

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİ TARAFINDAN YARATILAN MEDYA
ORTAMINDA AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA
VE BİR UYGULAMA**

**BEYZA HÜSEYİNOĞLU
05713009**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA**

**İSTANBUL
2009**

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİ TARAFINDAN YARATILAN MEDYA
ORTAMINDA AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA
VE BİR UYGULAMA**

BEYZA HÜSEYİNOĞLU
05713009

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA

İSTANBUL
2009

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİ TARAFINDAN YARATILAN MEDYA
ORTAMINDA AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA
VE BİR UYGULAMA

BEYZA HÜSEYİNOĞLU
05713009

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:
Tezin Savunulduğu Tarih:

Tez Oy birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Unvan Ad Soyad
Tez Danışmanı : Prof. Dr. İbrahim Kırcova
Jüri Üyeleri :

İmza

İSTANBUL
HAZİRAN 2009

ÖZ

TÜKETİCİ TARAFINDAN YARATILAN MEDYA ORTAMINDA AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE BİR UYGULAMA

Beyza Hüseyinoğlu

Haziran, 2009

Bu araştırma çerçevesinde, consumer/user generated content/media olarak tanımlanan tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarında, ağızdan ağıza pazarlama konusu incelenmiştir. Tüketici tarafından yaratılan medya ortamları 2005 yılı ve sonrasında ortaya atılmış bir terim olup, ürettiği içerikle ilgili herhangi bir şekilde kar amacı gütmeyen bireylerin resim, müzik, video, resim ve bilgi gibi materyallerle oluşturduğu her türlü online ortama verilen isimdir. Ağızdan ağıza pazarlama ise temel olarak güvene dayalı, tüketicilerin çevrelerindeki sosyal bağlantılarla ve diğer tüketicilerle ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki bilgi alış-verişi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin kendi aralarında deneyim ve bilgi paylaşımı, geleneksel reklam ve pazarlama faaliyetlerinin işlevini başarılı bir şekilde yerine getirememesinin bir sonucu olarak önem kazanmaktadır. Çalışmanın kapsamı, genel anlamda ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlamanın temel kavramları, ağızdan ağıza pazarlamanın çeşitleri, ağızdan ağıza pazarlama kampanyası oluşturulmasının yöntemleri, yönetilmesi, ölçülmesi, tüketici tarafından yaratılan medya ortamları, doğuşu, gelişimi, çeşitleri, online toplulukların araştırıp incelenerek analiz edilmesidir. Çalışmanın genel amacı ise, ağızdan ağıza pazarlama oluşumunun nasıl ortaya çıktığının, tüketicilerin hangi ürünler hakkında ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmeye eğilimli olduklarının, hangi motivasyonlarla ürünler hakkında paylaşımına geçtiklerinin, negatif ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama türlerinin özelliklerinin, içeriği tüketiciler tarafından oluşturulan medya ortamlarının güvenilirliğinin, bilinirliğinin, kullanım sıklığının ve kullanım amaçlarının saptanması, bu amaçlar içinde tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarında ağızdan ağıza pazarlamaya ne derecede ve hangi hususlar çerçevesinde yer verildiğinin belirlenmesidir. Söz konusu araştırmada kullanılan veri toplama aracı odak grup çalışmasıdır. Farklı demografik özelliklere sahip 3 grup ile odak çalışması gerçekleştirilmiş ve uygulama sonrası bu grup çalışmalarının analizi yapılmıştır. İrdelenen ve analizi yapılan ilk grup 25-35 yaş arası çalışan bireylerden, ikinci odak grup çalışmasındaki örneklem 20-28 yaş arası lisans veya yüksek lisans öğrencilerinden, üçüncü odak grubu ise, 29-36 yaş arasında, 3 yaş altı çocuğu olan annelerden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda tüketicilerin, kendileri gibi tüketici olan içerik sağlayıcıları tarafından yaratılan ortamlarında ağızdan ağıza pazarlama yapmaya eğilimli oldukları çıkarılmıştır. Bu eğilimin nedeni ise, deneyim ve fikirlerini paylaşan tüketicilerin hakkında konuşulan markadan bağımsız olması ve bunun tüketiciler arasında güven uyandırmasıdır.

Anahtar Kelimeler : ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tarafından yaratılan medya ortamı, online topluluklar

ABSTRACT

WORD OF MOUTH MARKETING IN CONSUMER GENERATED CONTENT AND A CASE

Beyza Hüseyinoğlu
June, 2009

Word of mouth marketing in the consumer/user generated content/media has been studied within the framework of this research. The term consumer generated media was put forward in the year 2005 and has been used widely since then. We name each and every type of online media that is not based on profit regarding its content established by using music, video and pictures. Word of mouth marketing is basically sharing knowledge regarding the products/services/brands with the social network and the other consumers, as well. Sharing information and experience of the consumers with each other is important as it is a result of the fact that the traditional advertisement and marketing activities do not function successfully. Within the content of this paper, the main concepts of word of mouth communication, word of mouth marketing, the types of word of mouth marketing, the ways of establishing word of mouth marketing campaign, management, measurement of such a campaign, the consumer generated media, birth, development and types of the consumer generated media, and finally the online communities have been searched and analyzed. The main target of the research is to maintain how word of mouth marketing was born, about which products the consumers tend to make word of mouth marketing, what the motivations of sharing information regarding the products are, the properties of positive and negative word of mouth marketing are, the accountability, brand awareness, and the usage frequency of the consumer generated media, and why it is used, and the share and place of word of mouth marketing in the consumer generated media within these aims. The main data collecting method used within the aim of this paper is focus group activities. Focus group studies have been carried out with groups having different demographic characteristics and these studies have been analyzed later on. The first group is made up of working individuals between the years of 25- 35, the second group made up of undergraduate or graduate students between 20-28, and the third group is made up of mothers between 29- 36 having kids below 3 years. As a result of the research, it has been concluded that consumers tend to make word of mouth marketing in the consumer generated media created by the content providers who are consumers that are similar to themselves. The reason behind this tendency is that the consumers sharing their experience and ideas are independent of the brand that is talked about and the fact this situation creates confidence among consumers.

Keywords : word of mouth marketing, user generated content, consumer generated content, womm, ugc, cgc, online communities

ÖNSÖZ

Ağızdan ağıza pazarlama, her ne kadar dünya literatüründe kendine zamanla geniş bir yer ediniyor olsa da ülkemizde, özellikle işletmelerin bilgi sahibi olduğu ve faydalarından yararlandığı bir alan haline henüz gelememiştir. Araştırma çerçevesinde, alanda yazılmış Türkçe kaynaklar kısıtlı olup, genellikle ülkemizde araştırılmış vaka çalışmaları da bulunmamaktadır. Araştırma yapılırken bu kısıtlamalar beraberinde araştırmanın, daha çok yabancı kaynak ve vaka çalışmalarıyla hazırlanmasını getirmiştir. Özellikle tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarının online olması sonucu, veriler, rakamlar, reytingler çok hızlı bir şekilde değişmekte, güncel verilere de ancak internet ortamında ulaşılmaktadır. Bu ve benzeri zorlukları, yanımda yer alan ve alanlarında önemli başarılarla imza atmış birçok isim sayesinde aşabildim.

Öncelikle, ülkemizde ilk kez bir tez çalışmasına konusu olan bu alanda bana yardımcı olup, desteğini esirgelemeyen ve her aşamada yanımda olan Prof. Dr. İbrahim Kırcova'ya teşekkür ederim.

Her türlü kaynak, bilgi, yönlendirme yardımı ile kapılarını bana sonuna kadar açan, bu alandaki algımı tümüyle geliştiren, Türkiye'nin ilk Ağızdan Ağıza Pazarlama ajansı olan Fikri Mühim'e ve Proje Koordinatörü Renan Tavukçuoğlu'na çok şey borçluyum.

Ağızdan ağıza pazarlama alanında yetkin isim, Mikro Ödeme Sistemleri İletişim'in Genel Müdür'ü Alper Akcan'a benimle paylaştığı değerli saatleri, WOMM Konferans sunumları ve çarpıcı örnekleri için de teşekkür etmeliyim.

Araştırmanın uygulama, analiz bölümünde, bilgi ve fikir birikimini ile değerli yönlendirmelerini benden esirgemeyen Doç Dr. Ercan Gegez'e de desteği için çok teşekkür ediyorum.

Ayrıca, ağızdan ağıza pazarlamaya psikolojik ve sosyolojik bir çerçeveden bakabilmemi, odak grup çalışmalarının analizini çok boyutlu yapabilmemi sağlayan, her alanda olduğu gibi tez araştırma sürecimde de yanımda olan ve beni yüreklendiren Klinik Psikolog Gökmen Tokgöz'e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TEZ ONAY SAYFASI	
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA.....	5
2.1. Ağızdan Ağıza İletişim.....	5
2.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci	8
2.1.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Akışları	9
2.1.1.2. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	11
2.1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Şartları.....	14
2.1.3. Fikir Liderliği	15
2.1.3.1. Fikir Liderlerinin Karakteristikleri.....	18
2.1.3.2. Fikir Liderlerini Tanımlama Metotları.....	20
2.1.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Stratejik Uygulamaları	21
2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı	22
2.2.1. Viral Pazarlama	29
2.2.2. Buzz Pazarlama	34
2.2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Seviyeleri.....	35
2.2.3.1. Eksi Seviyeler.....	35
2.2.3.2. Sıfır Seviyesi	36
2.2.3.3. Artı Seviyeler	36
2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Ortaya Çıkma Sebepleri	37
2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Amacı	48
2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri.....	50
2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yaratmanın Yolları.....	51
2.6.1. Ürün Özellikleri:	52
2.6.2. Sektördeki Boşluk	55
2.6.3. Topluluk Seçimi ve Fikir Liderleri.....	55
2.6.4. Müşterileri Etkilemek ve Teşvik Etmek.....	57
2.6.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yaratma Formülleri	60
2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yönetimi.....	62
2.8. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Ölçülmesi.....	67

2.9. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Uygun Olduğu Sektörler	70
2.9.1. Hızlı Tüketim Malları Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	73
2.9.2. Hizmet Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama	75
2.9.3. İlaç Sektöründe Kulaktan Kulağa Pazarlama.....	76
2.9.4. Teknoloji Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama	78
2.10. İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama	79
2.11. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Geleceği.....	81
3. TÜKETİCİ TARAFINDAN YARATILAN MEDYA ORTAMLARI	84
3.1. Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamı Tanım ve Özellikleri	84
3.2. Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamının Doğuşu ve Gelişimi.....	87
3.3. İnternet Kullanımı ve Online Topluluklar.....	93
3.3.1. Dünyada İnternet Kullanımı.....	93
3.3.2. Online Toplulukların Tanımı ve Özellikleri.....	98
3.3.3. Online Toplulukların Bileşenleri.....	104
3.4. Tüketicilerin İçeriğe Katkı Sağlama ve Paylaşım Motivasyonu	106
3.5. Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamı Çeşitleri	108
3.5.1. Sosyal Ağlar	108
3.5.1.1. Sosyal Etkileşimli Pazarlama	115
3.5.1.2. Facebook Örneği	117
3.5.2. Müzik/Video Paylaşım Siteleri (Podcasting)	129
3.5.2.1. YouTube Örneği.....	131
3.5.3. Bloglar	135
3.5.3.1. Seth Godin Blog Örneği	140
3.5.4. Forum Siteleri.....	141
3.5.5. Wiki'ler	142
4. TÜKETİCİ TARAFINDAN YARATILAN MEDYA ORTAMINDA	
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İÇİN BİR UYGULAMA.....	144
4.1. Araştırmanın Amacı	144
4.2. Araştırmanın Önemi	144
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	145
4.4. Araştırmanın Sınırlılık ve Varsayımları	145
4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	146
4.6. Araştırmanın Veri ve Bilgi Toplama Aracı.....	146
4.7. Veri Analiz Teknikleri	146
4.8. Araştırmaya İlişkin Bulgu ve Yorumlar.....	147
4.8.1. Birinci Odak Grup Çalışması (Çalışanlar)	147
4.8.2. İkinci Odak Grup Çalışması (Öğrenciler)	155
4.8.3. Üçüncü Odak Grup Çalışması (3 Yaş Altı Çocuklu Anneler)	162
5. SONUÇ	168
KAYNAKÇA	174
EKLER.....	181
Ek 1. Karizma ve Sosyal Bağlanırlılığın Fikir Liderliğine Etkileri	181
Ek 2. Afrikan-Amerikan Tüketiciler Arasında Kitap Satın Alma Davranışlarında Etkili Araçlar	182
Ek 3. Pazarlama Servislerinin Büyüme Yüzdeleri	183
Ek 4. Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamının Değer Zinciri	184

Ek 5. YouTube'un Süreç Zinciri	185
Ek 6. Wikipedia'nın Süreç Zinciri	186
ÖZGEÇMİŞ.....	187

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 2.1: Televizyon Endüstrisi Dönemi ve Sonrası.....	45
Tablo 2.2: Toplam Etkileşim ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecinin Çalışma Tablosu.....	68
Tablo 3.1: 2008-2011 Yılları Arasında Öngörülen İçerik Yaratıcısı ve Kullanıcı Sayısı.....	86
Tablo 3.2: Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamlarında Yaratılan Medya Harcamaları ve Öngörülleri.....	87
Tablo 3.3: Web 1.0 ile Web 2.0 Kategorilerinin Örneklerle Karşılaştırılması.....	89
Tablo 3.4: Ülkelere Göre Sosyal Ağ Sıralaması ve Kullanım Oranları.....	111
Tablo 3.5: İnternet ve Diğer Medya Unsurlarının 2006-2011 Harcama Yüzdeleri.....	113
Tablo 3.6: Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen İlk 10 Site Sıralaması.....	115
Tablo 3.7: Ülkelere Göre Facebook Nüfusu.....	120
Tablo 3.8: Facebook Kullanıcılarının Kadın-Erkek Oranı.....	121
Tablo 3.9: Facebook Yaş Kırılımı.....	122
Tablo 3.10: Facebook Kullanıcılarının Medeni Halleri.....	123
Tablo 3.11: Facebook Kullanıcılarının Eğitim Oranları.....	123
Tablo 3.12: Amerika’da Sosyal Ağ Kullanıcı Sayıları ve Aylık/Yıllık Büyüme Oranları.....	125
Tablo 3.13: Amerika’da En Çok Ziyaret Edilen Blog ve Kişisel Web Siteleri Sıralaması.....	137
Tablo 4.1: Birinci Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	147
Tablo 4.2: İkinci Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	156
Tablo 4.3: Üçüncü Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	162

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 2.1: Çok Aşamalı İletişim Modeli	7
Şekil 2.2: İki Aşamalı İletişim Akışı	9
Şekil 2.3: Çok Aşamalı İletişim Akışı	11
Şekil 2.4: Fikir Liderlerinin Etki Dalgaları	18
Şekil 2.5: Sözlü Aktarım Süreci	31
Şekil 2.6: Fikir Virüsü Aktarım Süreci	31
Şekil 2.7: Geleneksel Pazarlama Stratejisi	39
Şekil 2.8: Tüketici Tabanlı Pazarlama Stratejisi	39
Şekil 2.9: Televizyon Endüstri Karması Sistemi	44
Şekil 2.10: Tüketici Adaptasyon Süreci ve Değer İlişkisi	45
Şekil 2.11: Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaratılması İçin Gerekli Unsurlar	52
Şekil 3.1: Web 2.0 Araçları	90
Şekil 3.2: İletişim Araçlarının Yıllara Göre Artan Kullanıcı Sayısı	94
Şekil 3.3: Dünya’da İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Dağılımı	95
Şekil 3.4: Avrupa’da İnternet Kullanımı Yüksek İlk 10 Ülke	96
Şekil 3.5: Amerikan Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Oranları	98
Şekil 3.6: Online Topluluk Türleri	101
Şekil 3.7: Online Toplulukların 4 C’si	105
Şekil 3.8: Kullanıcıların Video Yükleme Nedenleri	107
Şekil 3.9: Birey ve Ağ Gösterimi	108
Şekil 3.10: Sosyal Bağlantılar	109
Şekil 3.11: Ülkelere Göre Sosyal Ağlarda Her Bir Kullanıcının Aylık Ortalama Kullanım Dakikası	110
Şekil 3.12: Sosyal Ağ Reklam Harcamaları 2006-2011	111
Şekil 3.13: Sosyal Ağ Reklam Harcamaları 2006 ve 2010	112
Şekil 3.14: Sosyal Medya Kullanıcıları ve İnternet Penetrasyonu	112
Şekil 3.15: Amerikan Sosyal Ağ Kullanıcıları Trendi	113
Şekil 3.16: Facebook Kullanım Trendi	118
Şekil 3.17: Facebook Kullanımının Ülkelere Göre Dağılımı	119
Şekil 3.18: Facebook Kullanımının Şehirlere Göre Dağılımı	120
Şekil 3.19: Facebook Kullanımının Dillere Göre Dağılımı	121
Şekil 3.20: Facebook Yaş Kırılımları Bazındaki Kullanıcı Rakamlarının Trendi	124
Şekil 3.21: Amerika’da Myspace ve Facebook Site Trendleri	125
Şekil 3.22: Amerikan Online Video Harcamaları 2001-2011	131
Şekil 3.23: YouTube Trendi	132
Şekil 3.24: YouTube Kullanımının Ülke Sıralaması	133
Şekil 3.25: YouTube Kullanımının Şehir Sıralaması	133
Şekil 3.26: YouTube Kullanımının Dillere Göre Sıralaması	134

KISALTMALAR

B2B	:Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
C2C	:Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketicie)
FMCG	:Fast Moved Consumer Goods (Hızlı Tüketim Malları)
PR	:Public Relations (Halkla İlişkiler)
ROI	:Return on Investment (Yatırımın Geri Dönüşü)
UGC – CGC	:User Generated Content – Consumer Generated Content (Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamı)
WOMM	:Word of Mouth Marketing (Ağızdan Ağıza Pazarlama)

1. GİRİŞ

Pazarlama alanı, müşterilerin zihin ve algılarından ve pazarlama, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir. Bireylerin çeşitli ortamlarda gerçekleştirdikleri iletişim seviye ve türleri incelendiğinde mutlaka içlerinde dış çevreyle –ki burada çevre bireyleri, mekanları, organizasyonları, ülkeleri, ilişkileri vs. olduğu gibi ürün ve şirketleri de kapsamaktadır- ilgili pozitif, negatif, nötr; his, düşünce, deneyim, algı ve bilgileri paylaştıkları görülmektedir. Bireyler fikir alış-verişinde bulundukları diğer bireylerin güvenilirliği, bilinirliği, inanılabilirliği, yakınlığı ve donanımına göre değişen önem derecelerinde bu paylaşılan verileri belleklerinde saklarlar. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak, bireylerin belleklerinde saklanan bu veriler işletmeler için hayati önem taşıyan tüketici davranışları ve dolayısıyla satın alma kararı üzerinde rol oynamaktadır.

Haziran 2008'deki verilere göre, Amerika'da nüfusun %72,5'i internet kullanmaktadır¹. Tüm dünyada toplam internet kullanımının % 73.5'i ise Amerika'da gerçekleşmektedir².

Günümüz bilgi çağında, bilgi artık her yerde bulunmaktadır ve ulaşılabilirlik eşiği istenilen seviyeye düşmüş durumdadır. Her ne kadar bu arzu edilen durum birçok kimse tarafından olumlu algılsa da, bu kadar çok bilginin –özellikle internet yolu ile- varlığı, tüketicileri başka bir önemli sorun ile karşı karşıya getirmektedir: Hangi bilgi doğru ve güvenilir bilgidir? İşletmeler ve pazarlama açısından bu soruna yaklaşıldığında ise, tüketici ve üretici/tedarikçi arasında istenilen bilgi akışının sağlanması her zaman etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmemektedir.

Bu durumun nedenlerinden biri de bireylerin maruz kaldıkları reklamların ya da geniş anlamda pazarlama faaliyetlerinin nitelik ve niceliğidir.

¹ “United States of America Internet Usage and Broadband Usage Report”, <http://www.internetworldstats.com/am/us.htm> [23.04.2009].

² “Internet Usage Statistics for the Americas”, <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm> [23.04.2009].

Tüketiciler artık, ilgilenmedikleri veya ihtiyaç duymadıkları ürünlerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalmak istememekte ya da ürünle ilgilenseler bile maruz kaldıkları yöntemden çeşitli sebeplerle ama en çok güvenilir bulmadıkları için hoşlanmamaktadırlar. Talep ettikleri bilgileri, işletmelerden doğrudan doğruya değil kendi tanıdık/dost/akraba bağlantılarından elde ettiklerinde bilgi kabul edilebilir ve etkili olarak ifade edilmektedir. Bu durum, işletmelerin bilgiyi dayatması, çevrelerinin ise bu bilgiyi talep doğrultusunda, herhangi bir maddi kazancı olmadan keyfi vermesi, bu nedenle de bilginin güvenilir olması düşüncesinden kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin zorla maruz bırakıldıkları pazarlama faaliyetlerine karşı negatif ya da nötr tutumu, onları diğer tüketicilerle çift taraflı bilgi akışının sağlandığı yeni bir pazar yaratmaya itmiştir. Bu pazarda bilgi arzını da talebini de karşılayan tüketiciler, ürün ya da hizmeti üreten işletmeden herhangi bir kazanç sağlamadığından güvenilir ve objektif olarak addedilmektedirler. Bu güven ve objektif olma durumu da tüketicinin satın alma kararı üzerinde, özellikle işletmeler tarafından sağlanan bilgiye kıyasla daha etkili rol oynamaktadır.

Sonuç olarak tüketiciler, ağızdan ağıza iletişimlerini daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirmek adına “müşteri/tüketici/kullanıcı tarafından yaratılan medya ortamı/pazar” (consumer/user generated content-UGC/CGC) olarak tanımlanan altyapılar oluşturmaktadırlar. Oluşturulan bu altyapıların gelişim ve niteliği ise, internet gelişimi ile doğru orantılı bir şekilde ilerlemektedir. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı olarak incelenecek olan Web 2.0 teknolojileri, özellikle sözkonusu altyapıların oluşturulmasında önemli görev üstlenmiştir.

Bu araştırma çerçevesinde, ağızdan ağıza pazarlamanın ve tüketici tarafından taratılan medya ortamlarının ayrı ayrı tanımları, türleri, aşamaları, kapsamaları, uygulamaları ve etkileri üzerinde durulmuştur.

Yeni önemi kavranan ağızdan ağıza pazarlama (Word Of Mouth Marketing-WOMM) stratejisi, Amerika’da doğması ve gelen kaynakların İngilizce olması nedeni ile beraberinde terimin çevirisinde bir kargaşa ve uzmanlar arasında fikir ayrılığı oluşturmuştur. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde tanımı ve özellikleri üzerinde derinlemesine durulacak ağızdan ağıza pazarlama terimi, birçok kaynaktan kulaktan kulağa pazarlama olarak da geçmektedir.

Kulaktan kulağa terimi, içinde dinleme aracını kullandığından görece daha pasif bir eyleme işaret etmektedir. Bu da doğası gereği interaktif bir süreci kapsayan “word of mouth” terimi için yetersiz kalmaktadır. Ağızdan ağıza ise konuşma eylemine işaret ettiğinden “word of mouth” teriminin gerçekte olan aktif sürecini ifade etmektedir. Aynı zamanda kulaktan kulağa, içinde, dedikodu, gizli saklı gibi negatif anlamlar da içermektedir. Ağızdan ağıza ise, birden fazla kişiyi kapsamakta herkesin birbirbine söylemesi eylemidir ve sözkonusu süreçte iletilen bilgi açıklayıcı ve nettir, yayılım halindedir.

Bu nedenle çalışmada, “word of mouth marketing” teriminin karşılığı olarak ağızdan ağıza pazarlama ifadesi kullanılmaktadır.

Araştırmanın nihai amacı, tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarında ağızdan ağıza pazarlamanın incelenmesidir.

Araştırma temel olarak beş bölümden oluşmaktadır. Girişten sonra yer alan ikinci bölümde ağızdan ağıza pazarlama kavramı üzerinde yapılan inceleme ve tanımlamalara yer verilmiştir. Bu bölümde iletişim, ağızdan ağıza iletişim, kavramları, süreçleri, türleri, şartları ve fikir liderliği incelenmiştir. İkinci bölümün ikinci kısmında ise, ağızdan ağıza pazarlama açıklanmakta, viral ve buzz arasındaki farkları örneklerle verilmektedir. Aynı zamanda yine bu bölüm içinde, ağızdan ağıza pazarlamanın seviyeleri, ortaya çıkma nedenleri, çeşitleri, yaratma yolları, yönetimi ve ölçümü irdelenmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama genel olarak her sektörde gerçekleşebilmektedir. Ancak bazı sektörler doğası gereği ağızdan ağıza pazarlama için daha uygun koşullar yaratabilmektedir. İkinci bölümün son kısmında da ağızdan ağıza pazarlamaya uygun sektörler nedenleri ile açıklanmaktadır. Bölümün sonunda internette ağızdan ağıza pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlamanın geleceği ile ilgili bazı kısa öngörüler paylaşılmaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümde ise, tüketici tarafından yaratılan medya ortamları tarihsel gelişimi ve süreçleri ile incelenmekte, tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarının çeşitleri güncel örneklerle açıklanmaktadır. Bu bölümde online topluluklar ayrıntılı olarak incelenmekte, tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarına örnek olarak sosyal ağlar, bloglar, video paylaşım siteleri, forumlar ve bloglar birer örnekle derinlemesine irdelenmektedir.

Araştırmanın dördüncü bölümü olarak niteleyebileceğimiz uygulama bölümünde ise yöntem olarak odak grup çalışması tercih edilmiş, elde edilen veriler, koşullar, analizlere yer verilmiştir. Araştırma kalitatif bir çalışmadır.

Son bölüm olan beşinci bölümde ise, yapılan tüm araştırma ve analizlerin sonucu yer almaktadır.

2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Pazarlama ve pazarlama faaliyetleri şüphe yok ki iletişim kavramı ile yakından ilgilidir. Özellikle Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word Of Mouth Marketing:WOMM) gibi bireylerin birbirleri ile gerçekleştirdikleri etkileşime dayalı bir alanda öncelikli olarak iletişim ve ağızdan ağıza iletişim konusuna değinmek yararlı olacaktır.

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim

İnsan sosyal bir varlık olduğu için fiziksel çevresinden, kitle iletim araçlarından ve kendine yakın diğer insanlardan etkilenmekte, doğrudan ya da dolaylı olarak onların ilettikleri bilgilere maruz kalmaktadırlar. Özellikle mal ve hizmetlere ilişkin bilgiler, insanlara satış elemanlarından ya da diğer insanlardan ulaşmaktadır³.

İçinde bulunduğumuz tüm toplumsal ve kişisel ilişkiler, belirli bir düzeyde iletişime ihtiyaç duymaktadır. İletişim; bireyler, gruplar ve organizasyonlar arasında alış-veriş edilebilecek her türlü mesaj, düşünce, bilgi vs. akış süreci olarak tanımlanmaktadır.

Bir diğer tanımda ise iletişim; bir gönderici ile bir alıcı arasında bilgi iletimi ya da değiş-tokuşu süreci olarak belirtilmiştir. Tanım içerisinde dikkat edilmesi gereken üç önemli nokta vardır:

1. İletişimden söz edebilmek için en az iki taraf olmalıdır. Gönderen ya da kaynak ve alıcı.
2. Bu iki taraf arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurulması amaçlanmalıdır.
3. İletişim, bir süreç olma özelliğine sahiptir⁴.

Kişilerarası iletişim denildiğinde öncelikle ağızdan ağıza iletişim sözkonusu olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, bireyler arasında bilgi, his, tutumlar, beklentiler ve eylemler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

³ Ömer Torlak ve diğ., **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler** , (Ankara: Detay Yayıncılık, 2008), 315-316.

⁴Yavuz Odabaşı , Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 7.bs., (Eskişehir: Mediacat, Ekim 2007), 15.

En az iki kişi arasında, bir organizasyon, marka, ürün ya da hizmet hakkında gerçekleşen pozitif ya da negatif informal iletişime ağızdan ağıza iletişim (word of mouth communication) denmektedir.

Geleneksel olarak ağızdan ağıza sadece yüzyüze karşılaşılan ortamlarda konuşarak gerçekleştirildi, ancak günümüzde telefonda ve internetin ortaya çıkmasıyla beraber mail yoluyla, anlık mesajlaşmalarda, chat odalarında vb. diğer ortamlarda da ağızdan ağıza iletişim gerçekleşmektedir.

Ağızdan Ağıza İletişim'in etkin rolü, bireylerin çevrelerindeki bireylerden aldıkları bilginin daha dürüst bir kaynak olarak addedilmesinde yatmaktadır. Bu tür bilgi kaynakların daha güvenilir kabul edilmesinin nedeni ise, bilgi vericinin bu eylemi yaparken çıkar sağlamaması durumudur.

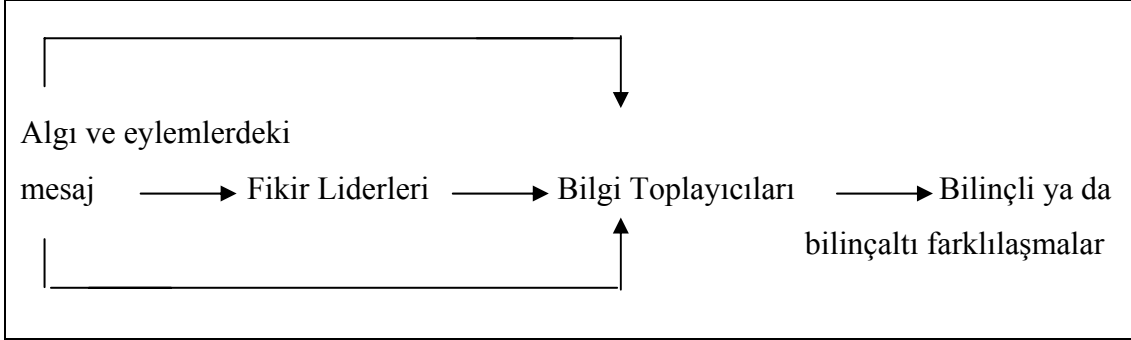
Kitle iletişimi, genel anlamıyla, tek bir kaynak aracılığı ile çok sayıda insanla iletişim kurma yeteneğı olarak tanımlanabilir. Kaynak ile hedef kitle arasındaki kanallara ise “*kitle iletişim araçları*“ denir. Bununla, radyo, televizyon, gazete, dergi ve benzer araçlar kastedilmekte ve tam anlamıyla türdeş olmayan bir kitleye yönelinmektedir⁵. Toplum içindeki bireyler, uzun yıllar boyunca kitle iletişim araçlarının yalnızca pasif hedef kitlesi olarak kabul edilmişlerdir. Fakat söz konusu bireyler, aynı zamanda kendileri arasında sözel, biçimsel olmayan bir iletişim ağı kurmuş ve bu yolla Ağızdan Ağıza İletişim olarak adlandırılan bir süreç yaratmışlardır. Bu iletişim ağındaki süreci başlatan fikir liderleri bilgiyi talep edenlere doğru iletir. Fikir liderleri de diğer bireylerden etkilendiğı için çift yönlü ve iki aşamalı iletişim kavramından söz edilmektedir. Kişisel ilişkinin rolü, bireylerin yakınlarına güvenip onların öğütlerini ve önerilerini dinledikleri zaman önem arzetmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim kavramında dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar vardır. Öncelikle her bir bireyin sahip olduğı kişisel etkinin rolü fark edilmelidir. Bazı kişilerin, bilginin iletiminde diğer bireylere kıyasla daha etkin ve etkili olduğı kabul edilmektedir. Ayrıca fikir liderlerinin tutumlarının etkileşim içerisinde oldukları diğer bireyleri nasıl etkileyeceğı üzerinde de durulmalıdır.

Yukarıda bahsedilen iki aşamalı iletişimde, bireyler arasındaki her bir iletişim yöntemi, iletişim kanalları olarak kabul edilmekte ve kitle iletişim araçlarının tek başına etkili olamayacağını kabul etmektedir. Ama gözönünde bulundurulması

⁵ age, 26-27.

gereken önemli bir husus fikir liderlerinin de çevrelerinden etkileniyor olması durumudur. Bu durumda fikir liderlerinden bilgi alan diğer kişilerin aktif bilgi taşıyıcısı ve yayıcısı olduğu unutulmamalıdır. Yani fikir liderleri hem kendilerini hem kendilerini takip edenleri etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedirler. Böylece “çok aşamalı iletişim” olarak adlandırılan gelişmiş bir başka yöntem kabul görmüştür. Çok aşamalı iletişim modeli Şekil 2.1’de gösterilmektedir.



Şekil 2.1: Çok Aşamalı İletişim Modeli

Yavuz Odabaşı , Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 7.bs., (Eskişehir: Mediacat, Ekim 2007), 27.

Ağızdan ağıza pazarlama konusunda ayrıntılı olarak görüleceği gibi, ağızdan ağıza iletişim sürecinde de iletişim iki değere sahip olabilir: olumlu ya da olumsuz. Eğer ürünü, markayı, hizmeti kullanan tüketicinin deneyimi tatmin ile sonuçlanmışsa ve uygun diğer koşullar da sağlanmışsa olumlu ya da pozitif ağızdan ağıza iletişim, eğer tüketicinin deneyimi tatminsizlikle sonuçlanmışsa olumsuz ya da negatif olarak tanımlanabilen ağızdan ağıza iletişim başlamış olur.

Negatif bir ağızdan ağıza iletişim, pozitif olana göre daha güçlü bir etkiye sahiptir. Araştırmalara göre, tatmin olmamış, mutsuz müşterilerin her biri bu tatminsizlik yaratan olayı en az 9 kişiye söylerken, %13’ü de 20’den fazla kişiye söylemektedir. Bir de, sözkonusu tatminsizlik deneyimi ile kaybedilen müşteriyi elde etmenin, yeni bir müşteriyi kazanmaktan çok daha maliyetli olduğu düşünülürse, konunun önemi daha net anlaşılacaktır⁶. Bu nedenledir ki işletmeler birçok farklı yollarla müşterileri ile iletişim halinde kalarak negatif ağızdan ağıza iletişimi engellmeye çalışmaktadırlar. Bu yollar işletmenin faaliyette bulunduğu iş kolu doğasına göre

⁶ age, 29.

çeşitlilik göstermekte ve basitçe şikayet kutuları, ücretsiz müşteri şikayet hatları vb. şeklinde sıralabilmektedir.

İşletmeler, aktif ve potansiyel müşterileri ile başarılı bir iletişim sürdürebilmek için bir yandan tatmin olmamış müşterilerinin yaratacağı negatif iletişim sürecini azaltmaya çalışırken, diğer yandan da tatmin olmuş müşterilerinin olumlu deneyimlerini çevresindekilerle paylaşımlarına yönelik teşvik edici uygulamaları hayata geçirmelidir.

Negatif ağızdan ağıza iletişim, çeşitli medyalar -özellikle sosyal medya, tüketici köşeleri yardımı ile çok daha hızlı ve kontrol edilmesi zor bir şekilde yayılmaktadır. Bu da işletmelerin müşterilerinin kendileri hakkında ne konuştuklarına her zaman konsantre bir şekilde odaklanmasını zorunlu kılmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim, aktif veya potansiyel müşterilerin satın alma kararlarının herhangi bir sürecinde farklı yoğunluklarda gerçekleşebilmektedir. Değerlendirmelerde önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılabilen bu iletişim, girdi niteliğindeki ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılır. Çıktı niteliğindeki ağızdan ağıza iletişim ise satın alma davranışı, yani tüketim sonunda gerçekleşmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, doğal yollarla kendiliğinden oluşabildiği gibi, gittikçe daha fazla işletmenin yararlandığı aktif ağızdan ağıza iletişim yaratma ya da harekete geçirme yolu ile de başlayabilmektedir. Açıkça görüldüğü üzere, yaygınlaşan ve tüketicilerin kendilerini daha kolay ve etkili bir şekilde ifade etmelerini sağlayan internet, işletmelerin ağızdan ağıza iletişim sürecine katılmalarını ve süreci yönetmelerini kolaylaştırmaktadır.

2.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Ağızdan Ağıza İletişim Süreci, fikir liderleri ve takipçileri arasında gerçekleşen iletişim akışı olarak tanımlanmaktadır. Bu akış içerisindeki iletişim halinde olunan bilgi, pozitif ya da negatif olmasına bakılmaksızın anahtar etkinin kaynağını oluşturmaktadır⁷.

Ağızdan ağıza pazarlama süreci, bir organizasyon, ürün, marka ya da hizmet hakkında en az iki kişi arasında gerçekleşen, pozitif ve negatif olabilen bir konuşma/sohbet ya da bir sohbetin bölümü olarak da tanımlanabilmektedir.

⁷ Henry Assael, **Consumer Behavior and Marketing Action**, 6. bs., (Ohio: International Thompson Publishing, 1998), 606.

2.1.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Akışları

İki Aşamalı İletişim Akışı: Katz ve Lazarsfeld, ağızdan ağıza iletişim sürecini ilk tanımlayanlar arasında yer almaktadır. Bu iletişim prosesini, kitlesel medyadan fikir liderlerine ve fikir liderlerinden de takipçilere olmak üzere iki aşamalı bir akış olarak tanımlamaktadırlar. İki aşamalı iletişim akışı aşağıda Şekil 2.2.'de gösterilmektedir.



Şekil 2.2: İki Aşamalı İletişim Akışı

Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6. bs., (Ohio: International Thompson Publishing, 1998), 607.

Katz ve Lazarsfeld'e göre fikir liderleri kitlesel medyaya diğer etkilenenlerden daha fazla maruz kalmaktadırlar. Sonuç olarak, fikir liderleri kitlesel medya ve diğer tüketiciler arasında aracı görevi görmektedirler. Tüketicilerin çoğunluğu –takipçiler- bilginin pasif alıcıları olarak görülmektedirler.

