (Kılınç, 2017: 17). Tüketici işletme tarafından memnuniyetsizliğe uğrarsa bunun işletme tarafından telafi edilmesini bekler. Eğer işletme tüketiciye teselli amacıyla bir faaliyette bulunmazsa tüketici işletmeden intikam almak için çevresiyle negatif iletişim de bulunur. Negatif ağızdan ağıza iletişimin fazla olmasının nedeni de, insanların negatif deneyimi anlatmaya daha eğimli olmalarıdır. Memnun olmayan tüketicilerin görüşlerini daha fazla insana anlatmasının nedeni olumlu deneyimler beklentiler neticesinde gerçekleşir ve kıza zamanda unutulur (Boğa ve Başçı, 2016: 471).

2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımı

Anlam bakımından Türkçeye kimilerine göre ağızdan ağıza pazarlama, kimilerine göre kulaktan kulağa pazarlama olarak çevrilebilen WOMM (Word of Mouth Marketing) ifadesinin kısaltması olup, temelinde iletişim yatmaktadır. Bu tür iletişim, iki ya da daha fazla kişi arasında düşüncelerin, fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı ürünler, markalar ve hizmetlerin konuşulduğu bir grup olgusu olarak ifade edilir (Uyar, 2014: 56). Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili ilk çalışmaları yapan araştırmacılardan biri olan Arndt (1967)'ın yaptığı tanıma göre ağızdan ağıza pazarlama, “tüketicilerin ürün, hizmet ve marka hakkında ticari bir amaç taşımadan gerçekleştirdikleri sözlü ve kişiler arası iletişim” olarak tanımlanmaktadır (Onurlubaş ve Dinçer, 2016: 185).

Başka bir tanımda ağızdan ağza pazarlama, kişiler arasında paylaşılan deneyimler, aktarılan bilgiler, pozitif veya negatif fikirlerin işletmeler tarafından çeşitli araçlar yardımıyla bilinçli olarak yönetilmesi ile oluşan pazarlama tekniğidir (Çaylak ve Tolon, 2013: 5).

Ağızdan ağza pazarlama (WOMM) kısaca, tüketicinin çevresinde bulunan (aile, arkadaş vs.) kişilerle ürün, hizmet, marka ve işletme hakkında konuşması şeklinde tanımlanabilir (Yavuzylmaz, 2015: 432).

Ağızdan ağza pazarlama, bir firma, firmanın güvenilirliği, yaptığı hizmetler vb. konularda kişiden, müşteriden veya herhangi birinden başkasına iletilen mesajdır. Başka bir ifade ile ürün hakkındaki bilginin satış personeli veya kitle iletişim araçlarından değil ürünü kullanan ve deneyim sahibi tüketicilerden bilgi alınmasıdır. Çünkü alıcı, firma ile bir bağlantısı olmayan ve kişisel deneyimini paylaşan göndericiden gelen bilgiyi daha tarafsız ve doğru olarak görmektedir. Bundan dolayı satın alma öncesi kişiler çevresinde bulunan kişiler ile iletişime geçer ve buradan gelecek bilgiyi daha güvenilir bulmaktadır (Yavuzylmaz, 2015: 432). Ağızdan ağza pazarlamada, insanlar bir firmanın ürünleri hakkında konuşmakta ve ürünleri yeni kişiler denemektedir. İnsanlar arasındaki bu iletişim sürekli devam etme eğilimindedir. Başkaları sizin ürünleriniz hakkında konuşmakta ve yeni kişiler ürününüzü denemektedir. Eğer ürünler bir değer kazandıysa, ürün hakkında konuşma bulaşıcı hastalık gibi hızla yayılmakta ve az tanıtımla bile geniş kitlelere ulaşmaktadır (Uzun ve Uydacı, 2010: 88).

2.6. Ağızdan Ağza Pazarlamanın Özellikleri

Son derece etkili ve ikna edici bir iletişim aracı olan ağızdan ağza pazarlamanın sahip olduğu nitelikleri şu başlıklar altında toplanmaktadır:

1. Güvenilirlik: Ağızdan ağza iletişimde tavsiyede bulunan kişi ticari bir kazanç elde etme amacıyla değildir. Bu nedenle ürün ve hizmet hakkında gerçekleri çarpıtmak söz konusu değildir. Dolayısıyla ağızdan ağza iletişim insanlar tarafından diğer iletişim türlerine göre daha güvenilir bulunmaktadır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 614). Ürün ve hizmet satın alacak tüketicilerin büyük çoğunluğu satın almadan önce bu ürün ve hizmetle deneyimi olan kişilerden fikir alma yönünde bir davranış sergilemektedir. Çünkü tüketiciler ağızdan ağza pazarlama ile elde edilen bilgiyi diğer tutundurma faaliyetlerinden daha güvenilir bulunmaktadır (Şen, 2013: 12).

2. Deneyim Aktarımı: Tüketiciler ürün satın almaya karar verdiğinde o ürünü demek ister. Çünkü tüketici ürünü kullanırken gerçek bir deneyim yaşamayı hedefler. Deneyim sahibi olmanın doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu bulunmaktadır.

Doğrudan deneyim: bir ürünü zaman, para, başarısızlık veya hayal kırıklığı risklerine karşı dolaylı deneyimden daha maliyetli olabilecek şekilde fiilen deneme işlemi olarak ifade edilmektedir.

Dolaylı deneyim: insanların başka insanlarla deneyimleri hakkında konuşmak, diğer insanların deneyimlerini dinlemek ve herhangi bir konuda başkalarına yardımcı olmaktır. Bu şekilde insanlar endişe ve karşılaşılabilecek riskler azaltılmaya çalışılmaktadır. Tüketici bir hizmetten ne kadar memnun kalırsa o hizmet hakkında her ortamda olumlu şeyler söyleme olasılığı o kadar artmaktadır (Uzun ve Uydacı, 2010:88).

3. Müşteriye Dayalı Olması: Ağızdan ağıza pazarlama, müşteri odaklı iletişim biçimidir. Burada müşteri kiminle ne konuşacağına ve ne soracağına kendisi karar verir. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilere bilgi verme ve araştırma yapmaktan hoşlanan kişiler tarafından uygulanır (Çepni, 2011: 26).

Ağızdan ağıza pazarlamanın müşteriye dayalı olması, deneyim sahibi müşterinin başka müşterilerle deneyimlerini paylaşması ve müşteriyi yönlendirmesidir. Tüketiciler genellikle kendi yakınındaki güvendiği kişilerin tavsiyelerine uyar. Tüketiciler satın aldığı her ürünle deneyimini artırır ve deneyimlerini başka müşterilerle paylaşarak ağızdan ağıza pazarlamaya katkı sağlar (Yavuzılmaz, 2008: 28).

4. Zaman ve Para Tasarrufu: Günümüzdeki tüketiciler yoğun iş temposunun getirdiği zamansızlık nedeniyle satın alacakları ürün hakkında bilgi sahibi olamamaktadır (Uzun ve Uydacı, 2010: 89). Ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla tüketiciler satın alma kararı verirken yakınlarından elde edeceği bilgi sayesinde araştırma için hem az zaman harcayacak hem de araştırma yaparken gereken harcama zahmetinden kurtulmuş olacaktır.

2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi

Ağızdan ağıza yayılma kişiler arasında gerçekleşen tavsiye veya şikâyet olarak daha az maliyetli ve tüketiciler üzerinde daha etkili bir yöntemdir. Geleneksel pazarlama teknikleri olan reklam, satış ve tutundurma faaliyetleri hem daha maliyetli hem de istenen etkiyi sağlamamaktadır (Çaylak ve Tolon, 2013: 5). Ağızdan ağıza pazarlamanın öneminin hızla

artmasının ardında çeşitli sebepler vardır. Bunlar: gürültü, şüphecilik ve bağlantıdır (Demir, 2018: 7-8).

Birinci sebep, tüketicilerin çevresinde çok fazla gürültü ve bilgi bulunmaktadır. Tüketicilerin bu karmaşa içerisinde aradığı bilgiye ulaşması oldukça zordur. Bu nedenle tüketiciler işitme problemi yaşar. Tüketici gün içerisinde sayısız reklama maruz kalmakta ve bunların içerisinde sadece ihtiyaçları doğrultusundakileri alır. Çevresinde bulunan arkadaş, aile, iş çevresinden gelen bilgileri dinlemek ve karar vermek daha kolaydır. İkinci sebep, tüketiciler her gördüğüne ve duyduğuna inanmamaktadır. Çünkü tüketicilerin yaşamış olduğu hayal kırıklığı ve aldatılma durumu tüketicileri şüpheli davranmaya itmektedir. Üçüncü sebep, tüketicilerin birbirleriyle bağlantılı olmasıdır. Tüketiciler internet aracılığıyla sadece tanıdıklarla değil tanımadığı insanlarla da iletişime geçer ve deneyimlerini paylaşır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın ikna edici ve tüketici odaklı olması, tecrübenin paylaşılması, bağımsız fakat kişiye özgü olması, insanların ilgi alanını kapsamaması, bilginin birincil ve güvenilir kaynaktan kısa zamanda sunulması gibi unsurlar ağızdan ağıza pazarlamanın önemli bir hale gelmesini sağlamıştır (Yükselen ve Demir, 2013: 435-436).

Ağızdan ağıza pazarlamayı geleneksel pazarlama biçimlerinden ayıran özellikler şu şekilde sıralanabilir (Yavuzylmaz, 2015:434-435):

- Ağızdan ağıza pazarlama, pazardaki en etkileyici, en güçlü ve ikna edici güçtür. Aynı zamanda bağımsız ve objektiftir. Burada tüketici işletme adına çalışan ve gelir elde eden kişilerden bilgi almak yerine doğru bilgi alabileceği işletmeden tamamen bağımsız üçüncü kişilerden bilgi almayı ifade eder.
- Ağızdan ağıza pazarlama bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketici ürünü risk alarak satın alır ve kullanarak deneyim yaşamak ister. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama en iyi iletişim aracı olmaktadır.
- Ağızdan ağıza pazarlama, işletmeden bağımsız gerçekleştirildiği için güvenilir ve dürüştür. Çünkü ürünle ilgili bilgi veren kişinin işletme ile bir bağlantısı yoktur.
- Ağızdan ağıza pazarlama kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Kişiye özeldir çünkü o anda sohbete katılanlara yöneliktir. Deneyimini paylaştığı kişi kendine yakın hissettiği kişidir. Bütünü kapsar çünkü kaynak durumundaki kişi karşısındakinin bütün sorularına cevap verir.

- Ağızdan ağıza pazarlama tüketici yönlüdür. Çünkü tüketici kiminle iletişime geçeceğini ve soru soracağını kendisi belirler.
- Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilere bilgi edinirken zaman kazandırır. Bilgiyi çevresindeki kişilerden edinir.
- Ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla bilgiyi arttırmanın maliyeti az hem de bilgiye ulaşmak kolaydır.
- Ağızdan ağıza pazarlama hızı ve içeriği sınırsızdır. Kaynak iletişimde bulunduğu kişilere istediği boyutta bilgi verir. Kaynak bir kişiye deneyiminden söz etse bu deneyim hızla iletişimde bulunulan kişilere aktarılır.

2.8. Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri

Ağızdan ağıza yayılma “-4” seviyesinden “+4” seviyesine uzanan dokuz seviyesi olduğu savunulmaktadır (Silverman, 2007: 57). Bu seviyeler ve seviyelerin özellikleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri

SEVİYE	ÖZELLİKLER
-4	Ürünü kullanan insanlar üründen hiç memnun kalmamışlardır. Sürekli üründen şikâyet ederler ve diğer insanları üründen vazgeçirmeye çalışırlar Ürünle ilgili durum skandal boyutundadır. Söz konusu durum, kısa süreli bir krizse hızlı ve sorumlu davranıldığı takdirde ürünün kurtulma şansı vardır. Söz konusu durum, uzun dönemli bir krizse ürünün tek kurtulma şansı pazarda rakibinin olmamasına yani tekelleşmiş olmasına bağlıdır.
-3	Müşteriler diğer insanlara ürünü kullanmamalarını öğütler fakat durum skandal boyutta değildir. Bu durumdan kurtulmak en az -4 seviyesindeki durumdan kurtulmak kadar zordur.
-2	Ürünle ilgili sorunlar vardır fakat müşteriler ürünü kullanmaya devam ederler ve ürün hakkında sorulmadığı sürece olumsuz konuşmazlar. Ürünün satışları yavaş yavaş düşmeye başlar, süreç yavaştır çünkü müşteriler ürünü kötülemeye çok hevesli değildirler.

	Bu dönemde fazla reklam yapmak yangına körükle gitmekten farksızdır
-1	Ürünü kullananlar üründen tatmin olmamışlardır fakat ürün hakkında kötü konuşacak ve olumsuzlukları yayacak kadar kızgın değildirler. Ancak kendilerine ürün sorulduğunda olumsuz şeyler söyleyeceklerdir.
0	Ürün kullanıcıları ürün hakkında konuşmaya fikirlerini söylemeye istekli değildirler. Bu seviyedeki ürünler hakkında ya çok az konuşulur ya da hiç konuşulmaz.
1	Sorulduğunda ürün hakkında olumlu şeyler söylenir fakat insanlar memnuniyetlerini kendiliğinden açıklamaz. Bu aşamada reklam gibi geleneksel pazarlama araçları kullanıldığı takdirde ürünün 2 seviyesine geçme şansı yüksektir.
2	Müşteriler ürüne bayılmaktadır. Sorduğunuzda ürünün ne kadar muhteşem olduğunu anlatırlar. Bu aşamadaki ürünler için geleneksel pazarlama araçlarını kullanmak çok gerekli değildir.
3	Müşterileri ürünü kullanmaları için diğer insanları ikna etmeye çalışır. Ürüne çok olumlu duygular beslenir, insanlar ürün hakkında konuşmaya heveslidir, öyle ki ürün insanların gündeminde önemli bir yer teşkil eder.
4	Ürün gündem yaratmıştır. İnsanlar mütemadiyen ürünü konuşmakta ve ürünün muhteşemliğini anlatmaktadır. Ürün hakkında arzu edilen duyurunun sağlandığı bu safhada ürün satışları patlar. Bu seviyede insanların beklentilerini yönetmek çok önemlidir.

Kaynak: Silverman, G. (2007). Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 sırrı, (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları, s. 442-444.

Ağızdan ağıza yayılma, ürün ve hizmetlerin işletmeden bağımsız bir şekilde insanlar arasında yayılması şeklinde gerçekleşen iletişimdir. İnsanları etkileme noktasında en üstün ve etkili güç ağızdan ağıza yayılma şeklinde gerçekleşen iletişimdir. İşletmelerin satıştan, reklamdan ve pazarlamadan sorumlu elemanları vardır. Fakat ağızdan ağıza yayılma bunların hepsinden üstün bir güçtür (Yavuzylmaz, 2015: 442). Ağızdan ağıza yayılma seviyeleri dikkate alındığında 0 seviyesinde tüketiciler ürün hakkında konuşmama eğilimi sergilerler. -1 seviyesinde tüketiciler üründen tatmin olmamışlardır. Ancak ürün hakkında sorulmadığı takdirde olumsuz bir paylaşımda bulunmazlar. -2 seviyesinde tüketicilerin ürünle ilgili şikâyetleri var ama bunu sorulmadıkça söylemezler. Ürünün satışı yavaştan düşmeye başlamaktadır. Bu durumda firmaların reklamları bir anlam ifade etmemektedir. -3 seviyesinde artık tüketiciler başkalarına ürünü kullanmamaları konusunda uyarıda bulunur. -4 seviyesinde artık sorun aşılamaz boyutlara ulaşmıştır. Tüketiciler üründen sürekli şikâyet

eder ve başkalarını bu ürünü almaktan vazgeçirmeye çalışırlar. 1 seviyesinde tüketiciler, üründen memnundur ama sorulmadıkça memnuniyetini ifade etmezler. 2 seviyesinde müşteriler üründen çok memnundur. Sorulduğunda ürünün muhteşemliğini anlatırlar. 3 seviyesinde tüketiciler ürün hakkında konuşmaya heveslidir. Diğer insanları ürünü kullanmaya ikna etmeye çalışırlar. 4 seviyesinde ise, ürün gündemdedir ve tüketiciler ürünü konuşmaya heveslidir. Yeterli duyuru yapıldıktan ürünün satışı artmaktadır. Ancak bu seviyede beklentileri karşılamak çok önemlidir.