İki aşamalı akış teorisinin bu alana temel katkısı, kitlesel medyanın etkilenen tüketicilerin temel anlamı ve bilginin temel kaynağı olduğunu ileri süren eski nosyonları reddetmesidir. 2. Dünya Savaşı sonrası bu kadar açık bir şekilde ortada değildi, fakat günümüzde kişisel tesirin ticari kararlar üzerinde ne kadar etkili olduğu aşıkardır. Reklam, o dönemde baskın güç olarak kabul edilmekteydi. Bu 1950'lerdeydi ve paradoksal bir şekilde televizyon icat edildikten sonra reklam satın alma kararında grupları etkileme olasılığı daha zayıf bir güç haline geldi. Reklam, mevcut ürünü alım tercihini destekleyebilmekteydi ancak sözkonusu ürün hakkındaki negatif düşünceleri değiştirememekteydi. Özellikle de tüketiciler o ürün hakkında sağlam yargılara sahip olmuşsa negatif algının değiştirilebilmesi çok güçtü.

İşte iki aşamalı akış teorisi, reklamın değil de kişisel etkinin, temel iletişim ve etki prensibinin temeli olduğunu göstermeyi teşvik etmiştir⁸.

Çok Aşamalı İletişim Akışı: Her ne kadar iki aşamalı iletişim akışı, kişisel etki sürecinin anlaşılmasında önemli olmuş olsa da, aşağıda sıralanan 3 nedenden dolayı etki ve bilgi akışının eksiksiz bir temsili değildir:

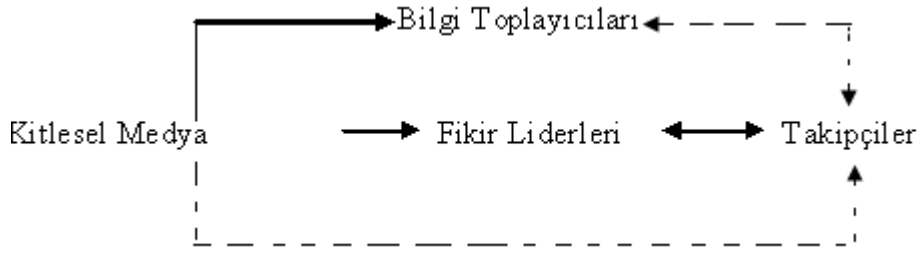
⁹ age, 606.

1. Takipçiler pasif değildir. Diğerlerinin talep edilmemiş fikirlerini dinleyebildikleri gibi bilgi için bir talep de başlatıyor olabilirler.
2. Bilgiyi aktaranlar aynı zamanda büyük olasılıkla bilgi de almaktadırlar, bu da gösteriyor ki, düşünce liderleri de takipçiler tarafından etki altında bırakılmaktadır. Bunun tersine, bilgiyi talep edenler büyük olasılıkla sözkonusu bilgiyi vereceklerdir. Ağızdan ağıza etkileşim aslında iletenler ve alıcılar arasında iki yönlü akış şeklinde gerçekleşmektedir.
3. Fikir liderleri, kitlesel medyadan bilgi alan tek alıcı değildirler. Takipçiler de reklamlardan etkilenmektedirler. Dahası, fikir liderleri kitlesel medyadan gruplara giden bilgi akışını kontrol edemiyor olabilirler. Bu nedenle Katz ve Lazarfeld bu fonksiyonu gören “kapıcılar” ya da “bilgi toplayıcılar”ın olabileceğini fark etmişlerdir⁹. Bilgi toplayıcıları, bilgi ve fikirleri gruba sunmalarına rağmen onları etkilememeleri özellikleri ile fikir liderlerinden ayrılabilirler.

Araştırmacılar -aynı zamanda “pazar uzmanı” olarak da tanımlanabilirler- kendi genel alışveriş noktaları, ürün karakteristikleri, fiyatlar ve diğer pazarlama bilgileri hakkında genel uzmanlıkları olduğundan birçok ürün kategorisi arasında “bilgi toplayıcıları” olan bireylerdir. Pazar uzmanları, pazaryeri hakkında bilgi sağlayarak diğer tüketicilere yardım etmekten hoşlanırlar ancak “bilgi toplayıcıları” gibi fikir lideri olmak zorunda değildirler.

İki aşamalı akışın yapısından kaynaklanan sınırlılık nedeni ile, daha gerçekçi bir ağızdan ağıza iletişim modeli olan çok aşamalı iletişim akışı Şekil 2.3’de gösterilmektedir. Bu modelde kitlesel medya bilgi toplayıcılarına, fikir liderlerine ya da takipçilere direkt olarak ulaşabilmekte, ancak takipçilere ulaşma olasılığı daha düşük olmaktadır. Bu durum Şekil 2.3’te kesikli oklarla gösterilmektedir.

⁹ age, 606.



Şekil 2.3 Çok Aşamalı İletişim Akışı

Henry Assael, **Consumer Behavior and Marketing Action**, 6. bs., (Ohio: International Thompson Publishing, 1998), 607.

Bilgi toplayıcıları, fikir liderlerine ve takipçilere bir bilgi kaynağı olarak da gösterilmiş olmasına rağmen, fikir liderlerine bilgi vermesi daha olasılık dahilindedir. Dahası, fikir liderleri ve takipçiler arasındaki ağızdan ağıza iletişim çift yönlü bir akış şeklinde gösterilmektedir: fikir liderleri takipçilerden bilgi isteyebilmekte, ve takipçiler de fikir liderlerinden bilgi talebinde bulunabilmektedir¹⁰.

2.1.1.2. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Yukarıda Ağızdan Ağıza İletişim Süreci ve Akışları ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Şimdi de ağızdan ağıza iletişimde, iletilen bilginin olumlu ya da olumsuz olmasına bağlı olarak iki başlık altında toplanabilen Pozitif ve Negatif Ağızdan Ağıza İletişim türleri incelenecektir. Buradaki iletişim, bilginin pozitif ya da negatif olmasına bağlı olarak değişen karakteristiklerdeki süreçleri izlemektedir.

Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim: Ağızdan ağıza iletişim konusunda incelenen süreçlerin her biri pozitif ağızdan ağıza iletişim için örnek teşkil etmektedir. Bu nedenle konunun burada yeniden ele alınması tekrar niteliği taşıyacağından, araştırma çerçevesinde negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde durularak aralarındaki farkın ortaya konulması tercih edilmiştir.

Negatif Ağızdan Ağıza İletişim: Ağızdan ağıza iletişim pozitif olabileceği gibi negatif de olabilmektedir. Negatif ağızdan ağıza iletişim iki yolla kendini gösterebilmektedir: yetersiz ürün performansı, hizmet eksikliği, yüksek fiyat ya da kaba satış personeli gibi direkt deneyimlerin iletimi ile ve ürün ya da şirket

¹⁰ age, 607-608.

hakkındaki söylentilerin iletimi yolu ile. Sözü geçen direkt deneyim ve söylentiler aşağıda incelenmektedir.

Direkt Deneyim: Negatif ağızdan ağıza bilgi pozitif bilgiye göre daha güçlü olmaya eğilimlidir. Tatmin olmamış müşteriler, tatmin oldukları zamanda anlattıkları arkadaş ve yakınlarından yaklaşık olarak 3 kat daha fazla kişiyle tatminsizliklerini paylaşmaktadırlar. Bu çeşit negatif iletişim şu durumlarda olasıdır:

- Tüketici problemi ciddi ve açık bir şekilde gördüyse,
- Tüketici, tatminsizliğinin nedeni olarak direkt olarak üretici ya da tedarikçiyi suçluyorsa,
- Tüketici, problemin kaynağına direkt olarak şikayette bulunmanın herhangi bir şeyi değiştireceğine inanmıyorsa.

Bunlara ek olarak, tüketicilerin genelde pozitif bilgiye göre, negatif bilgiye daha çok dikkat ettikleri bilinmektedir.

Çoğu tatmin olmamış tüketici, ürün hakkındaki şikayetlerini üreticiye bildirmezler ya da geri dönüş yaparak tatmin talebinde bulunmazlar. Bunun sonucunda, birçok işletme tüketicilerinin genel olarak tatmin olduklarını varsayar. Negatif ağızdan ağıza iletişim onlar için ihtimal dahilinde değildir. İşletmelerinin gösterdiği bu yaklaşım da negatif ağızdan ağıza iletişiminin yıkıcı etkisini görmezden gelmelerine neden olmaktadır. Diğer bir grup işletme ise, bu sessizliğin illaki de tatmin demek olmadığının bilincindedir. Procter&Gamble, General Electric ve Whirlpool gibi bu tip işletmeler, tüketicilerini ürün hakkında geri dönüş yapmaları için ücretsiz telefon hatları yardımı ile teşvik ederler.

Söylentiler: Başka bir negatif ağızdan ağıza iletişim tipi de bir işletme ya da ürün hakkındaki çıkan asılsız söylentilerdir. Bazı durumlarda, asılsız söylentilerin satış üzerindeki yıkıcı etkisi kanıtlanmıştır. Söylentilerden en fazla yayılanı, Procter&Gamble firmasının 108 yıllık ay içindeki 13 yıldızlı adamın bulunduğu logo nedeni ile Satanist'lerle ilişki halinde bulunduğu yönündeki iddialardır. Esas sorun, ayın içindeki kıvrıkcıklı saç adamın ters çevrilmiş 666 rakamına benzerliğinden ortaya çıkmaktadır. Bu rakam uzun zamandan beri Satanist'lerle birlikte anılmaktadır. P&G, 5 yıllık çalışma sonucu logoyu feshedebilmiş, söylenti çıkaranlara karşı birçok dava açılmış ve bu söylentiği gidermek amacı ile binlerce dolar harcanmıştır. 1980'lerin sonunda P&G logoyu 4 ürünü için tekrar almış, bu

durum beraberinde söylentilerin yeniden başlamasına neden olmuştur. 1990 itibarı ile, işletme ortalama günlük 150 çağrı kaydetmiştir. Bu çağrılarda müşteriler, işletmenin şeytana kazancını verip vermediğini sormaktadırlar. 1991 yılında, işletme logosunu tekrar gözden geçirmiş, ayın içindeki adamın saçlarını düzelterek logoyu değiştirmiştir. Ancak bu da asılsız söylentilerin önüne geçememiştir. 1995 yılında P&G Amway yayıncılığı, çıkarmış olduğu P&G'nin karının büyük bir kısmını Satanist kiliseleri desteklemek için kullandığı yönündeki asılsız söylentiler nedeni ile dava etmiştir¹¹.

Türkiye’de karşılaşılan bir diğer negatif ağızdan ağıza iletişim örneğinde ise Danone işletmesi e-postalarla yayılan asılsız söylentilerden büyük zarar görmüştür. Türkiye tarihinde bir işletmenin internet ortamında hedef alındığı en büyük karalama kampanyası olarak gösterilen Danino ürünleriyle ilgili başlatılan e-posta karalama kampanyası negatif ağızdan ağıza iletişim yolu ve konunun hassasiyeti nedeni ile büyük bir hızla yayılmıştır.

Danone Türkiye’de, son 2 yıllık dönemde, internette ortaya atılan Danone ürünlerinin çocukların fiziksel ve ruhsal gelişimini olumsuz yönde etkilediği iddiaları, ilk olarak Mayıs 2005 tarihinde bir internet forum sitesinde yer alan yazı ile başlamıştır. Yazıda, ortaya atılan iddia laboratuvar sonuçlarıyla kanıtlandığı Prof. Dr. Turan Karadeniz’in imzası, kendi onayı ve bilgisi olmadan eklenmiş, bu söylenti aylar içinde hızlanarak her 3 anneden birine ulaşmış ve toplamda bu karalama kampanyasından 6,3 milyon kişi haberdar olmuştur. Bu büyük erişimin sadece 1 milyonu internet vasıtasıyla, geri kalan kısmıysa offline ağızdan ağıza iletişimle yayılmıştır. 25-45 yaş arası kadınlar arasında yapılan bir araştırmada, mesajın bilinirlik oranı yüzde 30 seviyelerinde çıkmıştır. Özellikle anneleri endişelendiren bu iddialar karşısında, Danone’a 6853 tüketici sorusu gelmiştir. Anne ve babaları en hassas noktalarından yakalayan bu iddia yüzde 25’lere varan inandırıcılık seviyelerine ulaşmış bulunmaktadır. İddialar sadece Danone’u değil, tüm sütlü çocuk ürünleri pazarını etkileyerek pazarda yüzde 26 oranında bir gerilemeye sebep olmuştur. Bu gerilemeye bağlı olarak çiğ süt alımlarında da yaklaşık 15 milyon litreye varan bir daralma nedeniyle çiftçilerde mağdurlar arasına dahil olmuştur¹².

¹¹ age, 608-609

¹² “Danone, İnternet Krizini Nasıl Yönetti?”, Haberler, <http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=7536> [15.04.2009]

Danone'un, kontrolsüz ve denetimsiz yayılan bu negatif mesaj karşısında başarılı bir kriz yönetimi uyguladığı söylenebilir. İşletme hala bu alanda müşterilerinin zihinlerindeki olumsuz algıyı değiştirmeye yönelik çalışmalarına devam etmektedir. Öncelikle Prof. Dr. Turan Karadeniz'in imzalı ve asılsız haberi yalanlayıcı mektubuna sitelerinde yer vermiş, Danone fabrikasına anneleri davet etmiş, birçok reklam filmi prodüksiyonu gerçekleştirmiş, call center çalışanlarının nitelik ve niceliğini arttırmış, sahip olduğu direkt pazarlama kanallarını etkin bir şekilde kullanmış, basın bültenleri yayınlamış, tüm yazılı ve görsel basını asılsız söylentilerin olumsuz etkilerinden kurtulmak için seferber etmiştir.

Genellikle, söylentiler bir süre sonra etkilerini kaybederek ölürler. Ancak, P&G logo örneğinde görüldüğü gibi devamlı ve uzun süreli yıkıcı etkisi olan söylentiler de olabilir.

2.1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Şartları

Ağızdan ağıza iletişim, her durumda en baskın faktör olmayabilir. Araştırmalara göre, tüketiciler ürün hakkında çok güçlü izlenimlere sahiplerse, negatif bilgi ürünün ulaşılabilirliği hakkında ise ya da tüketiciler ürün hakkında, negatif bilginin güvenilirliği nedeni ile şüphe içindelerse, ağızdan ağıza iletişim, müşteri davranışlarını değiştirmek gibi güçlü bir etkiye sahip olmayabilir. Kısaca, ağızdan ağıza iletişimin, güçlü marka bağımlılığı olan tüketiciler üzerinde davranışları değiştirecek bir güce sahip olması olası değildir.

Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama bazı ürün veya hizmetlerde daha etkilidir. Özellikle beğenmeli ve özelliği olan ürünler gibi yüksek bedel ödememiz gerekli ürünlerin satın alınmasında fikirlerine güvendiğimiz kişilerin görüşleri son derece önemlidir. Ağızdan ağıza iletişimin önemli olduğu alanlar ise, sağlık, hukuk, danışmanlık, eğitim gibi hizmetlerdir¹³.

Ağızdan ağıza her ürün kategorisi için baskın güç değildir. Ağızdan ağıza faaliyetlerin en önem arz ettiği durum, referans grupların etkinin ve bilginin kaynağı olduğu durumlardır. Bu de gösteriyor ki ağızdan ağıza aşağıdaki gibi durumlarda daha fazla önem taşımaktadır:

¹³ Aşkın Baysal, **Marka Mitolojisi: Ağızdan Ağıza Reklam, Yeni Pazarlama Trendleri**, 2. bs, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006), 77-85

- Ürünün görülebilir, bu nedenle satın alma davranışının açık ve görünür olduğu durumlarda,
- Ürünün, ayıredici olduğu ve bir stil, tat ve diğer kişisel normlarla kolayca tanımlanabileceği durumlarda,
- Ürünün yeni tanıtımının yapıldığı, ve tüketicilerin ürün hakkındaki izlenim, etki ve tutumlarının henüz şekillenmediği durumlarda,
- Ürünün referans grubun normları ve inanç sistemi açısından önemli olduğu durumlarda (örneğin, yeni bir CD çalara gençlerin verdiği tepki ya da yetişkinlerin yeni bir tuzsuz kahvaltı ürününe gösterdiği tepki),
- Tüketicilerin satın alma kararı verdiği, sonuç olarak ürün hakkında iletişime geçme ve diğerlerini etkileme olasılıklarının yüksek olduğu durumlarda,
- Tüketicilerin ürünü satın almalarını riskli olduğu bu nedenle ürün bağlantılı iletişimlere açık olduğu, arkadaş ve çevrelerinden bilgi talep ettiği durumlarda¹⁴.

2.1.3. Fikir Liderliği

Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim sürecinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin ayrıntılı bir şekilde incelenebilmesi için fikir liderliği kavramının üzerinde durulması gerekmektedir. Ağızdan ağıza iletişim süreci bölümünde de görüldüğü üzere, ağızdan ağıza iletişim yolu ile çevrelerini etkileme olasılıkları yüksek bireylere *fikir liderleri*, daha çok etkilenmeye uygun/açık bireylere ise *takipçiler* adı verilmektedir. Seth Godin, Fikir Virüsü adlı kitabında fikir liderlerine “hapşırıkçı” adını vermektedir.

Seth Godin, hapşırıkçı olarak nitelediği bu grubu şöyle tanımlamaktadır: “Bazı insanlar yeni fikirleri arkadaşlarıyla paylaşmaya daha eğilimlidir. Bir fikir virüsünün merkezinde bu insanlar yer almaktadır. Hapşırıkçıları teşhis etmek ve onları cezbetmeye çalışmak markalar için kilit başarı faktörlerinden biridir”¹⁵.

Pazarlamacıların, direk olarak bir fikir liderine başvurmadan ya da pozitif ağızdan ağıza iletişimini harekete geçirmeye kalkışmadan önce aşağıda yer alan iki sorunun cevaplanması gerekmektedir:

1. Genel bir fikir lideri mevcut mu? Yoksa belirli ürün kategorilerine özgü fikir liderleri mi var?

¹⁴ Assael, *age*, 611.

¹⁵ Seth Godin, *Fikir virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar*, çev. Elif Özsayar (İstanbul: Rota Yayınları, Nisan 2004), 36.

2. Fikir liderliği, gerçekten liderlik mi?

İlk soruya cevap olarak, birçok araştırma genel bir fikir lideri olmadığı yönünde veriler sağlamaktadır. Bunun yerine, fikir liderliği belirli bir ürüne/kategoriye özgüdür. Bu durum, bir kategorideki fikir liderinin ilişkisiz başka bir kategoride etkili olmasının muhtemel olmadığını göstermektedir. Bir kategorideki kişisel etki, yalnızca yakın bir kategori için aktarılabilir¹⁶.

Bu kategoriler ve aktarım için örnek vermek gerekirse, İpod gibi küçük uygulama alanlarında etkili fikir liderlerinin, bilgisayar, laptop gibi geniş uygulama alanlarında da etkili olabilmesi muhtemeldir. Çünkü, sözkonusu kategoriler ne kadar farklı da olsa, teknolojik ve elektronik ürün çatısı altında toplanmaktadırlar.

İkinci soru incelendiğinde ise, yine birçok araştırma sonucunda sürekli olarak elde edilen bulgu; başkalarına bilgi geçişini sağlayan bireylerin aynı zamanda, başkalarından bilgi alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, spor ekipmanları hakkında sıklıkla fikirlerini ortaya koyan birinin, bu tip ekipmanlarla ilgili başkalarının düşüncelerini de dinleme eğilimli olduğunu göstermektedir. Dört rn kategorisinde kadınların etkisini inceleyen araştırma sonucu, etkileyenlerin %80'inin aynı zamanda diğerlerinden bilgi aldığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgular da gösteriyor ki, yüzyüze etkideki anahtar bileşen liderlik değil, sosyal iletişimdir. Yani, etkileme olasılıkları yüksek olanlar aynı zamanda etkilenme olasılıkları da yüksek olan bireylerdir. Bu nedenle, bir ürün hakkında bilgi ve etki geçişi sağlayan bireyler grup lideri olmak zorunda değildir. Fikir liderleri, diğerlerini domine etmemekte ya da tek yönlü bir iletişim içinde olmamaktadırlar. İletişim kavramı, alıcı ve verici arasında çift yönlü bir akış sağlamaktadır. Sonuç olarak ağızdan ağıza iletişimdeki iki yönlü alış-veriş için *fikir verici* ve *alıcı* ifadesi, *fikir lideri* ve *takipçilerden* daha doğru bir terim olacaktır¹⁷.

Ayrıca şunu belirtmekte de yarar var ki, işletmelerin sadece fikir liderlerine yönelmeleri ve hedef almaları, ağızdan ağıza pazarlamada çeşitli aksaklıklar yaratmakta, başka kollardan marka bilgisinin ilerlemesini engellemekte ya da yavaşlatmaktadır.

¹⁶ Assael, **age**, 612.

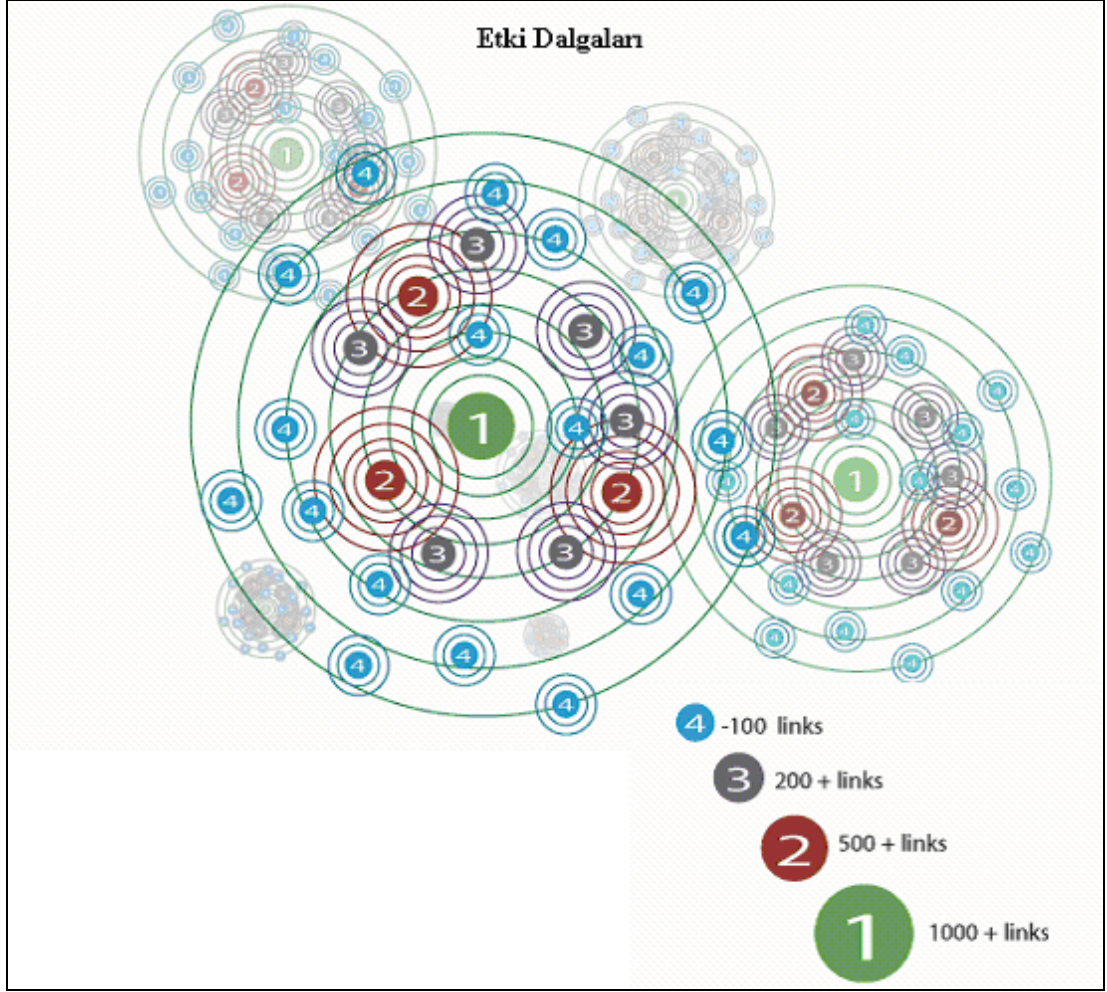
¹⁷ Assael, **age**, 614.

İnsanların tarihin hiçbir döneminde birbirleriyle bugünkü kadar bağlantı içinde olmadığı söylenmektedir. Bugün tüketiciler, hem arkadaşlarının arkadaşlarından daha çok haberdar olmakta, hem de onlarla daha sık ve daha hızlı bağlantı kurabilmektedirler. Yenilik meraklıları olarak nitelendirilen fikir liderleri, yani kendi alanlarındaki en son ilerlemeleri hemen öğrenenler, her zaman var olmuştur, ama günümüzde sayıları çok fazladır¹⁸. Örnek vermek gerekirse, Oprah Winfrey büyük olasılıkla kuşağın en başarılı fikir lideridir. Güncel örnekler Ağızdan Ağıza Pazarlama Yaratmanın Yolları ve Yönetimi bölümünde ayrıntılı olarak incelenecektir.

Aşağıda yer alan Şekil 2.4'te gösterildiği üzere, fikir liderleri çevrelerindeki etkiledikleri bireylerden birer etki çemberi yaratmaktadırlar. Örnek olarak blog yazarları incelendiğinde, blog yazarlarının etraflarında geniş bir etki, geniş bir dalga yaratabilen bireyler olduğu görülmektedir. Sıralamada daha düşük seviyelerde yer alan blog yazarları da fikir lideridir ve belirli bir etki alanı yaratmaktadırlar, ne var ki bu çeşit fikir liderlerinin etki dalgaları daha küçüktür. Ancak küçük dalgalara sahip bu tür blog yazarlarının giderek etkisini arttırdığı gözlenmektedir. Çoklu etki dalgaları, Web 2.0 yardımı ile daha çok sosyal ağlarda gerçekleşmektedir. Eğer dalga yeterince büyük ise, sonunda sosyal ağın dışına evrilecektir¹⁹.

¹⁸ Godin, **Fikir Virüsü**, 22-23.

¹⁹ David Armano, "Influencing Influencers", http://darmano.typepad.com/logic_emotion/interactive_marketing/ [27.04.2009].



Şekil 2.4: Fikir Liderlerinin Etki Dalgaları

David Armano, “Influencing Influencers”, http://darmano.typepad.com/logic_emotion/interactive_marketing/ [27.04.2009].

2.1.3.1. Fikir Liderlerinin Karakteristikleri

Fikir liderleri ya da hapsirikçılar olarak nitelendirilen kitle ağızdan ağıza iletişim konusunda çok önemlidir. Bu nedenle kitleyi sınıflandırmak gerekmektedir. Fikir liderleri temelde iki türe ayrılabilirler: ilkesiz hapsirikçılar ve güçlü hapsirikçılar.

İlkesiz hapsirikçılar; ellerindeki bilgiyi her an ve herkese vermeye hazır topluluk üyeleridir. İlkesiz hapsirikçılar, parayla ya da başka teşviklerle harekete geçirilebilirler. Genelde birer kanaat önderi olarak çok saygı duyulan kişiler değildir ama ilkesizce iletişimde yeterince başarılı iseler, son derece etkili olabilmektedirler.

Günümüzde merkezine bilgi iletişimini alan internet işletmelerinin çoğu, kendine bir grubu hedef almaktadır. Mercata.com hatta Amazon.com gibi şirketler yeni müşteri

kazanabilmek için, fikirleri dost ve tanıdıklarına yayan müşterilerine çeşitli avantajlar sunmaktadır.

Güçlü hapsirikçilerin en önemli özelliği ise, parayla ya da sunulan avantajlarla satın alınamamıyor olmalarıdır. Bu kişiler, sadece kendi beğenileri doğrultusunda karar vermektedirler²⁰. Toplumda yerleri ve fikirleri güçlü olan, kolay etkilenmeyen bu grup, doğal olarak etrafında bulunan insanların güvenini kazanmıştır.

Türkiye'nin ilk ağızdan ağıza pazarlama ajansı olan Fikri Mühim, bu özelliklere sahip bireylere şirket ismi olan "Fikri Mühim" adını vermekte ve Fikri Mühim'leri aşağıdaki özelliklerle tanımlamaktadır:

- ✓ Arkadaşları ve yakınlarından oluşan geniş bir sosyal çevresi olan,
- ✓ Sohbet etmeyi seven, konuştuğunda insanların ilgi odağı olan,
- ✓ İlgilendiği konularda uzman olarak kabul edilen, tavsiyesine, fikirlerine güvenilen, danışılan,
- ✓ Markaların ürün veya hizmetlerini daha piyasaya çıkmadan denemekten zevk alan, denediği markalar hakkında yorum ve eleştiri yapmayı seven,
- ✓ Üretici firmalara sesini duyurup pazarlama stratejilerine yön vermek isteyen,
- ✓ Dinamik, heyecanlı ve proaktif davranmayı seven,
- ✓ Dünyayı, Türkiye'yi ve yakın çevresini yakından takip eden, öğrenmeyi ve keşfetmeyi seven, yaşamdan zevk almasını bilen,
- ✓ Yeni fikirler üretmeye ve bunları insanlarla tartışmaya meraklı,
- ✓ Uzmanlık alanıyla ilgili bilgi ve fikirlerini paylaşmayı seven, insanlara tavsiye vermekten ve yardımcı olmaktan kaçınmayan,
- ✓ Fikirleriyle insanları etkileyebilen ve harekete geçirebilen,
- ✓ İnternet, televizyon, radyo, gazette ve dergileri günlük takip ederek, uzmanlık alanına giren konularda bilgilerini sürekli güncel tutan,
- ✓ Yeni bilgileri kendi eleştiri süzgeçlerinden geçirmeden kabul etmeyen, sorgulamayı seven,
- ✓ Eleştirilerinin düzeyli ve yapıcı olmasına özen gösteren,
- ✓ Beğendiği ya da beğenmediği bir konuyu, sözlü ya da yazılı olarak insanlarla paylaşmaktan çekinmeyen, mühim fikirli kişiler²¹.

²⁰ Godin, age,42.

²¹ "FikriMühim Nedir?", FikriMühim,
<http://www.fikrimuhim.com/Public/Static/WhatIsFmCom2.aspx> [10.02.2009]

Fikir liderleri için belirli bir profil geliştirmek oldukça zordur. Bu zorluk tüm profillerin ürün bazlı olmasından kaynaklanmaktadır. Ne kadar çok ürün kategorisi var ise, bunların bilgi dağılımını sağlayan o kadar farklı fikir lideri karakteristiği bulunmaktadır. Mutfak gereçleri kategorisinde fikir liderliği yapan bireylerle, araba kategorisindeki fikir liderleri arasında tamamen farklı karakteristikler söz konusu olmaktadır. Fikir liderleri tanımlamadaki tüm bu zorluklara rağmen, aşağıda bazı genel karakteristikler sıralanmaktadır. Fikir liderleri yüksek olasılıkla;

- a) Söz konusu ürün kategorisi hakkında bilgi sahibi,
- b) rn kategorisinin işleyen sürecinin içinde yer alan,
- c) rn hakkında kişisel kaynaklardan alınan iletişimde aktif rol oynayan,
- d) Yeni ürünlere ilgi duyan,
- e) rn ya da ürün ilişkili alanlarda çıkan gazete, dergi gibi yazılı ve görsel medyayı takip eden,
- f) rn kategorisinin değerlemesi ve ekspertiz konularında kendine güveni olan,
- g) Diğerleri ile iletişime geçme gnllğn sergileyebilecek derecede sosyal açıdan aktif bireylerden oluřmaktadır²².

Ayrıca fikir liderlerinin karizma ve sosyal bağlanırlılıkla ilişkisi Ek 1’de gösterilmektedir.

2.1.3.2. Fikir Liderlerini Tanımlama Metotları

Pazarlamacılar, fikir liderlerini tanımlamak için 3 yol kullanmaktadırlar: sosyo-metrik teknik, anahtar haberci metodu ve self- designating teknik.

Sosyo-metrik Teknik: Sosyo-metrik teknikte, öncelikle varolan bir grubun bir araya getirilmesi ile başlanır. Grup yerlerinden bir ürün ya da fikir hakkında iletişime geçtikleri bireyleri tanımlamaları istenir. Grupta yer alan bireyler en çok etkilendikleri kişileri sıralarlar ve böylece grup içinde fikir lideri ve diğerleri üzerinde daha çok etkisi olan bireyler çizilen diyagramlar yardımı ile tespit edilir. Bu yöntem daha çok küçük gruplar üzerinde başarılı sağlamakta olup, birçok pazarlamacı sosyo-metrik yöntemi uygulayabileceği bir örneklemle çalışarak veri elde etme yönünde çalışmaktadır.

²² Assael, **age**, 615.

Anahtar Haberci Tekniği: Bu teknikte, sosyal bir grup içindeki üyelerden fikir liderlerini tanımlamaları istenir. Anahtar haberciler/ bilgi vericiler grup içinde sıklıkla ağızdan ağıza iletişim halinde olan bireylerdir, ancak bu bireyler fikir lideri olmak zorunda değildir. Bu teknik yardımı ile, anahtar habercilere / bilgi vericilere grup içindeki liderliğin ve prestijin derecelendirilmesi istenebilir. Sosyo-metrik analizde olduğu gibi, bu teknikte de yöntem belirli bir sosyal grupla sınırlanmıştır.

Kendi Belirleyici Teknik: Kendi belirleyici teknik, pazarlamacılar arasında sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. Çünkü araştırmacının, diğer tekniklerdeki sınırlamalardan kurtularak sosyal bir grup dışına çıkmasına olanak sağlamaktadır. İsminden de anlaşılacağı gibi, bu teknikte, tüketicilere birçok soru yönlendirilerek, kendilerini bir fikir lideri olarak hangi derecede algıladıkları tanımlanmaya çalışılır. Yönlendirilen sorular genellikle belirli bir ürün kategorisine mahsus sorulardır. Tüketicilerden, arkadaşları ile bir ürün karşılaştırmasında az ya da çok fikir alınacak biri olup olmadığı ve komşularının ve arkadaşlarının kendilerini bir ürün hakkında tavsiye almak için iyi bir kaynak olarak görüp görmediğini derecelendirmesi istenir²³.

2.1.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Stratejik Uygulamaları

Pazarlamacılar, çeşitli yollarla müşteriler arasında ağızdan ağıza iletişim ile etki yaratmaya çalışırlar. Amaçları;

1. Ücretsiz deneme ürünleri ile ağızdan ağıza iletişimi harekete geçirmek: İşletmeler tüketicilere deneme ürünleri sunarak ağızdan ağıza iletişimi harekete geçirmek istemektedirler. Bu tür stratejiler genellikle fikir liderlerini hedeflemektedir. Eğer başarı sağlanırsa, denenen ürün arkadaşlar ve yakın çevre içersinde çok yönlü bir şekilde yayılmaya başlar.

Pazarlamacıların fikir liderlerini tanımlama sürecinde iki yaklaşım bulunmaktadır. İlki, fikir liderleri ve yeni ürün benimseme arasındaki yakın ilişki nedeni ile, yeni ürün/uygulamayı ilk alan kullanıcılar belirlenebilir ve bunların fikir lideri olduğu varsayılabilir. İkinci yaklaşım ise, bir topluluk içindeki ve ürün kategorisi hakkındaki aktiviteler yardımı ile fikir liderlerinin belirlenmesidir.

²³ Assael, age, 615-616.

2. Tüketicilerin ürün ya da servis hakkında bilgileri arkadaşlarına anlatmalarını sağlayacak reklamlarla ağızdan ağıza iletişimi harekete geçirmek:

Reklamcılar tüketicileri ürün hakkında konuşmaları için cesaretlendirebilirler. İlk yaklaşım “arkadaşına anlat” ya da “arkadaşına sor” uygulamaları ile tüketicileri harekete geçirmektir. Bu tür stratejilerin işe yarayabilmesi için, ürünün güçlü bir pozisyonda olması ve mevcut ağızdan ağıza iletişimin pozitif olması gerekmektedir.

3. Reklamlarda tipik tüketicilere ürün hakkında pozitif şeyler söyleterek ağızdan ağıza iletişimi harekete geçirmek:

Tipik müşterilerin tavsiyelerini dinletme yolu ile yapılan reklamlar ağızdan ağıza iletişimi harekete geçirmektedir. Kişisel etkinin tasviri ile yapılan reklamlar, tüketicilerin bir arkadaş ya da akraba ile direkt kurduğu ilişki niteliği taşımaktadır. Reklamlardaki tipik insan, verdiği bilgi ve ürünün o kişi üzerindeki yararı tüketicileri inandıracak kadar güvenilir bir algı yaratmaktadır.

Televizyon reklamları da ağızdan ağıza iletişimi harekete geçirmektedir. En sık uygulanan yaklaşım, gerçek hayatta karşılaşılan durumların paylaşıldığı “gerçek kesit” tir. Örnek olarak, bir tüketicinin bir diğerine bir kahve markasının meziyetlerini anlatırken bir yandan da sözkonusu marka kahveyi pişirmesi reklamı verilebilir.

4. Fikir liderlerinden yararlanarak iletişim yaratma: Bu uygulama bir önceki yani reklamlarda tipik tüketicilere ürün hakkında pozitif şeyler söyleterek ağızdan ağıza iletişimi harekete geçirmek örneğiyle yakın ilişkilidir ve fikir liderlerinden etkilenen takipçiler yönünde bir iletişim gösterilmektedir²⁴.

2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı

Ağızdan Ağıza Pazarlama kavramına giriş yapmadan önce, genel hatları ile pazarlama ve pazarlama iletişimi üzerinde durulması gerekmektedir.

En genel anlamıyla *pazarlama*; mal, ürün veya hizmet olarak sınıflandırılabilen değerlerin, önceden planlanarak yapılmış bir dizi organizasyon süreci ile üreticilerden tüketicilere çeşitli bağlantılarla aktarıldığı süreçtir. Bu süreçte, üreticiler ve tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişki, pazarlama iletişiminin temelini oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi; çeşitli değerlerin potansiyel ya da aktif

²⁴ Assael, age, 616-617.

tüketiciler tarafından fark edilip satın alınması ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanması sürecinin bütünüdür. Pazarlama iletişimi, tüm alanlarda takip edilen iletişim öğelerini içermektedir. Bu öğeler içerisinde kaynak, mesaj, kanal, taşıyıcı, alıcı sıralanabilmektedir. Pazarlama iletişiminin nihai amacı, dolaşım halindeki marka mesajının tüketicinin zihninde yer etmesi ve tüketicinin gelecekteki satın alma kararlarını işletme lehinde sonuçlandırmasıdır.

Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word Of Mouth Marketing–WOM), en temel ifade ile tüketicilerin diğer tüketiciler ile ürünler, hizmetler kısaca markalar hakkında bilgi paylaşmasıdır. Ağızdan Ağıza Pazarlama, bir tüketiciden diğerine marka bilgisinin aktarımıdır. Ağızdan ağıza pazarlama, ürünlerin ve markaların geliştiği, ifade edildiği ve yayılarak informal bir iletişim sağlandığı bir yöntem olarak da tanımlanabilmektedir²⁵.

Birçok pazarlamacı, ağızdan ağıza pazarlamayı, pazarlama iletişiminin en eski formlarından biri olarak gözönünde bulundurmaktadır. Bilgi bir tedarikçiden, bir uzmandan, arkadaşları ve aileyi kapsayan sosyal tanıdıklardan gelebilir. Birçok şartta, ağızdan ağıza pazarlamada bilgi aileden ya da sosyal çevreden bilinen ve güvenilen bir ağızdan geliyorsa bu pazarlama yöntemi en güçlü ve özellikli yöntemlerden biri haline gelmektedir. Herhangi bir iletişim formunda olduğu gibi, ağızdan ağıza pazarlamanın da değeri ürün, pazar ve organizasyonel şartlara göre değişiklik göstermektedir, ama deneyim üstünlüğü ve kalite güvenilirliği olan ürünler ve tahmin edilebilen/öngörülebilir riskin satın almalarla desteklendiği ürünlerin varlığında ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin daha güçlü olması beklenmektedir. Gerçekleştirilen araştırmaların büyük çoğunluğu hem bazı kesimlerin bireysel olarak ağızdan ağıza pazarlamayı neden yaptıkları hem de diğerlerinin bu kulaklarına gelen bilgiyi neden ve nasıl kullandıkları üzerine yoğunlaşmaktadır²⁶.

Ağızdan ağıza pazarlama terimi; ürün tedarikçileri, bağımsız uzmanlar, aile, arkadaş çevresi ve aktif ya da potansiyel tüketicilerden oluşan grupların arasında gerçekleşen sözel iletişimleri -bu sözsel iletişimler pozitif ya da negatif olabilmektedir- tanımlamak için kullanılır. Her ne kadar sıralanan grupların hepsi ağızdan ağıza pazarlamada rol üstlense de, birçok araştırma genellikle geniş ailelerde ve sosyal

²⁵ Christine T Ennew, Ashish K. Banerjee, Derek Li, “Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India”, **International Journal of Bank Marketing**, c 18, s 2, (2000): 1.

²⁶ **age**, 2.

gruplarda, bir ürünün aktif ve potansiyel kullanıcıları arasında gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama iletişimi üzerinde durmaktadırlar.

Ağızdan ağıza reklam; sözel, ticari olmayan iletiler, fikir liderleri ve satışa çıkarılmış bir marka, ürün ya da hizmetle ilgili alıcılar arasında bireysel olarak karşılıklı gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlanabilmektedir.

Asli ve potansiyel alıcıların üzerindeki etkisinin sonucu olarak ağızdan ağıza pazarlamanın değeri artmaktadır. Tatmin olmamış müşterilerden gelen negatif yorumlar (sözkonusu müşteriden diğerlerine) satışları düşürebilirken, tatmin olmuş müşterilerin pozitif yorumları da (sözkonusu müşteriden diğerlerine) satışları arttırabilmektedir. Bu nedenle örnek olarak, ev hanımlarını ev eşyası markaları alma konusunda ikna etmek için bireysel etki, gazete ve dergi reklamlarından 7 kez daha etkili bulunmaktadır. Benzer olarak farklı bir kaynağa göre, ev hanımlarının süpermarketlerini değiştirme konusunda kişilerarası kaynağın en etkili ve en ikna edici yol olduğu söylemektedir. Yapılan araştırmalar sonucu, tatmin olmamış müşterilerin %90'ının kendilerini tatmin etmemiş şirketin tekrar müşterisi olmadığını ortaya çıkmıştır. Dahası, sözkonusu tatmin olmamış müşterilerin her biri memnuniyetsizliklerini en az 9 bireye daha anlatmakta ve %13'ü bir firma ile memnuniyetsizliklerini 20'den fazla bireye aktarmaktadırlar²⁷.

Sonuçta; yapılan araştırmalar gösteriyor ki, işletmelerin ağızdan ağıza pazarlamaya bu kadar önem verilmesinin nedeni ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla müşteri ile bağlantıya geçmeye odaklanmak istemeleridir ve bu iletişim hem ağızdan ağıza iletişimden yararlanan alıcı hem de bilgi sağlayıcı/verici müşteri arasında gerçekleşmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanan, bilgi alıcı olan müşteri gözönüne alındığında; ağızdan ağıza pazarlamanın öncelikli rolü, müşteriyi riskten kurtarmak ya da riski azaltmak için bir taktik olarak kullanılmasıdır²⁸.

Yukarıdaki gibi birçok yararlı araştırma, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. US Office of Consumer Affairs tarafından yürütölmüş bir başka araştırma, tatmin olmamış müşterinin, ortalama 9 kişiye sözkonusu taminsizlikle sonuçlanan deneyimini anlatması beklenmektedir. Diğer bir taraftan tatmin olmuş müşteriler, kendi deneyimlerini ve hikayelerini ortalama 5 kişiye anlatmaktadır. Bu iletişim uzun

²⁷ age, 2.

²⁸ age, 2.

ya da kısa dönemli yargıları etkileyerek tüketici satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Söz konusu iletişim bir ürüne karşı bireylerin hissettikleri ile uyumlu ise, daha da dikkat çekici şekilde ortaya çıkmaktadır.²⁹

Hangi durumlar ve motivasyonlar ağızdan ağıza iletişimi harekete geçirmektedir sorusu da önem taşımaktadır. Açıkça görülebilir ki, yüksek seviyede tatmin ya da birçok kez karşılaşılan tatminsizlik duyguları ağızdan ağıza iletişimin hız ve yoğunluğunu arttırabilmektedir. Ancak bu gibi genellemeler ağızdan ağıza iletişime dar bir pencereden bakmanın sonucudur. Gerçekte birçok faktörün etkisi gözönünde bulunmaktadır. Öncelikle ürün veya hizmet olarak ifade edilen değerin özellikleri, konuşulaya değer olup olmaması bu konuda tayin edici faktördür.

Ulaşılabilirlik tanılama modeline göre, belirli bir bilgi parçasının etkisi bu bilgi parçasının ulaşılabilirliğine, alternatif bilginin ulaşılabilirliğine, bilginin tanımlanmasına ve alternatif bilginin tanınlanmasına bağlıdır. Tanımlama ile hangi bilginin tüketiciler tarafından ürünlerin sınıflandırılmasına (yüksek kaliteli ya da düşük kaliteli ürün gibi) yardımcı olduğu bulunmaktadır. Ağızdan ağıza bilgi ulaşılabilir. Kaynaklar ve güncel sektör verileri, ağızdan ağıza bilginin yazılı bilgiye göre ürün yargıları üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir³⁰.

Ağızdan ağıza pazarlama, doğası gereği diyagnostik olarak düşünülebilir. Bununla birlikte tüketiciler sadece bu veri ile şekillenen kararın, karar hedeflerinin başarıya ulaşmasını sağladıklarını düşünmektedirler (Örneğin faydayı maksimize etmek, makul bir alternatif seçmek vb.). Ağızdan ağıza, tabiatı gereği kişisel olmayan kaynaklardan –medya reklamı gibi- gelen bilgiden daha diyagnostik olabilmektedir³¹.

Yapılan araştırmaların da doğruladığı ve yukarıda da değinildiği gibi, ağızdan ağıza daha çok tüketicilerin satın alma deneyimi sonrasında gelen tatmin ve tatminsizlik duyguları ile ilişkilidir. Tüketiciler, ağızdan ağıza yardımıyla, kendi kişisel bilgi ihtiyaçlarını tatmin etmektedirler. Ağızdan ağıza daha çok, objektif diye adlandırabileceğimiz fiyat gibi bilgilerden çok, kalite gibi subjektif bilgilerin dolaşımı için kullanılmaktadır.

²⁹ Paul M Herr, Frank.R. Kardes, John Kim, "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective", **Journal of Consumer Research**, c 17, s 4, (1991):454-462.

³⁰ Richard Nisbett, Lee Ross, **Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment**, (NJ:Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1980), 45.

³¹ Herr, **age**.

Ağızdan ağıza araştırmaları pozitif olandan çok negatif ağızdan ağıza sürece odaklanmaktadır. Tüketicilerin negatif ağızdan ağıza iletişime geçme eğilimi birçok faktörün bileşimi sonucu gerçekleşmektedir.

Negatif ağızdan ağıza iletişimine geçme eğilimi, tatminsizlik derecesi ile doğru, tedarikçinin şikayetleri cevaplayabilme yeteneği ile ters orantılıdır. Aynı zamanda, hissettikleri tatminsizlikten kendilerini ve kendi davranışlarından çok pazarlama kuruluşunu suçlayan tüketiciler, açıkça görülebildiği üzere negatif ağızdan ağıza iletişime geçmektedirler.

Tüketicilerin negatif ağızdan ağıza iletişimine geçme eğilimleri, büyük miktarda şikayetleri ile ilgili olarak adalet anlayışlarına dayanmaktadır. Dahası, şikayet prosedürünü ve tedarikçinin şikayeti karşılama sürecini adil bulan ve maruz kaldıkları tedarikçi geri dönüş tutumu hakkında pozitif hislere sahip tüketicilerin, negatif ağızdan ağıza iletişime geçme olasılıkları daha düşük olmaktadır.

Diğer faktörler, tüketicinin negatif ağızdan ağıza iletişime olan yatkınlığı, karşılaşılan problemin güçlük ve rahatsızlık derecesi, problemin yönetimin kontrolünde gerçekleşip gerçekleşmediği ve tüketici tarafından sezilen yönetimin problem cevaplayabilme yeteneği ile ilişkilendirilmektedir³². Yapılan tanımlama ve örneklerden de anlaşılacağı gibi özetlemek gerekirse, ağızdan ağıza pazarlama “tüketicilere pazarlama” değil, “tüketicilerle pazarlama”dır³³.

Ağızdan ağıza pazarlama üzerine yapılan tanımların ve açıklamaların dışında, güncel bir araştırma pratik anlamda süreci kavramaya ışık tutacaktır. Bu nedenle yaşları 18’in üzerinde 14,000’den fazla kadınla online ya da offline ortamlarda, bir yılı aşkın zaman içinde yapılan mülakatların analizi sonucu oluşan aşağıdaki araştırmaya yer verilmektedir. Söz konusu araştırma ve ayrıntıları, Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Ugun Sektörler başlığı altında bulunabilir. Kadın tüketiciler arasında ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan bu araştırma da gösteriyor ki, ağızdan ağıza pazarlama her ne kadar birçok faktörün bileşeni ile başarıya ulaşsa da bu faktörler arasında

³²W. Glynn Mangold, Fred Miller, R. Gary Brockway, **Word-Of-Mouth Communication In The Service Marketplace**, (Santa Barbara: 1999), 73 <http://80-proquest.umi.com.divit.library.itu.edu.tr/pqdweb?index=5&did=116354683&SrchMode=1&sid=4&fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1227529191&clientId=36097> [03.10.2008].

³³ Dave Balter, “Ağızdan Ağıza Dürüst Pazarlama”, http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020307/14781 [25.04.2009].

“güvenilirlik” ağırlıklı bir rol oynamaktadır. Güvenilirlik, ağızdan ağıza pazarlama alanında elbette üzerinde daha geniş tartışılması gereken bir kavramdır. Bu kavramın üzerinde de Ağızdan Ağıza Pazarlama Yaratma Yolları ve Yönetimi bölümlerinde durulacaktır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın önemini ortaya koyacak bir diğer güncel araştırma da, Afrikan-Amerikan tüketiciler arasında yapılan e-mail yolu ile 1.285 tüketicinin katıldığı çalışmadır. Bu kitlenin %33’ünün yılda 5-10 arası kitap satın aldığı ve genellikle kitap alma kararında ağızdan ağıza bilgiyi gözönünde bulundurdıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmanın ayrıntıları Ek 2’de gösterilmektedir.

Aynı zamanda, ağızdan ağıza pazarlama en hızlı büyüyen pazarlama segmentini de teşkil etmektedir. 2006 yılında, 981 milyon dolarla ağızdan ağıza pazarlama genel olarak tüm pazarlama servisleri içinde ve nominal gayrisafi milli hasıladan daha hızlı ve muazzam bir büyüme sergilemektedir. Uzun dönemli düşünüldüğünde, PQ Media’ya göre 2010 yılında ağızdan ağıza pazarlamadaki büyüme birleşik yıllık derecenin %30.4’ü kadar olacak ve 3.7 milyar dolara ulaşacaktır³⁴.

Ağızdan ağıza pazarlama, araştırma ve teknoloji ile desteklenen, tüketicileri ürünler ve hizmetlerle ilgili diyaloga geçmelerini teşvik eden alternatif bir pazarlama stratejisidir. Marka pazarlamacıları, bu gelişmeler karşısında ağızdan ağıza pazarlama medya bütçelerini arttırmakta, test aşamasından uygulamasına kadar entegre pazarlama kampanyaları ile birleştirmektedirler. PQ Media’s Word of Mouth Marketing Forecast 2006-2011’a göre, 2006–2011 yılları periyodu için toplam ağızdan ağıza pazarlama harcamaları birleşik yıllık %30.4 derecesini geçeceğini, pazarlamacıların ağızdan ağıza pazarlama stratejilerine güvenerek yatırımın geri dönüşümünü iyileştirerek 3.70 milyar USD avantaj sağlayacağını tahmin etmektedirler. Ek 3’de ayrıntıları verilen bu büyümeyi ateşlemeye yardım etmek, Amerika’da günde markayla ilgili tahmini 3.5 milyar iletişim kurmaktır, Keller Fay Group’a göre, tüketicilerin yaklaşık %80’i ailelerinden, arkadaşlarından ve etkileyici diğer bireylerin tavsiyelerine tüm diğer reklam ve pazarlama formlarından daha fazla güvenmektedir. Gelişen belli başlı trendler arasında, internet tüketicilerin markalar hakkında fikir alış-verişinde bulunması için Facebook, MySpace gibi sosyal ağlar ve çeşitli bloglar gibi kullanıcı tarafından yaratılan medya ortamları ile zenginleşmiştir.

³⁴ Kameran Ahari, “Word-of-Mouth (WoM) Marketing Fastest Growing Segment Segment”, <http://gotastrategy.typepad.com/> [10.01.2009].

Keller Fay Group araştırmalarına göre, ağızdan ağıza pazarlamanın %90'ı offline ortamlarda gerçekleşmekteyken, pazarlamacılar yeni medya, metrikler ve ağızdan ağıza uzmanları ile online ortamda aktif ağızdan ağıza kampanyalarına yoęunlařmaktadırlar³⁵.

Seth Godin; Fikir Virüsü ismini verdiği kitabında ağızdan ağıza pazarlamanın virütik şeklini fikir virüsü olarak tanımlamaktadır. Godin'e göre, hangi sınıftan olursa olsun bütün fikirlerin benzer şeyler olduğunu düşünmek gerekmektedir. Godin bunlara manifestolar adını vermekte ve bir fikir manifestosunu, varolan bir grup fikri birbirine eklemleyerek ortaya yeni bir fikir çıkaran, güçlü ve mantığa uygun bir deneme olarak tanımlamaktadır. Manifestolar bazen yazılı metinler ya da bir imge, bir şarkı, etkileyici bir ürün ya da bir süreç olabilmektedir. Burada önemli olan kavram, mesajın kendisidir. Formatlarının ayrı oluşuna bakmadan birbirinden çok farklı fikirleri aynı kategoride (bir manifestoda) bir araya toplayarak, bunlara ortak bir bütünün versiyonları olarak bakabilmek kolaylaşmaktadır. Godin, "Manifesto yardımıyla insanların düşüncelerini, sözlerini ve davranışlarını değiştirebiliyorsanız, bir değer yaratabilirsiniz" demektedir³⁶.

Andy Sernovitz, Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking adlı kitabında bir ağızdan ağıza pazarlama manifestosu oluşturmuştur. 12 maddelik manifesto aşağıdaki gibidir:

1. En iyi reklam mutlu müşterilerdir. Müşterilerini memnun edin.
2. Pazarlama aslında gayet basittir: müşterilerinizi saygısını kazanın ve sizi tavsiye etmelerini sağlayın. Onlar sizin yerinize bedava reklam yapacaklardır.
3. İyi hizmet ve etik kurallar başta gelmektedir.
4. Markalar kullanıcı deneyimleridir (reklamların dedikleri değil).
5. Negatif ağızdan ağıza pazarlama bir fışattır. Dinleyin ve ğrenin.
6. İnsanlar zaten konuşmaktadır. Sizin tek şeeneğiniz konuşmaya katılmaktır.
7. Ya ilgi çekici olun ya da görünmez.
8. Eğer konuşulmaya değmezse, hiçbir şey yapılmaya değmez
9. İşletme hikayenizi iyi seçin
10. İnsanların hakkında konuştukları bir işletmede çalışmak daha eğlencelidir.

³⁵ "New PQ Media Forecast: Word-of-Mouth Marketing Spending To Break \$1 Billion in 2007", http://www.businesswire.com/portal/site/google/index.jsp?ndmViewId=news_view&newsId=20071115005670&newsLang=en [03.12.08]

³⁶ Godin, **age**,15.

11. İşletmenin insanlara daha iyi davranabilmesi için ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü kullanın.
12. Samimi ve dürüst pazarlama daha çok kar sağlayacaktır³⁷.

Literatürde ağızdan ağıza pazarlama kavramı ile birlikte anılan ve konuyla ilişkili birçok kavram yer almaktadır: Godin'in Fikir Virüsü olarak tanımladığı ve daha çok Viral Pazarlama olarak adlandırılan süreç, Buzz Pazarlama, Oral Pazarlama, Topluluk Pazarlaması, Evangelist Pazarlama, Influencer Pazarlama, Conversation Creation, Referral Programlar vb.

Yukarıda sözü geçen terimlerin hepsi ağızdan ağıza pazarlama şemsiyesi altında bulunmaktadır. Bu terimlerin her biri ağızdan ağıza pazarlamanın bir koludur. Ancak kimi kaynaklarca word of mouth, ağızdan ağıza pazarlamayı ifade etmek için kullanılmaktadır.

Bu kavramlardan en sık kullanılan Viral Pazarlama'nın ve Buzz Pazarlama'nın karışıklık yaratmamak adına açıklanması gerekli bulunmuştur.

2.2.1. Viral Pazarlama

Her ne kadar birçok kaynak viral pazarlama ile ağızdan ağıza pazarlamayı eş anlamlı kavramlar olarak kabul etse de, birçok açıdan farklılık gösteren iki ayrı terimi ifade etmektedirler.

Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamadan farklı bir süreçtir. Viral pazarlama, buzz pazarlama gibi ağızdan ağıza pazarlamanın bir koludur. Ağızdan ağıza pazarlama çok geniş bir alandır. Viral pazarlama ise, ağızdan ağıza pazarlama sürecine yardımcı olarak kullanılan tekniklerden sadece biridir.

Ağızdan ağıza pazarlama zamanla azalan bir fonksiyondur ve bir pazarlama planı çerçevesinde ilerlemektedir. Bir ürün ya da hizmeti deneyen müşteri bunu çevresindeki bireylere yaymaktadır. Bir pazarlama aktivitesi ile oluşan hareket büyür, yayılır ve daha sonra söner. Bu tür bir pazarlama süreci genellikle çok hızlı gerçekleşmektedir. Geçirilen bir uçak yolculuğu ya da özel bir restoranda yenilen yemek ağızdan ağıza pazarlamadır. Müşteri tatminsizliğini ya da memnuniyetsizliğini söz konusu olay etkisini kaybedene kadar etrafındakilere yayar.

³⁷ Andy Sernovitz, **Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking**, ABD: Kaplan Publishing, 2006. www.wordofmouthbook.com [15.06.2008].

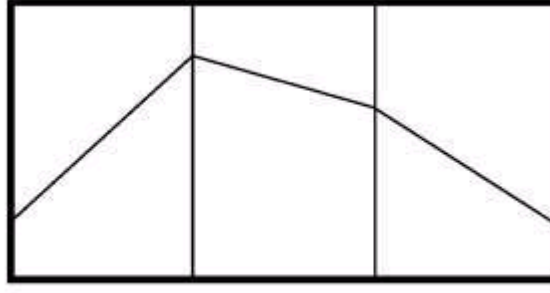
Viral pazarlama ise daha karmaşık ve bileşik bir fonksiyondur. Süreç yine bir pazarlama planı ile başlar. Ürünü deneyen müşteriler ürün hakkındaki bilgilerini ve duygularının çevresindeki bireylerle paylaşmaktadır. Bilgiyi alan alıcılar bu bilgiyi yaymaya devam etmekte ve onlar da elde ettikleri bilgiyi kendi çevrelerinde yer alan bireylere aktarmaktadırlar. Süreç ve etki kümülatif bir şekilde büyümektedir. Bu etki bir virüse benzetilebilir. Bu süreci başlatan pazarlamacının fiilen dışarıdan yeni bir etki yapmasına gerek yoktur. Kümülatif bir şekilde yayılan bilginin daha hızlı ya da kolay yayılması için çalışabilirler ama genellikle incelenen örneklerde, pazarlamacı bu döngünün dışında kalmaktadır³⁸. Ağızdan ağıza pazarlama ile viral pazarlama arasındaki ayrım bu nedenle önem taşımaktadır.

Seth Godin Fikir Virüsü adını verdiği kitabında, bir fikrin ağızdan ağıza taşınması ile bir fikir virüsü (viral pazarlama süreci) olması arasındaki farkı şöyle açıklamaktadır: Bu iki kavramı birbirinden ayıran iki fark bulunmaktadır. Birincisi, fikirler ağızdan ağıza genellikle yavaş yayılır ve bu düzenek genellikle daha geleneksel yapıdadır. Tüketici okuduğu bir kitabı sevmişse belki bir ya da iki arkadaşına söz eder. Bu noktadan sonra arkadaşlar, kendileri okuyuncaya kadar büyük ihtimalle başkalarına o kitaptan söz etmezler. İkincisi sözlü aktarım bir noktada, bir süre sonra sona erer. Rakamlar giderek küçüldüğü için, az sayıda insanın bile bu zincire katılmaması her kuşağın bir öncekinden daha küçük olması sonucunu doğurur. Ancak sözkonusu bir fikir virüsü ise, bu prensiplerin ikisi de geçersiz kalır. Fikir virüsleri hızlı yayılırlar ve etki alanları çok geniştir. Online aktarım ile, (online iletimin gücünü arkasına almış sözlü aktarım ile) belki yüz, belki de binlerce kişiye ulaşılmasını sağlamaktadır³⁹.

Aşağıda yer alan Şekil 2.5'te tipik bir sözlü aktarım sürecini gösteren bir grafik bulunmaktadır. Döngü sayısı azdır ve grafik zaman içinde inişe geçmektedir.

³⁸ Godin, **Fikir Virüsü**, 31.

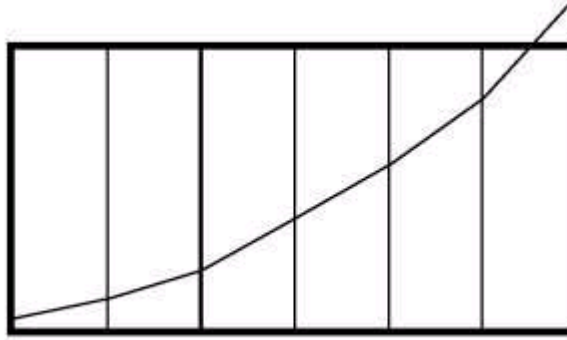
³⁹ **age.**



Şekil 2.5: Sözlü Aktarım Süreci

Seth Godin, **Fikir virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar**, çev. Elif Özsayar (İstanbul: Rota Yayınları, Nisan 2004), 32.

Şekil 2.6’da ise, ideal bir fikir virüsünü göstermektedir. Döngü sıklığı artmakta ve her döngüde virüs büyümeye devam etmektedir. Rakamlar daha büyük ve daha hızlı olduğu için virüs yavaşlamaz, aksine giderek büyür⁴⁰.



Şekil 2.6: Fikir Virüsü Aktarım Süreci

Seth Godin, **Fikir virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar**, çev. Elif Özsayar (İstanbul: Rota Yayınları, Nisan 2004), 32.

Viral pazarlama, başka bir bakış açısından bakıldığında, toplumun viral olarak gelişme şansı vermediği, sürekli taciz olarak gördüğü bir iletişim olarak da algılanabilmektedir. Yani, birçok organizasyon ağızdan ağıza pazarlama ile daha şanslı olabileceklerini görmektedirler. Bunun nedeni ağızdan ağıza pazarlamanın daha yönetilebilir, daha esnek ve oluşturulması daha muhtemel olmasıdır. Böylece işletmeler daha çok ağızdan ağıza pazarlamaya odaklanmaktadır.

⁴⁰ Godin, **Fikir Virüsü**, 31-32.

Viral etkinlik çeşitliliği fiyata ve ürün kategorisine bağlı değişkenlik göstermektedir. Sosyal içerik, viral etkileşimin potansiyeli üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Mesela teknik ve dini kitaplar, genel ilgi alanlarına kıyasla daha başarılı tavsiye örnekleridir. Daha küçük ve sıkı örgülü gruplar viral pazarlamanın gerçekleşmesine eğilimli gruplardır.

Viral pazarlamada önemli üç ana unsurdan bahsedilebilir:

1. Yayma motivatörü, işletmenin viral kurgusunun asıl amacı olan iletmek istediği mesajı, seçilen yayıncıların yayması için oluşacak neden olarak tanımlanabilir. Bu işletme ve pazarlamacılar için oldukça kritik bir nokta olarak ifade edilmektedir. Çünkü mesajın güçlü ya da faydalı olması, yayılması için etkili bir neden oluşturmayabilir. Bu nedenle pazarlamacıların, tüketicilerin sorması muhtemel “Neden yayayım ki?” sorusuna iyi bir cevap bulmaları gerekmektedir.

Burada en etkin motivasyon teorilerinden “self esteem” (kişisel itibar) kullanılarak, kişinin en temel motivasyonları güçlendirilebilir. Kişiye bir konuda ilk bilen olduğunu, bu nedenle başkaları tarafından takdir kazanacağını hissettirmek, birey için önemli bir motivasyon aracı olmaktadır.

2. Alma motivatörünü oluşturan en önemli unsur ise mesajın gücüdür. Yayıncı, iletiyi yaymak için ikna edilebilir ama alıcı, mesajı neden alması gerektiği konusuna etkili bir cevap aramaktadır. Bu cevap oldukça açık, kısa ve net olmalıdır. Çünkü birçok mesajın içinde öne çıkamazsa, alıcı bu bilgi mesajını silecek ve kullanmayacaktır. Alıcılar, pazarlamacının hedef kitesidir. Alıcıların da yayıcı olabilmesi için, önce aktif alıcı olması gerekmektedir.

3. Yayılma ortamı, viral pazarlamanın en kritik noktasını oluşturmaktadır. Yayılma ortamının, hızlı olması, geniş kitlelere hitap edebilmesi ve mesajları çok iyi ve anlaşılabilir bir şekilde taşıyabilecek kapasitede olması gerekmektedir. Günümüzde 1 milyara yaklaşan kullanıcı sayısı ile vazgeçilmez bir iletişim aracı olan internet viral pazarlama için en uygun yayılma alanı olarak kabul edilmektedir. Viral pazarlamanın belirli bir türü bulunmamaktadır. Videolar, etkileşimli oyunlar, markaların reklamlarını taşıyan oyunlar, örnek yazılımlar, resimler ve hatta yazılı mesajlar birer viral pazarlama şekli olabilmektedir⁴¹.

⁴¹ Kerem Karabayır, “Viral Pazarlama Nedir?”, http://www.blogenki.com/icerik_goster.php?id=159 [24.04.2009].

Bu tür reklamların etkisi, inanılrlılığının sınırlı olmasıdır. Bu nedenle işletmeler blogları, YouTube ve Facebook gibi siteleri de birer reklam aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu ağlar, yüzlerce, milyonlarca bireylerden oluşurken, bilginin bol miktarda üretilmesinde ve bireylerden inşa edilen modellerin yaratılmasında büyük rol oynamaktadırlar.

Viral pazarlama denince akla gelen ilk örneklerden biri, birçok kaynağa göre Hotmail'dir. 1996 yılında Hotmail aracılığıyla gönderilen her mailin altına "ücretsiz e-mail adresinize sahip olun: www.hotmail.com" mesajını ekleyince 500 bin olan kullanıcı sayıları bir yıl içinde 12 milyonu aşmıştır. Hemen ardından 1999 yılında Blair Witch Project (Blair Cadısı) filmi de ülkemizde ve dünyada unutulmayacak bir başarıya imza atmıştır. Film 60 bin Dolar'lık bir yatırımla 240 milyon Dolar'a yakın bir gelir elde etmiştir. Film yapımcılarının yaptığı tek şey filmin reklamını online ortamlarda yapmaktır⁴².

Viral pazarlamanın yararları ve özelliklerinden bazıları şöyle sıralanabilir:

- Diğer insanlara bilgi transferini kolaylaştırır.
- Kolayca küçükten büyüğe doğru yükselir.
- Ortak motivasyon ve davranışları ortaya çıkarır.
- Var olan iletişim ağlarını kullanır.
- Başkalarının kaynaklarını kullanır.
- İyi bir viral pazarlama etkisini ilk bir hafta içinde gösterir ve etkisini artırarak yayılır.
- Daha özel, daha yaratıcı ve daha çekici olmalıdır.
- İnsanların ilgisini çok çabuk çekebilmelidir.
- Tekrar veya kopya olmamalı. Tüketicilerde “ben de yapabilirdim” hissi uyandırmamalıdır.
- Hızla tüketilebilmeli ve çok karmaşık olmamalıdır.
- Kolayca yayılabilmesi için ilginç ama anlaşılması kolay olmalıdır.
- İnsanları paylaşmaya itmeli ve ilk fark edenlere ayrıcalık kazandırmalıdır⁴³.

⁴² Karabayır, age.

⁴³ age.

Viral pazarlama kampanyasının başarıya ulaşabilmesi için, online ortamlarda kampanya için yapılan faaliyetlerin benzersiz, ürün değerinin yüksek olması gerekmektedir. Eğer iletilen mesaj, tüketicileri duygusal anlamda etkilemiyorsa sözkonusu ürün ya da hizmet viral olamayacaktır.

2.2.2. Buzz Pazarlama

Buzz Pazarlama, yapı olarak viral pazarlamadan çok farklı olmamaktadır ve amacı, konuşulmaya değer bir olay ya da bir tecrübe gerçekleştirmektir. Buzz kampanyalara bir örnek vermek gerekirse Oprah Winfrey Show'undan bahsedilebilir. Oprah Winfrey günümüzün en başarılı hâşırıkçısı, fikir liderindendir. Birçok kitabı tek başına ulusal çok satanlar listesine sokmayı başarmış, çok aboneli bir dergi çıkarmıştır. Winfrey, Amerika'daki en güçlü hâşırıkçılardan milyonlarcasını sadece söyleyeceği birkaç cümleyle etkileyebilmektedir⁴⁴. Amerika'nın, etkili bir izleyici profiline sahip, en ünlü talk-show programlarından olan 'Oprah Show' izleyicilerine dağıttığı değerli hediyelerle de ün kazanmıştır. 13 Eylül 2004'te canlı olarak yayınlanan bölümünün başında Oprah Winfrey, seyircilerini o gün çok büyük bir sürprizin beklediği konusunda uyarır.

Oprah, stüdyodaki konuklardan on birini sahneye çağırır ve bu insanlara 'yeni bir araba' armağan edileceği söylenir: Son model bir Pontiac G6. Ancak Oprah'ın asıl sürprizin bu değildir. Bu esnada show ekibi, stüdyodaki herkese, kırmızı kurdeleye sarılmış hediye kutuları dağıtmaya başlar. Kutuların birinde on ikinci arabanın anahtarları olduğu söylenir. Oprah'nın paketleri açabileceklerini söylemesiyle izleyiciler büyük bir heyecan içinde kutularını açar ve stüdyodaki seyircilerin tümü sevinç içerisinde bağırmaya başlar. Sözkonusu gün, Oprah Show'a katılan seyircilerin tümü birer tane Pontiac G6 marka araba kazanır. Programı takip eden yirmi dört saat içerisinde G6 internet sitesi 242.000 kere ziyaret edilir, bu rakam normal değerlerin on katıdır. Bayilerin sipariş talepleri yüksek değerde artar. Gazete ve televizyonlar, programa büyük ölçüde yer verirler.

Winfrey'in uyguladığı bu pazarlama tekniği, profesyoneller arasında da büyük yankı uyandırır. Detroit Üniversitesi'nde pazarlama ve reklam profesörü olan Michael Bernacchi, kampanya için 'tarihin en zekice ve en ucuza mal olan ürün lansmanı' yorumunu yapar. Program aynı zamanda 2005 Cannes International Advertising

⁴⁴ Godin, **Fikir Virüsü**, 84.

Festival’da Basın Aslanı ödülüne layık görülmüştür. \$8.000.000’a mal olan kampanya için Genel Müdür Jim Bunnell ‘Atina Olimpiyatları esnasında, iki hafta boyunca otuza yakın televizyon reklamı yayınladık ve yine \$8.000.000 harcadık. Kimse o reklamlar hakkında tek bir kelime bile etmedi. Aynı bütçe, tek günlük bir gündüz kuşağı programında bize hedefi vurdurdu’ yorumunu yapmıştır⁴⁵.

2.2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Seviyeleri

Her tüketicinin, ürünün ve sektörün aynı olmadığı gibi her ağızdan ağıza yayılımının da seviyeleri aynı değildir. Ağızdan ağıza pazarlamanın birbirinden oldukça farklı, hem özellik hem de yoğunluk olarak değişen çeşitli seviyeleri bulunmaktadır. Bu bölümde negatif ağızdan ağıza olarak tanımlanan eksi 4 seviye, pozitif ağızdan ağıza olarak nitelendirilen artı 4 seviye ve sıfır seviyesi açıklanmaktadır.

2.2.3.1. Eksi Seviyeler

Eksi 4: Tüketicilerin ürün hakkında bahsetmesi ve hepsinin şikayet etmesi durumudur. Tüketiciler diğer tüketiciler ile konuşmakta, ürünü kullanmamaları gerektiği ile ilgili birbirlerini uyarmaktadırlar. Eğer sözkonusu durum vadeli bir acil durum ise, çabuk ve sorumlu davranarak işletme durumundan az zararla çıkabilir. Fakar sözkonusu durum bir skandala dönüşerek devam ederse, ürünün ayakta kalabilmesinin tek yolu, tekel olan, tiryakilik yaratan veya neredeyse hiçbirşeyin lekeleyemeyeceği kadar güvenilen ve ihtiyaç duyulan bir ürün olmasıdır.

Eksi 3: Eski ve yeni müşteriler, diğer tüketicilere bir ürünü kullanmamalarına ikna etmek için çeşitli yollar denerler ancak bugüne kadar hiç skandal diye nitelendirilecek boyutlara ulaşmamıştır. Eksi 4 derecesine benzer olarak burada da hemen hiçbir ürün pazarda ayakta kalamamıştır.

Eksi 2: Tüketiciler, çevrelerindeki bireylere ürünün negatif özelliklerini anlatabilmek için çeşitli yollar denemezler fakat ürün hakkında bilgi istendiğinde tutkulu bir şekilde negatif yönde ürün hakkında konuşmaya başlarlar. Bu aşamada ürün satışları yavaş bir şekilde azalır. Süreç daha yavaş ilerleyecektir çünkü, insanlar ağızdan ağıza olumsuz yayılma için birbirlerini bekliyor olmayacaklardır. Bu seviye işletmelere, düşünüldüğü kadar olumlu bir tablo vermez. İşletme ne derece reklam veya satış girişiminde bulunursa bulunsun satışlar, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamadan dolayı

⁴⁵ “Rüya gibi bir pazarlama stratejisi: Ağızdan Ağıza Pazarlama”, Kaynaklar, <http://www.fikrimuhim.com/Public/Static/RT004.aspx> [01.11.2008].

düşüş yaşayacaktır. Çünkü, olası müşteriler ürünle ilgilendiğinde ve soruşturduğunda ürünü kınayacak birileri mutlaka olacaktır. Bu tür ağızdan ağıza yayılma yangınları söndürmek için geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanmak yetersiz ve etkisiz kalmaktadır.

Eksi 1: Bu aşamada tüketiciler, aktif olarak ürün şikayetinde bulunmazlar fakat kendilerine sorulduğunda söyleyebilecekleri nispeten olumsuz yorumlardır. Reklam ve diğer geleneksel pazarlama yöntemleri bir destek işlevi görebilir fakat genelde pek az gelişme kaydedilir. Tüketicilerin olumsuz yönlerine rağmen bir ürünü satın alması bu kategoride yer almaktadır.

2.2.3.2. Sıfır Seviyesi

Bu seviyede, tüketiciler ürünü kullanırlar fakat ürün hakkında nadiren soru sorulur. Kullanıcılar, fikirlerini belirtmeye gönüllü sayılmazlar ya da sorulduğu zaman söyleyecekleri (iyi ya da kötü) az şey vardır. Bu, pek veya hiç ağızdan ağıza pazarlama potansiyeli olmayan bir üründür ve birçok ürün bu seviyede yer almaktadır.

2.2.3.3. Artı Seviyeler

Artı 1: Tüketicilerin ürünle ilgili olumlu düşüncelerinin olduğu seviyedir. Örnek olarak, kuru temizyeciler gibi yerel satıcılardan alınan ürün veya hizmetlerden söz edilebilir. Ayrıca bir enerji harcamayan kullanıcılar, sorulduğu takdirde ürünle ilgili iyi, güvenilir ya da gerçekten doğru olan diğer olumlu şekillerde söz edebilmektedirler. Halihazırda birçok ürünün ağızdan ağıza yayılma seviyesinin bir parça üstündedir. Bu durumda, geleneksel pazarlama insanları bir sonraki seviyeye Artı 2'ye taşıyabilirse ağızdan ağıza büyük bir yayılma yaratılabilmektedir.