2.9. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

2.9.1. Viral Pazarlama

Ağızdan ağıza iletişimi internetten önce ve internetten sonrası olarak ikiye ayırmak mümkündür. İnternet hayatımızın bir parçası olmadan önce insanlar bilgi alışverişinde ağızdan ağıza iletişimi kullanmaktaydı (Onurlubaş ve Dinçer, 2016: 188).

Ağızdan ağıza iletişimi internet üzerinden başlatma girişimi pazarlama literatürüne “viral pazarlama” kavramı olarak girmiştir. Viral pazarlama ile ilgili farklı terimler kullanılmaktadır. Bunlar virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama olarak ifade edilmektedir. Viral pazarlamada hedef olarak tüketiciler alınmıştır. Bunun sebebi tüketici iletişim ağlarını kullanarak işletmenin faaliyetlerini yürütmesidir. Viral pazarlamanın ortaya çıkması mesajların internet ortamında dolaşması ile gerçekleşmiştir. İşletmeler tutundurma faaliyetleri için E-ticaret, gruplar, topluluklar ve mesaj gibi araçları kullanmaktadır (Argan ve Argan, 2006: 234).

Viral pazarlamayı bir virüs hastalığına benzetmek mümkündür. Bir insan virüs hastalığına yakalandığı zaman bu virüsün o insanın iletişimde olduğu kişilere yayılma ihtimali yüksektir. Viral pazarlamada da aynı mantık görülmektedir. Viral içerikli mesaj bir kişinin e-postasına gönderildiği zaman bu kişinin mesajı iletişimde olduğu kişilere gönderme olasılığı yüksektir. Böylece bir kişi üzerinden daha fazla kişiye mesaj ulaşmış olur (Çepni, 2011: 48).

Viral pazarlama sürecinde insanları iletişime geçmeyi teşvik edecek mesaj iyi tasarlanmalıdır. Viral pazarlamanın temelini karşılıklı iletişim oluşturur. Markalar insanları eğlenceli bir şekilde sürecin içine katarsa ağızdan ağıza iletişim başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiş olur (Argan ve Argan, 2006: 234).

Viral pazarlama kurgusunu oluşturan temel üç unsur şunlardır: (Toros, 2009: 47-48).

1.Yayma Motivatörü: Bu unsur, tüketicilerin mesajı başkalarına yayma nedenidir. Mesajın tüketici için yararlı olması, yayılması için yeterli olmayabilir. Farklı motivasyon araçlarından kullanılabileceği gibi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki saygınlık ihtiyacı, araç olarak kullanılabilir. Burada tüketicinin konudan ilk haberdar kişi olduğunu bilmesi, diğer insanların takdirini toplayacağını düşündürür. Böylece mesajın iletilmesini ve yayılmasını sağlar.

2. Alma Motivatörü: Mesajın iletilmesi için tüketicilerin ikna edilmesi yeterli olamamakta hedef konumundaki tüketicilerinde mesajları alması sağlanmalıdır. İletilmek istenen mesajın açık ve anlaşılır olması alma işlevine katkı sağlar. Mesaj alıcıları izleyerek onların mesajı daha fazla kişiye iletmesi için motive edilme faaliyetlerinin sürdürülmesi gerekir.

3. Yayılma Motivatörü: Tüketicilere iletilmek istenen mesajlar en kısa sürede, büyük kitlelere ulaştırılabilmesi için yayılma ortamı olarak interneti kullanmak faydalı olacaktır.

2.9.2. Söylenti (Buzz) Pazarlama

Türkçe literatürde söylenti pazarlaması olarak da geçen buzz pazarlama, söylentilerle bir mal veya hizmetin satına alınma eğiliminin arttırılarak pazarlama ortamı yaratılmasıdır. Bir markanın tüketicilere coşkulu ve ilginç bir şekilde tanıtılmasıdır (Aba, 2011: 47).

Söylenti pazarlaması, eğlenceli haberler üzerinde bir araya getirilen insanların markayla ilgili konuşmalarını kapsamaktadır. Asıl etkiyi yapacak olan alanında uzman veya tanınmış kişilerin ürün ve hizmet ile ilgili düşünceleridir. Buzz pazarlama yönteminde temel amaç, sözü edilmeye değer bir deneyim yaratmak ve bu deneyim üzerinden daha fazla insana dokunmayı sağlamaktır (Çepni, 2011: 52).

2.10. İnternet ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnternetin gelişimi ile birlikte, e-posta, haber grupları, postalama listeleri, anında mesaj sistemleri (MSN gibi), Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal paylaşım siteleri gelişme göstererek, pek çok kullanıcının kullanmakta olduğu, iletişim ve haberleşme araçları haline

gelmişlerdir (Gülmez, 2008:330).

İnternet günümüzdeki kadar yaygınlaşmadan önce tüketiciler bir ürün, hizmet ve işletme hakkında bilgi sahibi olmak için çevresindeki kişilerden yardım alırdı. İnternet merkezli iletişim arttıkça bütün bilgi ve yorumlar sanal ortama taşınmış oldu. İnternet uygulamaları yaygınlaştıkça ağızdan ağıza iletişimde dijital bir hale dönüşmüştür. Böylece ağızdan ağıza iletişimin yeni biçimleri ortaya çıkmıştır. Bunlar sanal Wom, Word of Mouse(Mouse yoluyla iletişim), Word of Modem(Modem yoluyla iletişim) internet iletişimi veya elektronik Wom olarak açıklanmıştır. Günümüzde ön plana çıkan biçimi elektronik ağızdan ağıza iletişim (e WOM) olmuştur (Sarıışık ve Özbay, 2012: 2).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, birbirlerinin tanımayan ve daha önce karşılaşmamış tüketiciler arasında gerçekleşen iletişim olarak ifade edilebilir. İşletmeler internet ortamında birbirinden farklı tüketicilerin olduğu internet ortamında geniş kitlelere hitap etmektedir. Başka bir ifade ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama; tüketicilerin internet tabanlı olarak bir ürün, hizmet, işletme hakkında birbirleri ile yaptıkları resmi olmayan bilgi paylaşımı süreci olarak ifade edilebilir (Şen, 2013 27). Günümüzde internet ortamında yapılan alışveriş her geçen gün artmaktadır. Artık tüketiciler daha fazla zaman ayırıp mağazalara gitmeyi tercih etmemektedir. Çünkü internet tüketicilere her türlü ürün ve hizmet sunmanın yanında, fiyat ile ilgili karşılaştırmanın da kolayca yapılmasına imkân vermektedir.

BÖLÜM III

DENEYİMSEL PAZARLAMA ÇABALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISININ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ

3.1. Araştırma Metodolojisi

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu

Tüketiciler tüketim deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim kanalıyla diğer insanlarla paylaşma eğilimi taşırlar (Uygun vd., 2011: 333). Araştırma'nın amacı, deneyimsel pazarlama çabalarının oluşturduğu deneyim algısının ağızdan ağıza iletişime etkisi farklı bir konu üzerinden ele alınmasıdır. Bu kapsamda, Aksaray Üniversitesi'nde uygulanmakta olan “Ders Dışı Etkinlik” aracılığıyla öğrencilerin kazanmış oldukları (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel) deneyimlerin, ağızdan ağıza iletişime etkilerini araştırmak konu edinilmiştir. Aksaray Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilen Ders Dışı Etkinliklerin öğrenciler üzerinde farklı algılara yol açtığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle Ders Dışı Etkinliğin belirlenen amaçlara ulaşılıp ulaşmadığını ve de oluşturduğu algı üzerinden ağızdan ağıza iletişimi etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla bu konu seçilmiştir.

Ders dışı etkinlikler;

Ders dışı etkinlikler, öğrencilerin ders dışı toplumsal ve kültürel gelişmelerine katkı sağlayan, onları araştırmacı ve yaratıcı niteliklere sahip bireyler olarak yetişmesine katkıda bulunan, öğrencilerin Üniversite içinde ve dışında, Üniversitenin kurumsal kimliğini ön plana çıkaracak, kamuoyunda benimsenmesine ve tanınmasına yardımcı olacak şekilde oluşturulan sosyal, bilimsel, kültürel ve sanatsal faaliyetlere katılımlarını sağlamak amacıyla, bu faaliyetlere katılımlarının bir seçmeli ders olarak değerlendirilmesidir.

Ders Dışı Etkinlikler dersi Merkez Kampüs alanı içerisindeki birimlerde uygulanır.

Ders Dışı Etkinlikler, seçmeli ders olarak bütün bölümlerde eğitim öğretim planlarına III. ve IV. yarıyıllarda “Ders Dışı Etkinlikler-I” ve “Ders Dışı Etkinlikler-II” şeklinde olmak üzere yerleştirilir. Ders Dışı Etkinlikler dersi 1 saat uygulama ve 1,2,3 veya 4 AKTS kredi olarak belirlenir. Bu dersin öğretim elemanı Bölüm Başkanıdır. Öğrencinin mezun olabilmesi için “Ders Dışı Etkinlikler-I” ve “Ders Dışı Etkinlikler-II” derslerini alması ve başarılı olması gerekir.

Aksaray Üniversitesi öğrencilerinin ders dışı toplumsal ve kültürel gelişmelerine katkı sağlamak, onları araştırmacı ve yaratıcı niteliklere sahip bireyler olarak yetiştirmek, öğrencilerin Üniversite içinde ve dışında, Üniversitenin Kurumsal kimliğini ön plana çıkaracak, kamuoyunda benimsenmesine ve tanınmasına yardımcı olmak amacıyla düzenlenen sosyal, bilimsel, kültürel, sanatsal alanlardaki çalışmalara katılımlarının teşvik edilmesi ve değerlendirilmesi ile ilgili usul ve esasları düzenlemek amacıyla düzenlenmektedir. Aksaray Üniversitesi Ön Lisans, Lisans Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine dayanmaktadır.

Ders Dışı Etkinlik Tespit Komisyonu tarafından Ders Dışı Etkinlik olarak tespit edilen etkinlik; İcrasından en az 3(üç) gün önce Üniversite Web sayfasında ilan edilir. Tespit edilecek bir logo ile etkinlik afiş ve duyurularında belirtilir. Etkinlik katılım takibi, Üniversite Bilgi İşlem Daire Başkanlığınca elektronik takip sistemiyle yürütülür. Ders Dışı Etkinlik katılımları ilgili salon giriş ve çıkışlarında elektronik ortamda öğrenci kimliği okutma ile kayıt altına alınır. Zaman belirlemede etkinliğin başlangıç ve bitiş saati esas alınır. Sadece giriş veya sadece çıkış kaydı bulunan katılımlar değerlendirmeye alınmaz. Günlük 1 (bir) etkinlik esas alınır. Öğrenciler, ders dışı etkinlik otomasyon sistemi üzerinden katıldıkları etkinlik sayı ve zaman bilgilerini takip edebilmektedir.

(1) Ders Dışı Etkinlikler, Akademik takvimdeki ders döneminde uygulanmaktadır. Ders Dışı Etkinliklerde geçirilen süre 9 (dokuz) saatten az olamaz. Başarı değerlendirmesinde zaman etkinliklerde geçirilen toplam saat ve dakika esas alınır.¹

Çalışmada Ders Dışı Etkinlik uygulaması ile oluşacak deneyimlerin ağızdan ağıza iletişime etkisi ortaya konularak deneyimler üzerinden hedef kitlenin nasıl paylaşımlarda bulunduğu yönelik tespitlerin yapılması, bu tespitlere bağlı olarak önerilerin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

¹ Ders Dışı Etkinliklerin Saati ve Harf Notu: 00:00- 08:59 arası FF, 09:-09:59 arası CC, 10:00-10:59 arası CB, 11:00-11:59 arası BB, 12:00-12:59 arası BA, 13:00 ve sonrası AA olarak değerlendirilir.

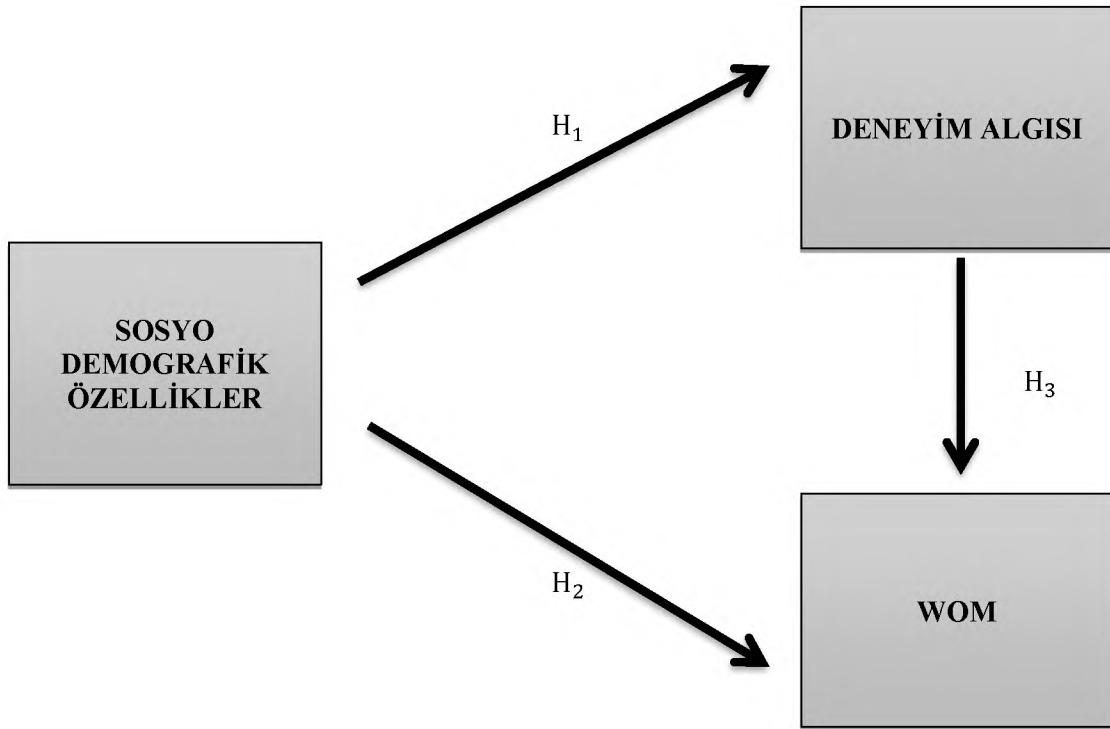
3.1.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde pazarlamanın temelinde üründen ziyade, ürün ile yaşanan deneyim sonucunda hissedilen pozitif duygular ve iyi anıların önem kazandığı görülmektedir. Deneyimler salt bir ürün ya da hizmet sunmanın ötesinde, işletmelere müşterilerinin doğal, kişisel, fiziksel, duygusal ihtiyaçları ile buluşma ve bu ihtiyaçlara yanıt verme imkânı sunmaktadır. Tüketicinin değer algısının ürün ve hizmetlerin fonksiyonel faydasından, psikolojik ve sosyal faydalarına doğru geçişi ile üretim süreçlerinin önemini artırmıştır.