Artı 2: Bu seviyede ise, tüketiciler kendilerine ürün hakkında soru sorulduğunda tutkulu bir şekilde konuşmaya başlarlar. Ürünün olumlu özellikleri ile ilgili uzun süre konuşabilirler. Bu noktada geleneksel pazarlama neredeyse savurganlıktır, çünkü ortamda yararlanılması gereken mecra ya göre zayıf kalmaktadır. Bu seviyede bir ürüne sahip işletme, tüketicilerin iletişime geçeceği platformları geliştirmek, kanalları daha uygun hale getirmek ve gerekli malzemeleri tüketiciye sunarak işlerini kolaylaştırmaktırlar.

Artı 3: Bu seviyede yer alan ürün hakkında konuşmak için tüketiciler, yollarını değiştirebilmektedirler. Bulundukları her ortamda üründen tutkulu bir şekilde bahsederler. İşletmenin yapması gereken yine destek ve kanalları sağlamak, süreci kolaylaştırmak ve uygun ortamları yaratmaktır.

Artı 4: Ürün hakkında her kullanıcının her yerde olumlu konuşması durumudur. Uzmanlar, fikir liderleri, takipçiler, bilgi taşıyıcıları, mevcut veya potansiyel müşteriler ürün hakkında birbirleri ile konuşarak, daha fazla bilgi alma ve verme eğilimindedir. Bu tür ürünler, sektörde halkın büyük oranda dikkatini çekmektedir.

İşletmeler açısından en çok arzu edilen artı 4 seviyesi bazı önemli problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu seviyede tüketicilerin beklentilerini karşılamak özellikle önemlidir. Aksi takdirde, tüketiciler verilenden fazlasını bekleyeceklerdir ki bu da hayal kırıklığı ile sonuçlanabilmektedir. Bu tür bir durumda, satışlar şirketin kaliteyi koruyamayacağı kadar hızlı şekilde artabilir. Yine de beklentilerin karşılanması ciddi önem taşımaktadır. İnternet ve Apple ürünleri bu seviyede yer almaktadır⁴⁶.

Genel olarak sektör ortalamaları alındığında yapılan araştırmalar, eksi ağızdan ağıza yayılımların, artı ağızdan ağıza yayılımlara oranla 6 kat daha hızlı ilerlediğini göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin yüksek rekabetin olduğu alanlarda, eksi seviyedeki ağızdan ağıza yayılımlara çok daha fazla dikkat etmeleri ve tüketici yönelimlerini inceleyip takip etmeleri gerekmektedir.

2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Ortaya Çıkma Sebepleri

En temel ifade ile pazarlamacılar, kısmen hazır haldeki bir ürün ya da hizmeti ele almakta ve özelliklerini hedef kitleye anlatmak için yatırım yapmaktadırlar. Ancak bu yaklaşımın günümüzde başarılı olduğu söylenememektedir. Artık, işletmeler ve pazarlamacılar kitlelere doğrudan pazarlama yapabilecek bir noktada bulunmamaktadırlar. Günümüz pazarlama dünyasına, fazla sayıdaki reklamlar nedeni ile birçok ürünün tüketici tarafından fark edilemediği bir ortam hakimdir. Tüketicilerin beklentileri sonucu pazarlama dinamikleri daha önce olmadığı kadar büyük bir değişime tabii tutulmuş ve yüzyıllık pazarlama görüşü artık etkisini

⁴⁶ George Silverman, **Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünya'nın En Güçlü Pazarlama Yöntemi**, çev: Ender Orfanlı, (İstanbul: MediaCat, 2007), 57-63.

kaybetmiştir. Alternatif yaklaşımlar; artık yenilik değil, gerilerde bıraktığımız kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır⁴⁷.

“İnsanları taciz ederek onlara bir şeyler pazarlamak artık maliyet açısından etkin bir yöntem değildir. İnsanların peşinden koşmaya, büyük tüketici gruplarına istenmeyen pazarlama mesajları göndermeye ve sonra oturup bir kısmının size para yollamasını beklemeye devam edemezsiniz.

Gelecek, insanların karşılıklı rızasına dayalı birbirine pazarlama yapabileceği bir zemin ve süreci inşa eden pazarlamacıların olacaktır. Tüketici iletişim ağlarını bir ucundan ateşe verin ve sonra kenara çekilin; bırakın onlar konuşsunlar.”⁴⁸

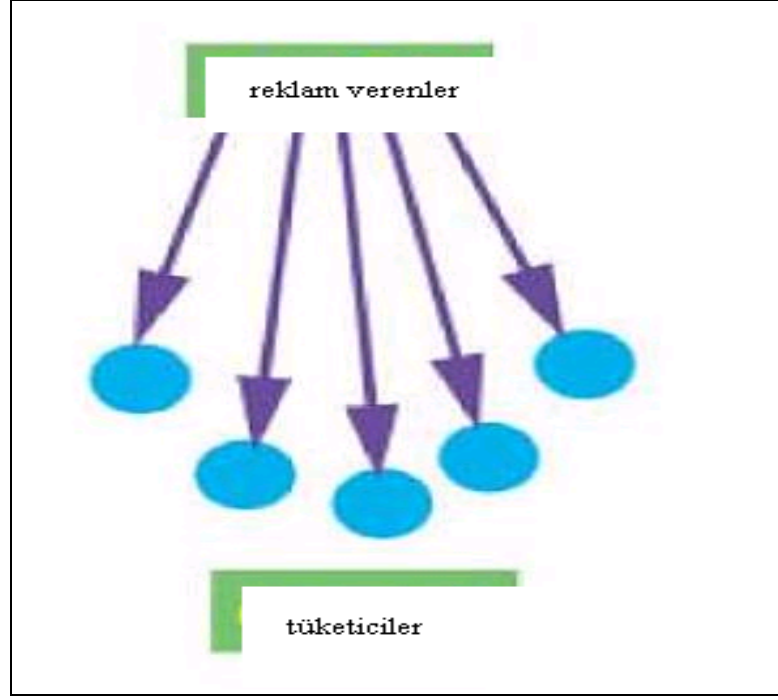
Yukarıdaki paragraf, Seth Godin’in Fikir Virüsü (Pazarlamada Yeni Boyutlar) kitabının giriş bölümünde yer almaktadır. Godin’in okuyucusuna verdiği bu birkaç satırlık kitap özeti neden ağızdan ağıza pazarlamanın doğduğunu ve neden dikkate alınması gerektiğini en açık bir ifade ile ortaya koymaktadır.

Geçmişte pazarlamacıların tacizkar yöntemler kullanması ender rastlanan bir durum değildi. Kişisel olmayan, tacizkar reklamlarla tüketiciler etki altına alınmaya çalışılıyor ve bunun satın alma davranışı ile noktalanması bekleniyordu. Her ne kadar geçmiş zamanda bu yöntem beraberinde ürün satışı getirse de şimdi geçerliliğinden söz edilememektedir. Bu markalaştırma stratejsinin avantajı kontrolün tamamen pazarlamacının elinde olmasıdır. Dezavantajı ise zor ve pahalı bir strateji olmasında yatmaktadır.

Şekil 2.7 ve Şekil 2.8’de gösterilen reklam veren ve tüketici arasındaki ilişki, geleneksel ve tüketici tabanlı pazarlama stratejileri arasındaki farkı açıkça ifade etmektedir.

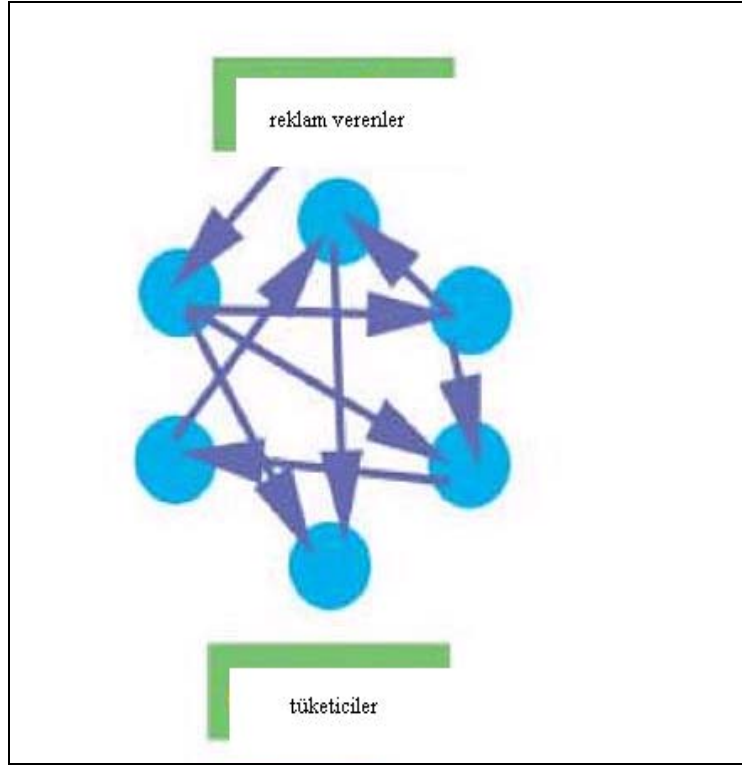
⁴⁷ Seth Godin, **Mor İnek**, çev. Oya Gürbahçe, 10.bs, (Ankara:Elma Yayınevi, Ekim 2007), 11.

⁴⁸ Godin, **Fikir Virüsü**, 11.



Şekil 2.7: Geleneksel Pazarlama Stratejisi

Seth Godin, **Fikir virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar**, çev. Elif Özsayar (İstanbul: Rota Yayınları, Nisan 2004, 20.



Şekil 2.8: Tüketici Tabanlı Pazarlama Stratejisi

Seth Godin, **Fikir virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar**, çev. Elif Özsayar (İstanbul: Rota Yayınları, Nisan 2004, 21.

Şekil 2.7'deki geleneksel pazarlama stratejisi doğrudan tüketicilere pazarlama yaparken, Şekil 2.8'deki tüketici tabanlı pazarlama stratejisi tüketicilerin de kendi arasında markanın pazarlamasına katkıda bulunmasına izin vermektedir. Tüketicilerin kendi arasında gerçekleştirdiği ürün ya da hizmetle ilgili pazarlama faaliyetleri de kısaca ağızdan ağıza pazarlama olarak ifade edilmektedir.

En çok izlenen kanal ve saat diliminde reklam vermek, reklam her bakımdan başarılı da olsa riskli bir adımdır. İyi bir web sitesi kurmak tek başına bir başına hikayesi yaratamamaktadır. Reklamverenler, stratejilerini tüketiciyi karşısına alarak konuşmak üzere kurdukları sürece, tacizkar pazarlamanın kölesi olmaktan maalesef kurtulamamaktadırlar.

Tüketicilerin pazarlamaya aktif direnç gösterdiği günümüz pazarlama ortamında, tacizkar pazarlama yöntemlerinden vazgeçmek işletmeler için çok büyük önem taşımaktadır. Burdaki ana fikir, tüketicilerin birbirine mal ve hizmet pazarlayabileceği bir ortam yaratmaktır⁴⁹.

Ağızdan ağıza pazarlamanın anlaşılabilirliği ve kullanılabilirliği için öncelikle genel pazarlama faaliyetlerindeki kırılmaların anlaşılabilirliği gerekmektedir. Televizyon reklamlarının sadece %18'i pozitif yatırım geri dönüşü (ROI) yaratabilmektedir. B2B kampanyaların %84'ü düşük satışlarla sonuçlanmaktadır. Reklam masraflarında yapılacak %100'lük bir artış satışlarda %1 ila %2 arası artış sağlamaktadır. Dahası mevcut reklamların %14'üne güvenilmektedir. Bireylerin %69'u reklam bloklayma ve engelleme teknolojileri ile ilgilenmektedirler. Tüm bu rakamlar sonucu, geleneksel pazarlama ve reklam anlayışı; masraflı, güvenilirmez, düşük yatırım geri dönüşü sağlayan, daha az etkili, tüketiciler tarafından bloklanabilen dahası bloklanmak istenen, reklam karmaşası ve yığına dönüşen yöntemler haline gelmektedir. Ad Ade Nisan 2005 verilerine göre, son 10 yılda televizyon izleyenlerin sayısı %30 azalırken, Amerika nüfusu 30 milyon artmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin %76'sı, şirketlerin reklamlarda dürüst olmadığını düşünmektedir. Reklam harcamalarında gerçekleşecek %100'lük bir artış, satışlara sadece %1-2 fayda sağlayabilmektedir⁵⁰.

⁴⁹ Godin, **Fikir Virüsü**, 15.

⁵⁰ Alper Akcan, "Word Of Mouth Marketing: Ağızdan Ağıza Pazarlama-1", Pozifit, İstanbul 2009, 30-32.

Amerika ekonomisinin üçte ikisi ağızdan ağıza pazarlama ile yönlendirilmektedir. Özellikle marka avukatlığı, fikir liderliği, işletmelerin büyümesini sağlayan asal araç haline gelmiştir. Tüketicilerin %91'i tavsiyeye göre satın alma eğilimindedir, %92'si ise, ağızdan ağıza tavsiyeyi tercih etmektedir. Marka elçileri, avukatları ya da fikir liderleri gibi farklı isimlerle tanımlanabilen kesim tüketicilerden oluşmaktadır. Ağızdan ağıza aynı zamanda birçok kaynağa göre, C2C (consumer to consumer) iletişim olarak da tanımlanmaktadır. Bireyler arasındaki iletişimi sağlayan bulaşma etkisi; bire-bir konuşma, telefonla konuşma, sms, email, bloglar, videolar, yazı ve diğer yollar ile sağlanabilmektedir. Ağızdan ağıza bilgiyi yayan bağ ve bağlantılar işletme ve pazarlamacılar için önem taşımaktadır⁵¹.

Bu bağ ve bağlantılar ise, internetin de gelişimi ile hızla artmaktadır. Öyle ki 14-24 yaş arası gençlerin ortalama 53 online arkadaşı bulunmaktadır. 1970'li yıllarda tüketiciler ortalama 500-200 mesaja maruz kalırken, şimdi 3.000-5000 arası mesaja maruz kalmaktadırlar⁵².

Ağızdan ağıza pazarlamanın, televizyon reklamlarını çok geride bırakmasının bir nedeni de lokasyon ne olursa olsun televizyon izlenme oranlarında meydana gelen düşüştür. Buna rağmen reklam popülasyonu artmakta, bu durum ise televizyon reklamlarına olan güvene büyük darbe vurmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama, yoğun iletişim, pazarlama mesajlarına maruz kalan tüketicilerin bu mesajları artık algılayamaz, değerlendiremez, güvenemez duruma gelmesi ile önem kazanmıştır. Geleneksel reklamlar, tüketim malları ile ilgili olarak hazırlanmakta, dolayısıyla tüketiciler tarafından kalite açısından fark edilecek özelliklerden yoksun olarak görülmektedir.

Bugün, televizyon kanalları geleneksel işleyişlerinden hızla uzaklaşmak, günü yakalamak için çaba sarf etmektedirler. Görsel reklamlarla tüketici, ulaşılabilir her yerde karşı karşıya kalmaktadır. Tüketici her yerde, her gün biraz daha pahalı, etkisiz, anlamsız, kişiselleştirilmemiş ve beklenmedik reklamlarla karşılaşmaktadır. Tacizkar pazarlama bir krize sürüklenmiş durumdadır ve bu krizin daha da

⁵¹ "Creating Buzz, Word of Mouth Marketing", Napa Consulting Group, <http://www.slideshare.net/kameran/word-of-mouth-marketing-techniques-WOMM-866173> [15.10.2008].

⁵² Alper Akcan, "Word of Mouth Marketing: Ağızdan Ağıza Pazarlama-1", Pozifit, İstanbul 2009, 5-7.

ciddileşeceği öngörülmektedir. Söz konusu geleneksel pahalı (yıllık 220 milyar ABD doları) harcama günümüzde geçerliliğinin yitirmiş durumdadır⁵³.

Ağızdan ağıza pazarlama, her ne kadar pazarlama literatüründe yeni ortaya atılan ve üzerinde yeni çalışılmaya başlanan bir kavram olsa da kökleri çok eskilere dayanmaktadır. İnsan ve iletişimin olduğu her yerde ağızdan ağıza pazarlamadan söz edilebilir. İnsanların tavsiye edilen ülkeleri gezmesi, önerilen restoranlarda yemek yemesi, arkadaşlarının kullanıp memnun kaldıkları arabalara yönelmesi gibi günlük hayattan yüzlerce ağızdan ağıza pazarlama örneği verilebilir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın bu kadar eski ve bireyler -bunun sonucu olarak da işletmeler- üzerindeki etkisi bu kadar açık olmasına rağmen, pazarlama alanında önem verilen bir düzeye ulaşması, bilimsel bir konu olarak keşfi neden bu kadar beklemiştir sorusunun cevabı irdelenmelidir. Bu sorunun cevabı günümüz pazarlama ortamını anlamak adına güçlü ipuçları taşımaktadır.

Günümüzde uygulanan başarılı pazarlama yöntemlerinde ağızdan ağıza pazarlama alanına önem verilmesi öncelikle müşteri temelli pazarlama anlayışının benimsenmesi ile başlamıştır. Birçok işletme kontrol mekanizmasına müşterilerini de dahil etmektedir. Bunun nedeni ise, müşterilerin artık her ortamda sahip oldukları olumlu ya da olumsuz fikirleri paylaşmaya, paylaşılan bilginin kaynağına göre çevrelerini dinlemeye eğilimli olmasından kaynaklanmaktadır. Birçok birey bilinçsiz ya da -daha çok- bilinçli olarak çevrelerinde yer alan insanların satın alma kararlarında, ya da zihinlerdeki marka algılarında etki sahibi olmaktadır. Pazarlama uzmanı George Silverman'a göre ortalama birey günde 5 bin reklam iletişimine maruz kalmakta, bunların içinden bin tanesinin geleneksel reklam mesajı olurken, yalnızca bir tanesinin kişileri harekete geçirmektedir. Bu aynı zamanda, neden ağızdan ağıza pazarlama kavramının günümüze kadar beklediğini de ortaya koymaktadır. Artık müşteri reklam doygunluğa ulaştığı ve istemediği reklam ve pazarlama faaliyetlerine maruz kaldığı için yalnız ihtiyacı olan ve almak istediği bilgiye ulaşma yolları denemektedir.

Tüketiciler, televizyon reklamlarını dikkate almak yerine ya önceden denemiş oldukları ürünlere yönelmekte ya da güvenilir çevresinin, arkadaşlarının tavsiyelerine kulak vermektedirler.

⁵³ Godin, **Fikir Virüsü**, 24.

İlerleyen süreç dikkate alındığında, reklam esnasında, giderek artan gelirler, doymak bilmez müşteri talepleri, televizyon ve kitle iletişim araçlarının gücü, sihirli bir formül yaratmaktadır: Eğer, işletme müşteriye (her müşteriye) doğrudan reklam yaparsa satışlar artacaktır. Reklam ve reklam dönemi sonrasında, pazarlamanın başladığı noktaya geri dönmesi ile ağır ve hantal işleyen sözlerle başarı sağlayan ürünler yerine, yeni sistemin gücü, dikkate değer fikirlerin toplumun katmanlarında roket hızı ile yayılmasına olanak sağlamaktadır.

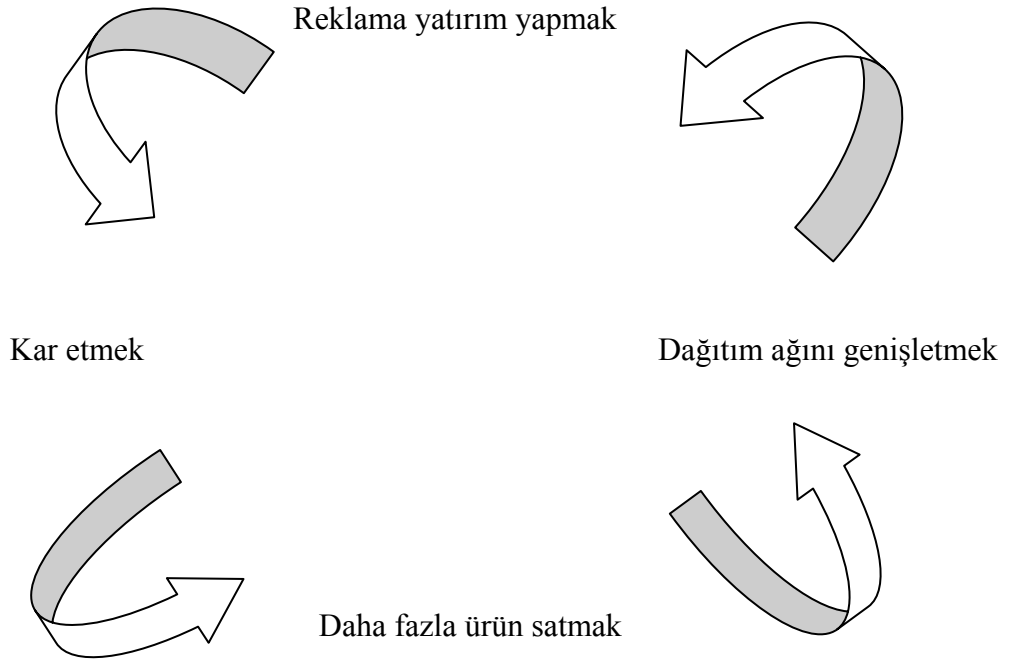
Pazarlamanın sürüklendiği bu noktaya geliş sebebi ise, artık müşterilerin reklamlara dikkat edemeyecek kadar meşgul olmasında yatmaktadır⁵⁴. Geçmişe baktığımız zaman, tüketicilerin çok fazla zamanları olduğunu ve buna karşılık çok az seçenekleri olduğunu görmekteyiz. Bu nedenle sadece yeni ve ihtiyaç karşılayan herhangi bir ürün hele bir de yeterli ölçüde tanıtımı/reklamı yapılmış ise kolayca müşteri bulabilmekteydi. Şimdiki tablo ise bu durumdan oldukça uzaktır.

Artık pazarlanmaya çalışılan ürün, marka ya da hizmetin tüketiciler tarafından bilinirliği çok düşük seviyededir. Alternatif ürünlerin ve bu alternatif ürünlerin reklam trafiğinin hızlı ve kontrolsüz artışı, kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki söz hakkını elinden almıştır. Söz konusu ürünlerin tüketiciler tarafından görmezden gelinme olasılıkları da çok yüksektir. Özellikle doyum noktasına ulaşılmış bir ürünün pazarlanmasında, işletmeler ve pazarlamacılar sayısız zorlukla karşılaşmaktadır.

Televizyon endüstrisi diye bilinen yayımlamaya dayanan pazarlama karması, uzun süredir süregelen işlevini gerçekleştirememektedir. Televizyon endüstri karmasının eski sistemi çok basitti: Büyüyen ve henüz doyuma ulaşmamış geniş bir pazar alanı içersinde bir fabrika kurularak çok sayıda reklam yapmak temeline dayanırdı. Reklamlar, başarılı bir dağıtım sürecini ve ardından da satışları getirmekteydi. Satışlar da fabrikanın ayakta kalmasını ve kar etmesini sağlamaktaydı. Akıllı işletmeler, elde edilen bu karı daha fazla reklama yatırmış bu durum da daha yoğun bir dağıtım ağı ve daha fazla sayıda fabrikayı beraberinde getirmişti. Kısa bir süre içinde çember çalışarak, büyük ve karlı bir marka yaratılmış olurdu. Marka yaratıldığında, artık daha yüksek bedelle satılabilir, daha fazla kar sağlayarak televizyon reklamlarına daha fazla para yatırılabilirdi. Şekil 2.9'da televizyon endüstri karmasının sistemi genel hatları ile gösterilmektedir. Tüketiciler, geçmişte

⁵⁴ Godin, **Fikir Virüsü**, 13.

“televizyonda görünme”nin ürünün kalitesi için bir kanıt olduğuna inandırıldılar ve alacakları ürünleri televizyonda aramaya başladılar. Reklamı olmayan markalarsa, önce dağıtım ağlarını sonra da kazançlarını kaybettiler⁵⁵.



Şekil 2.9: Televizyon Endüstri Karması Sistemi

Seth Godin, **Fikir virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar**, çev. Elif Özsayar (İstanbul: Rota Yayınları, Nisan 2004), 24.

Televizyon endüstrisi dönemi ve sonrası aşağıda yer alan Tablo 2.1’de farkları ile birlikte gösterilmektedir. Bu tabloda ağızdan ağıza pazarlamaya nasıl ve neden geçiş yapıldığı da açıkça görülmektedir.

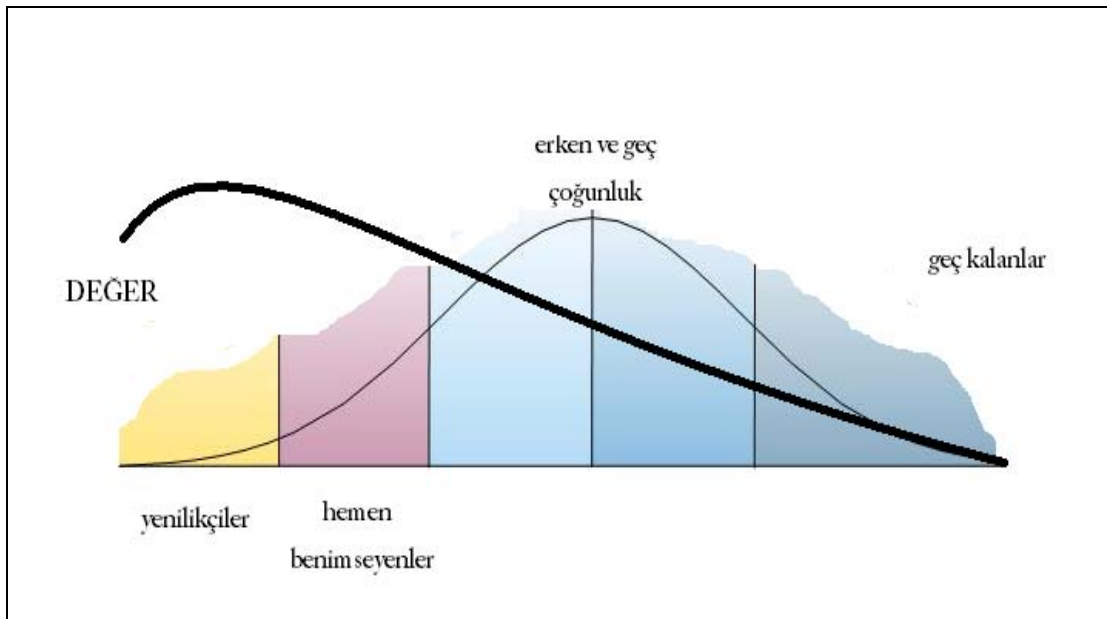
⁵⁵ Godin, **Fikir Virüsü**, 23-24.

Tablo 2.1: Televizyon Endüstrisi Dönemi ve Sonrası

TV ENDÜSTRİSİ DÖNEMİ	TV SONRASI DÖNEM
Vasat ürünler	Dikkat çekici ürünler
Herkese reklam	Erken benimseyenlere reklam
Başarısızlıktan korkmak	Korkmaktan korkmak
Uzun çemberler	Kısa çemberler
Küçük değişimler	Büyük değişimler

Seth Godin, **Mor İnek**, çev. Oya Gürbahçe, 10.bs, (Ankara:Elma Yayınevi, Ekim 2007), 25.

Tablo 2.1’de adı geçen erken benimseyenler, herhangi bir sektörde pazara çıkan ürünü ilk benimseyen tüketicilerdir. Bu bölümü daha ayrıntılı inceleyebilmek için tüketicilerin satın alma davranışlarına göre sınıflandırıldığı Şekil 2.10’daki grafikten yararlanılabilir.



Şekil 2.10: Tüketici Adaptasyon Süreci ve Değer İlişkisi

Seth Godin, **Mor İnek**, çev. Oya Gürbahçe, 10.bs, (Ankara: Elma Yayınevi, Ekim 2007), 27’den uyarlanmıştır.

Geleneksel pazarlamacılar, ürünlerini tanıttıkları ve ulaşabildikleri insan sayısına göre başarılı sayılırlardı. Bu nedenle tüketiciler arasında en çok popülasyonu olan erken ve geç çoğunluk tercih edilirdi. Tüketici adaptasyon sürecinde yer alan yenilikçilerin popülasyonu %2,5, hemen benimseyenler %13,5, erken çoğunluk %34, geç çoğunluk %34 ve son olarak geç kalanlar %16 olarak belirtilmektedir⁵⁶.

Ancak çok geçmeden fark edildi ki, herhangi bir tüketici grubunun gerçek değeri yani yatırımın geri dönüşüm oranı büyüklüğü ile değil, etkisi ile ölçülmektedir.

Şekil 2.10'da görüldüğü üzere, hemen benimseyenler, eğrinin geri kalanını da birçok yolla etkilemekte ve satın alma davranışına doğru yönleltmektedir. Bu nedenle bugünün pazarlamacıları, eskiden olduğu gibi herkese reklam yapmak için zaman harcamamaktadır. Bunun yerine yenilikçiler ve hemen benimseyenleri ikna etmek ve eğrinin geri kalanını da etkilemeleri için uygun ortam yaratmak daha karlı ve akılcı bir strateji haline gelmiştir. Çünkü hemen benimseyenler, paylaşmaya eğilimli bireyler olup, genellikle fikir liderleri veya hapsirikçi olarak niteyebileceğimiz, marka için değer seviyesi yüksek tüketiciler bu kategoride yer almaktadırlar.

Yenilikçiler, bir ürünü ilk alan tüketici bölümüdür. Pazardaki bu bireyler, bir şeyin ilk sahibi olmayı seven tüketicilerdir ve bazen ihtiyaç duymadıkları bir ürünü bile alabilirler, çünkü buradaki güdümeleri yarar sağlamak değil, daha çok sahip olmaktır. Hemen benimseyenler ise, yeni bir üründen gerçekten fayda sağlamayı ve yeni ürün ve hizmetleri araştırıp bularak her zaman diğer insanlardan ayrıcalıklı olmayı arzulamaktadırlar. Bu değer, yeni bir yatırım aracı ya da televizyon programı olabilmektedir, ama her türlü pazarda, bu kitle oldukça büyük montanlı para harcamaya isteklidir⁵⁷.

Yenilikçiler ve erken benimseyenler için teknoloji ve performans bekleyen tüketiciler, eğrinin sol kısmında yer alan erken ve geç çoğunluk ile geç kalanlar için ise, çözüm ve konfor arayanlar tanımlaması yapılabilmektedir⁵⁸.

⁵⁶ Mary Ann Pezzullo, **Marketing Financial Services**, 5. bs., (Washington: Kogan Page Publishers, 1998), 158 <http://books.google.com.tr/books?id=FWCrSfUCA6oC> [20.05.2009].

⁵⁷ Godin, **Mor İnek**, 39.

⁵⁸ Irfan Kamal, "Media Spend by Product Lifecycle, Part 1: Launch/Pre-Launch Spending on Social Media", <http://www.irfankamal.com/social-media/spend-more-on-new-media-early-in-a-new-campaign/4> [23.04.2009].

Biraz daha ayrıntılı ifade etmek gerekirse tüketici grupları adaptasyon süreçleri şu şekilde tanımlanabilmektedir:

1. **Yenilikçiler:** Atılgan ve risk almaya eğilimli bireylerdir, çok ve çeşitli bilgi kaynakları kullanmaktadırlar.
2. **Hemen benimseyenler:** Sosyal liderler, fikir liderleri, popüler ve eğitilmiş bireylerdir.
3. **Erken çoğunluk:** İhtiyatlı davrananlar, informal çok sayıda sosyal bağlantıya sahip bireylerdir.
4. **Geç çoğunluk:** Şüpheli, geleneksel, düşük sosyo-ekonomik statüde yer almaktadırlar.
5. **Geç kalanlar:** Komşular ve arkadaşlar ana bilgi kaynaklarıdır, borçlanmaktan korku duyarlar⁵⁹.

Pazarlamacı ve reklamcılar, ürünün adını çok geniş bir kitle tarafından bilinmesini ve duyulmasını sağlayabilirler. Ancak bu noktada önemli olan ürünün adının duyulmasından çok, ürünü kullananların yani aktif tüketicilerin olumlu deneyimleri ve izlenimleridir. Bu nedenle, uygulanması gereken strateji tüketicileri sözkonusu ürünü deneyimlemeye yöneltmek, bu deneyimlerin olumlu olmasını ve olumlu deneyimlerin diğer tüketicilere iletilmesini sağlamaktır.

Günümüze geldiğimizde, tahtı sarsılan tek mecra televizyon değildir. Pazarlamacıların tanıtım için kullandıkları hemen hemen bütün araçlar gitgide etkisizleşmektedir⁶⁰. Değişen sanayi sektörü ve pazar yapısı nedeni ile artık pazarlamacı ve işletmeler ürün pazarlama faaliyetlerine değil, tüketicilerle ilişki kurma sürecine odaklanmaktadırlar. Markalar tüketicilerine yoğun satış faaliyetleri yerine, ilişki kurmaya çalışarak daha çok yakınlaştıklarını fark etmişlerdir. Günümüzde tüketici ile ilişkiler, üretilen ve satılmaya çalışılan ürün ve hizmetle ilgili bilgiden daha büyük önem arz etmektedir.

⁵⁹ “Making Purple Cows Sneeze”, Cooler Insights, <http://coolinsights.blogspot.com/2007/01/making-purple-cows-sneeze.html> [23.04.2009].

⁶⁰ Godin, **Fikir Virüsü**, 32.

2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Amacı

Pazarlamacıların amacı genel olarak, çeşitli araçlar vasıtası ile çok sayıda insanın, ürünlerini defalarca, büyük miktarlarda, denemeye değer fiyatlarda satın alınmasını sağlamaktır. Ürünler, hem işletmeler hem de tüketiciler için mümkün olan en karlı biçimde satılmaya çalışılmaktadır. Genel kaniya göre bunu sağlamanın ve satışları arttırmanın 3 yolu bulunmaktadır:

1. Müşteri sayısını arttırmak,
2. Her müşterinin satın alma başına harcadığı parayı arttırmak (yüksek fiyatla ve/veya daha büyük montanlı siparişlerle),
3. Müşterinin satın alma sıklığını arttırmak⁶¹.

Genel olarak bu 3 temel yol dışında alternatif bir çözüm önerilememektedir. Ancak George Silverman’a göre bir pazara egemen olmanın en önemli yolu, “*karar alma hızını arttırmak*”tır. Silverman’a göre, karar alma hızını arttırmak bir pazara egemen olmanın ve ağızdan ağıza pazarlama da kararları hızlandırmanın en güçlü yoludur.

Pazarlama başarısı, diğer her faktörden fazla, müşterilerin ürünle ilgili karar verme süresince belirlenmektedir. Karar verme hızı; konumlandırma, imaj, değer, müşteri tatmini, garantiler ve hatta ürünün üstünlüğünden daha güçlüdür.

Karar verme hızı, müşterilerin haberdar olmasından, şevkle tam kullanıma ve ürün veya hizmetin tavsiyesine kadar gerekli zaman dilimidir. Buna; basitlik, rahatlık ve bazen karar verme sürecinin eğlencesi hakimdir. Ürünlerini hakkında daha kolay karar verilir hale getiren şirket, müşterileri hızla kazanacak ve pazar payını daha çabuk arttıracaktır. Hızlandırılmış kararlar, diğer pazarlama programı düzenlemelerinden daha farklı bir sınıfta yer almaktadır.

Müşterilerin karar verme hızı arttırıldığında, işletme yalnızca müşterileri daha çabuk elde etmekle kalmaz, aynı zamanda bu müşterileri ürünün tutkulu avukatlarına da dönüştürmüş olur. Müşterileri harekete geçirecek iletişimlere yoğunlaşarak, müşterilerin karar sürecini ayrıntıları ile tasarlar, karar sürtüşmesini azaltır ve darboğazları ortadan kaldırır. Bir işletme, karar verme süresini yarıdan fazla düşürebilmektedir.

⁶¹ Silverman, **age**, 29.

Bir ürün seçmek tek bir kararın sonucu değil, çoğunlukla genişletilmiş bir kararlar serisidir. Seçimlerin bazıları hızlı ve kolay olabilmektedir ancak çoğu bilgi toplama, doğrulama, seçenekleri tartma, sonuçları deneme ve değerlendirme gibi aşamalarla zaman gerektirir. Bu zaman, dikkat ve çaba “karar sürtüşmesi” olarak ifade edilmektedir. Karar verme süreci de, her biri zaman alan bu darboğazlarca ve sürtüşme noktalarınca yavaşlatılmaktadır. Müşteriler için bu darboğazların sadece birkaçının saptanarak azaltılabilmesi karar verme sürelerini büyük miktarda azaltabilmekte, böylece ürünün satışlarının ve pazar payını arttırabilmektedir⁶². Kararları hızlandırabilmek için;

- Ürünün faydalarını, vaadini ve iddiasını açık ve etkili,
- Ürün bilgisini net, dengeli ve güvenilir,
- Ürün deneyimlemesini kolay,
- Ürün değerlendirmelerini belirgin ve basit,
- Ürün garantileri korunaklı ve cömert,
- Ağızdan ağıza yayılma kampanyalarının konu ile ilgili ve güvenilir,
- İletim, eğitim ve desteğin etkin hale getirilmesi gerekmektedir⁶³.

Müşteriler, ürün hakkındaki bir kararı kolaylaştıran bilgiye sahip olduklarında onu hızlı bir şekilde kullanmakta ve yaymaktadırlar. İşletmelerin müşterilerinin satın alma kararını kolaylaştırması, müşterinin sadece ürünü satın alması ile noktalanmaz. Müşteri işletmeye, markaya minnettarlık duyarak, bir tür bağlılık hisseder. Bir ürün ve hizmetle ilgili tam, dengeli bilgi ürünün değerini arttırır ve rekabet avantajı sağlar. Özetle müşterilerin kararlarını hızlandırmada en büyük etkisi olan şey ağızdan ağıza pazarlamadır. Çünkü karı arttırmanın en iyi yolu kararı olumlu yönde hızlandırmak, hızlandırmanın en iyi yolu onları kolaylaştırmak, kararları kolaylaştırmanın yolu da ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleridir.

Kararı kolaylaştırmanın en iyi yolu, güvenilir bir tanıdığının müşteriye, ürünü kullanması için teşvik etmesi, yani ağızdan ağıza pazarlama yapmasıdır. Ağızdan ağıza yayılma, üzerinde ayrıntılı olarak durduğumuz ve pazar karmaşası olarak nitelendirilen durumu hem alıcı hem de satıcı için sona erdirmekte ve karar almayı kolaylaştırmaktadır.

⁶²Silverman, *age*, 32-33.

⁶³*age*, 35.

Ağızdan ağıza yayılma, ürünü veya hizmeti sunan şirketten bağımsız bilinen insanlar arasında, şirketten bağımsız bilinen bir ortamda ürünler ve hizmetler ile ilgili iletişimidir. Ağızdan ağıza yayılmanın gücü, bağımsız güvenilirlikte yatmaktadır. Deneyim iletimi ağızdan ağıza pazarlamada öncelikli olgudur ve en dürüst araçtır. Aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama, kendinden beslenmektedir, alıcı ve satıcı için zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır⁶⁴.

2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri

Ancak birçok işletme, ağızdan ağıza pazarlamanın, sadece iyi bir ürün ya da hizmet sunmakla başladığını düşünerek yanılgıya düşebilmektedir. Elbette bu yolla başarı sağlanabilir ama bu durum hep böyle olacağı anlamına gelmemektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, kendiliğinden olabileceği gibi, yapılandırılmış bir strateji ile de ortaya çıkabilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama, 2 ana bölüme ayrılmaktadır: organik ve anorganik ağızdan ağıza pazarlama.

1. Organik Ağızdan Ağıza Pazarlama: İsminden de anlaşılacağı gibi, bu tür ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin bir ürünle tatmin olması ve sözkonusu ürünle ilgili desteklerini ve hayranlığını doğal bir istekle diğer insanlarla paylaşması sonucu ortaya çıkmaktadır. Organik bir ağızdan ağıza pazarlama aktivitesini geliştirmek için dikkat edilmesi gereken noktalar: Tüketici memnuniyet ve tatminine odaklanmak, ürünün kalite ve kullanılabilirliğini geliştirmeye çalışmak, eleştiri ve şikayetlere cevap vermek, bir diyalog başlatmak ve insanları dinlemek, tüketici sadakatini kazanmak olarak sıralanabilmektedir.

Godin'e göre, fikir virüsleri yaratma ve onlardan kar etme sanatı yeni ve güçlü bir sanattır. Pazarlamacıların, bir fikir virüsünün organik olarak ya da kazara ortaya çıkmasının beklemek zorunda olmadıklarını savunmaktadır. Bu alanda önceden plan yapabilmekte, en iyi koşullar hazırlayabilmekte ve sözkonusu plan hayata geçirilebilmektedir.

Elbette bazı fikir virüsleri organikdir. Onları yaratan kişinin niyet ve eylemlerinden bağımsız olarak ortaya çıkabilir ve yayılabilirler. Bazıları da, fikir virüsü yaratıp beslemenin onları amaçlarına yaklaştırabileceğini fark eden akıllı girişimci ve

⁶⁴ Silverman, *age*, 29-38.

politikacıların kasıtlı eylemlerinin sonucudur⁶⁵. Bu tür ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine aşağıda yer verilmiştir.

2. Anorganik Ağızdan Ağıza Pazarlama: Anorganik ağızdan ağıza, zaten varolan ya da yeni oluşturulan topluluklarda pazarlamacıların yarattığı kampanyalarla şekillenen pazarlama türüdür. Pratik olarak anorganik ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti aşağıdaki unsurları içermektedir: Topluluk yaratma, bireyleri fikirlerini paylaşmalarını sağlayacak araçların geliştirilmesi, bireylere – özellikle fikir liderleri ve marka elçilerine-, paylaşacakları doğru ve yararlı bilgiyi vermek, fikir liderleri ve marka elçilerini ürünü aktif olarak tanıtmaları için motive etmek, halkla ilişkiler ve reklam araçlarını yeni bir fikir virüsü yaratmaya yardımcı olacak şekilde kullanmak, fikir lideri ya da etrafındaki etkileyebilen birey ve toplulukların tanımlamak ve bu birey ve topluluklara ulaşmak, online iletişimleri araştırmak ve takibini yapmak.

2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yaratmanın Yolları

2008 yılı, uzun süredir tartışıl原因 ağızdan ağıza pazarlama hakkındaki soruların ve bilgi eksikliklerinin kapatıldığı bir yıl olarak değerlendirilebilmektedir. Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri konusunda ayrıntılı olarak açıklandığı gibi bu tür pazarlama faaliyetleri organik, kendiliğinden gerçekleştiği gibi anorganik olarak da oluşturulabilmektedir. Aşağıda yer alan Şekil 2.11’de genel olarak ağızdan ağıza pazarlama yaratmak için olması gereken unsurlar gösterilmektedir.

⁶⁵ Godin, **Fikir Virüsü**, 19.



Şekil 2.11: Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yaratılması İçin Gerekli Unsurlar

Alper Akcan, “Word of Mouth Marketing: Ağızdan Ağıza Pazarlama-2”, Pozifit, İstanbul 2009, 22.

Ağızdan ağıza pazarlamanın yaratılması, çok değişkenli ve karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle bölümlendirilerek incelenmesi doğru bulunmuştur. Kategoriler aşağıdaki gibi; ürün özellikleri, sektördeki boşluk, topluluk seçimi ve fikir liderleri, müşterileri etkilemek ve teşvik etmek, ağızdan ağıza pazarlama yaratma formülleri şeklinde sınıflandırılmıştır.

2.6.1. Ürün Özellikleri:

Ağızdan ağıza pazarlamada, öncelikle ürünün konuşulmaya değer olması önem taşımaktadır. Başarılı ağızdan ağıza pazarlama olayları, pazarlamacıların kampanya planladıkları zaman değil, marka, ürün ya da hizmet konuşulmaya değer olduğu zaman gerçekleşir. Konuşulmaya değer bir ürün aynı zamanda satın alınıp kullanılmaya ve sahip olunmaya değerse pazarda başarı sağlanması çok daha kolaydır. Daha akılda kalıcı, daha ilgi çekici, kısaca daha virütik bir ürün, işletmenin işini çok daha kolay hale getirebilmektedir. Bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyası yaratmadan önce, işletmelerin kendilerine sorması gereken ilk sorular aşağıdaki gibidir:

a. Ürün ya da hizmet ağızdan ağıza pazarlama yapılmasını hak ediyor mu? İnsalar, ürün ya da hizmet hakkında konuşuyorlarsa bu sözkonusu ürün ya da hizmetin şaşırtıcı, düşündürücü, önemli, kazançlı, komik, korkunç ya da güzel olduğundan kaynaklanmaktadır. Günümüz sektörlerinde, birbirini taklit eden ürünlere yer olmadığı gibi, sıkıcı ürün ve hizmetlere de yer yoktur. Eğer herhangi bir işletmenin ürün ya da hizmeti ağızdan ağıza yayılmaya başlamamışsa, büyük olasılıkla bunu hak etmemiştir.

b. Ürün ya da hizmet niteliği ağızdan ağıza pazarlamaya uygun mu? Harry Potter karakteri bir fenomen haline gelmiştir. Son birkaç yılın en çok satan bu kitabı, çocuklar onu birbirlerine anlattığı için bir fikir virüsüne dönüşerek ağızdan ağıza yayılmayı başarmıştır. Üstelik başlangıçta, yayıncının hiçbir promosyonu olmadan büyümüştür⁶⁶. Bazı ürünler doğası gereği ağızdan ağıza yayılmaya uygun değildir. Ancak birçok pazarlamacının bu kategoriye giren ürünlerle çok başarılı ağızdan ağıza pazarlama kampanyaları gerçekleştirdikleri de bir gerçektir.

Bir işletme, kaliteli bir ürün ya da hizmet sunmuyorsa, başarılı bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyası yaratamaz. Ancak yukarıda yer alan soruların cevabı evet ise bir pazarlama stratejisi yaratılmaya başlanmalıdır.

Ayrıca bir ürünün konuşulmaya değer olması, birçok değişik faktörden kaynaklanabilmektedir. Bunlardan birisi ürünün içinde ya da hikayesinde olabilecek sürpriz faktörüdür. Sürprizler, psikolojik olarak insanlar üzerinde etkilidir ve her zaman ilgi yaratmaktadır. Bireyler, demografik özellikleri ne derece farklı olursa olsun sürprizler hakkında konuşmayı severler. Pazarlamacılar bu bilginin ışığında, aktif, pasif ya da potansiyel tüketicilerini beklemedikleri olaylarla etkilemeyi denemelidirler. Ancak bu beklenmedik olayların, olumsuz deneyim ya da hayal kırıklığı ile sonuçlanmaması için dengeli bir plan gerekmektedir.

Tüketiciler özellikle arkadaşları ve çevresi ile “en”ler hakkında konuşmayı severler. Herhangi bir konuda ilk, tek, en, alanında farklı olan ürünler tüketicilerin dikkatini çeker, merakını uyandırır, konuşma isteği yaratır.

⁶⁶ Godin, **Fikir Virüsü**, 56.

Pazarlamacılar, ağızdan ağıza süreci bir pazarlama aracına dönüştürebilmek için ortada olan birçok doğal bariyeri aşmak için çok çalışmak durumundadırlar. Bunun için ilk anahtar mizahtır. İnsanlar birbirlerine şaka yapmayı, fıkra anlatmayı sevmektedir ve eğer bir şey gerçekten komik ise mutlaka yayılacaktır. Bu yol çok kolay gözükebilir de yeni değildir ve her komedyenin bildiği gibi bir strateji olarak komik olmak pek çok açıdan zor bir iştir. Bir diğer anahtar ise, tüketicilerin reddedemeyeceği özel bir teklif yaratmaktır⁶⁷.

Özetlemek gerekirse, ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşebilmesi için üründe olması gereken ve tüketiciye geçmesi gereken duygular genel olarak aşağıdakilerden biri olmalıdır:

- ✓ mutluluk
- ✓ sürpriz
- ✓ sevgi
- ✓ eğlence
- ✓ aidiyet
- ✓ gurur
- ✓ kızgınlık⁶⁸

Aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamayı yaratan, ürünün müşterilerin beklentilerinin karşılanma niteliğidir. Düşük beklentiler pazarlama başarısı yakalamada işletmeyi kısa yoldan başarıya ulaştırabilmektedir. Eğer işletme, müşterilerin beklentilerini karşılar ve hatta bu beklentilerin üzerinde bir ürün/hizmet sunarsa ürünü/hizmeti kullanan tüketiciler şaşırılmaktadırlar ve bu ürün/hizmet hakkında konuşma, yakınlarına bu beklenmedik olayı anlatma olasılıkları çok yüksek olmaktadır.

Ancak düşük beklentiler aynı zamanda tehlikelidir de olabilir, çünkü bu düşük beklentiler rakip ürünlerin çok aşağısında olursa, ürün müşteriler tarafından görünmez hale gelebilir, müşteri ürünü almaya değer bulmayabilir. Büyük sahne gösterileri, köklü elektronik eşya işletmeleri, pahalı ve riski yüksek danışmanlık hizmetlerinde görüldüğü gibi ağızdan ağıza pazarlama alanında, büyük olduğu

⁶⁷ “It's nil by mouth for marketers as consumers hold the power”, **Marketing Week**, (18 Ekim 2007): 24 <http://80-proquest.umi.com.divit.library.itu.edu.tr/pqdweb?index=12&did=1368172971&SrchMode=1&sid=2&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1227529014&clientId=36097#indexing> [06.07.2008].

⁶⁸ Alper Akcan, “Word of Mouth Marketing: Ağızdan Ağıza Pazarlama-3”, Pozifit, İstanbul 2009,6.

sözünü vermek ve daha büyüğünü sunmak en güvenilir strateji olarak göze çarpmaktadır.

2.6.2. Sektördeki Boşluk

Bir işletme ya da pazarlamacı, başarılı bir ağızdan ağıza pazarlama yaratmak için, içinde bulunduğu ya da girmeyi planladığı pazarda yer alan boşlukları belirlemeli, tanımalı ve incelemelidir. Örneğin internet, geçmiş zamanın başarılı bir boşluğu idi. Yahoo!, eBay ya da Amazon, kolaylıkla sektöre girmiş ve kendi fikir virüsünü hızlı ve ucuz bir şekilde yayabilmeyi başarmış markalardandır. Ama bugün, yeni bir arama motoru ya da yeni bir e-posta hizmeti başlatmak gerçekten zordur. Bunun nedeni de artık sektörde boşluğunun kalmamasıdır⁶⁹.

2.6.3. Topluluk Seçimi ve Fikir Liderleri

Ağızdan ağıza pazarlamada kazanmanın diğer bir adımı topluluğu seçmektir. Bu o derece önemlidir ki uzman Seth Godin önce topluluğun ardından fikrin veya ürünün seçilmesini bile önermektedir.

Ağızdan ağıza iletişim başlatmanın en doğru yolu, bir sorunu olan ve doğru fikir lideri konsantrasyonuna, doğru güçlendirilmiş ilişkiler ağına, doğru iletişim hızına ve hepsinden önemlisi, uygun bir boşluğa sahip bir hedef topluluk belirleyerek pazarı seçmektir. Sayıca küçük ama yakın ilişkilerdeki topluluklara yönelen pazarlamacılar başarıyı daha kolay yakalayabilmektedirler. Topluluğu ele geçirmek, fikri dolaşıma sokmanın vazgeçilmez ilk adımı olarak nitelendirilmektedir. Ancak günümüzde birçok pazarlamacı, odaklanmayı başaramayacakları kadar büyük topluluklar seçme hatasına düşmektedirler⁷⁰.

İşletme, ağızdan ağıza pazarlama için öncelikle kendine avukat-tüketiciler olarak nitelendirilen fikir liderleri bulmalıdır. Bu da markanın tüketicilerini dönüştürme yolu ile gerçekleşebilmektedir. Burada sözü geçen avukatlar daha önce, Ağızdan Ağıza İletişim bölümünde açıklanan fikir lideri, erken adapte olanlar, hapsirikçılar vb. olarak da adlandırılabilir. Fikir liderleri oluşturmaktaki amaç, sözü geçerli, değerli ve tavsiyeleri diğerleri tarafından dinlenebilen, ilgi toplayabilen potansiyel tüketiciler arasından marka elçileri takımı oluşturmaktır.

⁶⁹ Godin, **Fikir Virüsü**, 52.

⁷⁰ Godin, **Fikir Virüsü**, 124.

İşletmelerin, aynı zamanda fikir liderlerine ürün hakkında konuşacakları “birşeyler” (konu, araç, alan vb.) vermeleri gerekmektedir. Bunun anlamı da ürününüzle ilgili farklı ve insanları konuşmaya sevk edecek faktörlerdir. Bir ağızdan ağıza ajansı olan Wildfire’in kurucusu Ivan Palmer, “Ürünü fikir liderlerine verir ya da yüksek bir indirimle sunarız, ve emin oluruz ki fikir liderleri sözkonusu ürün indirimine girmeden ona sahip olmuşlardır. Aynı zamanda onlara daha fazla bilgi verir, sonrasında fikirlerini diğerleri ile paylaşmalarını isteriz.” demektedir. Buradaki anahtar, ilk elden dolaysız deneyimlerdir: fikir liderleri sattığınız ürün ne olursa olsun bununla bir şekilde ilgilenmeye ve bilgi edinmeye ihtiyaç duyan bir kitledir⁷¹.

Tüketiciler arasındaki güçlü ilişkilerden yararlanmak adına, fikir liderlerinin taşımaları istenen bilgiyi diğer tüketicilere iletmeleri için gerekli araç ve kolaylıklar işletme tarafından sağlanmalıdır.

İşletme adına fikir liderleri titizlikle belirlenirse, ağızdan ağıza pazarlamanın temeli atılmış olmaktadır. Doğru fikir liderlerinin ağzından çıkan doğru bir söz, ürünün ve markanın kaderini tamamen değiştirebilmektedir⁷². Pazarlamacılar, her türlü mikro-makro ortamda özellikle diğerleri tarafından güvenilen, dinlenen, fikir lideri olarak adlandırılan tüketicilerle iletişime geçmeyi, etrafında bulunan diğer insanları etkileyen bu kesimi etkilemeyi hedeflemelidir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşebilmesi için markanın sözcüleri olmak durumundadır. İşletme sözcülüğünü yapacak birilerini bulamazsa, ağızdan ağıza kampanyası da yürüyememektedir. Bu sözcüler fikir lideri, hapsirikçılar vs. olarak birçok şekilde adlandırılabilir. İşletmelerin fikir liderlerini bulmaları çok önemlidir. Onları bulmak onlarla artık iletişim kurabilecekleri anlamına gelmektedir. İşletme, fikir liderleri tanımalı, onlarla dirsek temasında çalışmalı ve onları paylaşım konusunda teşvik etmelidir. Bu kişilerin yaratılması elbette önemlidir ama kim oldukları takip edilerek öğrenilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda işletmeler mevcut ve yeni müşterilerine markalarını nereden duyduklarını sormalıdır.

Fikir liderlerinin herhangi bir marka için pozitif değer sağlaması, taşıdığı ve ilettiği bilginin niteliğine bağlıdır. İşletmeler, fikir liderlerinin ürün ya da hizmet hakkında net ve doğru bilgi sahibi olmalarını sağlamakla yükümlüdürler. Aksi takdirde,

⁷¹ Alexander Garrett, “Crash Course In... Word-Of-Mouth Marketing”, **Management Today**, (Londra: Ocak 2008): 24.

⁷² Godin, **Fikir Virüsü**, 84.

işletmeye olumsuz bir biçimde yansıyabilecek yanlış bilgiler yayılabilir. Tüm bunların dışında, işletme, sunduğu yeni ürün ve hizmetler hakkındaki son bilgileri ilk olarak fikir liderleri ile paylaşarak onları teşvik edebilir ve kendilerini işletmenin bir parçası hissederek aidiyet duyguları güçlendirilebilir.

Bir kanal sağlamak için işletmeler online bir topluluk yaratmalı ya da en azından online bir duyuru panosu oluşturmalıdır. Böylece fikir liderleri kendi fikirlerini diğerkleri ile paylaşacak bir foruma sahip olmuş olurlar. Forum oluşturmaının bir diğerk avantajı da, işletmelerin forum oluşturarak sektör ya da markayla ilgili nelerin konuşulduğunu görüntülemeleri sağlayan daha iyi bir pozisyona geçmeleridir.

Bu faaliyetleri gerçekleştirirken yayılan mesajın işletmeler tarafından kontrol edilebilmesi mümkün değildir. İşletmeler, fikir liderlerini ürünü denemeye davet edebilir, ancak ürün hakkında ne söylediklerine etki edemezler. Eğer sözkonusu ürün yeterince iyi değilse ya da yarar sağlamıyorsa ağızdan ağıza pazarlama amaçlanmamalıdır. Bu insanların ürünün eksikliklerini farketmelerini hızlandırır ve sonuçta ya ürün hakkında hiç konuşulmaz ya da negatif ağızdan ağıza iletişiminin yolu açılmış olur.

Ağızdan ağıza pazarlama etiği, işletmeleri fikir liderlerine karşı dürüst olmaya zorlar. İşletmeler, fikir liderlerine diğerklerine ne iletmeleri gerektiğini söylememeli, böylece fikir liderleri tavsiyelerini paylaşacağı diğerk tüketicilere dürüst bir şekilde bilgi, fikir verebilmelidir.

Ortaya bir fikir virüsü salıvermenin kilit unsurlarından biri de mesajın yoğunlaştırılmasıdır. Belli bir grubun sadece %1'inin hatta %15'inin ortaya atılan fikri heyecan verici bulması yeterli değildir. İşletme kazanmak için, hedeflediği grubu bütünüyle etkilemelidir. Bu yüzden, coğrafı, demografik yada psikografik bir gruba odaklanmak başarılı pazarlamacıların ortak özelliklerindendir⁷³.

2.6.4. Müşterileri Etkilemek ve Teşvik Etmek

Farklı bir ağızdan ağıza pazarlama yaratma yolu da merak yaratma ve bu yolla tüketici ilgisini çekme yöntemidir. Merak ve merakın vereceği rahatsızlık insanların ilgisini artırır ve bu konuda araştırma yapıp bilgi edinme çabalarına neden olur.

⁷³ Godin, **Fikir Virüsü**, 20-21.

Ağızdan ağıza pazarlama, işletmelerin aynı zamanda, müşterileri kendi ürün ya da hizmetini desteklemeye ikna etmedeki yeteneğine bağlıdır. Söz konusu ikna iki şekilde uygulanabilir: dış müşterileri etkilemek ve iç müşterileri etkilemek.

a. Dış Müşteriler: Dış müşteriler, bilindiği üzere işletmenin ürün ya da hizmetini satın alanlar kitledir. İşletme sahip olduğu ürün ya da hizmetin yüksek değer sunduğunu söyleyerek onları ikna edebilmektedir. Bunu yapmanın en eski ve etkili yollarından biri, tüketicilere özel hizmetler vermektir. Ya da tüketicilere satın almadan önce beklemedikleri bir değer sunarak onları tatmin etmektir.

Her işletme ve ürün için, tatmin edilemeyen tüketiciler bulunmaktadır. Ancak, bu tüketicileri de olumlu konuşmaya ikna etmek mümkündür. İşletmeler, kendileri hakkında şikayetleri yine kendilerine bildirdikleri için tüketicilerine teşekkür etmeli, karşılaşılan sorunu hemen çözmeyi, yerine yeni bir ürün vermeyi ya da herhangi ekstra bir avantaj sağlamayı teklif etmelidir.

b. İç Müşteriler: İç müşterileri de ikna etmek aynı derecede önem taşımaktadır. İç müşteriler, işletmenin çalışanları, üreticiler, tedarikçiler; kısacası, şirketin günlük işleyişine katkıda bulunan herkesi kapsamaktadır. İç müşteri kitlesini de ikna ederek ağızdan ağıza pazarlama çemberine katmak mümkün ve önemlidir. Söz konusu kitleye dürüst davranarak onları etkilemek tercih edilebilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamada temel yol gösterici prensip müşteriye kendi samimi dürüst deneyimlerini paylaşmaları için yetki vermek, onları teşvik etmektir. Ağızdan ağıza pazarlama müşteriler ile markaların arasındaki iletişim ve diyalogun güçlenmesini kolaylaştırmaktadır. İşletmeler, ürün ya da hizmetin yayılmasını ne kadar kolaylaştırırsa yayılma ihtimalini de o kadar arttırmış olurlar.

Daha da ileri giderek işletmeler, ürünü dizayn etmek, ya da herhangi bir evresinde tüketiciyi de sürece dahil ederek ağızdan ağıza pazarlamayı bir adım öne taşıyabilirler. Günümüz Web 2.0 teknolojisi sayesinde, ileride açıklanacak Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamları oluşmuş, tüketici ile işletme iletişimi hiç olmadığı kadar ileriye taşınmıştır. Yeni bir ürünün araştırma geliştirme aşamasına tüketiciler ne kadar erken entegre edilirse, ürün hakkındaki ağızdan ağıza bilgi doğal olarak o derece hızlı yayılmış olacaktır.

Herşeyden önce sağlıklı ve uzun ömürlü bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyası açık olmalıdır, böylece kimin ürün hakkında ne düşündüğünü bilinmelidir. Önemli olan, bir şekilde tüketicilerin diğer tüketicilerin ağızdan ağıza ilettikleri bilgiye güvenmeleri, buna karşılık reklam vb. Geleneksel mecralara güvenmemeleridir. Bu etkiyi olumlu yönde geliştirmek için işletmeler, dürüst ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermelidir.

İşletmeler, en etkili yöntem olarak tüketicilerin ürün, hizmet ya da markaları hakkında daha çok konuşmalarını sağlamayı kullanmalıdır. Tüketicilerine “bizi arkadaşlarınıza tavsiye edin” yaklaşımı; işletmelerin ürün, hizmet ya da markalarının konuşmaya değer olmadığı durumlarda yetersiz kalmaktadır⁷⁴.

Seth Godin’e göre bir marka (ya da sunulan yeni bir ürün), bir fikirden oluşmaktadır. Kitlelere yayılan fikirlerin başarılı olma şansı, bunu yapamayanlardan daha yüksektir. Seth Godin yayılmayı başarabilen fikirlere, fikir virüsleri demektedir. Bir fikir virüsünün yayılmasında anahtar rol, yayıcılara aittir. Bunlar otorite olarak kabul edildikleri yeni bir ürün ya da hizmet hakkındaki bilgileri, çevrelerindeki bütün iş arkadaşları, dostları ve hayranlarına aktaran uzman kişilerdir. Fikir virüslerinin yerleşmesini ve ayakta kalmasını sağlayan bu kişilerdir. Yenilikçiler ya da hemen benimseyenler ürününü ilk alan kişiler olabilirler; ama aynı zamanda yayıcı değillerse, sözkonusu fikri yaymazlar. Bu tarz tüketiciler, ya yeni bir fikri kullanmakta ve yaymakta bencil davranırlar ya da fikri başkalarına yaymak için gerekli güvenilirlik ve sosyallikleri yoktur. Her pazarın birkaç yayıcısı bulunmaktadır. Çoğunlukla hemen benimseyenlerdendir; ama her zaman böyle olmak zorunda da değildir. Bu yayıcıları bulup etkilemek, fikir virüsü yaratmanın önemli bir adımıdır⁷⁵.

Özetlemek gerekirse, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde başarı sağlanabilmesi için fikir liderleri alanında yapılması gerekenler; Technorati.com, Twitter.com, Friendfeed.com ve diğer arama motorlarında işletme ve marka hakkında neler söylendiğini takip etmek, dışarıdaki fikir liderlerini bulmak (bu fikir liderleri blog yazarları, forum yazarları da olabilmektedir), bu fikir liderlerini bilgilendirmek ve konuşmalarını teşvik etmek, ayrıca işletme veritabanındaki fikir liderlerini bulmak ve iletişime geçmek şeklinde sıralanabilmektedir.

⁷⁴ Garrett, **age**, 24.

⁷⁵ Godin, **Mor İnek**, 41.

Ağızdan ağıza pazarlama, diğer pazarlama araçlarının alternatifi olmadığından ağızdan ağıza diğer pazarlama araçları ile 'entegre' edildiğinde başarı sağlamaktadır.

2.6.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yaratma Formülleri

Dave Balter, ağızdan ağıza pazarlama çalışmaları ile tanınan BzzAgent'ın kurucusu ve CEO'sudur. Ağızdan ağıza pazarlamanın bir medya kanalı olarak kullanılmasını içeren yazısında Balter, bu süreci başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmek için 5 adımdan söz etmektedir.

Balter, "Bir medya formu olarak ağızdan ağıza pazarlama zengin norm ve trendlere sahiptir" demektedir. Ağızdan ağıza pazarlamayı bir pazarlama aracı olarak etkin kullanabilmek ve başarılı bir ağızdan ağıza ortamı yaratabilmek için aşağıdaki ipuçları göz önünde bulundurulmalıdır:

a. Jenerasyon Dönemlerine Göre Düşünmek: Ağızdan ağıza pazarlama dalgacıklar halinde düşünülebilir. Önemli olan işletmenin direkt olarak kaç kişiye ulaştığı değil, mesajın kaç kişi tarafından aktarıldığıdır. Bu da istatistik ve yaygın bir ağızdan ağıza metrik olarak jenerasyonu temsil etmektedir.

b. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Nasıl Çalıştığını Bilmek: Diğer Medyaya Karşı Değil Medya İle Birlikte: Ağızdan ağıza, diğer medya araçlarının çalışabilmesi için temel elementtir. Tüm ağızdan ağıza diyaloglarının %40'ı diğer medya formlarını kullanmaktadır. Ağızdan ağıza ve diğer medya araçları birbirlerine sıkı sıkı bağlıdır. Pazarlamacılar, diğer medya araçlarının nasıl konuşulacağını anlamak durumundadırlar.

c. Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Çift Yönlü Diyalog İle Yaklaşmak: Ağızdan ağıza, sohbet ve iletişimdir. Başka bir deyişle, sadece bir mesaj göstermek değil, bir hizmet ya da ürünün değeri etrafında gerçekleşen müzakereyi inşa etmektir. "Ortalama bir ağızdan ağıza etkileşimi sekiz dakika sürmektedir." diyor Balter. Bu nedenle, pazarlamacılar, fikir liderlerini bilgi ve donanım sahibi olmaları, bunun sonucu olarak da ürünleri hakkında bilgilendirici bir müzakere zemini hazırlamaları için eğitmelidirler.

d. Şeffaflığı Kabullenmek: Ağızdan ağıza ortamı şeffaflık gerektirmektedir çünkü, tamamı ile dürüstlük temelli bir sistemdir. Balter, "Ağızdan ağıza pazarlamanın bu derece güçlü olmasının nedeni kredibilitesinde ve gerçek olmasında

yatmaktadır." demektedir. Şeffaflığa bağlılık, sonrasındaki –bir promosyon ya da iletişimle– başarı anahtarıdır.

e. Çoklu Ağlarla Ağızdan Ağıza Yayılım Sağlamak: Balter, ağızdan ağıza pazarlama tohumlarının zaten pazarın kendisinde ve birçok ağda olduğunu savunmaktadır. Balter’a göre, "Bu ağızdan ağıza yaratmakla değil, üretmekle ilgilidir. Bağlantı kurmaya eğilimli topluluklar bulmak -ki bu topluluklar sosyal ağlardan kitap kulüplerine kadar uzanmaktadır-, ve gelişmesine izin vermektir." Ağızdan ağıza, statik hedef kitleden farklı olarak oluşmasından daha yüksek bir hızla çeşitli etki çemberleri içinde hareket etmektedir⁷⁶.

Yukarıdaki kategorilerde de ayrı ayrı açıklanan ağızdan ağıza pazarlama yaratma yolları, aşağıdaki basit maddelerle de özetlenebilmektedir.

- ✓ Konuşulmaya değer bir fikir yaratmak.
- ✓ Karalı, net ve anlaşılır olmasını sağlamak.
- ✓ Güçlü fikir liderlerini teşvik etmek.
- ✓ Gereklenen ilişkiyi sürdürmek için tüketiciden izin istemek.

Son olarak ağızdan ağıza pazarlama kampanyası başlatmadan önce, daha sonraki ağızdan ağıza yönetim konusunda zorluklar yaşanmaması için, pazarlamacının kendisine sorması gereken sorular, aşağıdaki gibi 12 madde halinde sıralanabilmektedir:

1. Seçilen topluluk, kontrol edilemeye olanak verecek nitelikte mi?
2. Fikir liderleri tanınıyor mu ve onlarla nasıl bir ilişki kurulacak?
3. Ürün ya da hizmeti yayılmaya daha elverişli hale getirmek için neler yapılabilir?
4. Her türlü fikir liderini markaya çekmeye yetecek ödüllendirme için gerekli hazırlıklar yapıldı mı?
5. Fikir liderlerinin diğerlerine ne söylenmesi istenildiği belirlendi mi? Bunu yapmak fikir liderlerine nasıl öğretilecek?
6. Ürün ya da hizmet, yayılmaya daha elverişli hale nasıl getirilebilir?
7. Ürün ya da hizmetle temasa geçmiş insanlara, gerekli izin alındıktan sonra ne söylenecek?

⁷⁶ Dave Balter, "How to Harness WOMM?", http://www.womma.org/wombat/blog/2006/10/howto_harness_w.htm [12.08.2007].

8. Bilginin aktarım sürecinde problem var mı?
9. Sunulan ürün ya da hizmet, topluluğun hayranlığını kazanacak kadar iyi mi?
10. Rakipler sektörel boşluğu doldurmadan önce, sözkonusu topluluğa hakim olmaya yetecek kadar zaman ve kaynak var mı?
11. Devrim ve büyüme sürecinde ürün ya da hizmet üzerinde değişiklikler yapılmasını sağlayacak geribildirim süreçleri tasarlandı mı?
12. Bilgi aktarımının izlemesi arzulanan yol belirlendi mi? Bu yönde ilerlemesini sağlayacak araç ve planlar mevcut mu?⁷⁷

2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yönetimi

Önceki bölümlerde açıklandığı üzere, tüketicilerin bir ürün ya da hizmetle ilgili deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşması ve bu eylem sonucu onları ve satın alma davranışlarını etkilemesi insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Ürün odaklı başlayan pazarlama stratejileri ülkedeki sanayileşme, zamanın ve tüketicinin gereklilikleri doğrultusunda satış odaklı ve son olarak da tüketici odaklı hale gelmiştir. Tüketici odaklı pazarlama anlayışı, tüketici ile diyaloga odaklandığından, beraberinde işletmeler için “ilişki yönetimi” (relationship management) becerilerini geliştirme zorunluluğu getirmektedir. İlişki yönetimi, daha basit olarak tüketici ile işletmenin ilişkide olması, pazarların giderek gelişmesi, çok sayıda ürün ve hizmetin sunulması, daha da önemlisi sözkonusu ürün ve hizmetler arasında büyük farklılıklar olmaması sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. Ürünler ve hizmetler arasındaki farkların küçülmesi, pazarlamacı ve işletmecileri ürün/hizmet yönetiminden çok ilişki yönetimine odaklanmak durumunda bırakmıştır.

Godin’e göre, fikir virüsleri yaşam evrelerini izleyerek yayılırlar. Yaşam döngüsüne gereken ilgi gösterilmez ise, fikir virüsü ölür. İhtiyaç duyulduğu gibi beslenirse, yararlı ömrü uzatılabilir ve uzun süre kar sağlayan bir kaynak haline dönüştürülebilir⁷⁸. Bu nedenle tüketicilerle olan diyalog geliştirilerek, virüsün ömrü uzatılabilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama informal bir kanal olmasına ve organizasyon için yarattığı fırsatların tanımlanmasından çok yönetilmesinin güçlüğüne rağmen, potansiyel etkisi ve bir organizasyon için değeri son derece yüksektir.

⁷⁷ Godin, **Fikir Virüsü**, 62.

⁷⁸ Godin, **Fikir Virüsü**, 23.

Ağızdan ağıza pazarlama süreçlerinin bilinmeyen yollarla ya da tesadüfen başlaması, ağızdan ağıza pazarlama yaratmanın ya da onu yönetmenin bilimsel bir yolu olmadığı anlamına gelmemektedir. En başta, işletmeler markalarını yayılmaya elverişli bir şekilde tasarlamaya yatırım yapabilmektedirler.

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı için belirtilmesi gereken bir diğer önemli husus da aynen diğer pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi bu alanda da sürecin önemidir. Pazarlamacılar, sürekli ve devamlı bir ağızdan ağıza faaliyetinin gerçekleşebilmesi için, faaliyetin şirket kültürünün bir parçası olması gerektiğini unutmamalıdır.

Ağızdan ağıza pazarlama konusunda bir uzman olan George Silverman’a göre, ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel pazarlamadan çok daha etkilidir. Bunun en önemli nedeni de geleneksel pazarlamanın müşterileri kandırma, baştan çıkarma, kullanma odaklı olduğu algısında yatmaktadır. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama yönteminin duvarı öncelikle güven temelli olmalıdır.

Ağızdan ağıza pazarlama, her ne kadar günümüzün popüler pazarlama araçlarından biri haline gelse de pazarlamacılar bu araçtan yararlanmakta aceleci olmamalıdır. Çünkü dışardan görüldüğünün tersine ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin tercihlerinin yön verdiği bir faaliyetler bütünüdür ve sadece halkla ilişkiler (PR) çalışmaları ile kotarılması zor bir süreçtir.

Ağızdan ağıza pazarlamada, bazı etik kodların takibi sürecin başarısı için hayati önem taşımaktadır: ilişkide dürüstlük (kimin için konuştuğunu söylemek), fikirde dürüstlük (neye inandığını söylemek), kimlikte dürüstlük (kim olduğunuzu asla gizlememek). Bu tür etik kuralla uyum, profesyonel PR çalışanlarının yalancı marka savunucuları tutarak oluşturdukları blog skandallarını da önlemiş olmaktadır.

Birçok pazarlamacı hala ağızdan ağıza pazarlamayı kendi pazarlama stratejilerine nasıl dahil edeceklerini bilememektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini pazarlama stratejisi ile birleştirmedeki en büyük tuzak –iletişimin doğal olarak bireyler arasında gerçekleşmesi- aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamanın bir disiplin olarak etkisidir.

Kişisel deneyimler gösteriyor ki, bireyler arasındaki doğal diyalogun pazarlama içindeki etkisi çok büyüktür. Ancak bu etki her zaman vardı. Bugün olan tek fark, bu etkilerin biraz daha görülebilir, biraz daha ölçülebilir (eğer online ortamda ise) ve biraz daha ekiye açık olmalarıdır. Ancak her durum için anahtar kelime “biraz daha”

olmasıdır. Yapılan bir diğer hata da, ağızdan ağıza pazarlama doğasının yanlış anlaşılmasıdır. Kurnaz teoriler ile tavlanan “tüketici avukatlar”, çoğu zaman da pazarlamacılar, birçok müşteriye kendi hevesli ve gönüllü acentaları gibi rol yaptırmakla suçlanmaktadırlar.

Gerçekte, ağızdan ağıza tamamiyle farklı bir dinamiğe göre çalışmaktadır. Bir arkadaş soru sorar, ve tüketici bu soruyu kendi deneyimine göre cevaplar. Ağızdan ağıza avukatların hevesleri ile yürümez, insanların değer araması ve sordukları sorular ile yönlendirilir. Bu hususta da ürün özellikleri ve sağladığı yarar önem taşımaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamada, tüketiciler tarafından kendiliğinden oluşan hakiki avukatlık ile suni olarak yaratılan ağızdan ağıza pazarlama kampanyaları arasında süreçlerin dinamikleri ve karakteristikleri açısından büyük farklar bulunmaktadır.

Pazarlamacılar ve işletmeler stratejik açıdan çok dikkatli bir şekilde yollarını çizmelidirler. Örnek olarak teknolojik ürünlerde, birebir iletişim, markaların pazarlama mesajları üzerindeki kontrolü kaybetmelerine neden olmaktadır. İşte bu nedenle, bu çeşit bir pazarda ağızdan ağıza pazarlama tercih edilmesi gereken bir strateji olabilmektedir.