Tüketici davranışlarının önem kazandığı ve rekabetin her geçen gün daha da arttığı günümüzde tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek firmalar açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme açısından yeni bir çığır açmış, geleneksel pazarlama yollarına nazaran çok daha etkili olabildiğini ortaya koymuştur. İnsanların ürün ve hizmet ile ilgili deneyimlerini ve pazarlama eylemini Kişilerin herhangi bir pazarlama eylemini, bunun sonucunda satın alınan mal veya hizmetle ilgili deneyimlerini ve başlarından geçenleri diğer insanlara anlatarak onların alışverişini etkilemesi insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Yüzlerce yıldır insanlar alışveriş yapmakta ve satın aldıkları mal ve hizmetle ilgili görüşlerini yakınlarına, arkadaşlarına, tanıdıklara aktarmaktadırlar. Bu durum kamusal hizmetler içinde geçerlidir. Çünkü kamusal hizmetler ve uygulamalarda hizmet alanlar için bir deneyim oluşturmaktadır. Bu deneyim diğer insanlarla paylaşımlara yol açmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma deneyim ağızdan ağıza pazarlama ilişkisini somutlaştırma adına literatüre katkı sağlayabilecektir.

Ayrıca bu çalışmanın bulguları aracılığıyla Ders Dışı Etkinliklerin belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşmadığını belirlemeye katkı sunabilecektir.

3.1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 5. Araştırma Modeli

“H₁: Sosyo demografik özelliklere göre deneyim algısı farklılaşmaktadır.” hipotezi demografik değişkenlere ve deneyim algısının boyutlarına göre ayrı ayrı test edilecektir.

“H₂: Sosyo demografik özelliklere göre wom eğilimi farklılaşmaktadır.” hipotezi demografik değişkenlere ve wom boyutlarına göre ayrı ayrı test edilecektir.

“H₃: Tüketici deneyim algısı wom eğilimini etkilemektedir.” hipotezinde deneyim algısı wom boyutları için ayrı ayrı test edilecektir. Bu hipotezde deneyimle ilgili algının pozitif yönde artışının, pozitif wom ve genel wom eğilimi pozitif yönde; negatif wom eğilimini negatif yönde etkileyeceği öngörülmektedir.

3.1.4. Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem Süreci

Bu çalışma çerçevesinde, araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere nicel veri toplama yöntemlerinden yararlanılarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Genel tanımı ile anket, “gözetim araştırmalarının en önemli aracı olup, cevaplayıcılardan bilgi toplamak için, biçimlendirilmiş veri formları” olarak ifade edilmektedir (Nakip ve Yaraş, 2006:145).

Araştırmanın ilk aşamasında insanların deneyimlerini diğer insanlarla paylaşma eğilimlerini çeşitli boyutlar yardımıyla ortaya koymak amacıyla 44 soruluk anket formu oluşturulmuştur. Araştırma anketinde 4 bölüm yer almaktadır.

Araştırma anketinin birinci bölümünde, öğrencilerin deneyimlerini ölçmek üzere Goyette ve Diğ.(2010) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılarak 19 soru yönetilmiştir. Bu bilgiler baz alınarak deneyim; ‘duyusal’, ‘duygusal’, ‘düşünsel’, ‘davranışsal’, ‘ilişkisel’, olmak üzere 5 boyut olarak ele alınmıştır.

Araştırma anketinin ikinci bölümünde, genel wom eğilimini, pozitif ve negatif wom’u ölçmek üzere Harrison-Walker, (2001) ve Rosenbaum ve Montoya (2006)’nın çalışmalarında yer alan ölçeklerden yararlanılarak 17 soru belirlenmiştir. Elde edilen bilgiler ve literatür baz alınarak; ‘genel wom eğilim’, ‘olumlu wom’, ‘olumsuz wom’, olmak üzere 3 boyutta ele alınmıştır. Bu sorulara cevaplar 5’li Likert tipi ölçek (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak alınmıştır.

Araştırma anketinin üçüncü bölümünde, öğrencilerin ders dışı etkinliklere katılımına yönelik tutum ve davranışlarını belirleyecek 8 soru yöneltilmiştir.

Araştırma anketinin dördüncü bölümünde ise, öğrencilerin temel demografik özelliklerinin belirlendiği 5 soru yer almaktadır.

Anket formu hazırladıktan sonra ankette anlaşılmayan nokta veya eksik yönünün olup olmadığını tespit etmek için 50 kişilik bir gruba ön test uygulanmıştır. Ön test sonucunda anlaşılmayan veya eksik noktalar düzeltilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini Aksaray Üniversitesinde "ders dışı etkinlik dersi" alan öğrenciler oluşturmaktadır. Fakat bu öğrencilerin tamamına ulaşılması mümkün olmamıştır. Araştırma anketi 2017 yılının Nisan-Mayıs döneminde kolayda örneklem yöntemiyle 424 kişilik bir örnekleme ulaşılmış olup anketlerin incelenmesi sonucunda 408 tanesinin analizler için uygun olduğu görülmüştür.

3.1.5. Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırma verileri SPSS for Windows 18 paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Veri elde etmede kullanılan ölçeklerin güvenirlik düzeylerini kontrol etmek için Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Güvenirlik, bir ölçekte, tüm değişkenlerin birbiri ile tutarlılığını ve uyumunu ortaya koyan bir kavramdır. Cronbach Alfa katsayısı 0 (sıfır) ve 1 (bir) arasında değişmektedir (Kurtuluş, 2010: 184). Kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin kontrolü için faktör analizinden faydalanılmıştır. Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2010:189).

Hipotezleri test etmek için hipotezlere ve veri setinin özelliğine bağlı olarak regresyon, ki-kare, t-testi, varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

İki değişkenli ya da doğrusal regresyon analizi olarak da adlandırılan basit regresyon analizi, biri bağımlı, diğeri bağımsız değişken arasında nedensellik ilişkisi arayan bir analiz olup, değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye yarar (Nakip ve Yaraş, 2016: 364). Çoklu regresyon ise, bir bağımlı değişkenle birkaç bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmede kullanılır. Bir başka ifadeyle, çoklu regresyon birkaç bağımsız değişkene ait bilgileri kullanarak bağımlı değişkeni tahmin etmeye yarayan analizdir (Gegez, 2007: 336).

Ki-kare analizi, iki nominal değişken arasında ilişki olup olmadığını (uygunluk testi) veya birbirinden bağımsız olup olmadığını araştırmada kullanır. Ki-kare analizi iki değişkenin birbirinden bağımsız olmadığı varsayımına dayanır. Uygunluk testinde ki-karenin kullanım amacı teorik frekansların veya beklenen frekansların gözlenen örnek değerlerin frekans dağılımına uyup uymadığının tespit edilmesidir (Gegez, 2007: 342).

Bağımsız örneklem t-testi(ortalama fark testi) temel olarak karşılaştırılan iki ortalamanın birbirinden istatistiki anlamda farkı olup olmadığının ölçülmesidir (Kurtuluş, 2010:184).

Varyans analizinde bir bağımlı değişken üzerinde etkide bulunan bağımsız değişkenlerin etkilerini karşılaştırmak için kullanılır. Varyans analizinin uygulandığı modellerde bir ya da birden fazla faktör olabilir. Eğer bir faktör varsa, analizin adı ANOVA dır (Nakip ve Yaraş, 2016: 409).

3.1.6. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları

Araştırma Aksaray Üniversitesi öğrencilerinden Ders Dışı Etkinlik dersini zorunlu olarak alan öğrencilere uygulanmıştır. Çalışma kapsamında etkinliklerle ilgili deneyim algısı, deneyimlerle ilgili WOM eğilimleri ve araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri ele alınmıştır.

Araştırmanın yalnızca Aksaray Üniversitesi öğrencilerine yapılmış olması birinci kısıttır. Araştırmada kullanılan kolayda örneklem yöntemi ise ikinci kısıttır. Anketlerin ikinci ders döneminde yapılması ve öğrencilerin önceki dönemi değerlendirerek cevap vermiş olmaları başka bir kısıttır. Araştırmada deneyim kısmı 5 boyutta ele alınmış, wom kısmı 3 boyut olarak ele alınmıştır. Başka boyutların da varlığı söz konusu olduğu için bu durumda araştırmanın kısıtı olabilir.

3.2. Bulgular ve Analizler

3.2.1. Araştırma Örneklemine Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 3. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

	n	%		n	%
Fakülte			Öğrenim Görülen Sınıf		
İİBF	116	28,4	2	362	88,9
İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi					
İİF	76	18,6	3	41	10,0
İslami İlimler Fakültesi					
MF	100	24,5	4	4	1,0
Mühendislik fakültesi					
FEF	95	23,3			
Fen Edebiyat Fakültesi					

TF	7	1,7			
Turizm Fakültesi					
BESYO	8	2,0			
Beden Eğitimi Ve Spor Yüksek Okulu					
SBF	6	1,5			
Sağlık Bilimler Fakültesi					
Toplam	408	100,0	Toplam	408	100,0
Cinsiyet			Genel Akademik Ortalama		
KADIN	231	56,6	1.50'nin altı	12	2,9
ERKEK	177	43,4	1.51-2.00	69	16,9
			2.01-2.50	128	31,4
			2.51-3.00	129	31,6
			3.01-3.50	58	14,2
			3.51-4.00	12	2,9
Toplam	408	100,0	Toplam	408	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin fakülteleri % 28,4 İİBF, % 18,6 İİF, % 24,5 MF, % 23,3 FEF, % 1,7 TF, % 2,0 BESYO, % 1,5 şeklindedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 88,9'u 2. sınıf, % 10,0'u 3.sınıf, % 1,0'i 4.sınıf öğrencileridir. Öğrencilerin % 56,6 kadın % 43,4'ünün erkek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin % 2,9'unun genel akademik ortalaması 1.50'nin altındadır. Öğrencilerin %16,9'unun genel akademik ortalaması 1.51-2.00 arasında, % 31,4'ünün genel akademik ortalaması 2.01-2.50 arasında, %31,6'sının genel akademik ortalaması 2.51-3.00 arasında, %14,2'sinin genel akademik ortalaması 3.01-3.50 arasında, % 2,9'unun genel akademik ortalaması 3.51-4.00 arasında olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların ders dışı etkinlik ile ilgili tutum ve davranışları Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4. Araştırma Katılımcılarının Ders Dışı Etkinlik İle İlgili Tutum ve Davranışları

	n	%
1)Başka bir etkinlikten vazgeçme durumu		
Başka bir etkinlikten vazgeçenler	266	65,2
Başka bir etkinlikten vazgeçmeyenler	142	34,8
TOPLAM	408	100
2)Ders dışı etkinlik için vazgeçilen etkinlik türü		
1-Ders	184	45,09
2-Gezi	30	7,35
3-Sinema	12	2,94
4-Dinlenmek	8	1,96
5-Spor	30	7,35
6-Tatil	6	1,47
7-Uyku	27	6,61
8-İş	16	3,92
9-Arkadaş	22	5,39
10-Aile	11	2,69
3) Ders dışı etkinlik kapsamında katılımı düşünülen etkinlik için tecrübesinden yararlanan kişilerin varlığı		
Görüş Alınan Kişiler Var	120	29,4
Görüş Alınan Kişiler Yok	288	70,6
TOPLAM	408	100
4) Ders dışı etkinliklerin kişisel gelişiminiz için faydalı olduğuna dair kanaat		
Faydası var	231	56,6
Faydası yok	177	43,4
TOPLAM	408	100
5) Ders dışı etkinlik tercihinde dikkate alınan kriter *		
1-Zamanımın uygunluğuna göre	248	25,4
2-Ders dışı etkinlik dersinden alacağım nota göre	278	28,5
3-Devam zorunluluğu olmayan derslerle aynı saate denk geldiğinde	87	8,9
4-Arkadaşlarımla önerilerine göre	86	8,8
5-Dersimize giren öğretim üyelerinin önerisine göre	74	7,6

6-Kişisel gelişimime katkı sağlayıp sağlamayacağına göre	202	20,7
6) Ders dışı etkinliklerden önce yılda ortalama katılım sağlanan konferans, seminer, söyleşi sayısı		
Hiçbir etkinliğe katılmazdım	75	18,4
1-2 etkinlik	160	39,2
3-4 etkinlik	118	28,9
5 ve daha fazla	55	13,5
TOPLAM	408	100
7) Kişisel gelişim için yapılan çalışmalar *		
1-Farklı kaynaklardan okuma	244	27,1
2-Güncel, sosyal, kültürel, siyasi, ekonomik gelişmeleri basın yayın organları yoluyla takip etme	303	33,6
3-Konferans, seminer, sempozyum ve söyleşilere katılma	203	22,5
4-Kişisel gelişimimi sağlayacak eğitim ve sertifika programlarına katılarak	152	16,9
8) Ders dışı etkinlikler ders olarak uygulanmasaydı tutum nasıl olurdu		
Hiçbirine katılmazdım	93	22,8
Nadiren katılırdım	198	48,5
Çoğuna katılırdım	102	25,0
Tamamına katılırdım	15	3,7
TOPLAM	408	100

*Bu sorulara birden fazla cevap verilebilmektedir.

Araştırma katılımcılarının ders dışı etkinlik ile ilgili tutum ve davranışları incelendiğinde; Başka bir etkinlikten vazgeçenlerin oranı % 65,2 başka bir etkinlikten vazgeçmeyenlerin oranı % 34,8 olduğu görülmüştür. Bu oranlar sonucu öğrencilerin çoğunluğunun başka etkinliklerden vazgeçerek ders dışı etkinliklere katıldığı sonucuna ulaşmaktadır.

Vazgeçilen etkinlik olarak en fazla % 45,09 oranla “Ders”, en az % 1,47 oranla “Tatil”, cevabı verilmiştir. Öğrencilerin % 29,4’ü etkinliklere katılımı başkalarından görüş aldığı cevabını vermiştir. Öğrencilerin % 70,6’sı etkinliklere katılımı başkalarından görüş almadığı cevabını vermiştir. Bu durumda öğrencilerin büyük çoğunluğunun başkalarının

görüşlerinden yararlanmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Öğrencilerin %56,6'sı etkinliklerin faydalı olduğu cevabını vermişlerdir. Öğrencilerin %43,4'ü etkinliklerin faydalı olmadığı cevabını vermişlerdir. Böylece ders dışı etkinliklerin kişisel gelişim için faydalı olduğunu düşünen öğrencilerin oranı faydalı olmadığını düşünenlere göre fazla olduğu görülmüştür. Öğrenciler ders dışı etkinlikleri tercih etmesinde % 28,5 oranla ders dışı etkinlik dersinden alacağı not etkinliklere katılım göstermede önemli etken olmuştur. Öğrencilerin daha önce katıldıkları etkinlikler % 18,4 oranıyla hiçbir etkinliğe katılmadıklarını, öğrencilerin % 39,2'si 1-2 etkinliğe katıldıklarını, öğrencilerin % 28,9'u 3-4 etkinliğe katıldıklarını, öğrencilerin % 13,5'i 5 ve daha fazla etkinliğe katıldıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu %33,6'sı güncel, sosyal, kültürel, siyasi, ekonomik gelişmeleri basın yayın organları yoluyla takip etme yoluyla gelişimlerini desteklediğini belirtmişlerdir. Öğrencilerin etkinliklerin zorunlu olmaması durumunda % 48,5 oranla nadiren katılacaklarını belirtmişlerdir.

3.2.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Öğrencilerin deneyim algılarının ölçülmesinde kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sap.</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Varyans %</i>	<i>Öz Değer</i>
Faktör 1: Duyusal ve Düşünsel Deneyim Algısı	2,7399	1,17500	,944		31,354	8,326
A1: Ders dışı etkinliklerdeki ortam rahat ve huzurludur				,828		
A2: Ders dışı etkinlikler etkileyicidir				,762		
A3: Ders dışı etkinliklerin yapıldığı ortam birbirini tamamlayıcı ve uyumludur				,831		
A4: Ders dışı etkinliklerin yapıldığı ortam estetik ve çekicidir				,800		
A6: Ders dışı etkinliklerde bulunmak beni rahat hissettirdiğinden dolayı keyiflidir				,650		
A10: Ders dışı etkinliklerine katılmak benim yaşam kalitemi yükseltiyor				,573		
A11: Ders dışı etkinliklerin içeriklerini ve uygulanma şeklini takdir ediyorum				,652		
A12: Ders dışı etkinliklerin başarıyla uygulandığını düşünüyorum				,611		

A16: Ders dışı etkinlikleri düzenleyenler etkinlikleri sevmemi ve bundan keyif almamı sağlıyor				,628	
Faktör 2: Duygusal Deneyim Algısı	2,3873	1,10311	,723	15,788	1,527
A7: Ders dışı etkinliklere katılmak bana başka dünyadaymışım gibi hissettiriyor				,803	
A8: Ders dışı etkinliklere katılmak beni yoğun ders çalışma stresinden uzaklaştırıyor				,720	
Faktör 3: Davranışsal Deneyim Algısı	3,0637	1,24696	,801	13,145	,904
A13: Ders dışı etkinliklerde yapılan sunumların titizlikle ve özenli olarak yapıldığını düşünüyorum				,866	
A14: Ders dışı etkinliklerin yürütülmesinde görev alan personelin özenli ve ilgili olduğunu düşünüyorum				,787	
Faktör 4: İlişkisel Deneyim Algısı	2,3473	1,04840	,643	11,553	,737
A17: Ders dışı etkinlikler sosyal çevrem gelişmesine yardımcı oluyor				,877	
A18: Ders dışı etkinliklere katılan arkadaşların yorumlarını takip ediyorum				,609	
A19: Ders dışı etkinlik programlarında görev almak isteyebilirim				,604	
Cronbach Alpha			,934		
Toplam varyans %				71,840	
Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) testi			,937		
Bartlett testi (Bartlett Test of Sphericity)			4306,466		
			(120)		
P			,000		
1: Kesinlikle Katılmıyorum...					
5: Kesinlikle Katılıyorum.... Aralığında ölçülmüştür					

Deneyim algı boyutları ölçeğindeki 16 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır. Alfa katsayısı;

- 0,80 – 1,00 arasında ise; Ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir,
- 0,60 – 0,80 arasında ise; Ölçek oldukça güvenilirdir,
- 0,40 – 0,60 arasında ise; Ölçek güvenilirliği düşüktür,
- 0,40 arasında ise; Ölçek güvenilir değildir (Kalaycı, 2014: 405).

Ölçeğin tümünün Cronbach Alpha değeri 0,934 olduğu için ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında deneyim boyut bazında değerlendirildiğinde; Duyusal ve Düşünsel Deneyim Algısının Cronbach Alpha değeri 0,944; Duygusal Deneyim Algısının Cronbach Alpha değeri 0,723; Davranışsal Deneyim Algısının Cronbach Alpha değeri 0,801 ve İlişkisel Deneyim Algısının Cronbach Alpha değeri 0,643 olarak

hesaplanmıştır. Bu değerlerin tamamı güvenilirlik konusunda ölçeğin işlevsel olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin yapısal geçerliliğini ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin ya da kuramın test edilmesi söz konusudur. Faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli olması gerekmektedir ve bunun içinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılmalıdır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü değerleri 0,50'nin altı "Kabul edilemez", 0,50 "Zayıf", 0,60 "Orta", 0,70 "İyi", 0,80 "Çok İyi" ve 0,90 "Mükemmel" şeklindedir (Kalaycı, 2014:322). Deneyim algısı ölçeğine ait faktör analizindeki KMO değeri ise 0,937 olup veri setinin faktör analizi için uygun olduğu göstermektedir. Faktör analizinde, faktör yük değerlerinin 0,45 ya da daha yüksek olması istenmekle birlikte faktör yük değeri 0,30 olan maddelerde ölçekte tutulabilir (Gegez, 2010: 95). Deneyim algısı ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda 0,45 değeri temel almış olup 3 maddenin ("A5: Ders dışı etkinliklerde aydınlatma, sıcaklık ve çalışanların ilgisi bir bütün olarak duygularıma uygundur", "A9. Ders dışı etkinliklere katılmayı zaman kaybı olarak görmüyorum", "A15: Ders dışı etkinlikler sayesinde oldukça fazla bilgi sahibi oluyorum") faktör yükü bu değer altında olması nedeniyle anketten çıkarılmış ve tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Yeniden yapılan faktör analizinde deneyim algısı dört boyuttan oluştuğu görülmekte ve oluşan bu dört faktör toplam varyansı %71,840 oranında açıklamaktadır. Birinci faktör 'Duyusal-Düşünsel' olarak adlandırılmış olup, dokuz değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 8,326, açıklanan varyans oranının %31,354 ve Cronbach Alpha değerinin 0,944 olduğu görülmektedir. İkinci faktör literatürde yer alan şekliyle 'Duyusal Deneyim' olarak adlandırılmış olup, iki değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 1,527, açıklanan varyans oranının %15,788 ve Cronbach Alpha değerinin 0,723 olduğu görülmektedir. Üçüncü faktör literatürde yer alan şekliyle 'Davranışsal Deneyim' olarak adlandırılmış olup, iki değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 0,904, açıklanan varyans oranının %13,145 ve Cronbach Alpha değerinin 0,801 olduğu görülmektedir.² Dördüncü faktör literatürde yer alan şekliyle 'İlişkisel Deneyim' olarak adlandırılmış olup, üç değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 0,737 açıklanan varyans oranının %11,553 ve Cronbach Alpha değerinin 0,643 olduğu görülmektedir. Ağızdan

² Normalde öz değer 1'den küçükse analiz yenilenir. Çalışmamızda ölçeğin orijinaline sadık kalmak amacıyla öz değeri 1'den küçük olanlarda çalışmaya dâhil edilmiştir.

ağıza pazarlama ölçeğine ilişkin geçerlilik ve güvenirlik analiz sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sap.</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Varyans %</i>	<i>Öz Değer</i>
Faktör 6: Genel Wom Eğilimi	2,4028	1,14255	,913		27,409	7,082
B1: Ders dışı etkinlikler hakkında arkadaşlarımla diğer derslerden daha çok konuşuyorum				,740		
B2: Ben üniversitede yapılan etkinliklerden daha çok ders dışı etkinlikler ile ilgili konuşuyorum				,851		
B3: Birçok kişi ile ders dışı etkinlikler hakkında konuşuyorum				,884		
B4: Ders dışı etkinliklere katıldığımdan beri etkinlikler hakkında çok sık konuşuyorum				,821		
B5: Ders dışı etkinlikleri başkalarının yanında sık sık dile getiriyorum				,804		
B6: İnsanlara ders dışı etkinlikler hakkında diğer etkinliklerden daha fazla bilgi veriyorum				,610		
Faktör 7: Pozitif Wom	2,6654	1,19552	,865		26,194	2,753
B9:Ders dışı etkinliklere katılmayı herkese tavsiye ederim				,742		
B10:Ders dışı etkinlikler hakkında genellikle olumlu konuşuyorum				,741		
B11: Ders dışı etkinliklere katıldığımı diğer insanlara gurur duyarak söylüyorum				,713		
B12: Başkalarıyla ders dışı etkinlikler hakkında konuşurken genellikle olumlu yönleri hakkında konuşuyorum				,789		
Faktör 8: Negatif Wom	2,8039	1,34218	,922		20,115	1,223
B13: Ders dışı etkinlikler hakkında çoğunlukla olumsuz şeyler söylüyorum				,679		
B14: Başkalarıyla ders dışı etkinlikleri kötüleyerek konuşuyorum				,844		
B15: Arkadaşlarımı ders dışı etkinliklere katılmamaları konusunda uyarıyorum				,886		
B16:Arkadaşlarıma ders dışı etkinlikleri şikâyet ediyorum				,872		
B17: Arkadaşlarıma ders dışı etkinliklere gitmemeleri gerektiğini söylüyorum				,901		
Ölçek boyutları için cronbach alpha değeri			,698			
Toplam varyans %					73,718	
Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) testi			,907			
Bartlett testi (Bartlett Test of Sphericity) Sd.			4609,988			
			(105)			
P			,000			
1: Kesinlikle Katılmıyorum... 5: Kesinlikle Katılıyorum... Aralıkta ölçülmüştür						

Wom boyutları için Cronbach Alpha değeri 0,698 olarak bulunmuştur. Toplam varyansı 73,718 olarak bulunmuştur. WOM ölçeğine ait cronbach alpha ve toplam varyans değeri ölçeğin oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında Wom ölçeğinin alt boyutları için de güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. Genel Wom Eğiliminin Cronbach Alpha değeri 0,913, Pozitif Wom'un Cronbach Alpha değeri 0,865 ve Negatif Wom'un Cronbach Alpha değeri 0,922 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin tamamı ölçeğin alt boyutlarının da güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Wom ölçeğinin yapısal geçerliliğini test etmek için faktör analizinden faydalanılmıştır. Faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli olması gerekmektedir ve bunun içinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılmalıdır. Wom ölçeğine ait faktör analizindeki KMO değeri ise 0,907 olup örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir.

Wom ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda 0,45 değeri temel alınmış olup, 2 maddenin ("B7:Ders dışı etkinlikler hakkında başkalarıyla konuştuğum zaman etkinlikler ile ilgili çok detaylı bir şekilde konuşuyorum", "B8:Ders dışı etkinliklere katılsam da başkalarına tavsiye etmediğimi söylüyorum") faktör yükü bu değer altında olması nedeniyle anketten çıkarılmış ve tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Yeniden yapılan faktör analizinde wom ölçeğinin üç boyuttan oluştuğu görülmekte ve oluşan bu üç faktör toplam varyansı %73,718 oranında açıklamaktadır. Birinci faktör literatürde yer alan şekliyle 'Wom Eğilim' olarak adlandırılmış olup, altı değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 7,082, açıklanan varyans oranının %27,409 ve Cronbach Alpha değerinin 0,913 olduğu görülmektedir. İkinci faktör literatürde yer alan şekliyle 'Pozitif Wom' olarak adlandırılmış olup, dört değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 2,753, açıklanan varyans oranının %26,194 ve Cronbach Alpha değerinin 0,865 olduğu görülmektedir. Üçüncü faktör literatürde yer alan şekliyle 'Negatif Wom' olarak adlandırılmış olup, beş değişkenden oluşan bu faktörün öz değerinin 1,223, açıklanan varyans oranının %20,115 ve Cronbach Alpha değerinin 0,922 olduğu görülmektedir.

Negatif wom ortalama değeri 2.8039, genel wom eğilimi ortalama değeri 2,4028 ve pozitif wom ortalama değeri 2,6654 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla negatif wom ortalama değeri genel wom ve pozitif wom ortalama değerinden fazladır. Duyusal-düşünsel deneyim algısı ortalama değeri 2,7399, duygusal deneyim algısı ortalama değeri 2,3873, davranışsal deneyim algısı ortalama değeri 3,0637, ilişkisel deneyim algısı 2,3473 olarak elde edilmiştir. Öğrencilerin daha önce konferans, seminer ve söyleşiye katılma durumuna göre ders dışı

etkinliklerin zorunlu olmadığında öğrencilerin etkinliklere katılma durumu incelenmiş sonuçlar aşağıda yer alan çapraz tablo ile verilerek ilişki ki-kare analizi ile incelenmiştir.

Tablo 7. Daha Önce Etkinliğe Katılma Durumuna Göre Ders Dışı Etkinliğe Katılma Eğiliminin İncelenmesi

		Ders Dışı Etkinlik Zorunlu Olmadığında Katılma Eğilimi		Toplam
		DÜŞÜK	YÜKSEK	
Ders Dışı Etkinlikten Önce Katılım Durumu	DÜŞÜK	202	33	235
		86,0%	14,0%	100,0%
	YÜKSEK	89	84	173
		51,4%	48,6%	100,0%
Toplam		291	117	408
		71,3%	28,7%	100,0%
Person Chi-Square=58,029, p=,000				

Öğrencilerden daha önceki etkinliklere katılım eğilimi düşük olanların toplamı 235. Bu öğrencilerin % 86,0'sı ders dışı etkinliklere zoraki olarak katıldığını % 14,0'ı ise istekli olarak ders dışı etkinliklere katıldığını belirtmiştir. Daha önceki etkinliklere katılımı yüksek olanların toplamı 173. Bu öğrencilerin % 51,4'ü ders dışı etkinliklere zoraki olarak katıldığını % 48,6'sı ise istekli olarak ders dışı etkinliklere katıldığını belirtmiştir. Ki kare değeri (χ^2 :58,029, p:0,00<0,05) gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu durumda önceden farklı etkinliklere katılanlar da katılmayanlar da ders dışı etkinliklere zoraki olarak katılıyor sonucuna ulaşmıştır.

3.2.3. Hipotez Testi Sonuçları

H₁ Hipotezi cinsiyet, fakülte ve genel akademik ortalama demografik değişkenlerine göre test edilmiştir. Ayrıca hipotez genel deneyim algısı ve alt boyutları için ayrı ayrı test edilmiştir.

H₁ Hipotezinin testine yönelik olarak deneyim algısının demografik değişkenlerden biri olan cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Deneyim Algısının Cinsiyete Göre İncelenmesi

	CİNSİYET	n	Ortalama	t	p
Genel Deneyim Algısı	Erkek	177	2,6	1,42	0,16
	Kadın	231	2,74		
Duyusal Düşünsel Deneyim Algısı	Erkek	177	2,65	1,36	0,17
	Kadın	231	2,81		
Duyusal Deneyim Algısı	Erkek	177	2,29	1,56	0,12
	Kadın	231	2,46		
Davranışsal Deneyim Algısı	Erkek	177	2,92	2,12	0,04
	Kadın	231	3,18		
İlişkisel Deneyim Algısı	Erkek	176	2,36	- 0,24	0,81
	Kadın	231	2,34		

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için $p < 0,05$ olması gerekmektedir. Bu nedenle deneyim algı boyutları incelendiğinde davranışsal deneyim algısının cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. ($p = 0,04 < 0,05$). Diğer deneyim algı boyutlarının cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmektedir. Davranışsal deneyim algı boyutu kadınlarda ($m = 3,18$) erkeklerden ($m = 2,92$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle cinsiyet değişkeni için test edilen “ **H_1 : Sosyo demografik özelliklere göre deneyim algısı farklılaşmaktadır.**” hipotezi davranışsal deneyim algı boyutu için kabul edilirken diğer deneyim algı boyutları cinsiyet değişkenine göre reddedilmiştir.

H_1 Hipotez testine yönelik olarak deneyim algı boyutlarının akademik genel ortalama puanlarına göre belirlemek üzere anova testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Deneyim Algı Boyutlarının Genel Akademik Ortalamaya Göre İncelenmesi

		n	Ortalama	Std. Deviation	F	Sig.
Duyusal Düşünsel Denevim Algısı	1,50'nin altı	12	2,89	1,1	0,53	0,76

	1,51-2,00	69	2,69	1,22		
	2,01-2,50	128	2,69	1,21		
	2,51-3,00	129	2,85	1,17		
	3,01-3,50	58	2,69	1,16		
	3,51-4,00	12	2,43	0,72		
	Total	408	2,74	1,18		
Duygusal Deneyim Algısı	1,50'nin altı	12	2,61	1,14	0,77	0,57
	1,51-2,00	69	2,39	1,13		
	2,01-2,50	128	2,35	1,1		
	2,51-3,00	129	2,49	1,12		
	3,01-3,50	58	2,28	1,09		
	3,51-4,00	12	1,97	0,77		
	Total	408	2,39	1,1		
Davranışsal Deneyim Algısı	1,50'nin altı	12	3	1,37	0,52	0,76
	1,51-2,00	69	2,91	1,37		
	2,01-2,50	128	3,08	1,2		
	2,51-3,00	129	3,04	1,24		
	3,01-3,50	58	3,21	1,22		
	3,51-4,00	12	3,38	1,21		
	Total	408	3,06	1,25		
İlişkisel Deneyim Algısı	1,50'nin altı	12	2,61	0,89	0,5	0,78
	1,51-2,00	68	2,46	1,16		
	2,01-2,50	128	2,36	1,04		
	2,51-3,00	129	2,3	1,02		
	3,01-3,50	58	2,3	1,06		
	3,51-4,00	12	2,11	1,01		
	Total	407	2,35	1,05		

Anova testine göre deneyim algı boyutlarının değeri ($\text{sig} < 0,05$) büyük olduğu için “ **H_1 : Sosyo demografik özelliklere göre deneyim algısı farklılaşmaktadır.**” hipotezi genel akademik ortalamaya göre farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla genel akademik başarı deneyim algısını değiştirmemektedir.