Markaların artık pazarda tekel bir bilgi kontrolü bulunmamaktadır. Bilgi her yerde, her şekilde, her birey arasında yayılabilir, değişebilir, artabilir ya da azalabilir. Ancak; fiyat karşılaştırması ve ürün eleştiri hizmetleri gibi tüketicilerin dolaştırdığı bilgiler ağızdan ağıza tarafından yönlendirilmez. Bunlar; daha çok profesyonel bilgi hizmetinin yeni bir çeşitidir, ki tüketicilerin yaptığı ağızdan ağıza pazarlama bu hizmetin küçük bir bölümünü teşkil etmektedir.

Ağızdan ağıza meraklıları, yangın gibi viral yolla yayılan birçok mesaj yolu oluşturmaktadır. Tüm virüsler gibi, ağızdan ağıza da ekstrem durumlarda ölümcül olabilmektedir. Eğer işletme, bazı şeyleri çok kötü ya da heybetli bir şekilde iyi yaparsa, online ortamda bu bilgi birkaç saat içinde dünyaya yayılmış olabilir.

Bazı topluluklar (örneğin genç kızlar) birbirleriyle daha sık, bazıları da (örneğin yaşlılar) daha seyrek iletişim kurarlar. Topluluktaki etkileşim sıklığının özelliklerinin

bilinmesi ve etkileşimin yüksek olduğu anlara odaklanması, yayılımın sürati o derece artırmaktadır⁷⁹.

Burada, geçmişte olmayan yeni ve farklı bir durum yatmaktadır ve pazarlamacılar bunu her zaman gözönünde bulundurmalıdır. Gerçekte, birçok haber bu kategoride yer almamaktadır. Karşılaştığımız bilgiler genellikle, çok daha yavaş bir şekilde, çok daha az kişi arasında yayılmaktadır. Gerçek koşullarda, birçok online iletişim platformu küçük bir grup içinde yer almakta ve içeriğin bu küçük çember dışına çıkışı ve yayılışı görülmemektedir. Elbette, bu da bir ağızdan ağıza sürecidir ve karmaşık teknolojik yöntemlerle takip edilebilmektedir, ancak gerçek pazara olan etki zannedilenin tersine o kadar da büyük olmamaktadır⁸⁰.

Aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamanın yönetimindeki anahtar, işletmelerin kendilerini dinletebilmeleri için tüketicilere mantıklı bir neden sunmalarında ve sözlü aktarım yeteneklerini genişletecek dinamiklerde altyapı yaratmalarında yatmaktadır.

Önemli olan bir nokta da fikir liderlerinin ve tüketicinin doğru ve net bilgiyle donatılması gerekliliğidir. İşletme elindeki araçlarla kendisi hakkında konuşulanları takip etmeli ve doğru bilginin akışta olup olmadığına önem vermelidir. Özellikle fikir liderlerinin sahip olduğu bilgi, işletme açısından hayati önem taşımaktadır. Çünkü bir fikir liderinin bildiği yanlış bilgi, onu izleyen takipçi çoğunluğunun yanlış yönlendirilmesi anlamını taşımaktadır.

Bilgi akışının nerde, ne zaman, hangi koşullarda gerçekleştiğinin bilinmesi de çok önemlidir. İşletme ne, nerde, nasıl olduğunu bildiği bir süreci daha yakından takip edebilme ve eğer uygun koşullar sağlanırsa bu bilgi akışının değiştirme, yönlendirme, güçlendirme fırsatı yakalayabilecektir.

Ağızdan ağıza pazarlamaya önem veren bir işletme, öncelikle elbette tüketici değeri bilen bir işletmedir. İşletmenin geleceğinin, tüketici memnuniyetinde yattığının bilinci mevcuttur. Tüketici, ilişkinin devamlı aktif tutulduğu, beslenmesi gereken en önemli kaynaklardan biri iken onların memnuniyeti ve memnuniyetsizliği bu derece önem teşkil ederken, şikayet ve memnuniyetlerinin bilinmesi de elbette önemlidir.

⁷⁹ Godin, **Fikir Virüsü**, 80.

⁸⁰ "It's nil by mouth for marketers as consumers hold the power", **Marketing Week**, (Londra:18 Ekim 2007): 24, <http://80-proquest.umi.com.divit.library.itu.edu.tr/pqdweb?index=12&did=1368172971&SrchMode=1&sid=2&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1227529014&clientId=36097#indexing> [06.07.2008].

Artık işletmeler biliyor ki, tatmin olamamış bir tüketici olumsuz deneyimlerini, tatmin olmuş tüketicinin olumlu deneyimlerini başkaları ile paylaşacağı gibi hatta çoğu durumda daha hızlı ve tutkulu bir şekilde yayacaktır. Bu nedenle işletme, tatmin olmuş ve olmamış tüketicilerinin yorum, istek, şikayet ve önerilerini takip etmeli, ayırım gözetmeden önemsemelidir. Çünkü, işletme ağızdan ağıza pazarlama kampanyasını bu negatif ve pozitif verilere göre yönlendirmelidir. Başarılı işletmeler, tüketicilerine cevap veren, onların arzu ettikleri doğrultularda ilerleyen, esneyen ve süreç dahilinde değişen organizasyonlardır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın yayılabilmesi için öncelikle bir araç, ortam gerekmektedir. Artık hiçbir işletme, markaları hakkında konuşmaları için tüketicilerinin bir yemek veya toplantıda karşılaşmasını beklememekte, ortamı ve aracı yaratmakta ya da yaratımında destek sağlamaktadırlar. Online ya da offline ortamlarda gerçekleşecek her türlü iletişimin kolaylaştırılması, gerekli araç ve ortamların yaratılması sözkonusu marka hakkında konuşulma olasılığını ve çevrimini arttıracaktır. Özellikle işletmelerin internet gibi bir kaynağı olduğu ve bu kaynak başarılı yönetildiği sürece, iletişiminin nitelik ve niceliğindeki artış kaçınılmazdır.

Özetle ağızdan ağıza kampanyalarının yönetimi 3 temel adımla kolaylaştırılabilir:

1. İlişkiyi sürdürmek için izin istenmeli, tüketici ile marka arasında gerçekleşecek bundan sonraki ilişkiler izinli olmalı ve verimlilik ve etkinlik bu yolla arttırılmalıdır.
2. Kuşkuca tüketicileri ikna olmuş tüketicilere dönüştürmek için olabildiğince destekleyici manifesto üretmek ve bunları gereken her türlü formatta kullanıcıya sunmak gerekmektedir.
3. Tüketicilerin ürün ya da hizmetten arkadaşlarına söz etmekte kullanabileceği araçları olabildiğince çeşitlendirmek ve fikir liderlerini aleni bir şekilde ödüllendirerek ağızdan ağıza yayılımı kolaylaştırmak gerekmektedir⁸¹.

Fikir virüsü yaratmak, yönetmek ve ağızdan ağıza pazarlamayı güçlendirmek için birçok formül yazılabilir. Ancak bu elbette, birtakım basit formüllerin ötesinde birçok faktöre bağımlı bir süreçtir ve tek bir formül ile ifade edilmesi oldukça zordur.

⁸¹ Godin, **Fikir Virüsü**, 61.

Bu durum ise, işletmeler ve pazarlamacıların ancak deneyerek kazanabilecekleri gerçeğini doğurmaktadır. Ve elbette yenilerek. Test edilmeli, denenmeli, yenilmeli, ölçümleme yapılmalı, evrilmeli, süreç tekrarlanmalı ve kararlı olunmalıdır⁸².

Ayrıca bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyası yürütülürken aşağıda yapılmaması ve dikkatle üzerinde durulması gereken noktalar yer almaktadır:

1. Stealth Marketing olarak nitelendirilen, gizlice pazarlamacının bir topluluktan içeri sızarak pazarlama yapması,
2. Shilling adı verilen, kişilere veya fikir liderlerine para vererek bir ürün veya servis hakkında, sözkonusu marka için çalıştıklarını belirtmeden konuşturulması,
3. Çeşitli bloglara bir yazılım aracılığıyla, kontrolsüz çok sayıda spam yorum gönderilmesi,
4. Falsification adı verilen yanlış olduğunu bile bile bir bilginin yayılmasına izin verilmesi,
5. Sadece tüm tüketicilerinin %1'lik kısmını oluşturan fikir liderlerine odaklanması,
6. Etik olmayan WOMM taktiklerinin gerçekleştirilmesi (ki bu gibi taktikler pazarda çok çabuk fark edilmekte ve farkedildikten sonra, hızla negatif ağızdan ağıza olarak işletmeye geri dönmektedir)⁸³.

2.8. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Ölçülmesi

Önceki konu başlıklarında ağızdan ağıza pazarlamanın nasıl yaratılacağı ve yönetileceği üzerinde durulmuştur. Sürecin daha iyi kavranabilmesi, ağızdan ağıza pazarlamaya işletmelerin neden önem vermeleri gerektiği ve ağızdan ağıza pazarlamanın sonuçlarının rakamlarla belirlenebilmesi açısından ağızdan ağıza pazarlamanın ölçülebilmesi önem taşımaktadır. Aynı zamanda bilimsel bir pazarlama yöntemi olarak ağızdan ağıza pazarlama ölçülebilmesi önem taşımaktadır.

Pazarlamada, doğru ve sonuç odaklı bir çalışmanın yürütülebilmesi için ölçümleme hayati önem taşımaktadır. Öncelikle sürecin yararı ve bilimselliği için ölçü vazgeçilmez bir kriterdir. Ancak ağızdan ağıza pazarlamanın %90'ının offline

⁸² Godin, **Fikir Virüsü**, 158.

⁸³ Alper Akcan, “Word of Mouth Marketing: Ağızdan Ağıza Pazarlama-2”, Pozifit, İstanbul 2009,28-29.

ortamda gerçekleştiği, satın alma kararlarını neredeyse %80'inin ağızdan ağıza pazarlama sayesinde alındığı ve günlük konuşmaların %15'inin ürün ya da hizmetlerle ilgili olduğu gözönüne alınırsa, bu ölçümün önemi kadar zorluğu da kavranmış olacaktır. Ne kadar zor olsa da farklı süreç yönetimleri ile ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi ölçülebilmektedir.

Her ne kadar, ağızdan ağıza pazarlama süreci çok kolay bir şekilde kontrol edilemese de, süreç sonuçları ölçülebilmektedir. Tüm diğer pazarlama formlarında olduğu gibi, ağızdan ağıza pazarlamada da, işletmelerin yatırımın geri dönüşünü görmesi gerekmektedir. “Net promoter scores” olarak adlandırılan ürünü tavsiye eden tüketicilerin tavsiye etmeyenlere oranının karşılaştırılması, ağızdan ağıza pazarlamanın ölçüldüğü başka bir yararlı araçtır. Ayrıca, ağızdan ağıza pazarlamanın olmadığı bir kontrol alanı yaratılarak, ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi ayıredilebilmektedir⁸⁴.

 l mlmeye en baştan ve basit bir bakış açısı ile yaklaşıldığında aşağıda yer alan Tablo 2.2 izelgesi yarar sağlamaktadır.

Tablo 2.2 Toplam Etkileşim ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecinin alışma Tablosu

Toplam Etkileşim	�rnek	1. Gün	2. Gün	3. Gün	4. Gün	5. Gün	6. Gün	7. Gün
Yabancılar	I							
Tanıdıklar	IIII							
Arkadaşlar	III							
En İyi Arkadaşlar	0							
Romantik Partnerler/ Eşler	IIIII							
Akrabalar	I							
İş Arkadaşları	II							

“Word-of-Mouth Communication Study”, <http://www.wom-study.org/> [10.11.2007].

Çok daha titiz sonuçlara ulaşmak için, çizelgeyi gün sonunda doldurmak yerine, yanında taşıyarak gün boyu karşılaşılan etkileşim sayılarını kaydetmek tavsiye edilmektedir.

⁸⁴ Garrett, **age**, 24.

İleriki yedi gün zarfında, bu çizelgeyi toplam etkileşimleri ve her bir farklı ilişki içinde bulunan grup için (yabancılar, arkadaşlar vb) -eğer birey hem iş arkadaşı hem de arkadaşı kategorisine giriyorsa, çizelgeyi dolduran kişi için daha anlamlı olan kategori seçilmelidir- ve (o ilişki tipi bölümüne) gün içinde yaşanan ağızdan ağıza süreçlerini kaydedilmelidir.

Karşılaşılan her bir etkileşim bir çentik koyularak belirtilmektedir. Etkileşim burada; sosyal açıdan beraber olmak, herhangi bir bilgi almak ya da vermek ya da sadece konuşmak, daha iyi bir çevre elde etmek, anlaşmazlıkları çözmek için ve tüm bunları içine alan bireye kişisel olarak anlamlı gelen herhangi bir sohbet olarak tanımlanmaktadır. Ancak burada etkileşim, geleneksel selam alıp vermeleri ya da geçerken “merhaba” ya da “görüştürüz” gibi beylik, rutin kelimeleri kapsamamaktadır. Eğer bu etkileşim ağızdan ağıza süreci olarak ya da bunun bir parçası ise daire içine alınmaktadır.

Ayrıca konuşulan insanların değil etkileşimde bulunan kişi sayısının belirtilmesi gerekmektedir. Örneğin, bir günde tek bir arkadaşla 3 farklı etkileşimde bulunulmuşsa “Arkadaşlar” kategorisine o gün için 3 çentik atılmalıdır. Ve eğer 2 farklı tanıdığın her biri ile 2’şer farklı etkileşim içine girilmişse “Tanıdıklar” kategorisine o gün için 4 çentik atılması gerekmektedir. “0” bulunduğu ilişki kategoride herhangi bir etkileşimin olmadığını ifade etmektedir⁸⁵.

Yukarıda yer alan çizelge elbette işletmeler ve pazarlamacılar için yeterli değildir. Bu nedenle başka ve gelişmiş araştırma ve ölçüm modelleri oluşturulmuş ve uygulanmaya başlanmıştır. Sektöre, bütçeye ve tüketici kitlesine göre değişebilen bu ölçümleme modellerinden Türkiye’nin ilk ve şuanda tek ağızdan ağıza pazarlama ajansı olan Fikri Mühim’in ölçümleme modeli incelenebilir. Fikri Mühim gerçekleştirdikleri ağızdan ağıza kampanyaları sonucunda, kampanyanın etkisini ölçerek çalıştıkları işletmelere haftalık, aylık ve son değerlendirme raporları sunmaktadır.

Fikri Mühim, kampanya kitlesi tarafından yaratılan online ve offline etkiyi ayrı ayrı ölçmektedir. Bir FikriMühim (fikir lideri olarak da tanımlanabilen bu kitle Fikir Liderlerinin Karakteristik Özellikleri bölümünde ayrıntılı olarak incelenmiştir) ortalama olarak 18 arkadaş etkileme yetisindedir. FikriMühim’in etkilediği

⁸⁵“Word-of-Mouth Communication Study”, <http://www.wom-study.org/> [10.11.2007]

arkadaşların da 4 arkadaş etkilediği ölçümlenebilir. Yani, Fikri Mühim'e göre 1000 kişilik bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyası ile;

$$1000 + 18.000 + 72.000 = 91.000$$

birebir ve etkili iletişim sağlanmaktadır. Bu rakamlar ışığında;

2000 FikriMühim ile 182.000

3000 FikriMühim ile 273.000

5000 FikriMühim ile 455.000

birebir ve etkili iletişim sağlanmaktadır.

Fikri Mühim erişim ölçüm araçları olarak aşağıdaki yöntemlerden yararlanmaktadır:

- ✓ İnternet siteleri, online uygulamalar,
- ✓ Online sosyal medya takibi,
- ✓ Migros Club Kart veya Migros kuponları,
- ✓ Pre-post anketler,
- ✓ FikriMühim raporları.

Yukarıda adı geçen FikriMühim raporlarını biraz daha ayrıntılı incelemek gerekirse, kampanyaya katılan FikriMühimlerin çeşitli teşviklerle yazdıkları raporlar olarak tanımlanabilir. Bu raporlar Fikri Mühim sistemin en önemli ayaklarından birini teşkil etmektedir. Bu raporlar kampanyanın etkisi ile ilgili pek çok verinin toplamasını sağlarken aynı zamanda 8 hafta boyunca markanın hedef kitlesi ile dialog halinde olabilmelerini sağlar. Sisteme yollanan her rapor ve mesaj 24 saat içerisinde, FikriMühim ekibi tarafından kişisel olarak cevaplandırılmaktadır.

2.9. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Uygun Olduğu Sektörler

Belirtmekte yarar var ki ağızdan ağıza pazarlama, her sektörde etkili olmaktadır. Sektör ya da ürün ne olursa olsun eğer konuşulmaya değerse ve bunun gerçekleşmesi için uygun bir ortam varsa, bu ağızdan ağıza pazarlama yapılabilir anlamını taşımaktadır.

Fakat fazla ön bilgi gerektiren satın alma davranışlarında ve kararlarda, bu ön bilgiye sahip olunmaması dolayısıyla büyük kar kayıplara, zarara yol açabilecek durumlarda ağızdan ağıza pazarlamanın çok daha etkili olduğu gözlenmektedir.

Önceki konularda da değinildiği gibi deneyim üstünlüğü ve kalite güvenilirliği olan ürünler ve tahmin edilebilen/öngörülebilir riskin satın almalarla desteklendiği ürünler söz konusu olduğunda ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin daha güçlü olması beklenmektedir.

Fiyat kategorisi ne olursa olsun, bir mal ilk kez satın alınıyorsa risk fazladır. Bunun nedeni malı satın almadan önce ihtiyaç duyulan bilginin artmasıdır.

Ayrıca ürünün maliyeti arttıkça, talebi karşılama riski ve satın alma kararında etkili olan kişilerin sayısı da artar. Bu nedenle ağızdan ağıza bilgi ve güvenilirlik bu noktada önem taşımaktadır. Tüketici, bir malı ilk kez alıyor, ürün hakkında az bilgiye sahip ve özellikle de ürünü satın alması sonrası karşılaçağı/öngörülen riski fazla ise, bu ürünü satın almış, kullanmış, ürünle ilgili bilgiye sahip, belki de ürün konusunda uzmanlığı olan “güvenebileceğı” bir bireye danışmaya hayati derecede önem vermektedir. Bunun nedeni elbette karşılaçağı riski minimize etmektir. Yoğun iletişim mesajlarına maruz kaldığından ve yoğunluğu nedeni ile artık algılanamayan, dahası güvenilemeyen geleneksel reklamlardansa, çevresinden tanıdığı, güvendiğı bir bireyin yönlendirmesine ihtiyaç duymaktadır.

İlk kez araba alacak bir tüketici gözönüne alındığında, daha önceden araba sahibi olmadığından bu konu hakkındaki bilgisi yeterli düzeyde olmadığı gibi, araba gibi pahalı bir ürünün satın alma sonrası riski de yüksektir. Böyle bir durumda, bireyler artık satış noktalarındaki satış ekibine değil, işletme ile herhangi bir maddi ilişkisi ve çıkarı olmayan arkadaş çevrelerine yönelmektedirler. Dahası, bazı durumlarda satış ekibinden çok daha bilgili ve objektif bakış açısına sahip bireyleri çevrelerinde olmasa da, online topluluklar, forum siteleri, bloglar gibi tüketici tarafından yaratılan güvenilir medya ortamlarında bulabilmektedirler.

Ağızdan ağıza pazarlama bazı sektörlerde çok daha etkili olmaktadır. Bu etkinin bazı koşullarda değer değıştirmesi; geleneksel reklamların etkisine, ürün kategorisine, fiyat kategorisine, öngörülen riske, sahip olunan bilgiye, ihtiyaç duyulan bilginin bulunabilirliğine ve ulaşılabilirliğine, bilginin değerine vb. bağlı olmaktadır.

Bu faktörler dışında ağızdan ağıza bilgi alış-verişı yapılacak ürünün, bilgiyi paylaşacak bireyler tarafından ne derece hassas ve gizlilik gerektiren bir konu olduğunda önem taşımaktadır. Örneğın, tüketicilerin kuaförleri hakkında konuşması oldukça kolaydır. Başka bir tüketicinin sorusu ile bireyler kendi kuaförleri hakkında tereddüt

etmeden konuşabilmektedirler. Buna karşılık birçok kişi, özel terapistinden bahsetmek isteyemeyebilir. Tüketici konuyu ne zaman açacağından emin olmayabilir ya da kullanacağı sözcükleri titizlikle seçmeye çalışır. En pürüzsüz virüsler –Hotmail gibi- kendi kendilerine yayılanlardır. Tek başına ürünü kullanma eylemi bile ürünü yaymaya yetebilmektedir. Pürüzsüzlük ile bulaşıcılık arasında açık bir bağlantı vardır. Tüketicinin rahatlıkla tavsiye edebileceği bir ürün, genellikle insanı kolayca teslim alan bir üründür⁸⁶.

Bu nedenle yaşları 18'in üzerinde 14,000'den fazla kadınla online ya da offline ortamlarda, bir yılı aşkın zaman içinde yapılan mülakatların analizi sonucu oluşan aşağıdaki araştırmaya yer verilmektedir.

Sözkonusu araştırma sonucunda, 43-62 yaşları arasındaki kadınların, daha genç olan 18-39 yaş aralığındaki kadınlardan daha yüksek kalitede ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirdikleri bulunmuştur. 43-62 yaş aralığındaki kadın grubunun söyledikleri daha güvenilir olarak kabul edilmekte, duyduklarını diğerlerine aktarma olasılıklarının daha yüksek, ek bilgi öğrenme istek ve eğilimlerinin daha olası olduğu ve daha yüksek olasılıkla satın alma faaliyeti gerçekleştirmekte oldukları ortaya çıkmıştır. Nisan 2007'den, Mart 2008'e kadar gerçekleştirilen mülakatlar, yemek, kişisel bakım ve güzellik, sağlık, finansal hizmetler ve ev ürünlerini kapsayan onbeş satın alma kategorisine ayrılmıştır.

Sözkonusu araştırma sonucu elde edilen bazı istatistik veriler aşağıdaki gibidir:

- 43-62 yaşları arasında yer alan kadınların güvenilirlik derecesi %68, 18-39 yaş aralığında yer alan daha genç kadınların güvenilirliği ise bu oranın 10 puan altında %58 olarak belirlenmiştir.
- 43-62 yaş arasında yer alan kadınların duyduklarının diğerlerine iletme oranı %56, 18-39 yaş aralığında yer alan daha genç kadınlarınki ise %51'dir.
- 43-62 yaş arasında yer alan kadınların ek bilgi isteme oranı %39, 18-39 yaş aralığında yer alan daha genç kadınlarınki ise %34'dir.
- 43-62 yaş arasında yer alan kadınların satın alma oranı %55, 18-39 yaş aralığında yer alan daha genç kadınların oranı ise %50'dir.

⁸⁶ Godin, **Fikir Virüsü**, 27.

15 kategoriden 14'ünde, 43-62 yaş arası kadınların satın alma niyeti daha genç kadınlarınkinden daha yüksek olduğu gözükmemektedir. Parantez içindeki ilk değerler 43-62 yaş arası, ikinci değerler ise 18-39 yaş arası kadınları ifade etmek üzere bu kategoriler içinde en dikkate değerleri, Yemek (71%, 64%), İçecek (70%, 62%), Kişisel Bakım ve Güzellik (69%, 61%), Alış-veriş, Perakende ve Giysi (69%, 60%), Ev Ürünleri (62%, 57%), Ev (60%, 49%), Seyahat Hizmetleri (53%, 42%), Finansal Hizmetler (48%, 42%). 18-39 yaş arası kadınlar sadece bir kategoride önde yer almaktadır: Medya ve Eğlence (38%, 41%).

Tüm kategoriler içinde yukarıda da görüldüğü üzere, “Güzellik ve Yemek” kategorileri en çok konuşulan ve pozitif sonuç sağlanan ortak alandır.

Sözkonusu araştırmayı yöneten Consumer Insights for Prevention Yöneticisi Cary Silvers, 43-62 yaş arası kadınların tecrübelerini ve heyecanlarını paylaştıkları sosyal ağ gücünün ister yüzyüze ister Facebook gibi bir ortamda çok yüksek olduğunu vurgulamaktadır⁸⁷. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, Facebook gibi sosyal ağlar ve bu ortamlarda ağızdan ağıza pazarlama konusu üzerinde durulacaktır.

Ağızdan ağıza pazarlamaya daha hızlı cevap verecek ve daha başarılı sonuçlar doğurabilecek sektörler; hızlı tüketim malları sektörü, hizmet (sağlık, finans, eğitim), ilaç, bilgi teknolojileri, lüks mallar olarak sıralanabilmektedir. Sıralanan sektörlerden ilk dördü konuyu daha derin kavramak adına aşağıda incelenmektedir.

2.9.1. Hızlı Tüketim Malları Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama

FMCG (Fast Moved Consumer Goods) olarak bilinen hızlı tüketim malları en sert rekabetin olduğu sektör olarak tanımlanabilmektedir. Bu sektöre dahil olan ürünlerin hızlı tüketimi, yüksek miktarda alımı, kolay ulaşımı gibi nedenlerle, tüketiciler üzerinde sadakat duygusunun oluşturulması diğer sektörlerle kıyasla zorluk taşımaktadır. Bu nedenle sözkonusu sektördeki pazarlama faaliyetleri marka için önem arz etmektedir.

Bugün Türkiye’de 200 binin üzerinde perakende satış noktası bulunmakta ve toplam perakende tüketiminin %65’ni gıda, %35’ni gıda dışı tüketim oluşturmaktadır.

⁸⁷ Karen Mozzatta, Zachary Hasting Hooper, “Boomer Women Word of Mouth Generates Greater Likelihood of Purchase Intent Than Younger Women”, **Business Wire**, (17 Kasım, 2008): 4.

Türkiye'deki perakendecilik pazarı ise 41.1 milyar doları bulunmaktadır. Türkiye üretiminin %20'si, 8,4 milyon çalışan ile istihdamın %39'unu karşılamaktadır⁸⁸.

Tüketici davranışları incelendiğinde, herhangi yeni bir ürünü/hizmeti/markayı denemeden önce, eğer sözkonusu ürün/hizmet/marka ucuz ve tüketicinin karşılaşılabileceği kayıp riski düşük ise çevresindeki insanlara danışmaktan çok kendi kararlarını kendi zevkleri ve alışkanlıkları doğrultusunda verdiklerini ortaya koymaktadır. Örnek vermek gerekirse gıda ve hızlı tüketim malları sektöründen bahsedilebilir. Yeni çıkan ya da tüketicinin daha önce denemediği bir çikolata ya da sakız gibi hızlı tüketim malları ele alınacak olursa, tüketici bu ürünü herhangi bir tavsiye süreci geçirmeden alabilir. Ürünün maddi değeri, fiyatı düşük olduğundan tüketicinin kaybı o derece düşük olacaktır. Bu anlamda, deneme-yanılma yöntemi sözkonusu tüketici için risk korkulacak boyutlarda olmadığından uygulanabilecek bir yoldur. Ancak bu sektörde ürünün denetilerek tüketicilerin fikirlerini diğerleri ile paylaşması kolayca gerçekleştirilebilmektedir.

Çikolata gibi hızlı tüketim malları kategorisinde, satın alma kararları perakende satış noktalarında gerçekleşmektedir. Böylece tüketici herhangi bir bireyle (arkadaş, akraba vs.) iletişime geçmeden/geçmeden ve ağızdan ağıza bilgi akışı gerçekleştirilmeden satın alma kararını alma durumundadırlar. Tüketici çok gerekli gördüğü, nispeten riskin daha fazla olduğu lüks mallar ya da fiyat kategorisi yüksek ürünlerde perakende satış noktalarına gitmeden önce ihtiyaç duyduğu bilgileri alabilir ama genel olarak ilk durumun geçerliliği kabul edilmektedir.

Ayrıca hızlı tüketim mallarında, fiyat özelliği ve düşük maliyetlerle hedef kitleye denetilmesinin avantajı açıkça ortadadır. Birçok ağızdan ağıza pazarlama kampanyası, ürünün tüketiciye denitilmesi ve tüketicinin ürün hakkındaki fikirlerini çevresiyle paylaşması için teşvik edilmesi sürecini içermektedir.

2009 yılı için uzmanlar, tüketici dikkatini çekmedeki rekabet nedeni ile perakende sektöründe ağızdan ağıza pazarlamaya daha fazla yatırım yapılacağını öngörmektedir.

⁸⁸ R. Murat Yılmaz, "Perakende Sektörü 1- Hızlı Tüketim Malları", <http://pazarlamaci.blogspot.com/2006/07/perakende-sektr-1-hzl-tketim-mallar.html> [10.12.2008].

2.9.2. Hizmet Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri ve önemi özellikle hizmet sektöründe öne çıkmaktadır. Tüketiciler ağızdan ağıza iletişime güvenerek belirsizlikleri ve alınan riski minimize etmekte, bu durumda beraberinde hizmet sektöründe satın alma davranışını getirmektedir.

Ürün satın alan müşteriler ile karşılaştırıldığında, hizmet satın alan müşterilerin kişisel bilgi kaynaklarına çok daha büyük güven duydukları, bu bilgi kaynaklarına satın alma kararı verirken danıştıkları ortaya çıkmıştır. Yani kişisel bilgi hizmet sektöründe, ürün sektöründe olduğundan çok daha güçlü bir etki yaratmaktadır⁸⁹.

Bu nedenle, hizmet sektörünün içinde yer alan eğitim, finans ve sağlık konuları özellikle ağızdan ağıza pazarlamanın aktif kullanıldığı alanlardır.

Finans sektöründeki karşılaşılan riskin yüksek olması ve para gibi önemli bir konuda çalışılıyor olunması, tüketicilerin tercih yapmadan önce güven duygusu hissetmelerini gerekli kılmaktadır. Böylesi bir durumda sadece reklamlara ve satış temsilcilerine güvenemeyen tüketiciler güvenebilecekleri yakın çevrelerden ve arkadaşlarından destek almak isterler. Çünkü bu alanda, üzerinde çalışılan konu geniş bilgi ve donanım gerektirmektedir ve bu bilgiye sahip olmayan tüketiciler konunun uzmanlarından –özellikle çevrelerindeki güvenilir uzmanlardan- bilgi alma eğilimdedirler. Çünkü konu riske atılamayacak kadar önemlidir. Bu alanda gerekli bilgi donanımına sahip bireylerin az sayıda olması ve kar amaçlı olmaması, sektördeki işletmelerin görece çok olmamasının avantajı ile ağızdan ağıza iletişim bu alanda etkili ve etkin bir yol olarak tercih edilmektedir. Ayrıca konunun subjektifliği de bireysel etkinin önemini arttırmakta, bu durum yine dost/arkadaş tavsiyesini önemli kılmaktadır.

Hizmet sektörü içinde yer alan sağlık alanı da konunun önemi dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlamaya uygun bir sektör yaratmaktadır. Alandaki bilgi ne derecede subjektif ve sonuçta karşılaşılabilecek risk ne derece yüksek ise, alan ağızdan ağıza pazarlamaya o derece ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı finans sektöründe paranın olduğu gibi sağlık sektöründe de risk, tüm tüketiciler için önem taşımaktadır: sağlık.

⁸⁹ W. Glynn Mangold, Fred Miller, Gary R. Brockway, “Word-of-mouth communication in the service marketplace”, **The Journal of Services Marketing**, c. 13, s. 1, (Santa Barbara, 1999): 73 <http://80-proquest.umi.com.divit.library.itu.edu.tr/pqdweb?index=5&did=116354683&SrchMode=1&sid=4&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1227529191&clientId=36097> [09.19.08]

Tüketiciler, karşılaşılan herhangi bir sağlık sorununda karşılaştırma yapılacak fiyat gibi objektif bir bilgiye değil, sonuçta amaçlanan iyileşme veya iyileşememe sonuçlarına, yani yarara önem vermektedirler. Bu gibi riske atılmayacak bir durumda da, yine reklam vb. güvenilirlikleri tartışılır kaynaklara değil, dost ve arkadaş tavsiyelerine, hatta özellikle böyle bir durumla (karşılaşılan hastalık vb.) karşılaşan ve kar amacı gütmeyen bireylerle iletişime geçmektedirler. Özellikle az rastlanır veya her yerde konuşulması tercih edilmeyen rahatsızlıklarda online ortamlar güçlü bir alternatif oluşturmaktadır. Bu alanda kurulan bloglar ve dayanışma grupları ağızdan ağıza yolla benzer durumda olan hastalara çözüm önerileri sunmaktadır. Bu grupların maddi anlamda bir çıkar sağlamaması ve ortak deneyimleri yaşamış olması bireylerin bu topluluklara güvenmesini sağlamaktadır.

Finans ve sağlık sektöründe olduğu gibi, eğitim alanında da bireyler ağızdan ağıza iletişime güvenmektedirler. Diğer iki sektörde olduğundan daha subjectif bir değer olan eğitim değerlendirmeleri zaten ağızdan ağıza gelişmiş ve bugünkü başarılı-ortalama-başarısız eğitim kurumu sınıflandırmaları halini almıştır. Topluluğun eğitim kurumuna verdiği bu yargı bütünü elbette zamanla oluşmuş ve gerçekçi değerlerdir. Ancak, özellikle eğitim kurumunu ebebeynin seçeceği durumlarda, anne-babalar arasında gerçekleşen yoğun ağızdan ağıza pazarlama sirkülasyonu seçimde etkili olmaktadır. Eğitim gibi subjektif bir konuda veliler, daha önce sözkonusu kurumdan eğitim almış bireylerle, eğitimcilerle ve mümkünse bu gruplardan tanıdıkları güvenecekleri kişilerle iletişime geçmektedirler.

2.9.3. İlaç Sektöründe Kulaktan Kulağa Pazarlama

‘Tüketicinizin arkadaşına sizin hakkınızda konuşması’ olarak en sade şekilde açıklamasını yapabileceğimiz ağızdan ağıza pazarlamanın en kuvvetli ve başarılı uygulamalarını bulduğu sektörlerden biri de ilaç sektörüdür. Katz tarafından 1955 yılında, hekimler arasında yeni bir uygulamanın kabul edilmesindeki en önemli etkenin, ‘meslektaş tavsiyesi’ yani ağızdan ağıza pazarlama olduğu ispatlanmıştır.

Tüketicilerin etraflarını saran mesaj kirliliğinin azalması gittikçe zorlaşmaktadır. Ülkemizde on bine, Amerika’da yüz bine yakın ilaç mümessili, binlerce farklı markanın komünikasyonunu sağlamaya çalışmaktadırlar. Mümessilerin pazarlama faaliyetleri, yazılı broşürler, konferanslar, e-detailing ve kongreler ile destekleniyor olsa da rakamların beklenileni yansıtmadığı ifade edilmektedir.

Bir hekim, günde ortalama olarak 500 pazarlama mesajına maruz kalmaktadır: reçetesiz ilaçların Amerika’da yayınlanması yasak olmayan televizyon ve radyo reklamları, e-mail, banner çalışmaları, bültenler, satış temsilcilerinin ziyaretleri, broşürler, vs. Bir konferansa gidildiğinde ise bu mesaj sayısı binlere ulaşmaktadır. Peki bir hekim ne sıklıkla bu mesajlar sonucu harekete geçmektedir? Birkaç gün veya haftanın sonunda, yani binlerce pazarlama mesajına maruz kaldıktan sonra, bir kez. O zaman bile bu karar, bir meslektaşla konuşma veya bir uzmana danışma sonrası verilmiş olabilmektedir.

Bir hekim, ne sıklıkla güvendiği bir meslektaşından veya saygı duyduğu bir uzmandan aldığı tavsiyeye uyar? İlaç sektörü ve ağızdan ağıza pazarlama konusunda uzman kabul edilen George Silverman tarafından yayınlanan araştırma verilerine göre bu oran: 3:1. Bu veri bize ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel tanıtım yöntemlerinden çok daha etkili olduğunu göstermektedir.

Örnek vermek gerekirse L-Dopa ilacından bahsedilebilir. L-Dopa, Parkinson hastalarında çok büyük sorunlara yol açan beyindeki dopamin eksikliğini iyileştireceğini vaat edilmekte idi. “Mucize ilaç”larda olduğu gibi, kısa bir süre sonra, ilaç yan etkileriyle gündeme gelmeye başladı. Hakkında çıkan, ‘tedavi ettiğinden çok yan etkileriyle zarar veriyor’ söylentileriyle satışlar beşte birine düştü. Negatif ağızdan ağıza pazarlama, yavaş yavaş ayağa kalkmak üzere olan ilaç markasının çöküşüne neden oldu.

Bu durum karşısında Hoffman La Roche, George Silverman ile bu krizin yönetimi için anlaştı. İlk olarak fokus gruplar aracılığıyla, hekimler arasındaki olumsuz konuşmalar ortaya çıkarıldı, kaygılar netlik kazandı. Daha sonra, ünlü bir nöroloğa grup seminerleri düzenletildi. Bu etkili seminerlerde hekimlere L-Dopa’yı nasıl etkili kullanacakları anlatıldı. Telekonferanslar aracılığıyla doktorlara yapmaları gereken tek şeyin ilacın dozajdaki ‘ince ayarı’ olduğu öğretildi ve bu şekilde ilacın vaadini karşılayacağı söylendi.

Bu kampanya sonrası, ilacın satışları ona katladı. Pazardaki dört rakip üreticiden ikisi ürünlerini piyasan çektiler ve L-Dopa başarılı bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyasına imzasını atmış oldu⁹⁰.

⁹⁰ “İlaç Sektörü ve Dahiyane bir Pazarlama Metodu: WOM (Ağızdan Ağıza Pazarlama)”, <http://fikrimuhim.com/Resource/RT001.aspx> [15.03.2009].

Aynı zamanda ilaç sektörü, fikir liderlerinin pazarlamadaki önemini pek çok sektörden önce keşfetmiş bulunmaktadır. Çünkü bu sektörde işletmeler, geleneksel reklam yolları ile tüketiciye ulaşamamaktadırlar. Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan tüketici davranışı araştırmaları, toplumun %10’unun geri kalan %90’ının satın alma kararını belirlediğini ispatlıyor. Tüketici odaklı pazarlama dünyasının yakın zamanda ilgisini yoğunlaştırdığı bu sihirli kişiler, ilaç dünyasında her zaman önemli idiler. Buna rağmen verimli bir şekilde yönetilmeye başlanmaları, ağızdan ağıza pazarlamanın önem kazanmaya başlaması ile beraber gerçekleşmiştir⁹¹.