H_1 Hipotez testine yönelik olarak deneyim algı boyutlarının fakültelere göre etkisini belirlemek üzere anova testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Deneyim Algı Boyutlarının Fakültelere Göre İncelenmesi

		N	Ortalama	Std. Deviation	F	sig
Duyusal Düşünsel Deneyim Algısı	İİBF	116	2,73	1,17	1,82	0,12
	İİF	76	2,75	1,17		
	MF	100	2,57	1,12		
	FEF	95	2,98	1,21		
	TF	21	2,47	1,25		
	Toplam	408	2,74	1,18		
Duyusal Deneyim Algısı	İİBF	116	2,34	1,05	2	0,09
	İİF	76	2,43	1,06		
	MF	100	2,25	1,15		
	FEF	95	2,62	1,17		
	TF	21	2,06	0,9		
	Toplam	408	2,39	1,1		
Davranışsal Deneyim Algısı	İİBF	116	3,01	1,28	1,39	0,24
	İİF	76	3,34	1,18		
	MF	100	2,91	1,25		
	FEF	95	3,09	1,21		
	TF	21	2,95	1,42		
	Toplam	408	3,06	1,25		
İlişkisel Deneyim Algısı	İİBF	115	2,45	1,04	1,08	0,37
	İİF	76	2,21	1,03		
	MF	100	2,31	1,06		

FEF	95	2,42	1,08
TF	22	2,1	0,94
Toplam	407	2,35	1,05

Anova testine göre deneyim algı boyutlarının değerleri ($\text{sig} < 0,05$) büyük olduğu için “ **H_1 : Sosyo demografik özelliklere göre deneyim algısı farklılaşmaktadır.**” hipotezi fakülteye göre farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla **H_1** hipotezinde deneyim algı boyutları fakülte için reddedilmiştir.

H_1 Hipotez testine yönelik olarak deneyim algısının başka etkinlikten vazgeçme durumunu belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Deneyim Algısının Başka Etkinlikten Vazgeçme Durumuna Göre İncelenmesi

	Başka Etkinlikten Vazgeçme	n	Ortalama	t	p
Genel Deneyim Algısı	Evet	266	2,69	0,48	0,63
	Hayır	142	2,64		
Duyusal ve Düşünsel Deneyim Algısı	Evet	266	2,76	0,57	0,57
	Hayır	142	2,7		
Duyusal Deneyim Algısı	Evet	266	2,39	0,19	0,85
	Hayır	142	2,37		
Davranışsal Deneyim Algısı	Evet	266	3,05	- 0,37	0,71
	Hayır	142	3,1		
İlişkisel Deneyim Algısı	Evet	266	2,38	1,01	0,31
	Hayır	141	2,28		

Deneyim algı boyutlarının hiçbirinin başka bir etkinlikten vazgeçme durumuna göre farklılaşmadıkları görülmektedir. Bu nedenle “ **H_1 : Sosyo demografik özelliklere göre deneyim algısı farklılaşmaktadır.**” hipotezi başka etkinlikten vazgeçme ve deneyim algı

boyutları için reddedilmiştir. Dolayısıyla başka bir etkinlikten vazgeçme durumu deneyim algısını farklılaştırmamaktadır.

H₁ Hipotez testine yönelik olarak deneyim algısının başka birinin tecrübesinden yararlanma durumuna göre incelenmesini belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Deneyim Algısının Başka Birinin Tecrübesinden Yararlanma Durumuna Göre İncelenmesi

	Başkalarının Tecrübesinden Yararlanma	n	Ortalama	t	p
Genel Deneyim Algısı	Evet	120	2,68	0,07	0,95
	Hayır	288	2,67		
Duyusal ve Düşünsel Deneyim Algısı	Evet	120	2,69	- 1,05	0,62
	Hayır	288	2,76		
Duyusal Deneyim Algısı	Evet	120	2,49	1,25	0,21
	Hayır	288	2,34		
Davranışsal Deneyim Algısı	Evet	120	2,93	- 1,42	0,16
	Hayır	288	3,12		
İlişkisel Deneyim Algısı	Evet	120	2,45	1,29	0,22
	Hayır	287	2,30		

T- testi sonucuna göre deneyim algı boyutlarının başka birinin tecrübesinden yararlanma durumuna göre farklılaşmadıkları görülmektedir. Bu nedenle “**H₁: Sosyo demografik özelliklere göre deneyim algısı farklılaşmaktadır.**” hipotezi başka birinin tecrübesinden yararlanma ve deneyim algı boyutları için reddedilmiştir. Dolayısıyla başka birinin tecrübesinden yararlanma durumu deneyim algısını farklılaştırmamaktadır.

H₁ Hipotez testine yönelik olarak Ders Dışı Etkinliklerin kişisel gelişime etkisine inanma durumunun deneyim algısına etkisini belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13. Ders Dışı Etkinlik Deneyiminin Kişisel Gelişime Etkisine İnanma Durumuna Göre İncelenmesi

	Ders Dışı Etkinliğin Kişisel Gelişime Etkisine İnanma	n	Ortalama	t	p
Genel Deneyim Algısı	Evet	231	3,12	12,45	0,00
	Hayır	177	2,10		
Duyusal ve Düşünsel Deneyim Algısı	Evet	231	3,27	12,44	0,00
	Hayır	177	2,05		
Duygusal Deneyim Algısı	Evet	231	2,8	9,79	0,00
	Hayır	177	1,84		
Davranışsal Deneyim Algısı	Evet	231	3,45	7,73	0,00
	Hayır	177	2,55		
İlişkisel Deneyim Algısı	Evet	230	2,59	5,69	0,00
	Hayır	177	2,03		

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarıyla deneyim algısının kişisel gelişime katkı sağladığını düşünen ve düşünmeyenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Duyusal-düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim algı boyutları kişisel gelişime göre farklılaşmaktadır ($p=0,00<0,05$). Duyusal-düşünsel deneyim algısı için evet cevabını verenler ($m=3,27$) hayır cevabını verenler ($m=2,05$) den daha yüksektir. Duygusal deneyim algısı için evet cevabını verenler ($m=2,8$) hayır cevabını verenlerden ($m=1,84$) daha yüksektir. Davranışsal deneyim algısı için evet cevabını verenler ($m=3,45$) hayır cevabını verenlerden ($m=2,55$) daha yüksektir. İlişkisel deneyim algısı için evet cevabını verenler ($m=2,59$) hayır cevabını verenlerden ($m=2,03$) daha yüksektir. Deneyim algı boyutları için evet cevabı hayır cevabından yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenlerle “***H₁: Sosyo demografik özelliklere göre deneyim algısı farklılaşmaktadır.***” kişisel gelişimin etkisine inanma tüm deneyim algı boyutları için kabul edilmiştir. Dolayısı ile öğrencilerden Ders Dışı Etkinliklerin kişisel gelişim için faydalı olduğunu düşünenlerin deneyim algıları daha pozitifdir.

H₁ Hipotezinin testine yönelik olarak deneyim algısının kişinin önceden yapılan etkinliklere katılma düzeyine göre incelenmesini belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. Deneyim Algısının Kişinin Önceden Yapılan Etkinliklere Katılma Düzeyine Göre İncelenmesi

	Önceden Yapılan Etkinliklere Katılma Düzeyi	n	Ortalama	t	p
Genel Deneyim Algısı	DÜŞÜK	235	2,56	-2,91	0,00
	YÜKSEK	173	2,84		
Duyusal ve Düşünsel Deneyim Algısı	DÜŞÜK	235	2,61	-2,65	0,01
	YÜKSEK	173	2,92		
Duyusal Deneyim Algısı	DÜŞÜK	235	2,27	-2,41	0,02
	YÜKSEK	173	2,54		
Davranışsal Deneyim Algısı	DÜŞÜK	235	2,96	-2,01	0,05
	YÜKSEK	173	3,21		
İlişkisel Deneyim Algısı	DÜŞÜK	235	2,27	-1,7	0,09
	YÜKSEK	172	2,45		

T-testi sonucuna göre duyusal-düşünsel, duygusal, algı boyutları kişinin önceden yapılan etkinliklere katılma düzeyine göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Davranışsal ve İlişkisel deneyim algısı kişinin önceden yapılan etkinliklere katılma düzeyine göre farklılaşmamaktadır. Duyusal ve Düşünsel deneyim algısının katılım düzeyi ($m=2,92$) yüksek ($m=2,61$) katılım düzeyi düşüktür. Duyusal deneyim algısının katılım düzeyi ($m=2,54$) yüksek ($m=2,27$) katılım düzeyi düşüktür. Bu nedenlerle ***“H₁: Sosyo demografik özelliklere göre deneyim algısı farklılaşmaktadır.”*** Hipotezi duyusal-düşünsel deneyim algısı ve duygusal deneyim algısı deneyim boyutları için kabul edilmiştir. Davranışsal ve ilişkisel deneyim algısı için reddedilmiştir. Dolayısıyla daha önce benzer etkinliklere katılmayanların bu tür faaliyetlerle ilgili negatif bir algıya sahip olduğu varsayıldığında, bu grubun deneyim algısının daha düşük olması dikkat çekicidir. Ders dışı etkinliğin daha önceki negatif algıyı değiştirecek bir deneyim ortamı oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

H₁ Hipotezinin testine yönelik olarak deneyim algısının ders dışı etkinliklere katılma eğilimlerini belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Deneyim Algısının Ders Dışı Etkinliklere Katılma Eğilimine Göre İncelenmesi

	Etkinliklerin Ders Olarak Uygulanmaması Durumunda Etkinliğe Katılma Eğilimi	n	Ortalama	t	p
Genel Deneyim Algısı	DÜŞÜK	291	2,44	- 7,84	0,00
	YÜKSEK	117	3,26		
Duyusal ve Düşünsel Deneyim Algısı	DÜŞÜK	291	2,46	- 7,73	0,00
	YÜKSEK	117	3,43		
Duygusal Deneyim Algısı	DÜŞÜK	291	2,16	- 6,73	0,00
	YÜKSEK	117	2,96		
Davranışsal Deneyim Algısı	DÜŞÜK	291	2,92	- 3,85	0,00
	YÜKSEK	117	3,43		
İlişkisel Deneyim Algısı	DÜŞÜK	291	2,18	- 5,29	0,00
	YÜKSEK	116	2,77		

T- testi sonucuna göre tüm deneyim algı boyutları ders dışı etkinliklere katılma eğilimine göre farklılaşmaktadır ($p=0,00<0,05$). Ders dışı etkinlikler zorunlu olmadığına katılımin farklılaştığı görülmektedir. Bu fark yüksek ve düşük olarak ele alınmıştır. Duyusal-düşünsel deneyim algısı ($m=3,43$) katılma eğilimi yüksek ($m=2,46$) düşük eğilim göstermektedir. Duygusal deneyim algısı ($m=2,96$) yüksek eğilim ($m=2,16$) düşük eğilim göstermektedir. Davranışsal deneyim algısı ($m=3,43$) yüksek eğilim ($m=2,92$) düşük eğilim göstermektedir. İlişkisel deneyim algısı ($m=2,77$) yüksek eğilim ($m=2,18$) düşük eğilim göstermektedir. Bu sonuçlar neticesinde ders dışı etkinlikler zorunlu olmadığı takdirde öğrencilerin katılma eğilimlerinin yüksek olacağını göstermektedir. Ama zorunlu olduğu takdirde öğrencilerin katılma eğilimlerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenler **“ H_1 : Sosyo demografik özelliklere göre deneyim algısı farklılaşmaktadır.”** Hipotezi ders dışı etkinliklere katılma eğilim ve tüm deneyim algı boyutları için kabul edilmiştir. Dolayısıyla etkinliklere katılımın ders olarak uygulanması negatif bir algıya sahip olduğu varsayıldığında, bu grubun deneyim algısının daha düşük olduğu görülmektedir.

H_2 Hipotez testine yönelik olarak ağızdan ağıza iletişimin demografik değişkenlerden biri olan cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Ağızdan Ağıza İletişimin Cinsiyete Göre İncelenmesi

	CİNSİYET	n	Ortalama	T	p
Genel Wom Eğilimi	Kadın	231	2,37	- 0,58	0,56
	Erkek	177	2,44		
Pozitif Wom	Kadın	231	2,72	1,05	0,29
	Erkek	177	2,59		
Negatif Wom	Kadın	231	2,65	- 2,67	0,01
	Erkek	177	3,01		

Genel Wom eğilimi ve Pozitif Wom boyutları cinsiyete göre farklılaşmamaktadır ($p>0,05$). Negatif wom cinsiyete göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Negatif wom erkeklerde ($m=3,01$) kadınlardan ($m=2,65$) daha yüksek olarak görülmüştür. Bu nedenlerle “***H₂: Sosyo demografik özelliklere göre wom eğilimi farklılaşmaktadır.***” hipotezi negatif wom için kabul edilirken genel wom eğilimi ve pozitif wom cinsiyet demografik değişkenine göre reddedilmiştir.

H₂ Hipotez testine yönelik olarak ağızdan ağıza iletişimin akademik genel ortalamaya göre incelenmesi için anova testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Ağızdan Ağıza İletişimin Genel Akademik Ortalamaya Göre İncelenmesi

		n	Ortalama	Std. Deviation	F	Sig.
Genel Wom Eğilimi	1,50'nin altı	12	2,96	1,14	2,18	0,06
	1,51-2,00	69	2,39	1,22		
	2,01-2,50	128	2,44	1,1		
	2,51-3,00	129	2,44	1,16		
	3,01-3,50	58	2,34	1,15		
	3,51-4,00	12	1,5	0,47		
	Toplam	408	2,4	1,14		

Pozitif Wom	1,50'nin altı	12	3,23	1,2	0,77	0,57
	1,51-2,00	69	2,57	1,21		
	2,01-2,50	128	2,69	1,15		
	2,51-3,00	129	2,69	1,29		
	3,01-3,50	58	2,62	1,16		
	3,51-4,00	12	2,4	0,63		
	Toplam	408	2,67	1,2		
Negatif Wom	1,50'nin altı	12	2,83	1,49	1,67	0,14
	1,51-2,00	69	3,19	1,42		
	2,01-2,50	128	2,74	1,38		
	2,51-3,00	129	2,65	1,28		
	3,01-3,50	58	2,88	1,31		
	3,51-4,00	12	2,53	0,78		
	Toplam	408	2,8	1,34		

Anova testi sonuçları tüm wom boyutlarının hiçbirini için anlamlı olmadığından hiçbir wom boyutu genel akademik ortalamaya göre farklılaşmamaktadır. (sig<0,05 büyük olduğu için) **“ H_2 : Sosyo demografik özelliklere göre wom eğilimi farklılaşmaktadır.”** Hipotezi genel akademik ortalamaya göre farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla **H_2** hipotezi wom boyutları için reddedilmiştir.

H_2 Hipotez testlerine yönelik olarak ağızdan ağıza iletişimin fakültelere göre etkisini belirlemek anova testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Ağızdan Ağıza İletişimin Fakültelere Göre İncelenmesi

		n	Ortalama	Std. Deviation	F	Sig	Scheffe testi
Genel Wom Eğilimi	İİBF	116	2,41	1,15	3,75	0,01	İİF ile FEF Ortalaması Farklı
	İİF	76	2,11	1,14			
	MF	100	2,28	1,16			
	FEF	95	2,73	1,05			
	TF	21	2,58	1,15			
	Toplam	408	2,4	1,14			
Pozitif Wom	İİBF	116	2,79	1,25	3,14	0,02	MF ile FEF Ortalaması Farklı
	İİF	76	2,59	1,17			
	MF	100	2,36	1,24			
	FEF	95	2,91	1,08			
	TF	21	2,57	1,03			
	Toplam	408	2,67	1,2			
Negatif Wom	İİBF	116	2,81	1,41	1,87	0,12	Ortalamalarda Fark yok
	İİF	76	2,59	1,3			
	MF	100	3,09	1,38			
	FEF	95	2,68	1,27			
	TF	21	2,74	1,1			
	Toplam	408	2,8	1,34			

Anova testine göre Wom boyutlarından genel wom eğilimi ve pozitif wom değerleri ($\text{sig} < 0,05$) olduğu için “ **H_2 : Sosyo demografik özelliklere göre wom eğilimi farklılaşmaktadır.**” hipotezi fakülteye göre farklılaşmaktadır. Dolayısıyla **H_2** hipotezi enel wom eğilimi ve pozitif wom’a göre kabul edilmiştir. Negatif wom’a göre reddedilmiştir.

Genel wom eğiliminde İİF ve FEF ortalamaları farklı ve ortalama değerleri sırasıyla 2,11 ve 2,73 olarak elde edilmiştir. Pozitif wom boyutunda MF ve FEF ortalamaları farklı ve ortalama değerleri sırasıyla 2,36 ve 2,91 olarak elde edilmiştir.

H₂ Hipotez testine yönelik olarak ağızdan ağıza iletişimin başka etkinlikten vazgeçme durumuna göre incelenmesini belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Ağızdan Ağıza İletişimin Başka Etkinlikten Vazgeçme Durumuna Göre İncelenmesi

	Başka Etkinlikten Vazgeçme	n	Otalama	t	p
Genel Wom Eğilimi	Evet	266	2,44	1,00	0,32
	Hayır	142	2,33		
Pozitif Wom	Evet	266	2,69	0,68	0,06
	Hayır	142	2,61		
Negatif Wom	Evet	266	2,83	0,59	0,56
	Hayır	142	2,75		

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için $p < 0,05$ olması gerekmektedir. Wom eğilim, negatif wom ve pozitif wom boyutları ağızdan ağıza iletişimin başka etkinlikten vazgeçme durumuna göre farklılaşmamaktadır. Bu nedenlerle “**H₂: Sosyo demografik özelliklere göre wom eğilimi farklılaşmaktadır.**” Hipotezi ağızdan ağıza iletişimin başka etkinlikten vazgeçme durumu wom boyutları için reddedilmiştir.

H₂ Hipotez testine yönelik olarak ağızdan ağıza iletişimin başka birinin tecrübesinden yararlanma durumuna göre incelenmesini belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Ağızdan Ağıza İletişimin Başka Birinin Tecrübesinden Yararlanma Durumuna Göre İncelenmesi

	Başkasının Tecrübesinden Yararlanma	n	Ortalama	t	p
Genel Wom Eğilimi	Evet	120	2,45	0,53	0,06
	Hayır	288	2,38		
Pozitif Wom	Evet	120	2,71	0,53	0,59
	Hayır	288	2,65		
Negatif Wom	Evet	120	2,97	1,56	0,12
	Hayır	288	2,74		

Wom boyutları başka birinin tecrübesinden yararlanma durumuna göre farklılaşmamaktadır ($p>0,05$). Bu nedenlerle “***H₂: Sosyo demografik özelliklere göre wom eğilimi farklılaşmaktadır.***” hipotezi ağızdan ağıza iletişimin başka birinin tecrübesinden yararlanma durumuna göre wom boyutları için reddedilmiştir.

H₂ Hipotez testine yönelik olarak ağızdan ağıza iletişimin kişisel gelişime etkisini belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Ağızdan Ağıza İletişimde Ders Dışı Etkinliğin Kişisel Gelişime Etkisine İnanma Durumuna Göre İncelenmesi

	Ders Dışı Etkinliğin Kişisel Gelişime Etkisine İnanma	n	Ortalama	t	p
Genel Wom Eğilimi	Evet	231	2,73	7,18	0,00
	Hayır	177	1,97		
Pozitif Wom	Evet	231	3,24	13,53	0,00
	Hayır	177	1,91		
Negatif Wom	Evet	231	2,20	- 11,87	0,00
	Hayır	177	3,59		

Wom boyutları kişisel gelişime etkisine inanma durumuna göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Genel wom eğiliminde evet cevabını verenler ($m=2,73$) hayır cevabını verenlerden ($m=1,97$)

daha yüksek olduğu görülmektedir. Pozitif wom boyutunda evet cevabını verenler (m=3,24) hayır cevabını verenlerden (m=1,91) daha yüksek olduğu görülmüştür. Negatif wom boyutunda evet cevabını verenler (m=2,20) hayır cevabını verenlerden (m=3,59) daha düşük olduğu görülmüştür. Bu nedenlerle “***H₂: Sosyo demografik özelliklere göre wom eğilimi farklılaşmaktadır.***” hipotezinde wom boyutları kişisel gelişime etkisine göre kabul edilmiştir. Ders dışı etkinliklerin kişisel gelişime katkısına inananların genel ve pozitif paylaşım eğilimlerinin daha yüksek olduğu, kişisel gelişime katkısına inanmayanların ise negatif wom eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür.

H₂ Hipotez testine yönelik olarak ağızdan ağıza iletişimin kişinin önceden yapılan etkinliklere katılma düzeyine göre incelenmesini belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Ağızdan Ağıza İletişimin Kişinin Önceden Yapılan Etkinliklere Katılma Düzeyine Göre İncelenmesi

	Önceden Yapılan Etkinliklere Katılma Düzeyi	n	Ortalama	t	p
Genel Wom Eğilimi	DÜŞÜK	235	2,24	-3,4	0,01
	YÜKSEK	173	2,63		
Pozitif Wom	DÜŞÜK	235	2,56	-2,04	0,04
	YÜKSEK	173	2,81		
Negatif Wom	DÜŞÜK	235	2,92	1,99	0,04
	YÜKSEK	173	2,65		

Wom boyutları ağızdan ağıza iletişimin kişinin önceden yapılan etkinliklere katılma düzeyine göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Wom eğilimi katılım düzeyi yüksek olanların ortalaması (m=2,63) katılım düzeyi düşük olanların ortalaması (m=2,24) dır. Pozitif wom katılım düzeyi yüksek olanların ortalaması (m=2,81) katılım düzeyi düşük olanların ortalaması (m=2,56) dir. Negatif wom katılım düzeyi yüksek olanların ortalaması (m=2,65) katılım düzeyi düşük olanların ortalaması (m=2,92) dır. Bu nedenler “***H₂: Sosyo demografik özelliklere göre wom eğilimi farklılaşmaktadır.***” hipotezi wom boyutlarının kişinin önceden

yapılan etkinliklere katılma düzeyi için kabul edilmiştir. Dolayısıyla öğrencilerin benzer etkinliklere katılmasında wom boyutları pozitif bir etki oluşturmaktadır.

H₂ Hipotez testine yönelik olarak ağızdan ağıza iletişimin ders dışı etkinliklere katılma eğilimine göre incelenmesini belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23. Ağızdan Ağıza İletişimin Ders Dışı Etkinliklere Katılma Eğilimine Göre İncelenmesi

	Etkinliklerin Ders Olarak Uygulanmaması Durumunda Etkinliğe Katılma Eğilimi	n	Ortalama	t	p
Genel Wom Eğilimi	DÜŞÜK	291	2,12	- 8,55	0,00
	YÜKSEK	117	3,12		
Pozitif Wom	DÜŞÜK	291	2,35	- 9,3	0,00
	YÜKSEK	117	3,45		
Negatif Wom	DÜŞÜK	291	3,01	5,12	0,00
	YÜKSEK	117	2,3		

Ağızdan ağıza iletişim ders dışı etkinliklere katılma eğilimine göre farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Wom eğilimi ($m=3,12$) katılma eğilimi yüksek ($m=2,12$) katılma eğilimi düşük olarak belirlenmiştir. Pozitif wom eğilimi ($m=3,45$) katılma eğilimi yüksek ($m=2,35$) katılma eğilimi düşük olarak belirlenmiştir. Negatif wom eğilimi ($m=2,3$) katılma eğilimi yüksek ($m=3,01$) katılma eğilimi düşük olarak belirlenmiştir. Bu nedenler “**H₂: Sosyo demografik özelliklere göre wom eğilimi farklılaşmaktadır.**” hipotezi ders dışı etkinliklere katılma eğilimine göre kabul edilmiştir. Hipotezi ders dışı etkinliklere katılma eğilimi tüm ağızdan ağıza iletişimi için kabul edilmiştir. Dolayısıyla etkinliklere katılımın ders olarak uygulanmaması durumun öğrenciler etkinliklere daha fazla katılım gösterecektir.

H₃ Hipotez testine yönelik olarak deneyim algı boyutlarının genel wom eğilimine göre etkisini belirlemek üzere regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24. Deneyim Algı Boyutlarının Genel Wom Eğilimine Göre İncelenmesi

	F	p	R^2	Düz R^2	β	t	p
	56,154	,000	,358	,352			
Sabit					,651	4,553	,000
Duyusal-Düşünsel Deneyim Algısı					,330	4,792	,000
Duygusal Deneyim Algısı					,220	3,366	,001
Davranışsal Deneyim Algısı					-,026	-,540	,589
İlişkisel Deneyim Algısı					,171	3,280	,001
Bağımlı Değişkenler: Genel Wom Eğilimi							
Bağımsız Değişkenler: = Duyusal-Düşünsel, Duygusal, Davranışsal, İlişkisel Deneyim Algı Boyutları							

Bağımsız değişkenlerin (deneyim algı boyutları duyusal-düşünsel, duygusal, davranışsal, ilişkisel) Bağımlı değişken olan genel wom eğilimine etkisini belirlemeye yönelik olarak oluşturulan değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda regresyon modelinin F değeri 56,154 ve $p=0,000$ olduğu için modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Düzeltilmiş R^2 değeri (0,352) olup modeldeki bağımlı değişken olan wom eğiliminin %35,2'si modele dâhil edilen bağımsız değişken olan duyusal-düşünsel, duygusal ve ilişkisel deneyim algı boyutları tarafından açıklanmaktadır. Bağımsız değişkenlerine ilişkin değerler incelendiğinde, duyusal-düşünsel deneyim değerleri ($\beta=,330$; $p=0,001<0,05$), duygusal deneyim değerleri ($\beta=,220$; $p=0,001<0,05$) ve ilişkisel deneyim değerlerinin ($\beta=,171$; $p=0,001<0,05$) anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayısına (β) göre, bu etkinin pozitif yönde olduğu belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, deneyim algı boyutlarının genel wom eğilimi üzerindeki önem derecesi; duyusal-düşünsel deneyim algısı, duygusal deneyim algısı ve ilişkisel deneyim algısı şeklinde sıralanmaktadır. Bu sonuçlara göre "**H₃**:"

Tüketici deneyim algısı wom eğilimini etkilemektedir.” hipotezi duyuşal-düşünsel, duyuşal ve ilişkisel deneyim algı boyutları için kabul edilirken, davranışsal deneyim algı boyutu için reddedilmiştir. Bu durumda duyuşal-düşünsel, duyuşal ve ilişkisel deneyim algısındaki artışa bağılı olarak genel wom eğiliminin de arttığı görölmektedir.

H₃ Hipotez testine yönelik olarak deneyim algı boyutlarının pozitif wom eğilimine göre etkisini belirlemek üzere regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 25’te verilmiştir.

Tablo 25. Deneyim Algı Boyutlarının Pozitif Wom Eğilimine Göre İncelenmesi

	F	p	R ²	Düz R ²	β	t	p
	127,560	,000	,559	,555			
Sabit					,380	3,066	,002
Duyuşal-Düşünsel Deneyim Algısı					,531	8,892	,000
Duyuşal Deneyim Algısı					,205	3,609	,000
Davranışsal Deneyim Algısı					,002	,057	,954
İlişkisel Deneyim Algısı					,143	3,153	,002
Bağımlı Değişkenler: Pozitif Wom							
Bağımsız Değişkenler: Duyuşal-Düşünsel, Duyuşal, Davranışsal, İlişkisel Deneyim Algı Boyutları							

Yapılan analiz sonucunda regresyon modelinin F değeri 127,560 ve p = 0,000 olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır. Düzeltilmiş R² değeri (0,555) olup pozitif Wom’daki değişimin % 55,5 oranında deneyim algı boyutları üzerinden açıklanmaktadır. Bağımsız değişkenlerin değerleri incelendiğinde, duyuşal-düşünsel deneyim (β=,531; p=0,000<0,05), duyuşal deneyim (β=,205; p=0,000<0,05) ve ilişkisel deneyim algısının (β=,143; p=0,002<0,05) anlamlı olduğu görölmektedir. Regresyon katsayısına (β) göre, bu etkinin

pozitif yönde olduğu belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, deneyim algı boyutlarının pozitif wom eğilimi için üzerindeki önem derecesi; duygusal-düşünsel deneyim, duygusal deneyim, ilişkisel deneyim şeklinde sıralanmaktadır. Bu sonuçlara göre “***H₃: Tüketici deneyim algısı wom eğilimini etkilemektedir.***” hipotezi duygusal-düşünsel, duygusal ve ilişkisel deneyim algı boyutları için kabul edilirken, davranışsal deneyim algısı için reddedilmiştir. Bu durumda, duygusal-düşünsel, duygusal ve ilişkisel deneyim algısına bağlı olarak pozitif wom artmaktadır.

H₃ Hipotez testine yönelik olarak deneyim algı boyutlarının negatif wom eğilimine göre etkisini belirlemek üzere regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26. Deneyim Algı Boyutlarının Negatif Wom Eğilimine Göre İncelenmesi

	F	p	R ²	Düz R ²	β	t	p
	57,245	,000	,363	,357			
Sabit					4,610	27,531	,000
Duyusal-Düşünsel Deneyim Algısı					-,690	- 8,567	,000
Duygusal Deneyim Algısı					,038	,499	,618
Davranışsal Deneyim Algısı					-,088	- 1,558	,120
İlişkisel Deneyim Algısı					,113	1,846	,066
Bağımlı Değişkenler: Negatif Wom							
Bağımsız Değişkenler: Duyusal-Düşünsel, Duygusal, Davranışsal, İlişkisel Deneyim Algı Boyutları							

Yapılan analiz sonucunda regresyon modelinin F değeri 57,245 ve p= 0,000 olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır. Düzeltilmiş R² değeri (0,357) olup modeldeki bağımlı

değişken negatif wom'un %35,7'si modele dâhil edilen bağımsız değişken deneyim algı boyutu duyusal-düşünsel deneyim algı boyutu tarafından açıklanmaktadır.

Bağımsız değişkenlerin p değeri incelendiğinde sadece duyusal-düşünsel deneyim boyutunun ($\beta = -0,690$; $p = 0,000 < 0,05$) anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Regresyon katsayısına (β) göre, bu etkinin negatif yönde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre "***H₃: Tüketici deneyim algısı wom eğilimini etkilemektedir.***" hipotezi duyusal-düşünsel deneyim algı boyutu için kabul edilirken, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim algı boyutları için reddedilmiştir. Bu durumda, duyusal-düşünsel deneyim algısı azaldıkça negatif wom artmaktadır.