Sağlık sektöründe de az sayıdaki fikir liderinin sağlayacağı pazarlama etkisinin milyon dolarlık kampanyalardan verimli olduğunu yukarıdaki gibi birçok örnekle deneyimlenmektedir.

2.9.4. Teknoloji Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama

Teknoloji sektöründeki markalar da ağızdan ağıza pazarlamayı büyük ölçüde kullanmaktadırlar. Teknoloji pazarındaki hızlı değişim, aynı zamanda bu alana meraklı ve geniş bir ürün yelpazesi hakkında derin bilgiye sahip tüketicilerle bu tüketicilerin aktif birer marka savunucusu/fikir lideri haline gelmesi ile ağızdan ağıza pazarlama için uygun bir ortam hazırlanmış olmaktadır.

Teknoloji sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın etkili olmasının nedeni, bu sektördeki ürünlerin satın alma kararının çok kolay verilememesidir. Gerek fiyatlar gerekse de çok çeşit ve opsiyon farklılığı karar alma aşamasında tüketiciyi zorlamaktadır.

Aynı zamanda yine bu sektörde, kullanıcılar arasında fikir liderlerinin çıkması hatta marka elçilerinin doğması için uygun ortam bulunmaktadır. Bu sektörde yer alan markaların tutkulu marka elçileri bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse Apple markasından bahsedilebilir. Apple kullanıcıları genellikle bir sonraki satın alma davranışında da bu markayı tercih etmekte, gerek tasarımı gerekse de fonksiyonları açısından çevrelerine bu markayı tavsiye etmektedirler. Bu durumun doğuşunda elbette markaların da bilinçli duruşları önem taşımaktadır.

Daha da önemlisi, diğer alanlarda olduğundan daha fanatik tüketici kitlesi ve sonuç olarak güçlü fikir liderlerine sahip sözkonusu sektörde, ağızdan ağıza iletişim

⁹¹ “Yeni Pazarlama Ekibiniz: Fikir Liderleri”, <http://www.fikrimuhim.com/Resource/RT007.aspx> [10.03.2009].

özelliğinin yaygın ve geleneksel olmasıdır. Teknolojik ürünler, üzerinde konuşulması heyecan veren, eğlenceli ve ilgi çekici ürünlerdir. Tüketiciler bu ürünler hakkında – satın alma gerçekleşmese bile- bilgi sahibi olmak istemektedirler. Sektör hızla değiştiğinden ve herhangi bir ürün hakkında yeni bilgi girişi yoğun olduğundan, güncel bilginin elde edilmesi için sürekli bağlantı halinde olan ağ içindeki bireyler, birbirleri ile sürekli bir iletişim halindedir.

Teknoloji sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın yoğun ve başarılı bir şekilde gerçekleşmesinin nedeni fikir liderleri, bilgi alıcıları, sektör bilgi akışı niteliği olduğu gibi aynı zamanda ürün özelliklerinde de yatmaktadır. Teknoloji sektöründe alınan ve alınması amaçlanan ürünün fiyat dışında birçok özelliği bulunmaktadır ve bu özelliklerin derinliği ve çeşitliliği ağızdan ağıza pazarlamaya olumlu katkı sağlamaktadır. Ancak, teknolojik ürünlerin fiyat özelliklerinin üzerinde de durulması gerekmektedir. Daha önceden de bahsedildiği gibi, ağızdan ağıza pazarlama fiyatın yüksek olduğu ve bununla bağlantılı olarak riskin arttığı durumlarda daha önemli hale gelmektedir. Teknolojik ürünlerin fiyatları genelde yüksek olduğundan ve uzun süre kullanım amacı güdülen ürünler olduğundan bireyler yüksek riskin etkisi ile tanıdıkları, güvendikleri ve/veya alanındaki bilgisine inandıkları bireylerden yardım almakta, ağızdan ağıza iletişim geçmektedirler.

Bu sektörle ilgili bireyler online ortamda güçlü ve aktif olduklarından birbirleri ile iletişime geçmek için her türlü teknolojiden yararlanmakta ve bunun sonucu olarak ağızdan ağıza pazarlamanın, bilginin hızlı yayılmasını sağladıkları gibi ağızdan ağıza pazarlama araçlarının çeşitlenmesinde de önemli rol oynamaktadırlar.

2.10. İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnternet teknolojileri, sadece ağızdan ağıza yayılma ve pazarlama için icat edilmiş kadar bu alana uyumlu bir sistemdir. Bilim adamlarının dünya çapındaki bilimsel verileri paylaşmak için aralarında iletişim kurduğu bir ağ olan internet, her ne kadar başlangıçta iletişim yavaş da olsa iletişimi hızlandırmak için icat edilmiştir. Ticari iletişim için dünyaya açılana ve World Wide Web icat edilene kadar İnternet başarısının boyutlarını ortaya koyamadı. Ancak, bu noktada o kadar büyük bir etki sağlandı ki, yeniliklerin benimsenmesi için tüm rekorları kırdı. Büyümenin çoğu da ağızdan ağıza iletişim yolu ile gerçekleşmiştir.

Yahoo, Google ve gelen tüm yenilikler beraberinde e-postaları arttırdı, web siteleri katlanarak gelişti, chat odalarının, online toplulukların ve blogların sayısı çoğaldı. Böylece internet, bireysel ve grup iletişimini kolaylaştırdı ve böylece ağızdan ağıza yayılma internetin çeşitli özelliklerine yerleşmeye başladı. Örneğin, artık birçok web sitesi, “elektronik yayılma” olarak nitelendirilen bir özellik içermektedir. Yine birçok site, “grup süzmesi” olarak bilinen özelliklerle beraber, yüzlerce, binlerce, neticede milyonlarca insanın yüksek serviyede kişisel zevk ve nesnellik içeren filmleri, kitapları, müziği ve diğer birçok değere reyting vermesi ve notlandırmasını sağlamaktadır. Tüketici ile aynı zevke ve beğeni kriterlerine sahip diğer kullanıcılar bulunabilmekte ve böylece tüketici profilini rafine edebilmekte ve tavsiye mekanizmasını daha kusursuz çalıştırabilmektedir. Tüketiciler bu gücü keşfettikten ve diğer alanlara da bunu uygulamayı öğrendikten sonra İnternet’in alanda nasıl bir güç olduğunu deneyimleyebilmektedirler. Uzman web sitelerindeki artışla beraber, birçok kullanıcı başka ortamlarda ulaşamayacakları uzman bilgi ve yorumlarına çok kısa bir zamanda ve genellikle ücretsiz bir şekilde erişebilmektedirler. Kullanıcılar bazen, yararlı yanıtlar vererek kendi sorularının daha kapsamlı yanıtlanması için kullanabilecekleri itibarı kazanabilmektedirler. Bu kullanımın, ağızdan ağıza yayılma fenomenini anlayanları süreç içinde epeyce zenginleştirerek radikal biçimde artacağı öngörülmektedir. Web, viral pazarlama için de mükemmel bir ortam hazırlamaktadır. Sırf ürünün kullanımının ürünü satın almak veya üye olmak için satış içeren bir demo olduğu web’de dağıtılabilecek bir ürün söz konusu ise bu durum, ağızdan ağıza kontrol edilemeyecek bir yayılma için çok uygundur.

eBay açık arttırma sitesi örnek olarak alınacak olursa, ağızdan ağıza yayılıma tekniğinin ne kadar aktif kullanıldığı gözlemlenebilmektedir. Sitenin nihai başarısı, satın alanlar ve satanlar arasındaki yüksek güven temeline dayanmaktadır. Böylece satın alanlar için de, satanlar için de karşılıklı bir notlandırma gerçekleşmektedir. İlk kez alış-veriş yapanlar ise işaretlenerek daha yüksek risk barındırdıklarının diğerleri tarafından bilinmesi sağlanmaktadır. İnternette bu örnekte görüldüğü gibi ağızdan ağıza yayılmada daha büyük bir artış öngörülmektedir. Tüm bunların dışında, Usenet gruplarının da üzerinde durulması gerekmektedir. Usenet gruplarında birçok kullanıcı, sayısız konu hakkında tartışmalar gerçekleştirmektedir. Haberin hem olumlu hem de olumsuz yayılması için uygun olan bu ortamda işletmeler çok dikkatli olmalı ve kendileri ile ilgili haberlerin sıkı takipçileri olmalı. Özellikle negatif

ağızdan ağıza yayılmayı engelleyebilir ve işletme için pozitive dönüştürebilmektedirler. Bu ortamın önemi, tüm forumların ağızdan ağıza olumsuz yayılmanın artabileceği veya büyük avantaja dönüşebileceği güçlü bir platform olmasıdır. E-postalar da normal işlevlerini aşarak, ağızdan ağıza yayılmaya büyük katkı sağlayan bir araç haline gelmiştir. Özellikle e-posta grupları ile herhangi bir konu hakkında elde edilen bilgi her üyeye çok kısa sürede ve ücretsiz gönderilebilmektedir. Bu ve benzeri örneklerde esas olan iletimin ücretsiz, hızlı ve kolay gerçekleşmesidir. Bu sayede günümüzde ağızdan ağıza pazarlama, anlık ve global ölçeklere ulaşmıştır.

İnternette ağızdan ağıza pazarlama bugün kurumlaşmıştır. Deja.com veya Epinions.com'da tüketicinin almak istediği her ürünle ilgili notlandırmalar ve “gerçek” insanların yorumları mevcuttur⁹². Ayrıca sadece tavsiye ve ağızdan ağıza pazarlamaya dayalı sitelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Yelp kullanıcı tavsiye ve yorumlarına göre restoranları derecelendiren bir sitedir, ülkemizde güvenilirliği giderek artan Şikayetimvar.com negatif ağızdan ağıza yayılma için çok etkili bir platformdur. Sahibinden.com her türlü ürünün alış-veriş yapılmasına olanak tanıyan bir sistemdir, Amazon.com popüleritesini her geçen gün arttırmaktadır. Bunun nedeni İnternet'in sunduğu paylaşma “fırsatı” ve değişik paylaşma platformlarıdır.

BzzAgent'in Kurucusu ve CEO'su Dave Balter'a göre ağızdan ağıza pazarlama ve internet arasındaki bağlantı istatistikler ile incelendiğinde, bunun sanıldığı kadar etkili olmadığı ortaya çıkmaktadır. Balter 650 bin ağızdan ağıza pazarlama öyküsü toplamış ve ağızdan ağıza yayılmanın yüzde 80'i yüz yüze görüşmelerde gerçekleştiğini tespit etmiştir. Tüketiciler herşeyden önce sosyal varlıklardır. Birbirlerini görmeyi ve yüzyüze konuşmayı tercih etmektedirler. Fakat, tüketicileri anında programlara dahil edebilmesi ve sohbetleri anında raporlaştırabilmesi nedeniyle internetin bu konuda önemli bir rolü bulunmaktadır⁹³.

2.11. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Geleceği

Ağızdan ağıza pazarlamanın geleceği, ortaya çıkma sebepleri ile büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Bilgi çağında yaşamak, büyük miktarda bilgiye boğulmuş

⁹² Silverman, **age**, 127-128-129.

⁹³ Balter, **age**.

olmak tüketici olarak bizleri zamansızlık sorunu ile karşı şarşıya getirmektedir. Bu nedenle geleneksel reklamcılık düşüştür.

Tüketiciler, aşırı bilgi yüklemesini süzgeçleyecek zamanı gitgide daha zor bulmaktadır. Bu nedenle, ağızdan ağıza yayılma, gerekli bir zaman tasarrufu olarak düşünölmektedir. Diğer insanların bilgiyi durdurup, damıtıp, rafine edip, filtreleyip daha sonra sağladıkları faydayı diğer bireylere vermeleri çok daha kolay hale gelmiştir. Problemin çözümü yine kendi içinde saklıdır, yani bilgi çağı kendi çözümlerinin köklerini içermektedir: tüketiciyi boğma tehdidine yok açan medyanın kendisi yarattığı problemlerle başa çıkmanın aracıdır. Hemen hemen her bilgi kanalı aynı zamanda potansiyel bir ağızdan ağıza yayılma kanalıdır. Yani bilgi arttıkça, aşırı bilgi yüklemesini sona erdirecek ağızdan ağıza yayılmaya erişim de artmaktadır. Bu nedenle, kargaşayı sona erdirmesi, en önemli olanın ne olduğunu, neye dikkat kesilmek gerektiğini söylemesi, deneyimin faydasını ve özellikle uzmanlardan filtrelenmiş bilgi getirmesi için tüketiciler ağızdan ağıza yayılmaya iyice ve zamanla daha çok bağlanmaktadır. E-posta, elektronik grup işbirliği, chat odaları, forumlar, web siteleri ve telekonferanslar tüketiciye büyük sıkıntılar yaşatarak bilgiye boğarken, zaman ve para kazandıracak ağızdan ağıza yayılmayı da tüketicinin ayağına getirmektedir⁹⁴.

Ağızdan ağıza pazarlamanın gelecekteki durumu, bugünkü pazarlama servislerinin büyüme verileri ile öngörölebilmektedir. Ek 3'te pazarlama servislerinin büyüme yüzdeleri verilmektedir. Göröleceğı üzere, ağızdan ağıza pazarlamanın yüzdesi en yüksek yüzdeler dilim olan %35.9'a sahiptir.

Ağızdan ağıza pazarlama ve kavramları herkes tarafından uygulanırsa, işletme ve pazarın bu durumdan nasıl etkileneceğı incelenmelidir. Öncelikle, açıkça görölebilir ki bilgiyi yaymanın maliyeti yükselecektir. Fikir taşıyıcıları, ilkesiz fikir liderlerine dönüştürmek için ortaya atılan ödöller büyüyecektir. Güçlü fikir liderleri daha büyük yaralar sağlayacaktır. Tavsiye için büyük bir talep oluştuğunda, pazarlamacılar onlara daha yüksek meblağlar ödemek zorunda kalacaklardır.

Güçlü fikir liderlerinin ise, sözkonusu durumdan daha yüksek fayda sağlayacağı öngörölmektedir. Böylece, kendi virüslerini yayarak kazanç sağlayabileceklerini anlayan daha birçok birey ve daha az kurum pazarda yer alacaktır. Geçiş süreçlerinin

⁹⁴ Silverman, **age**, 26-27.

ise, gürültülü ve sıkışık geçeceği tahmin edilmektedir. Bir topluluğa hakim olmuş yüksek miktarda ortalama pazarlamacı ve çok az sayıda büyük başarı hikayesi olacaktır. Daha sonraları, çeşitli medya türleri yavaş yavaş yerine oturdukça yeniden bir denge kurulması olası görülmektedir⁹⁵.

Ancak durum ne olursa olsun ağızdan ağıza pazarlama, her zaman eksiksiz ve kusursuz biçimde çalışacaktır. Çünkü zaten yüzlerce yıldır varolan tavsiye mekanizması satın alma davranışı gösteren veya gösterecek her bir tüketici için önem arz edecektir.

Özellikle Türkiye'deki ağızdan ağıza pazarlama geleceğinden bahsedecek olursak, diğer ülkelere göre çok daha parlak olacağı öngörülebilir. Çünkü, ülkemiz ağızdan ağıza pazarlamaya çok uygun bir yapıya sahiptir. Türk tüketiciler, herhangi bir konu hakkında konuşmayı, birbirleri ile iletişim halinde olmayı sevmektedirler ve tanıdıkları, yakın çevresi ile sıcak bir ilişki içinde yaşamaktadırlar. Aynı zamanda, genel olarak daha duygusal olduklarından, kendilerine heyecan veren markalar için tutkulu marka elçileri ve fikir liderlerine daha kolay dönüşmektedirler. Bu nedenle tavsiye mekanizması Türkiye'de daha etkili ve bilimsel kullanılacak olursa markalar için yüksek yatırım geri dönüşü elde edilebilecektir.

⁹⁵ Godin, **Fikir Virüsü**, 171-172.

3. TÜKETİCİ TARAFINDAN YARATILAN MEDYA ORTAMLARI

3.1. Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamı Tanım ve Özellikleri

Tüketici tarafından yaratılan medya; ürünler, markalar, hizmetler, kişiler ve/veya ilgi alanları hakkında bilgi alma ve diğerlerini bilgilendirme niyeti ile, tüketicilerin yarattığı, üye olduğu, dolaşımını sağladığı ve kullandığı online bilginin yeni kaynak türü olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer adı da tüketici güdümlü içeriktir.

Bu medya türünün ayrıntıları, pazarlamacılar tarafından yoğun bir ilgi talep etmektedir. Çünkü bu medya ortamının içeriği, diğer araçlar ya da pazarlama aktiviteleri ile filtrelenmeden, ücretsiz bir şekilde çok büyük miktardaki bilgiyi sunmaktadır⁹⁶.

Tüketici tarafından yaratılan medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, görüşler, yazılar, yapımlar ve diğerlerini içermektedir. Katılım toplumunun teknoloji desteği ile güçlendirilmesidir. Kredibilitesi yüksektir, hızla oluşur ve yayılır. Kontrolü zor, etki alanı dar ve inandırıcılığı yüksektir⁹⁷.

İnternet, içinde yaşanan ekonomiyi büyük ölçüde değiştirmektedir. Çünkü internet, çeşitli topluluklardaki virüslerin hızını çarpıcı ölçüde arttırmaktadır. Süratteki bu artış, virüsün dinamiğini temelinden değiştirmektedir. Haber değeri taşıyan bir bilgi, belki 20, 30 ya da 100 iletişim döngüsü yakalayabilir ama bir süre sonunda topluluk için haber sıkıcı olmaya başlayabilir. İnternetten önce, her döngü sadece bir avuç insanı içine almakta, ağızdan ağıza yayılan bilgi ya da virüs daha yaşlanmadan ölmekteydi. Bugün bu döngüler, milyonlarca insanla temas ederken virüsün mutasyona uğrayarak değişmesine ve evrilmesine olanak vermektedir⁹⁸.

Sözlü aktarıma dijital destek vermek hayati önem taşımaktadır. Bu konuda yazılan çok sayıda kitap vardır ve sözlü aktarımın taşıdığı potansiyel her zaman pazarlamacıların başını döndürmüştür.

⁹⁶ Mihai Teodor Negrea, “New Style in Communication: Consumer-Generated Media”, **Academi of Ecomonic Studies**, c. 9, s. 21, (2007): 121.

⁹⁷ Alper Akcan, “Word Of mouth Marketing: Ağızdan Ağıza Pazarlama-1”, Pozifit, İstanbul 2009, 11-12.

⁹⁸ Godin, **Fikir Virüsü**, 90.

Fakat, eğer bir güçlendirici kullanılmazsa sözlü aktarım genellikle zayıflayıp yok olmaktadır. Bugün tüketici eğer bir filmi beğenmişse, çok sayıda sinema sitesinde düşüncelerini söyleyebilir veya birçok arkadaşına e-posta gönderebilir. Daha sonra filmin videosu çıktığında, yazdıkları değerlendirmeleri Amazon'a gönderebilir ve belki yüzlerce, binlerce insan tarafından okunması sağlanabilir. Bu durum bloglar için de geçerli olmaktadır.

Dijital aktarımın faydaları şu şekilde sıralanabilmektedir:

1. Son derece kararlıdır. Bir sitede sergilenen yorumlar, telefonda yapılan bir yorumun tersine uzun süre orada kalmaktadır.
2. Çok daha hızlıdır. Atılan taşın yarattığı dalgalanma internette kat ve kat daha fazladır. İnternette gerçekleşen konuşmalar günün yirmi dört saati devam eder ve bir web sayfasında gerçekleşen konuşma o sitenin orada bulunmasının tek nedenidir. Sonuç olarak, etkileşimler geometrik olarak katlanarak büyür.
3. Güvenilirliği daha yüksek olabilir. Eskiden bu durumun tersi geçerli olsa da günümüzde reyting sistemleri ve güçlü fikir liderlerinin görünürlüğü sayesinde, tüketici kendi zevklerinin fikir lideri ile ne kadar uyduğunu anlayabilmekte ve bu da güvenilirliği arttırmaktadır⁹⁹.

Tüketici tarafından yaratılan medya ortamları (consumer generated media/ CGM); tüketici tabanlı içerik (consumer generated content/ CGC) veya kullanıcı tabanlı medya (user-generated content/ UGC) olarak farklı isimler altında tanımlanabilir. Basit olarak tüm bu tanımlar, tüketicilerin markalar, ürünler, hizmetler vs. hakkında birbirlerine online olarak posta göndermesini ifade etmektedir. Tüm bu postalar, halkın ulaşabileceği bir şekilde, forumlarda, wikiler, bloglarda vs. yer almaktadır. Satın alma kararı verecek olan tüketiciler, tüketici tabanlı sözkonusu içerikten ve içeriğin sağladığı güvenilir bilgiden yararlanarak alış-veriş yaparlar. Bu içerik, aynı zamanda gazeteci, konu uzmanları gibi etkileyiciler tarafından yollanan postalarla da oluşmaktadır¹⁰⁰.

Tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarında, sözkonusu medya ortamının niteliğine bağlı olarak değişen, birçok fonksiyon gerekmektedir. Bu fonksiyonlar da,

⁹⁹ Godin, **Fikir Virüsü**, 74.

¹⁰⁰ "BrandIntel and The Gaming Industry", BrandIntel, <http://www.brandintel.com/resources/Gaming%20overview.pdf> [15.02.2009].

bir sonraki bölümde incelenecek olan Web. 2.0 özellikleri sayesinde gerçekleşmektedir.

Tüketici tarafından yaratılan medya, yaygın olarak tüketicilerin kendi bilgilerini yayma, nakletme fırsatını yaratabilen ortamlar olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcılardan gelen bilgiyi barındıran ve dolaşımını sağlayan bu çeşit bir sistem, ağızdan ağıza pazarlama ve pazarlamacılar için de önemli bir alan yaratmaktadır.

YouTube ve MySpace gibi içerik paylaşımı sağlayan websiteleri, birçokları için vazgeçilmez bir hobi haline gelmiştir. Tüketici tarafından yaratılan (user-generated content- UGC) bu içerikler, video, işitsel kayıtlar, fotoğraf paylaşımı, bloglar, wikiler, podcastler ve ilan tahtalarını kapsamaktadır.

eMarketer’e göre 2007 yılında 69.6 milyon insan içerik yaratmıştır. Ve yine 2007 yılı içinde tahmini 75.2 milyon tüketici, tüketici tarafından yaratılan bu içerikleri kullanmış ya da görüntülemiştir. Bu rakamların Tablo 3.1’deki gibi artacağı öngörülmektedir¹⁰¹.

Tablo 3.1: 2008-2011 Yılları Arasında Öngörülen İçerik Yaratıcısı ve Kullanıcı Sayısı

Yıl	Yaratıcı	Kullanıcı
• 2008:	75.6 milyon	81.4 milyon
• 2009:	82.7 milyon	88.0 milyon
• 2010:	88.7 milyon	94.9 milyon
• 2011:	95.1 milyon	101.4 milyon

“The 2009 Entertainment”, Media & Advertising Market Research Handbook, 87.

State of the Media Democracy’e göre, Deloitte & Touche tarafından 2007 Aralık’ta basılan kaynakta, tüketicilerin %69’u tüketici tarafından yaratılan medyayı görüntülemekte, bu rakam bir önceki yıldan %52 artış göstermektedir.

Yine eMarketer’a göre, tüketici tarafından yaratılan medyada reklam harcamaları aşağıdaki gibi olmuştur ve öngörülmektedir:

¹⁰¹ “The 2009 Entertainment”, Media & Advertising Market Research Handbook, 87.

Tablo 3.2: Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamlarında Yaratılan Medya Harcamaları ve Öngörülleri

• 2007:	\$162 milyon
• 2008:	\$278 milyon
• 2009:	\$391 milyon
• 2010:	\$519 milyon
• 2011:	\$657 milyon
• 2012:	\$824 milyon

“The 2009 Entertainment”, Media & Advertising Market Research Handbook, 87.

Tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarında, içeriğin zenginleşmesi ve kullanıcı sayısının artması ile birlikte bu alanda gerçekleşen reklam harcamalarında da bir gelişme yaşanmaktadır. Tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarında gerçekleşen ve öngörülen medya harcamaları Tablo 3.2’de gösterilmektedir.

Ayrıca, Ek 4’te tüketici tarafından yaratılan medya ortamının değer zinciri ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

3.2. Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamının Doğuşu ve Gelişimi

Tüketicilerle -tüketicilerden müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, pay sahipleri, çalışanlar vb. kastedilmektedir- gerçekleştirilen geleneksel iletişim yolları, yazılı görseller, email ve statik websitelerine dayanmaktadır.

Her ne kadar bu araçlar yeni jenerasyon internet karşısında ayakta duramamış olsalar da, bu araçların çok daha ileri seviyedeki iki yönlü iletişim, etkileşim, tartışma ve konuşma olanağı yarattığı da açıktır. Sözkousu araçlar ucuz (genellikle bedava), kullanımı kolay ve hızlı üretilebilme özellikleri ile webte kısmi bir devrim yaratmışlardır.

Son dönemde, statik ve broşür mantelitesi ile çalışan websiteleri yerini etkileşimli olanlara bırakmıştır ki uzmanlar eski interneti “Web 1.0”, yeni etkileşimli web dünyasını ise “Web 2.0” olarak isimlendirmektedirler. Yukarıda bahsedilen websitelerine katkıda bulunma ve bu katkıları güncel bir şekilde kullanıcılar ile paylaşma Web 2.0’nin sağladığı fonksiyonlardan belki de en önemlisidir. Adı geçen

yeni web dünyası, özellikle geçtiğimiz son birkaç yıl içinde yazılım kodlama ve fonksiyonellik bakımından ileri derecede gelişim sağlamıştır.

Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004 yılında ortaya atılan bir kavramdır. Web 2.0 kavramı, ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini (sosyal ağlar), web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşım olanağı sağlayan ortamları ifade etmektedir. Kimi tanımlamalara göre yeni bir teknoloji kimi tanımlamalara göre ise yeni bir çağ olarak kabul edilen yeni versiyon web sisteminin sunduğu en büyük getiri, içeriğin mikro boyutlara indirgenmesidir.

Genel olarak Web 2.0 kategorisindeki sitelerin göze çarpan en önemli özelliği; farklı kaynaklardan çok sayıda yararlı ve kullanılabilir bilgi toplayarak tek bir site altında birleştirmeleridir.

Web 2.0 ortamlarının temel özelliği, kullanıcının tasarım bilgisi gerektirmeyen, kullanıcının tüm isteklerinin düşünüldüğü uygulamaların ortaya çıkmasıdır. Web 2.0 uygulamalarının sonucunda insanlar, web tasarımı ve teknikleri ile uğraşmak zorunda kalmadan sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla rahat bir şekilde paylaşır hale gelmişlerdir. Yayınlamanın yanında bu içeriklere ihtiyacı olanların, bu içerikleri arayanların istediklerini bulma konusunda işlerini kolaylaştıran arama motorları, portallar, kullanıcı hakimiyetindeki yeni nesil web zincirine eklenen tamamlayıcı halkalar arasındadır¹⁰². Aşağıda Tablo 3.3'de Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklar örnekler ile gösterilmektedir.

¹⁰² Tim O'Reilly, "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html [17.10.08].

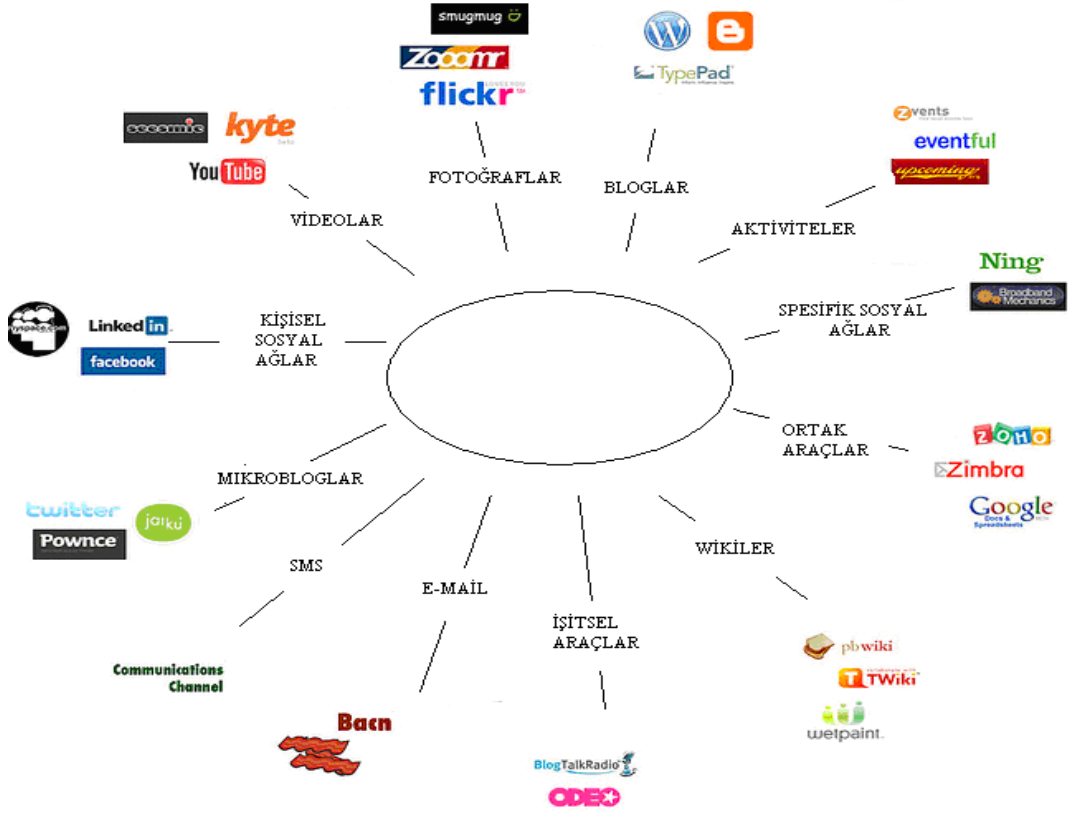
Tablo 3.3 Web 1.0 ile Web 2.0 Kategorilerinin Örneklerle Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0
Doubleclick	Google Adsense
Ofoto	Flickr
Mp3.Com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Kişisel Websiteler	Bloglar
Domain Name Spekülasyonu	Search Engine Optimizasyonu
Sayfa Görüntüleme	Click'e Göre Maliyetleme
Ekran Karmaşası	Web Servisleri
Yayınlama	Katılım
İçerik Yönetim Sistemleri	Vikiler
Yönlendirme	Tagleme

Tim O'Reilly, "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html [17.10.08].

İnternet ve müşteri-işletme ilişkileri zaman içinde Web 2.0'e geçişle büyük değişimlere uğramıştır. Geleneksel web fonksiyonları yayınlama ve dinlemedir. Web 1.0'da kitaplar ve ansiklopedilerden alınan bilginin yerine bugün, Web 2.0 başarısı sayesinde Wikipedia geçmiştir. Yine geçmişteki basit bilgisayar oyunları yerini, birçok işletmenin de aktif olarak pazarlama sahası olarak kullandıkları Second Life'a bırakmıştır. Kişisel websiteleri de günümüz internet dünyasında geçmiş popüleritesini kaybederek, çok daha interaktif çalışan bloglara hızlı bir geçiş yapılmıştır.

Yukarıda bahsedilen örneklerle birlikte Web 2.0 araçları bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, bookmarking siteleri, içerik derecelendirme siteleri, video paylaşım siteleri vb. olarak sıralanabilir. Web 2.0 araçları Şekil 3.1'de gösterilmektedir.



Şekil 3.1: Web 2.0 Araçları

Darren Barefoot, "Scoble's Starfish", <http://www.darrenbarefoot.com/archives/2007/11/scobles-starfish.html> [03.09.2008]'dan uyarlanmıştır.

Paylaşım, chatleşme, yorumlama, arkadaşlık kurma/pekiştirme, birlikte çalışma gibi fonksiyonları yerine getiren her online ortam sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya beraberinde yeni değer yaratma modellerini de getirmiştir. Önceleri sadece yayınlamaya dayanan (New York Times ya da CNN gibi) pazarlama anlayışı bugün satın alma kararını etkilemek bir yana tüketicilerin dikkatini bile çekememektedir. Bu tür pazarlamada ilişki tipi tek kaynaktan kitleye doğru gerçekleşmektedir.

Sonraları sadece yayına dayanan pazarlama iletişimi, yerini daha gelişmiş ve kullanışlı bir model olan interaktif pazarlamaya bırakmıştır (nytimes.com ya da cnn.com gibi). Burada yorumlar, forumlar, derecelendirme sistemleri gibi araçlarla tüketicinin de pazarlamaya katkıda bulunmasına ve işletmeye (sektöre) yardım etmesine olanak tanınmaktadır. Burada, aynı yayımlama bazlı pazarlamadaki gibi tek kaynaktan kitleye bir akış mevcuttur. Fakat kitlenin de içeriğe katkısı bulunmaktadır.

Sosyal medyanın oluşumu ile artık pazarlamada ipler tüketicinin eline geçmiş bulunmaktadır. İnteraktif pazarlamadaki gibi tüketici sadece içeriğe katkıda bulunmakla kalmayıp aynı zamanda içeriği de oluşturmaktadır. Sosyal medyada, geleneksel pazarlamada olduğu gibi tek kaynaktan kitleye doğru değil, kitlelerden kitlelere doğrudur ve bireylerin marka, ürün, hizmet hakkındaki fikir ve yorumlarını birbirlerine anlatmaları yolu ile gerçekleşmektedir. Wikipedia örneğinden de açıkça anlaşılacağı gibi ortak yaratıcıların bulunması sosyal medya ortamlarının temel özelliğidir.

Pazarlamacılar artık tüketiciler ile etkileşim içinde olmakta ve bu etkileşimin gücünü ve gerekliliğini küçümseyen işletmeler rakipleri arasında geri kalmaktadır.

“Sosyal medya” olarak adlandırılan araçlar, işletmelerin pazaryeri ve endüstri içinde hedef kitlesi ile iletişim içinde olmasını, etkileşim faaliyetlerine katılmasını sağlarlar. Bu araçlar, internet ortamının yeni “sosyal” doğasının bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve gelişmektedir. Televizyon, gazete, radyo ve dergi vb. araçları kapsayan Esas Medya (MSM: Mainstream Media) ortamında akış genellikle tek yönlüdür. Burada uzman kendi fikirlerini yazmakta ve buna karşılık verilecek bir ortam yaratılmamaktadır. Okuyucunun ise katkıda bulunacak veya bir tartışma yaratacak fırsatı yok denecek kadar azdır. Ancak yeni sosyal medya; oyuncuların, önderlerin, uzmanların ve halkın daha önce olmadığı kadar kolay bir şekilde etkileşim içinde olabilecekleri, bağlantı ve yakınlık kurabilecekleri bir ortam sağlamaktadır.

Sosyal medya araçların en büyük ve en geniş kullanım alanına sahip olanları bloglar ve podcastinglerdir. Son ve dikkate değer gelişmeler; internete telefon hattı üzerinden bağlanmak günümüzde yerini daha gelişmiş teknolojilerine bırakması, broadband’ler her zaman erişilebilir web hayalini gerçeğe dönüştürmesi, sürekli webte ise, veri depolama maliyetlerini düşürerek Web 2.0’ın oluşumunda anahtar görevi üstlenmesi şeklinde sıralanabilmektedir. Tüm bu gelişmeler, çevrimiçi ve çevrimdışı hesaplama faaliyetlerinin integre olmasına ve çok daha fazla çevrimiçi ortak çalışmaya, işbirliğine olanak sağlamaktadır. Google’ın, Microsoft’un pazar hakimiyetine karşı meydan okuma stratejisi de çevrimiçi ve çevrimdışı integrasyona odaklanmasında yatmaktadır. Bu strateji öncelikle kurumların ve bireysel masaüstlerinin arama motorlarına eklenmesi ile gerçekleştirilmiştir.

Buna benzer şekilde, bir bookmarking sitesi olan “del.icio.us”, ortak bir paydada buluşan bireylerin ilgi çekici linkleri, bilgileri, makaleleri ve kaynakları paylaştığı bir ortam yaratmaktadır.

Ayrıca Skype adı verilen bir başka yazılım da kısaca “VOIP” (Voice over IP) olarak bilinen protokolü kullanarak iki ya da daha çok bireyin internet üzerinden gerçek zamanlı bir şekilde birbirleri ile konuştukları, dosya paylaştıkları başka bir kolaylıklar ortamı sunmaktadır.

Tüm bunların yanısıra bilinirlikleri ve kullanıcı sayıları hızla artan başka bir web ortamı da sanal evrenlerdir. Günümüzdeki sanal evrenlerden en popülerleri kuşkusuz Second Life’tır. Sanal evrenler, normalde bağlantı kurma şansları çok az olan pazaryerleri ile bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda heyecan verici ve ilgi çekici özellikleri ile ağızdan ağıza pazarlama için uygun bir alan oluşturmaktadırlar.

Tüm bu web ortamları ve gelişmelerin de gösterdiği üzere, her gün web tabanlı ve işbirliğine olanak sağlayacak araçlara ve sitelere bir yenisi daha eklenmektedir. Web 2.0’ın işbirliğinin önünü açan araçları, pazarlama geleneklerini yetersiz kılmakta ve internet üzerinde pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırarak hiç olmadığı kadar ileriye taşımaktadır¹⁰³.

Web 2.0 ise web tabanlı, işbirliği, paylaşım, yaratım, besleme, destekleme, dinleme, yayınlama fonksiyonlarını kolaylaştıran her türlü araç olarak tanımlanabilmektedir.

Web 2.0 araçları; fotoğraf paylaşım, video paylaşım, content rating (fikir paylaşımı, digg), bookmark (ilgi alanını paylaşmak), birlikte çalışma, sanal dünyalar, widgetler, RSS feedleri, sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, podcastler(youtube) ve wikiler olarak sıralanabilmektedir¹⁰⁴.

Sosyal ağlar, podcasting veya video/müzik paylaşım siteleri, bloglar, forumlar ve wikiler ilerideki bölümlerde örnekleri ile beraber ayrıntılı olarak incelenecektir.