H₃ Hipotez testine yönelik olarak deneyim algı boyutlarının ortalamasının pozitif wom eğilimine göre etkisini belirlemek üzere regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 27'de verilmiştir.

Tablo 27. Deneyim Algı Boyutlarının Ortalamasının Pozitif Wom Eğilimine Göre İncelenmesi

	F	p	R ²	Düz R ²	β	t	p
	491,171	,000	,740	,547			
Sabit					,245	2,111	,035
Genel Deneyim Algısı					,904	22,162	,000
Bağımlı Değişken: Pozitif Wom							
Bağımsız Değişken: Genel Deneyim Algısı							

Bağımsız değişkenin p değeri incelendiğinde, deneyimsel ortalama ($\beta = -,904$; $p = 0,000 < 0,05$) değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayısına (β) göre, bu etkinin pozitif yönde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre "***H₃: Tüketici deneyim algısı wom eğilimini etkilemektedir.***" hipotezi deneyimsel ortalama için kabul edilmiştir. Bu durumda, genel deneyim algısı arttıkça pozitif wom da artmaktadır.

H₃ Hipotez testine yönelik olarak deneyim algı boyutlarının ortalamasının negatif wom eğilimine göre etkisini belirlemek üzere regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. Deneyim Algı Boyutlarının Ortalamasının Negatif Wom Eğilimine Göre İncelenmesi

	F	p	R ²	Düz R ²	β	t	p
	188,047	,000	,563	,317			
Sabit					4,870	30,364	,000
Genel Deneyim Algısı					-,690	-8,567	,000
Bağımlı Değişken: Negatif Wom							
Bağımsız Değişken: Genel Deneyim Algısı							

Bağımsız değişkenin p değeri incelendiğinde, deneyimsel ortalama ($\beta = -,690$; $p = 0,000 < 0,05$) değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayısına (β) göre, bu etkinin negatif yönde olduğu belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, deneyimsel ortalama negatif wom eğilimi üzerinde önem derecesine sahiptir. Bu sonuçlara göre **“H₃: Tüketici deneyim algısı wom eğilimini etkilemektedir.”** hipotezi deneyimsel ortalama için kabul edilmiştir. Bu durumda, deneyimsel ortalama arttıkça negatif wom eğilimi de artmaktadır.

H₃ Hipotez testine yönelik olarak deneyim algı boyutlarının ortalamasının genel wom eğilimine göre etkisini belirlemek üzere regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29. Deneyimle İlgili Genel Algının Wom Eğilimine Göre İncelenmesi

	F	p	R^2	Düz R^2	β	t	p
	208,127	,000	,582	,339			
Sabit					,583	4,342	,000
Genel Deneyim Algısı					-,680	14,427	,000
Bağımlı Değişken: Wom Eğilimi							
Bağımsız Değişken: Genel Deneyim Algısı							

Bağımsız değişkenin p değeri incelendiğinde, deneyimsel ortalama ($\beta=-,680$; $p=0,000<0,05$) değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayısına (β) göre, bu etkinin negatif yönde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre “***H₃: Tüketici deneyim algısı wom eğilimini etkilemektedir.***” hipotezi deneyimsel ortalama için kabul edilmiştir. Bu durumda, genel deneyim algısı arttıkça wom eğilimi de artmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Aksaray Üniversitesi'nde 2016 yılında uygulanmaya başlayan öğrencilerin sosyal ve kültürel etkinliklere katılmasını amaçlayan Ders Dışı Etkinlik programına katılan öğrencilerin ders dışı etkinliklere katılmaları sonucu kazanmış oldukları (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel) deneyimlerin ağızdan ağıza iletişime etkisi ve öğrencilerin sonraki etkinliklere katılmaları konusunda sergileyecekleri davranışları öğrenmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu çalışma bulgular aracılığıyla Ders Dışı Etkinliklerin belirlenen amaçlara ulaşılıp ulaşıldığını belirlemeye katkı sunabilecektir.

Bu çalışmada araştırma evreni 2016-2017 bahar yarıyılında “Ders Dışı Etkinlik” dersini alan öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında veriler kolayda örneklem yoluyla Aksaray Üniversitesi öğrencileri ile gerçekleştirilen yüz yüze anket yoluyla 408 kişilik örneklemden elde edilmiştir. Elde edilen verilerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin testi için Cronbach Alpha ve faktör analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca hipotezleri test etmek için ki-kare, regresyon, t-testi ve varyans (ANOVA) analizinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın bulguları neticesinde öğrencilerin büyük bir kısmı (% 65,2) Ders Dışı Etkinlik için başka etkinlikten vazgeçmektedir. Vazgeçilen etkinlikler arasında Dersler (% 45,09) oranla önemli bir yer tutmaktadır. Ders Dışı Etkinlikler zorunlu olduğu için öğrencilerin büyük çoğunluğu (%70,6) etkinliklere katılım konusunda diğer insanlardan öneri almamaktadır. Öğrencilerin % 56,69'u Ders Dışı Etkinliklerin faydalı olduğunu düşünürken, % 43,4' ü faydalı olmadığını düşünmektedir. Öğrencilerin Ders Dışı Etkinlik tercihindeki kriterler arasında Ders Dışı Etkinlik dersinden alacağı nota göre kriteri (% 28,5) oranla önemli bir yere sahiptir. Öğrencilerin sadece % 22,5' i konferans, seminer, söyleşi gibi etkinlikleri kişisel gelişime katkı sağlayan kaynak olarak görmektedir. Bu durum bu tür etkinliklere katılımı da kendini göstermektedir. Çünkü Ders Dışı Etkinlik dersinden önce benzer içerikli etkinliklere katılım sıklığı genel olarak düşüktür. Öğrencilerin % 39,2' si

yılda en çok 1-2 defa benzer etkinliklere katıldığı belirlenmiştir. Bu çerçevede Ders Dışı Etkinlik dersinin öğrencilerin bireysel bazda katıldığı etkinlik sayısını artırır niteliktedir. Öğrencilerin belirgin bir kısmı (%48,5) Ders Dışı Etkinlikler ders olarak uygulanmaması durumunda nadiren katılacaklarını belirtmişlerdir. Böylece etkinlikler zorunlu olmadığında katılım eğilimi düşük olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Duyusal-düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim algı boyutlarının demografik değişkenler cinsiyet, genel akademik ortalama ve fakülteye göre incelendiğinde;

- Demografik değişkenlerden cinsiyete göre deneyim algı boyutları incelendiğinde, davranışsal deneyim algısının cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. Duyusal-düşünsel, duygusal ve ilişkisel deneyim algı boyutlarının cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmektedir.
- Demografik değişkenlerden genel akademik ortalamaya göre deneyim algı boyutları incelendiğinde, deneyim algı boyutlarının genel akademik ortalamaya göre farklılaşmadığı görülmektedir.
- Demografik değişkenlerden fakülteye göre deneyim algı boyutları incelendiğinde, deneyim algı boyutlarının fakülteye göre farklılaşmadığı görülmektedir.

Deneyim algı boyutları etkinliklerle ilgili tercih ve davranışa göre incelendiğinde;

- Deneyim algı boyutları olan duyusal-düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim algı boyutlarından hiçbirisi öğrencilerin başka bir etkinlikten vazgeçme durumunu farklılaştırmadığı göstermektedir.
- Deneyim algı boyutları olan duyusal-düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim algı boyutlarından hiçbirisi öğrencilerin başka birinin tecrübesinden yararlanma durumuna göre farklılaştırmadığını göstermektedir.
- Deneyim algı boyutları olan duyusal-düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim algı boyutları ders dışı etkinliklerin kişisel gelişime olan etkisine inanma durumuna göre farklılaştığı görülmektedir.
- Deneyim algı boyutları olan duyusal-düşünsel, duygusal deneyim algı boyutları kişinin önceden yapılan etkinliklere katılma düzeyine göre farklılaşmaktadır. Davranışsal ve ilişkisel deneyim algısı kişinin önceden yapılan etkinliklere katılma düzeyine göre farklılaşmadığı görülmektedir.

- Deneyim algı boyutları olan duyusal-düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim algı boyutları ders dışı etkinliklere katılma eğilimine göre farklılaşmaktadır. Ders dışı etkinlikler zorunlu olmadığında katılımın farklılaştığı görülmektedir.

Genel wom eğilimi, pozitif wom, negatif wom olan ağızdan ağıza iletişim boyutlarının demografik değişkenler cinsiyet, genel akademik ortalama ve fakülteye göre incelendiğinde;

- Ağızdan ağıza iletişim boyutları cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, genel wom ve pozitif wom cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Ancak negatif wom'un cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir.
- Ağızdan ağıza iletişim boyutları genel akademik ortalamaya göre incelendiğinde, wom boyutlarının genel akademik ortalamaya göre farklılaşmadığı görülmektedir.
- Ağızdan ağıza iletişim boyutları genel fakülteye göre incelendiğinde, genel wom eğilimi ve pozitif wom fakülteye göre farklılaşmaktadır. Ancak negatif wom'un fakülteye göre farklılaşmadığı görülmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim boyutlarına göre anket sorularına verilen cevapların incelenmesi;

- Wom boyutları olan genel wom eğilimi, pozitif wom ve negatif wom boyutlarından hiçbir öğrencilerin başka bir etkinlikten vazgeçme durumunu farklılaştırmadığını göstermektedir.
- Wom boyutları olan genel wom eğilimi, pozitif wom ve negatif wom boyutlarından hiçbir öğrencilerin başka birinin tecrübesinden yararlanma durumuna göre farklılaştırmadığını göstermektedir.
- Wom boyutları olan genel wom eğilimi, pozitif wom ve negatif wom boyutlarından hepsinin ders dışı etkinliklerin kişisel gelişime etkisine inanma durumuna göre farklılaştığını göstermektedir.
- Wom boyutları olan genel wom eğilimi, pozitif wom ve negatif wom boyutlarından hepsinin ders dışı etkinliklerin kişinin önceden yapılan etkinliklere katılma düzeyine göre farklılaştığını göstermektedir.
- Wom boyutları olan genel wom eğilimi, pozitif wom ve negatif wom boyutlarından hepsinin ders dışı etkinliklerin katılma eğilimine göre farklılaştığını göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre deneyim modülleri öğrencilerin ders dışı etkinliklere katılım göstermeleri konusunda büyük önem taşımaktadır. Deneyim modüllerinden duyuşal deneyim modülü ders dışı etkinlikler kapsamında öğrencilerin beş duyusuna hitap ederek öğrencileri etkilemektedir. Bu şekilde etkinlik yürüten Üniversiteler öğrencilerin duyularına hitap edecek her türlü faaliyeti eksiksiz yerine getirmesi gerekmektedir. Duyuşal deneyim modülü öğrenciler ders dışı etkinliklere katıldıkları zaman etkinlik esnasında hissetmiş olduğu duygular öğrencilerin zihninde etkinlik hakkında bir çıkarım yapması sağlamaktadır. Bu nedenle öğrencilerin zihninde olumlu etkilerin oluşabilmesi için etkinlik ve öğrencilerin bir paydada buluşması gerekmektedir. Düşünsel deneyim modülü öğrencilerin ders dışı etkinliklere katılım konusunda düşünmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin ders dışı etkinliklere katılarak elde edecekleri kazanımlar ön planda tutularak etkinliklerin süreklilik göstermesi sağlanabilir. Davranışsal deneyim modülü öğrencilerin ders dışı etkinlikler sayesinde zamanını daha etkili ve verimli kullanmasına imkân vermektedir. Dolayısıyla öğrencilerin etkinliklere katılımını sağlamak için öğrencilerin etkinliklere katılım neticesinde elde edecekleri kazanımların yaşamlarını olumlu yönde etkilediğini görmeleri sağlayacak faaliyetler Üniversite tarafından yürütülebilir. İlişkişel deneyim modülü öğrencilerin ders dışı etkinlikler aracılığıyla bir grubun parçası haline gelmesi ve başka insanlarla etkileşim halinde olması öğrencilerin kişisel gelişimi açısından önemli katkılar sunabilir.

Ders dışı etkinlikler düzenlenirken öğrencilerin unutulmaz deneyim yaşamları için beş tasarım ilkesi önem kazanmaktadır. Deneyimi temalaştırma ilkesi kapsamında ders dışı etkinlikler uygulanırken her bir etkinlik için oluşturulan tema öğrencinin etkinliğe katıldığı anda ne ile karşılaşacağını bilmesini sağlamalıdır. Pozitif işaretlerle uyumlaştırma ilkesi ise, ders dışı etkinliklerin öğrencilerde istenen izlenimi yaratmak için ipuçları vermektedir. Negatif işaretleri yok etme ilkesi ile öğrencilerin ders dışı etkinlikler kapsamında deneyim kazanması için bütün olumsuz işaretlerin ortadan kaldırılması ile mümkün olmaktadır. Hatıralık eşyalarla deneyimi unutulmaz hale getirme ilkesi ise, öğrencilere ders dışı etkinlik aracılığıyla yaşatıla deneyimin unutulmaz ve hatırlanabilir olması için çeşitli objeler sunulması ile sağlanabilmektedir. Beş duyuya seslenme deyimini de ders dışı etkinlikler duyulara hitap ettiğinde öğrenciler daha kalıcı bir deneyim elde etmiş olmaktadır.

Sonuç olarak araştırma bulguları ve analiz sonuçları konuya ilişkin farklı önerileri gündeme getirmektedir. Öncelikle pazarlamada deneyim odaklılık dikkate alındığında deneyimin

ağızdan ağıza hem pozitif hem de negatif iletişime yol açtığı bir kez daha ortaya konulmuştur. Dolayısıyla bu nokta pazarlama yöneticileri tarafından dikkate alınmalıdır.

Başta araştırmaya konu olan Aksaray Üniversitesi olmak üzere benzer dersleri uygulayan ve uygulama niyetinde olan Üniversite yöneticilerinin şu konulara dikkat etmeleri faydalı olacaktır:

- Öğrencilerin büyük çoğunluğu Ders Dışı Etkinliklere gönüllü olarak katılmamaktadır. Bunun nedeni aynı saatte olan (ders, gezi, spor, uyku ve arkadaş vb.) başka etkinliklere katılması veya katılmak istemesidir. Bu nedenle öğrencilerin etkinliklere katılımlarını sağlamak için Aksaray Üniversitesi etkinlik saatlerini veya günlerini bütün öğrencilere uygun olacak şekilde düzenleme yoluna gidilebilir.
- Ders Dışı Etkinlik konuları belirlenirken her fakülteye ve bölüme sırasıyla hitap edecek konular seçilebilir. Öğrencilerin çoğunluğu Ders Dışı Etkinliklere ya zamanın uygunluğuna ya da alacağı nota göre katılım sağlamaktadır. Etkinlik öncesi veya sonrası yapılacak çeşitli faaliyetler aracılığıyla öğrencilerin ilgileri çekilebilir. Öğrenciler sadece boş vakti doldurmak için veya not almak için değil öğrencilerde verimli zaman geçirme bilinci oluşturulabilir.
- Öğrencilerin çoğunluğu Ders Dışı Etkinliklerin ders olarak uygulanmaması durumunda nadiren katılacağını belirtmiştir. Dolayısıyla öğrenciler etkinliklere zorunlu olduğu için değil kişisel gelişimine faydalı olacağı için katılım sağlama gerekliliği ön plana çıkarılabilir.
- Öğrencilere seçim yapma özgürlüğü tanınabilir. Öğrenciler toplamda 13 haftada boyunca yapılan etkinliklere katılım göstermek zorunda kalmaktadır. Bunun yerine öğrenciyi bu dersi belirli bir sınıfta almak zorunda bırakmadan mezun oluncaya kadar istediği bir dönemde alabilme imkânı verilebilir. Bunların yanında öğrencilere etkinliklerin düzenlenmesi, yürütülmesi kapsamında çeşitli görevler verilebilir.

KAYNAKÇA

- Aba, G. (2011). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bir Alan Araştırması. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 6(16), 45-60.
- Argan, M. ve Argan, M. T. (2006), Viral Pazarlama veya Internet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231-250.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155-170.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011), Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 95-108.
- Avcılar M. Y. (2015). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2) Eylül, 333-347.
- Bahçecioğlu, A. (2014). *Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Başar, B. (2015). *Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Baştuğ, M. (2018). *Deneyimsel Pazarlama İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Berry, L.L., Carbone, L.P., Haeckel, S.H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.

- Certel, H. (2008). Din-İletişim İlişkisi ve Dini İletişim Engelleri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21, 127-158.
- Çalışkanman, B. (2015). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Olan Etkisi, Starbucks Ve Kahve Diyarı Deneyimleri Karşılaştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çaylak, P. ve Tolon, M. (2013). Ağızdan Ağza Pazarlama Ve Tüketicilerin Ağızdan Ağza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1-30.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çepni, B. (2011). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik Ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Film Tercihleri üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Deligöz, K. (2014). *Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercih Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. S. Ünal (Ed), (1. Baskı), Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Demir, G. (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Marka Bilinirliği İlişkisi: Türkiye İnşaat Sektöründe Bir Uygulama*, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirtaş, M. Can. (2017). Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneyimsel Pazarlama Çabası Örneği Olarak Nike Sub 2. *Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 46-57.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Duran, C. (2016). *Teknoloji Temelli Self Servis Satış Kanallarının Algılanan Özelliklerinin Müşteri Deneyimine Etkisi*, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri

Enstitüsü, İstanbul.

- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel Pazarlama Ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ergün, G. S. ve Akgün, V. Ö. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 152-175.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. Geliştirilmiş İkinci Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*, Tezli Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gupta, S. ve Vajic, M. (1999). The contextual and dialectical nature of experiences, New service development, (Ed: J. Fitzsimmons and M. Fitzsimmons), Sage Pub., CA, USA
- Gülmez, M. (2008). *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, (Editörler: Prof. Dr. İnci Varinli ve Yrd. Doç. Dr. Kahraman Çatı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29-36.
- Günay, N. (2014). *Tüketicilerin Hastane Seçiminde Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Güney, D. (2015). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Güney, H. ve Karakadılar, İ.S. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi, *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 79, 131-155.
- İslamoğlu A. H. ve Altunışık R. (2013) *Tüketici Davranışları*, (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (1999), *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım* İstanbul: Beta Yayınları.
- Kadirhan, K. (2014). *Deneyimsel Pazarlamada Marka İletişimi Öğelerinin Kullanımı: Coca Cola Mithuluk Çadırı Örnek Olay İncelemesi*, Yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Kalaycı, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 6. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti. 273-403.
- Kara, M. ve Çiçek, B.(2015). Deneyimsel Pazarlama Ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6 (13), 177-200.
- Kayapınar, P. Y. (2017). İletişimde Geri Besleme Sürecinin Önemi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 117-126.
- Kılıç,Ö.F. (2018), *Deneyimsel Pazarlamada Etkili İletişim, İkna Teknikleri ve Emlak Sektöründen Örnek Bir Uygulama, Doktora Tezi*, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılınç, K. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Kuaför Tercihinde Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisinin İncelenmesi, 3(12), 13-38.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama*. G. Yüksek (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Korkmaz, H. (2010). *Pazarlamada Postmodern Yaklaşım Açısından Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Köse, B.Ç. (2015). *Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler Ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.
- Lashley, C. (2008). Studying Hospitality: Insights from Social Sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84.
- Lewis, R. C., Chambers, R. E (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (13. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2016). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. (Genişletilmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- O'Sullivan, E.L., Spangler, K.J. (1998). *Experience Marketing—Strategies for the New Millennium*, Venture Publishing, Inc, State College
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2017). *Tüketici Davranışı*(17. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Onurlubaş, E.& Dinçer, D. (2016). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(17), 184-202.

- Özdemir, O. (2018). *Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı Ve Kurumsal İtibar İle İlişkisi: Operatör Şirketleri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 1-19.
- Pamuk, B. (2018). *Seramik Sektöründe Deneyimsel Pazarlama: Kurumsal Bağlamda Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Pekpostalcı, A. (2015). *Alışveriş Mekânları Tasarımında Deneyimsel Pazarlama Metodu Ve Örnekler Üzerinde Analizi*, Doktora tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*, (L. Cinemre, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing," *Journal Of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Shaw, C. ve Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan
- Silverman, G. (2007). Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 sırrı, (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Şen, N. (2013). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini ve Sadakatine Etkisi Gıda Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Taşoğlu, N.P. (2009). *Pazarlama İletişimi: Bütünleşik Bir Yaklaşım* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Topay, G. (2015). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Hukuki Danışmanlık Hizmetlerinde Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- Toros, N. (2009). Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi. Marmara Üniversitesi.
- Tüker, G. (2014). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü Ve Aai'nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi, *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 17(32), 151-177.
- Uyar, E. ve Öz, M. (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26), 123-132.
- Uygun, M., Taner Ö.Ö., Özbay S. (2011), Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 331-342.
- Uzun, B. ve Uydacı, M. (2010). Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Pilot Çalışma. *Öneri*, 9(34), 87-95.
- Yapraklı, T.Ş. ve Keser, E. (2016). Deneyimsel Pazarlama Ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik Ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 47, 19-35.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan ağıza pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14), 429-448.
- Yavuzylmaz, O. (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yavuzylmaz, O. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1307-9581.
- Yükselen, C. ve Demir, D. (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Cep Telefonu Satın alma Kararı Üzerine Etkileri. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 19-22 Haziran 2013, Kars/Sarıkamış, 431-440.

İnternet Kaynakları

URL-1: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.-5cd40213c91705.59672952 erişim tarihi: 12.09.2018.

URL-2: <https://eksisozluk.com/asprey--791829> erişim tarihi: 05.04.2019.

URL-3: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.-5cd3fabfdace49.92141839 erişim tarihi: 01.03.2017.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : DENİZ OCAK

Doğum Yılı : 12.09.1991

Yeri : AKSARAY

E-posta : ocakdeniz-68@hotmail.com

Eğitim Durumu (Okul Adı, Bölümü ve Mezuniyet Yılı)

Lise : Somuncu Baba Anadolu Lisesi 2006-2009

Lisans : Aksaray Üniversitesi 2011-2015

Bilimsel Çalışmalar :

Ocak, D.& Altınbaş, M.& Umarusman, N. (2016). “Game Theoretic Yöntem ve Bir Üretim Süreci Uygulaması” 1. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu, Gaziantep.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma “Deneyimsel Pazarlama Çabalarına Yönelik Tüketici Algısının Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi” konulu yüksek lisans tezi ile ilgilidir. Anket sorularına vereceğiniz yanıtlar bu çalışmaya önemli katkılar sağlayacaktır. Sorulara vereceğiniz tüm yanıtlar gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır.

Deniz OCAK

Katılımınızdan dolayı çok teşekkür ederim.

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
ocakdeniz-68@hotmail.com

Lütfen Aşağıda Yer Alan İfadeleri Okuyarak İfadelere Katılıp Katılmadığınız “1:KESİNLİKLE KATILMIYORUM 5: KESİNLİKLE KATILIYORUM” Aralığında Puanlayınız					
A1. Ders dışı etkinliklerdeki ortam rahat ve huzurludur	1	2	3	4	5
A2. Ders dışı etkinlikler etkileyicidir	1	2	3	4	5
A3. Ders dışı etkinliklerin yapıldığı ortam birbirini tamamlayıcı ve uyumludur	1	2	3	4	5
A4. Ders dışı etkinliklerin yapıldığı ortam estetik ve çekicidir	1	2	3	4	5
A5. Ders dışı etkinliklerde aydınlatma, sıcaklık ve çalışanların ilgisi bir bütün olarak duygularıma uygundur	1	2	3	4	5
A6. Ders dışı etkinliklerde bulunmak beni rahat hissettirdiğinden dolayı keyiflidir	1	2	3	4	5

A7. Ders dışı etkinliklere katılmak bana başka dünyadaymışım gibi hissettiriyor	1	2	3	4	5
A8. Ders dışı etkinliklere katılmak beni yoğun ders çalışma stresinden uzaklaştırıyor	1	2	3	4	5
A9. Ders dışı etkinliklere katılmayı zaman kaybı olarak görmüyorum	1	2	3	4	5
A10. Ders dışı etkinliklerine katılmak benim yaşam kalitemi yükseltiyor	1	2	3	4	5
A11. Ders dışı etkinliklerin içeriklerini ve uygulanma şeklini takdir ediyorum	1	2	3	4	5
A12. Ders dışı etkinliklerin başarıyla uygulandığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
A13. Ders dışı etkinliklerde yapılan sunumların titizlikle ve özenli olarak yapıldığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
A14. Ders dışı etkinliklerin yürütülmesinde görev alan personelin özenli ve ilgili olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
A15. Ders dışı etkinlikler sayesinde oldukça fazla bilgi sahibi oluyorum	1	2	3	4	5
A16. Ders dışı etkinlikleri düzenleyenler etkinlikleri sevmemi ve bundan keyif almamı sağlıyor	1	2	3	4	5
A17. Ders dışı etkinlikler sosyal çevremi gelişmesine yardımcı oluyor	1	2	3	4	5
A18. Ders dışı etkinliklere katılan arkadaşların yorumlarını takip ediyorum	1	2	3	4	5
A19. Ders dışı etkinlik programlarında görev almak isteyebilirim	1	2	3	4	5
Lütfen Aşağıda Yer Alan İfadeleri Okuyarak İfadelere Katılıp Katılmadığınız <i>“1: KESİNLİKLE KATILMIYORUM 5: KESİNLİKLE KATILIYORUM”</i> <i>Aralığında Puanlayınız</i>					
B1. Ders dışı etkinlikler hakkında arkadaşlarımla diğer derslerden daha çok konuşuyorum	1	2	3	4	5
B2. Ben üniversitede yapılan etkinliklerden daha çok ders dışı etkinlikler ile ilgili konuşuyorum	1	2	3	4	5
B3. Birçok kişi ile ders dışı etkinlikler hakkında konuşuyorum	1	2	3	4	5

B4. Ders dışı etkinliklere katıldığımdan beri etkinlikler hakkında çok sık konuşuyorum	1	2	3	4	5
B5. Ders dışı etkinlikleri başkalarının yanında sık sık dile getiriyorum	1	2	3	4	5
B6. İnsanlara ders dışı etkinlikler hakkında diğer etkinliklerden daha fazla bilgi veriyorum	1	2	3	4	5
B7. Ders dışı etkinlikler hakkında başkalarıyla konuştuğum zaman etkinlikler ile ilgili çok detaylı bir şekilde konuşuyorum	1	2	3	4	5
B8. Ders dışı etkinliklere katılsam da başkalarına tavsiye etmediğimi söylüyorum	1	2	3	4	5
B9. Ders dışı etkinliklere katılmayı herkese tavsiye ederim	1	2	3	4	5
B10. Ders dışı etkinlikler hakkında genellikle olumlu konuşuyorum	1	2	3	4	5
B11. Ders dışı etkinliklere katıldığımı diğer insanlara gurur duyarak söylüyorum	1	2	3	4	5
B12. Başkalarıyla ders dışı etkinlikler hakkında konuşurken genellikle olumlu yönleri hakkında konuşuyorum	1	2	3	4	5
B13. Ders dışı etkinlikler hakkında çoğunlukla olumsuz şeyler söylüyorum	1	2	3	4	5
B14. Başkalarıyla ders dışı etkinlikleri kötüleyerek konuşuyorum	1	2	3	4	5
B15. Arkadaşlarımı ders dışı etkinliklere katılmamaları konusunda uyarıyorum	1	2	3	4	5
B16. Arkadaşlarıma ders dışı etkinlikleri şikâyet ediyorum	1	2	3	4	5
B17. Arkadaşlarıma ders dışı etkinliklere gitmemeleri gerektiğini söylüyorum	1	2	3	4	5

---Lütfen arka sayfadaki sorulardan devam edin.-----

C1. Ders dışı etkinliklere katılmak için aynı saatte olan başka bir etkinlikten vazgeçtiniz mi?	Evet	Hayır
---	------	-------

C2. Cevabınız evetse ne tür bir etkinliklerden vazgeçtiğinizi belirtiniz	1-.....	
	2-	
	3-.....	
C3. Ders dışı etkinliklere katılmadan önce bilgi veya tecrübesinden yararlandığınız birileri oldu mu?	☐ Evet	☐ Hayır
C4. Ders dışı etkinliklerin kişisel gelişiminiz için faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?	☐ Evet	☐ Hayır
C5. Katılacağınız ders dışı etkinlikleri hangi kriter(ler)e göre tercih ediyorsunuz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)		
☐ Zamanımın uygunluğuna göre ☐ Ders dışı etkinlik dersinden alacağım nota göre ☐ Devam zorunluluğu olmayan derslerle aynı saate denk geldiğinde ☐ Arkadaşlarımın önerilerin göre ☐ Dersimize giren öğretim üyelerinin önerisine göre ☐ Kişisel gelişimime katkı sağlayıp sağlamayacağına göre		
C6. Ders dışı etkinliklerden önce yılda ortalama kaç tane konferans, seminer ve söyleşiye katılıyordunuz?		
☐ Hiçbir etkinliğe katılmazdım ☐ 1-2 etkinlik ☐ 3-4 etkinlik ☐ 5 ve daha fazla		
C7. Kişisel gelişiminiz için ne tür çabalarda bulunuyorsunuz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)		
☐ Farklı kaynaklardan okuma ☐ Güncel, sosyal, kültürel, siyasi, ekonomik gelişmeleri basın yayın organları yoluyla takip etme ☐ Konferans, seminer, sempozyum ve söyleşilere katılma		

☐ Kişisel gelişimimi sağlayacak eğitim ve sertifika programlarına katılarak ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz) (.....)
C8. Ders dışı etkinlikler ders olarak uygulanmasaydı katılır mıydınız?
☐ Hiç birine katılmazdım ☐ Nadiren katılırdım ☐ Çoğuna katılırdım ☐ Tamamına katılırdım

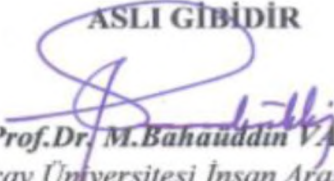
D1	Fakülte / YO / MYO			
D2	Bölüm			
D3	Sınıfınız			
D4	Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek	
D5	Genel Akademik Ortalamanız	☐ 1.50' nin altı	☐ 1.51- 2.00	☐ 2.01 - 2.50
		☐ 2.51 - 3.00	☐ 3.01 – 3.50	☐ 3.51 – 4.00

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

----Lütfen anketi çıkışta teslim etmeyi unutmayınız.-----

EK 2. İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu
Karar Örneği

<i>Tarih</i>	<i>Toplantı Sayısı</i>	<i>Karar No</i>
28.02.2017	1	2017/9
Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 28.02.2017 tarihinde saat 16.00'da Ocak-Şubat 2017 dönemindeki başvuruları görüşmek üzere toplanarak aşağıdaki kararları almıştır: <u>Karar 2017/9</u>: Yürütücülüğünü Deniz Ocak'ın yaptığı "Deneyimsel Pazarlama Çabalarına Yönelik Tüketici Algısının Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi" başlıklı araştırma ile ilgili 2017/9 protokol numaralı başvurusu Kurulumuzca incelenmiş, Üniversitemizin İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesinde belirtilen etik ilkelere UYGUN olduğuna toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir. ASLI GİBİDİR  Prof. Dr. M. Bahauddin VAROL Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Başkanı		