¹⁰³ Trevor Cook, Lee Hopkins, “Social Media or, How I Learned To Stop Worrying and Love Communication”, <http://leehopkins.net/downloads/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper.pdf> Friday [22.11.2008].

¹⁰⁴ “Social Media Overview”, **Presentation at Philanthropy NW 2008 Annual Conference**, <http://www.scribd.com/doc/6213796/Social-Media-Overview> [15.01.2009].

3.3. İnternet Kullanımı ve Online Topluluklar

3.3.1. Dünyada İnternet Kullanımı

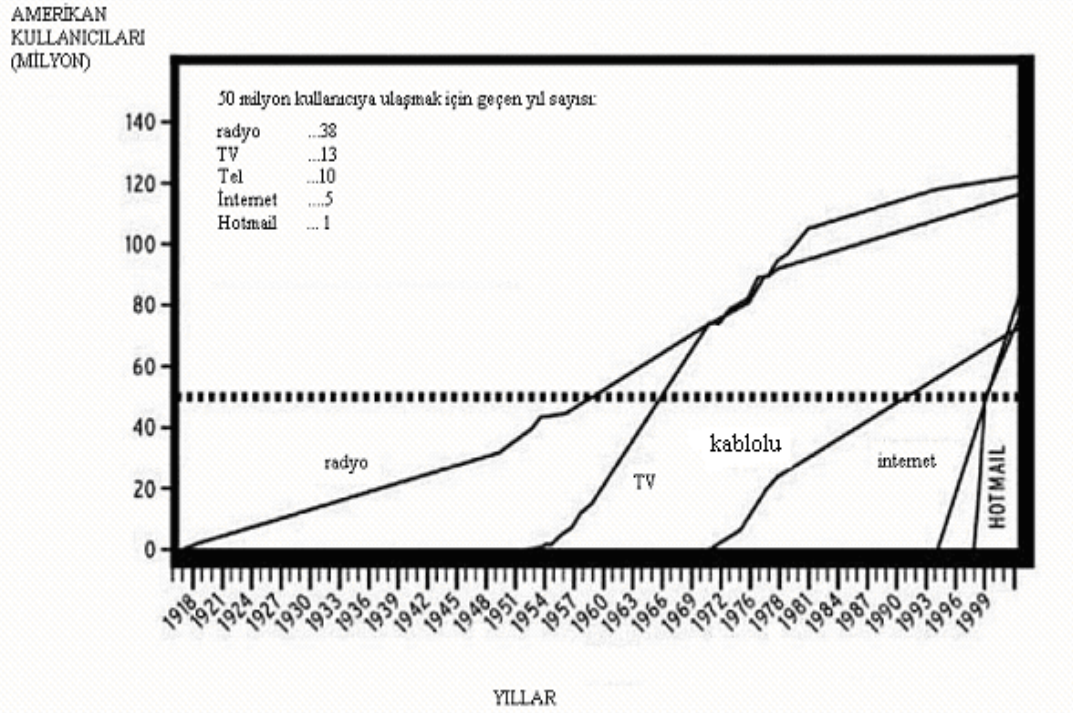
İnternet ilk olarak A.B.D’de askeri amaçlı bir proje için ortaya çıkmıştır.¹⁰⁵ İnternete duyulan güven yeni teknolojiler ve sık tekrarlanan sorunsuz deneyimlerin beraberinde artmaktadır.

Pazarlama alanına farklı bir anlam kazandıran en büyük teknolojik gelişme hiç şüphesiz internettir. İnternet ortamı, sahip olduğu interaktiflik, evrensellik, düşük maliyet, coğrafi sınırsızlık, sonsuz kapasite, esnek zaman gibi özellikleri ile, pazarlamada fiziksel ortamın esas ve en güçlü rakibi haline gelmiştir. Geleneksel pazarlamanın gücünü yansıtan fiziksel varlık, coğrafi yakınlık vb. unsurlar, internet ortamında pazarlama açısından önemini yitirmiştir. İnternet başta çok basit bir iletişim aracı olarak görülmüştü ama şimdi Web. 2.0 ve beraberinde getirdiği sayısız yenilik sayesinde potansiyelinin derinliği fark edilmiştir.

Birçok işletme, 2007 yılı sonrasında online pazarlamayı ciddiye almaya ve bu alanda yatırım yapmaya başlamıştır. Garanti, Pepsi ve Turkcell gibi markalar, bu alana daha çok yatırım yaparak müşterileri ile arasındaki etkileşimi güçlendirerek büyük başarılar kazandılar.

Bugünün en hızlı, kolay, ucuz ve erişilebilir iletişim aracı olan internet, pazarlama ve iletişim alanlarında da birçok yeni oluşum ve kavramı da beraberinde getirmiştir. Bu kavramların neler olduğu üzerinde durmadan önce internet kullanımı ile ilgili bazı istatistiklere göz atmak yerinde bulunmuştur.

¹⁰⁵ İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, 3. bs, (İstanbul: Beta Basım, 2005), 5.



Şekil 3.2: İletişim Araçlarının Yıllara Göre Artan Kullanıcı Sayısı

Seth Godin, **Fikir virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar**, çev. Elif Özsayar (İstanbul: Rota Yayınları, Nisan 2004), 24.

Şekil 3.2’de de görüleceği üzere, radyonun on milyon kullanıcıya ulaşması kırk yılı almıştır. Kırk yılın sonunda, bu kitlesel izleyiciden kar sağlayabilecek bir endüstri ortaya çıkmış durumdaydı. Televizyonun on milyon kullanıcıya ulaşması ise on beş yılı almıştır. Netscape’in on milyonu bulması sadece üç yıl, Hotmail ve Napster’in ise bir yıldan az sürmüştür¹⁰⁶.

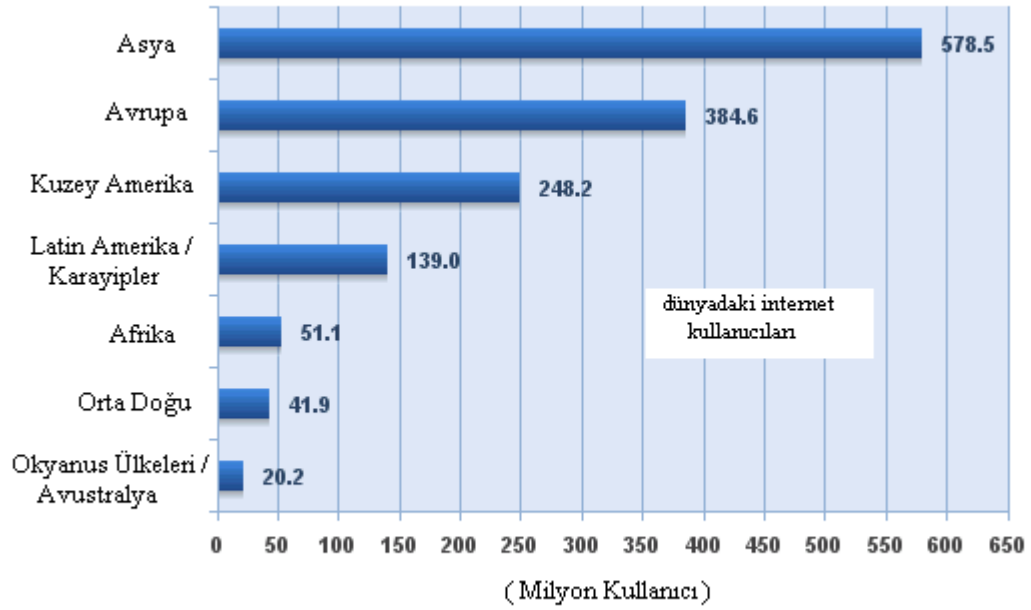
Tüm Dünya nüfusu içinde yaklaşık olarak 1,5 milyardan fazla insan internet kullanıcısı olarak belirlenmiştir. Dünya nüfusunun %12’sini oluşturan Avrupa’da bu sayı, 393 milyondur. Avrupa’da nüfusun %48.9’u internet kullancısı iken, tüm dünyada nüfusun %23.8’i internet kullanıcısıdır. 2000 yılından 2009 yılına kadar internet kullanım gelişimi incelendiğinde ise bu oranın dünyada %342.2, Avrupa’da ise %274 gibi yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir¹⁰⁷.

¹⁰⁶ Godin, **Fikir Virüsü**, 18.

¹⁰⁷ “İnternet Usage in Europe”, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> [16.04.2009].

Bu rakamların da açıkça gösterdiği gibi gerek ülkemizin de içinde bulunduğu Avrupa ülkeleri, gerekse de tüm dünya çerçevesinde incelendiğinde internet ve internet teknolojileri yoğun olarak kullanılmaktadır.

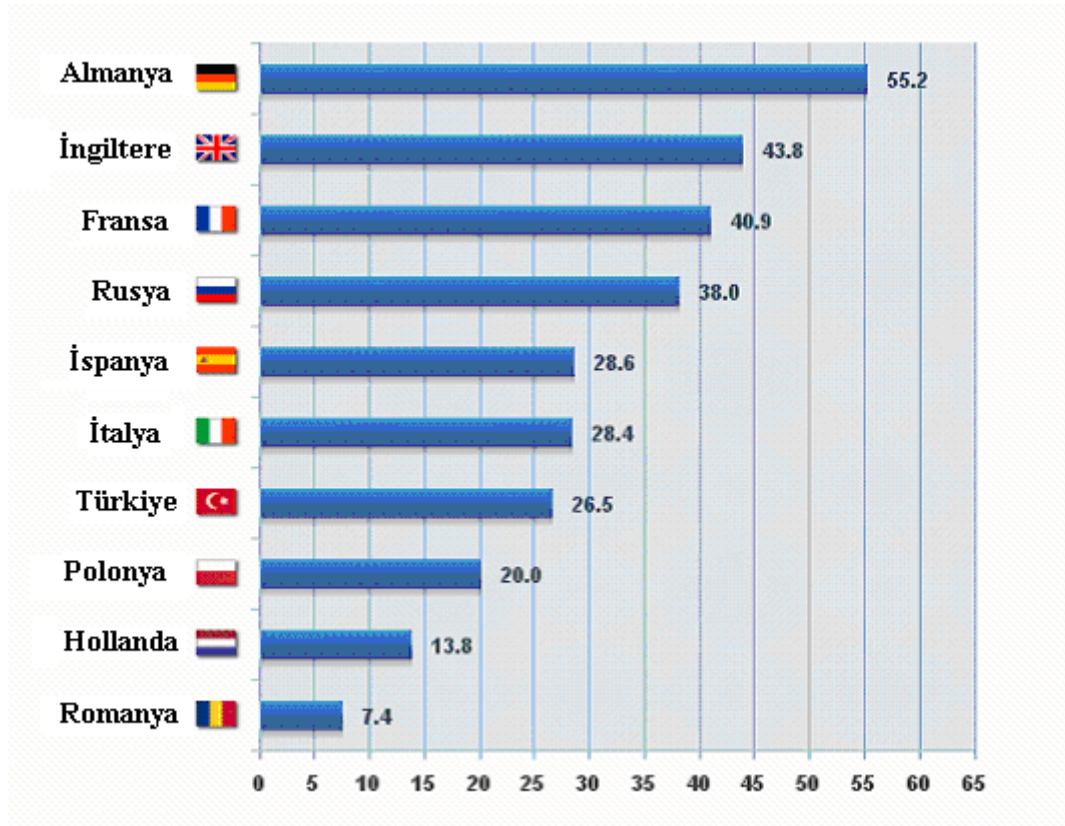
Şekil 3.3’de Dünya üzerindeki internet kullanıcılarının ülkelere göre dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 3.3: Dünya’da İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Dağılımı

“Internet Users in The World by Geographic Regions”, Miniwatts Marketing Group, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [01.02.09].

Dünya’daki internet kullanıcıları incelendiğinde en yoğun kullanımın Asya kıtasında olduğu göze çarpmaktadır. Ardından Avrupa ve Kuzey Amerika gelmektedir. Türkiye’nin de içinde bulunduğu Avrupa ülkelerindeki internet kullanıcıları dağılımı daha ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde Şekil 3.4’te de gösterildiği gibi Almanya ilk sırada bulunmaktadır. Almanya’daki nüfusun yarısından fazlası internet kullanıcısıdır. Türkiye ise en çok internet kullanan 10 Avrupa ülke listesinde 6. sırada yer almaktadır. Yapılan araştırmalar Türkiye nüfusunun %36.9’unun internet kullanıcısı olduğunu göstermektedir.



Şekil 3.4: Avrupa’da İnternet Kullanımı Yüksek İlk 10 Ülke

“Internet Top 10 Countries in Europe”, Miniwatts Marketing Group, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> [15.04.2009].

Avrupa’da toplam 393 bin internet kullanıcısı bulunmaktadır. 31 Mart 2009 verilerine göre, Türkiye’de 75,793,836 kişi olan nüfusun 26 buçuk milyonu internet kullanıcısıdır. Bu da internetin %35 oranında yaygınlığı olduğunu göstermektedir. Tüm Avrupa’daki kullanıcıların %6,7’sini Türkiye oluşturmaktadır. 2000 yılından 2009 yılına Avrupa’daki internet kullanıcıları büyümesi %274,3 iken, Türkiye’de 2000-2009 yılları içindeki internet kullanıcılarındaki büyüme oranı %1.225.0’dır¹⁰⁸.

Girişimlerde bilgisayar kullanım ve İnternet erişimine sahiplik oranları 2007 yılı Ocak ayında %88.7 ve %85.4 iken, bu oranlar 2008 yılı Ocak ayında sırasıyla %90.6 ve %89.2 ye yükselmiştir. Ayrıca; Türkiye İstatistik Kurumu’na göre, hanelerin %24,47’si internete erişim imkânına sahiptir. Hanehalkı bireylerinin bilgisayar ve internet kullanım oranları ise, sırasıyla % 38,1 ve % 35,8 dir¹⁰⁹.

¹⁰⁸ “Internet Usage in Europe”, Miniwatts Marketing Group, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> [15.04.2009].

¹⁰⁹ “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması”, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&tb_adi=Bili%FEim%20Teknolojileri%20Kullan%FDm%FD&ust_id=2 [12.09.2008].

İnternet bireylerin her çeşit aktiviteleri için pratik bir iletişim kanalı haline gelmiştir. Çeşitli nedenlerle bireyler online olarak anlık mesajlar ve e-mail gibi araçları kullanarak iletişime geçmektedirler. Birçok internet kullanıcısı da bloglara, tartışma gruplarına ve diğer halka açık websitelerine kendi düşüncelerini postalayarak daha geniş gruplarla etkileşime geçmektedirler. The Pew Internet ve American Life Project raporları internet kullanıcılarının %44'ünün websitelere katkıda bulunduğunu göstermektedir¹¹⁰.

Ağızdan ağıza pazarlama konusunun günümüzde önemli ve bilimsel olabilmesinde internet ve internet kullanımının önemi büyüktür. İnternet bu boyutta olmasaydı ağızdan ağıza pazarlama gelişemezdi çünkü sözlü aktarım birkaç durak muhtemelen sonra sona ererdi. Ama şimdi internetin yardımıyla ve evrenimizdeki yoğun reklam kargaşasının zorlayıcı etkisiyle, fikir virüsleri hızla yayılmaktadır. Bunun nedeni ise yeni ekonominin motorunu ürünlerin değil, fikirlerin oluşturmasıdır¹¹¹.

Bugün fikir virüsleri çok hızlı taşınabilmektedir. Onları taşımakta kullanılan araç ucuz ve hızlı olduğu için, fikirler her gün biraz daha hızlı, biraz daha ucuz yol alabilmektedir. Stephen King'in yeni romanındaki sözcükler (internette yayımlandığı ilk hafta içinde 600.000'den fazla insan tarafından okunmuştur) gibi bir fikrin dolaşıma girme süresi giderek sıfıra doğru yaklaşmaktadır¹¹².

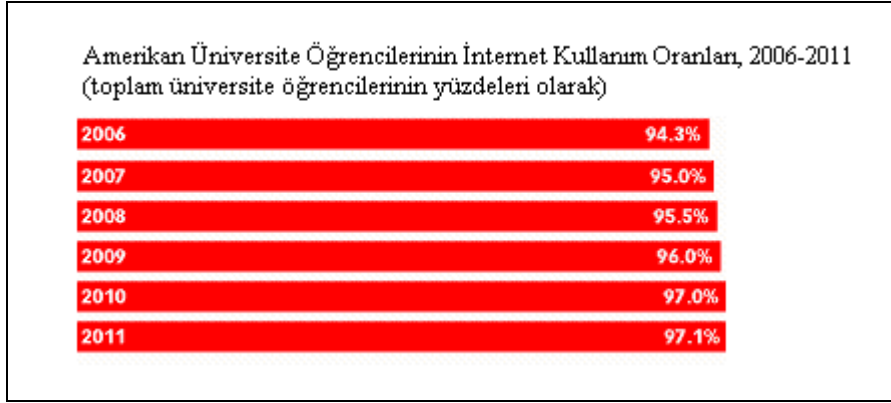
Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de internet kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Araştırma şirketi GfK Türkiye'nin 11 ilinde 861 kişiyle yüz yüze anket tekniği ile yaptığı İnternet Kullanımı Araştırması'na göre dünya ve Türkiye'deki gelişmelerin takip edildiği mecralardan biri olarak internetin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Araştırmaya göre klasik mecralar içinde interneti haber kaynağı olarak görenlerin oranı 2005'te yüzde 45 iken %60'a yükselmiştir. Önceki yıllar ile karşılaştırıldığında haber kaynağı olarak gazete, radyo ve çevrenin etkisi azalırken, internetin öneminin arttığı ortaya çıkmıştır. Araştırmada küresel gelişmelerle benzer bir seyir gösteren interaktif kanalların kullanımının (oyun, e-mail, mesaj, sohbet vs.) giderek artmakta olduğu elde edilen veriler arasında bulunmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler artık internetin insanlar tarafından itibar edilen önemli bir haber, bilgilenme ve

¹¹⁰ Kevin Wise, Brian Hamman, Kjerstin Thorson, "Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate", **Journal of Computer Mediated Communication**, (2006): 24-25.

¹¹¹ Godin, **Fikir Virüsü**, 17.

¹¹² **age**, 19.

eğlence ortamı olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Araştırmadaki interaktif kanalların kullanımının artışı sadece oyun, sohbet ortamlarının değil her türlü yeni interaktif ortamın ilgi göreceğini göstermektedir¹¹³.



Şekil 3.5: Amerikan Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Oranları

Debra Aho Williamson, “College Students Onlien: A Parallel Life on Social Networks”, http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000441.aspx [27.04.2009].

Yukarıda yer alan Şekil 3.5’te Amerikalı üniversite öğrencilerinin internet kullanım oranları yüzde olarak gösterilmektedir. 2006 yılından tahminlere göre 2011 yılına kadar zaten çok yüskse olan internet kullanım oranlarının daha da artacağı öngörülmektedir. 2011 yılına gelindiğinde Amerikan üniversite öğrencilerinin %97’sinin aktif internet kullanıcısı olduğu görülmektedir.

3.3.2. Online Toplulukların Tanımı ve Özellikleri

İnsanlar kendiliğinden gruplar ya da kovanlar halinde örgütlenmiştir. Her kovan kendi içinde bazı ortak özellikleri paylaşmaktadır: birbirleri ile konuşacak bir dil, açıkça dile getirilen ya da söze dökülmeyen kural ve standartlar ve ortak bir tarih. Birkaç örnek verilmesi gerekirse; kardeşlik ve din cemiyetleri, Fast Company okurları sayılabilir¹¹⁴. Türkiye için ise ekşi sözlük örneği başarılı bir online topluluktur.

Online toplulukların kabul görmüş tek bir tanımı bulunmamaktadır. Etkileşimin kısmen de olsa teknoloji ile desteklendiği ve/veya aracılık ettiği yerlerde, bazı

¹¹³ Özlem Alikılıç, Ferah Onat, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, (Bitirme Tezi, Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, 2007), 3-4.

¹¹⁴ Godin, **Fikir Virüsü**, 28.

protokol ya da normların yol göstericiliğinde ve paylaşılan ilgi etrafında etkileşimde bulunan benzer bireysel ya da iş ortakları olarak tanımlanabilen online topluluklarda, bireyleri katılıma yönlendiren motivasyon inceleme açısından önem taşımaktadır.

Geçmiş araştırmalar gösteriyor ki, katılım motivasyonları içinde bireysel ilgiye göre içeriğin niteliği dikkate değer faktörlerin başında gelmektedir. Örneğin araştırmaların birçoğunda sorulan “Neden katılım gösterdiniz?” sorusuna topluluğun içeriği ya da amacı cevabı alınmaktadır. Her çeşit topluluk içerisinde, katılımı sağlayan en genel neden bilgi alış-verişidir. İnsanlar kendilerini ilgilendiren konularda gerekli bilgiye ulaşabilmeyi istemektedirler.

Benzer şekilde blog kullanıcıları arasındaki kullanım ve motivasyon araştırma sonuçlarına göre, blogları ziyaret eden kullanıcıların spesifik konulara odaklandıkları ve belirli bakış açılarını destekledikleri ortaya çıkmıştır. Bu bloglar, benzer düşünen insanların iletişim kurmalarını ve biraraya gelmelerini sağlamaktadırlar. Söz konusu araştırmalar gösteriyor ki, bloglar sadece bilgi amaçlı olarak kullanılmamaktadır, aynı zamanda etkileşim için de kullanıcılarına fırsat vermektedir¹¹⁵.

Online toplulukların sahip oldukları belirli özellikler önem taşımaktadır. Online topluluklara bireylerin katılım niyetleri üzerinde etkiye sahip iki yapısal ve bir içerik özelliği bulunmaktadır. Yapısal özellikler topluluğun niteliğidir ve online tartışmanın içeriğini yansıtmaması gerekmektedir. Yapısal özellikler, bir moderatörün varlığı ve birbirini izleyen postaların arasındaki süredir. İçerik özellikleri, birbirini izleyen mesajların interaktiflik derecesi olarak tanımlanabilir. İçerik özellikleri diğer bir yandan, tartışmanın kapsadığı kelime ve paragrafların gerçek ve güncelliğinin niteliğidir.

Daha önceki konularda bahsedildiği üzere, The Pew Internet ve American Life Project raporları İnternet kullanıcılarının %44’ünün websitelere katkıda bulunduğunu göstermektedir¹¹⁶.

Web 2.0 çerçevesinde en göze çarpan trendlerden biri kuşkusuz bu yılın içinde oluşan benzer şekilde düşünen bireylerin bir marka etrafında ya da hizmet ve ürün yaratmaya/geliştirmeye odaklanarak biraraya geldikleri ve çevrimiçi etkileşimde

¹¹⁵ Wise, age, 25.

¹¹⁶ Wise, age, 25.

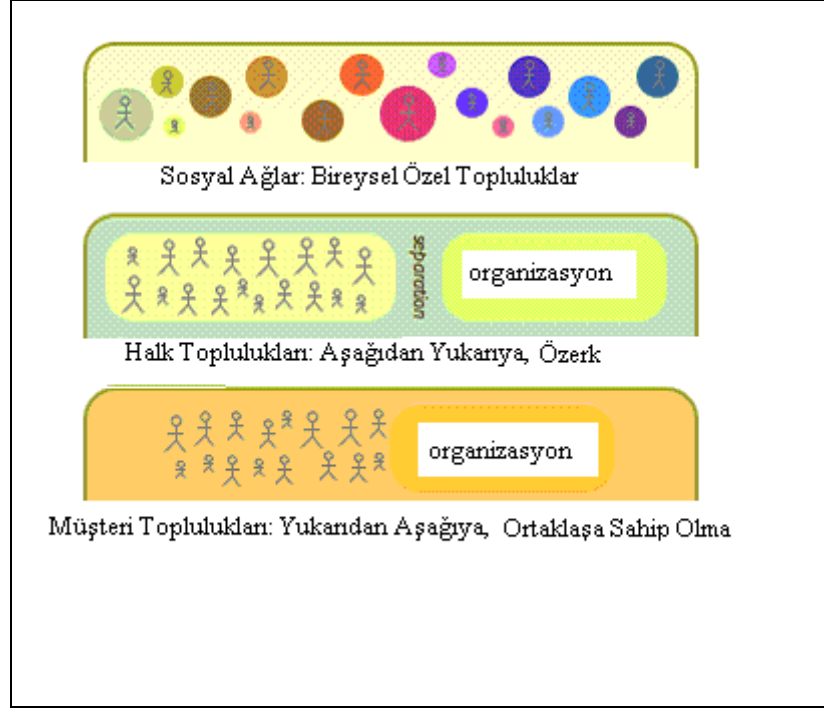
bulundukları “Web-based customer community” yani webtabanlı müşteri topluluklarıdır.

Olumsuz pazarlama manevralarından uzak olarak müşteri toplulukları çoğunlukla tutkulu müşterilerin inisiyatiflerini başlatan bir organizasyon olarak görülebilmektedir. Sözkonusu içerik için başarılı örnekler arasında XMFan XM Radio için, Harley Davidson için HDTalking, ve Ikea ürünleri hakkındaki Ikeafans sayılabilir.

Dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta da, toplulukların güçlü, aktif ve topluluğun odaklandığı işlerle profesyonel anlamda kesinlikle bağlantısız olmasıdır. Sonuç olarak, işletmeler, bir grup kullanıcının kendiliğinden tanıtımını/pazarlamasının yapacağını ummak yerine, giderek daha fazla bu tür toplulukları teşvik ederek yarar sağlayacaklarının farkına varmaktadırlar. Her ne kadar bu riskli bir teklif olsa da - günümüzde kullanıcılardan oluşan toplulukları başarılı bir şekilde biraraya getirmek bilimden çok sanattır- ürünlerinin ne kadar önemli olduğu giderek daha açık bir şekilde görülmektedir¹¹⁷.

Şekil 3.6’te online toplulukların bazı genel tipleri görülmektedir. İlk şekil sosyal ağları göstermektedir. Bu tür online topluluklar bireysel özel topluluklardır. Daha sonra halk toplulukları adı verilen organizasyon ve bireylerin arasında bir bölünme görülmektedir. Son olarak müşteri toplulukları adı verilen online toplulukta ise organizasyon ile bireyler arasında bir bölünme görünmemektedir.

¹¹⁷ Wise, age, 25.



Şekil 3.6: Online Topluluk Türleri

Dion Hinchcliffe, “Twelve Best Practices For Online Customer Communities”, <http://blogs.zdnet.com/Hinchcliffe/?p=190%2090> [20.06.2008].

2006 yılında Wired tarafından okuyucularına en iyi Web 2.0 sitesini oylamaları istenmiştir. Wired kullanıcılarına, her gün kullandıkları ve onsuz yaşayamayacakları site ve hizmetler, diğer taraftan da hoşlanmadıkları ya da gereksiz buldukları Web 2.0 site ve hizmetleri sorulmuştur. Gerçekleştirilen Web 2.0 site sıralamasında şampiyonlar arasında Flickr, del.icio.us, Gmail, Google Calendar, Digg, YouTube gibi sitelerin yanı sıra Yelp de yer almaktadır¹¹⁸.

2006 yılında yapılan bu anketin günümüzdeki başarı grafiği ile ne derecede örtüştüğü elbette tartışılır. Ancak listede dikkat çeken bir isim olan Yelp, üzerinde daha derin bir araştırmayı hak etmektedir.

Yelp genel olarak; restoran, alış-veriş noktaları, eğlence mekanları, kuaför, araba tamircisi gibi akla gelebilecek her alanda tüketicilerin oylaması ile işleyen bir derecelendirme ve yorum sitesidir.

Sitedeki bir diğer önemli özellik de, kullanıcılarına yorum yapan diğer tüketicilerin geçmişte gerçekleştirdikleri tüketim tecrübelerini araştırarak daha objektif ve kişisel

¹¹⁸ “Web 2.0 Champions and Stinkers: The People's Choice”, Web 2.0, http://blog.wired.com/monkeybites/2006/09/web_20_champion.html?entry_id=1551386 [10.02.2009].

karar vermelerini sağlamasıdır. Yelp'in tüketiciler arasında yükselen güvenilirlik seviyesi, Yelp içinde oylanan her bir restoran, mekanın bu sitedeki yorum ve derecelerini önemsemelerini sağlamaktadır. Bazı restoranlar Yelp'te yer alan yorum ve/ veya dereceleri müşterilerinin görebileceği yerlere asarak müşteri memnuniyetini önemsediklerini ve müşterilerini tatmin ettiklerini göstermektedirler. Elbette, site içinde yer alan ve eleştirilerine yer verilen işletmelerin Yelp'i önemseyerek değer vermesi sitenin başarısının birincil göstergelerindendir.

Yelp'e üye olan kullanıcıya gönderilen hoşgeldin maili aşağıdaki gibidir:

"Merhaba, beyza!

Yelp'e –restoranlardan barlara, butiklerden dişçilere, doktorlardan saç tasarımcılarına kadar lokal işletmeleri bulma ve eleştirmenin kolay ve eğlenceli yolu- giriş yaptığınız için teşekkür ederiz!

Kendi sayfanızı görüntüleyebilmek için lütfen tıklayınız:

http://www.yelp.com/user_details?userid=bD8YeXceFBhqiE6eGwubEQ&tryauth=1

Yelp tamamiyle ağızdan ağıza genişleme ile ilgilidir. Bizim genişleyen online topluluğumuz, sizden ve sizin arkadaşlarınızdan lokal olan herşeyle ilgili gerçek hikayeler duymak istemektedir. Bu nedenle, favori lokal satıcınızı desteklemek, şehirde yeni insanlara yardım etmek, kötü deneyimlerinize başkalarını uyarmak ve gerçekten nasıl olduğunu bilen biri olarak ipuçlarını paylaşmak için kendinizi özgür hissedin.

Peki ne bekliyorsunuz, şimdi yelplemenin tam zamanı!

SYOY, (Yelp'te görüşmek üzere)

--Yelp Takımı,

Gerçek İnsanlar, Gerçek Eleştiriler

www.yelp.com"

Yukarıdaki yazıda da açıkça belirtildiği üzere Yelp, güçlü bir ağızdan ağıza pazarlama aracıdır. Yelp'in hızla büyümesi ve eleştirilen işletmelerin bilinirliğinin, olumlu ya da olumsuz yönlerinin deneyimlerle yayılmasının nedeni ağızdan ağıza iletişimdir. Daha önce de belirtildiği üzere, ağızdan ağıza pazarlama gücünü, bilginin işletmeden bağımsız başka bir kaynaktan alınmasında yatmaktadır. Bireyler,

pazarlamacılar ya da reklamcıların söylediklerinden çok, işletme ile herhangi kara bağlı bir anlaşması ve çıkarı olmayan çevrelerindeki diğer bireylerin söylediklerine güvenmektedir. İşte Yelp bu nedenle sloganını ağızdan ağıza pazarlamanın özünden almaktadır: Gerçek İnsanlar, Gerçek Eleştiriler.

Alınan hoşgeldin mesajı ile siteye giren kullanıcı, resmini ekleyebileceği, eleştirilerine, arkadaşlarına, lokasyonuna, ne zamandan beri Yelp kullanıcısı olduğuna dair bilgileri içeren kullanıcı sayfasına bağlanmaktadır. Yeni üye olan kullanıcı, girdiği kişisel sayfasında son girdiği eleştirileri görebilmektedir. Yeni üye olan kullanıcı aynı zamanda henüz herhangi bir eleştiri girmede ise, sayfada şu ibare gözükmektedir: “Henüz bir eleştiri yaratmadınız. Neden birkaç tane yazmıyorsunuz? Kritik etmek için şimdi sıra sizde.” Daha önce Yelp’in hoşgeldin mailinde de üzerinde durulduğu gibi, Yelp tüm kullanıcılarını eleştiri yapmaları doğrultusunda yönlendirmekte ve cesaretlendirmektedir. Eleştiri dışında, site, kullanıcılarını diğer arkadaşlarını siteye davet etmeleri için de desteklemektedir. Yine yeni giriş yapan kullanıcı, sayfasında “arkadaşlarınız burada olduğunda Yelp çok daha iyi olacaktır.” yazısı ile karşılaşmaktadır.

Yelp’te kullanıcılar, eleştiri yazabilmekte, yazılan eleştirileri görüntüleyebilmekte, eleştiri yapmış diğer kullanıcının geçmiş eleştirileri okunabilmekte, siteye arkadaşlar davet edilebilmekte, mesajlaşma ve chatleşme yapılabilmekte, kendi bölgesinde ya da Yelp’in kapsadığı diğer bölgelerdeki etkinlikleri takip edilebilmektedir. Şehirler arasında seçim yapılarak lokasyona göre işletme aranabilmektedir. Ana sayfa üzerinde, günün eleştirisi bulunmaktadır ki bu da hızlı bir şekilde eleştirisi yer alan mekanın bilinirliğinin artmasını sağlamaktadır.

Sitede eleştiri yapanlar özellikle herhangi bir konuda donanımlı ya da ilgili fikir liderleri, içinde bulundukları online topluluk içinde birçok takipçi ile iletişime geçebilme fırsatı bulmaktadır. Sitenin fonksiyonlarından biri de aktif kullanıcıları “Elite” olarak sınıflandırarak güçlü ve güvenilir fikir liderlerini diğer kullanıcılar için de görünür kılmaktadır.

Yelp, ağızdan ağıza iletişime, bu nedenle de tüketicilerine verdiği önemle kullanılabilirliğini arttırmaktadır. Başarılı ve planlı, bunlarla beraber kontrol edilebilen ve ölçülebilen, sonuçları gözlemlenebilen bir ağızdan ağıza iletişim aracı olan Yelp,

hem online topluluklara hem sosyal ağlara hem wiki ve forum sitelerine hem de içinde yer alan fonksiyonlarla chat, messenger’a örnek olarak gösterilebilmektedir.

“PerfSpot.com online topluluğu, son dönemde tüketicilerle reklam verenler arasında bağlantı kurduğu yeni bir hizmet ortaya koydu. Söz konusu hizmette, her gün, online yada offline ortamda tüketicilerin güçlü ağızdan ağıza tavsiyeleri için para aldığı bir ortam yaratılmıştır. Böylece her tür markanın güvenilir, yüksek kaliteli ağ ve liderlerine kolayca ulaşılabilir. Bu yeni “tavsiye makinesi”-friendvouch.com-online ya da offline herhangi bir tüketici ile herhangi bir friendvouch marka teklifi ile bağlantı kurabilmekte olduğundan alanında tektir.

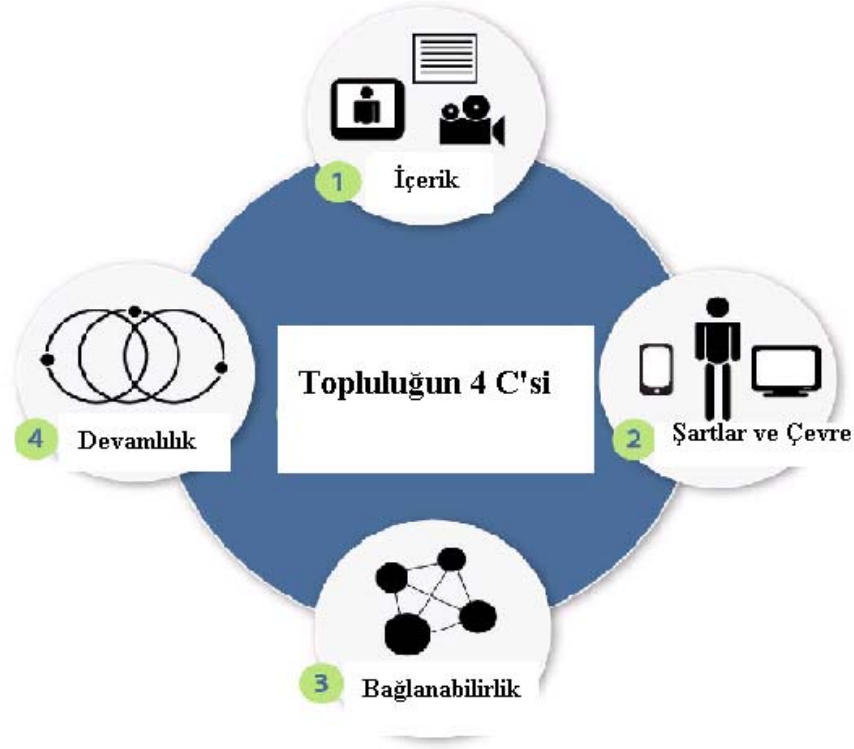
Prefspot, 24 milyonun üzerindeki kullanıcısı ile dünyada en hızlı büyüyen sosyal ağlardan biridir. Ağızdan ağıza pazarlama yardımı ile, friendvouch klasik bir kazan-kazan-kazan ortamı yaratmaktadır.

Fikir liderleri, neredeyse hergün tavsiyede bulunmaya istekli bireylerdir; şimdi bu tavsiye ve önerileri için mükafatlandırılmaktadırlar. Reklamcılar ve marka sorumluları, fikir liderlerinin ağlarını takip ederek, hiç bir zaman elde edilmemiş güçte ve yasal bir satış ekibi yaratmış olmaktadır. Tüketicilerin friendvouch’a katılımı ise 2 yolla gerçekleşmektedir: tüketici olarak (tavsiye verenlerin güvendikleri kontaklar) veya fikir lideri, tavsiye veren olarak¹¹⁹.

3.3.3. Online Toplulukların Bileşenleri

Online toplulukların belli başlı bileşenleri bulunmaktadır ve bunlar Şekil 3.7’de gösterilmektedir.

¹¹⁹ “New 'Referral Engine' Pays Consumers for Word-of-Mouth Recommendations, Connects Advertisers to Trusted Networks and Qualified Leads”, New York, (2008), <http://80-proquest.umi.com.divit.library.itu.edu.tr/pqdweb?index=37&did=1588031961&SrchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1227528829&clientId=36097> [01.02.2009].



Şekil 3.7: Online Toplulukların 4 C'si

David Armano, "The 4 C's of Community", http://darmano.typepad.com/logic_emotion/interactive_marketing/ [27.04.2009].

Genel olarak online toplulukların bileşenleri şöyle sıralanabilmektedir:

- 1. İçerik (Content) :** Bir topluluğun en önemli bileşeni sahip olduğu içeriktir. Kaliteli içerik daima kullanıcıları kendine çekmektedir.
- 2. Şartlar ve Çevre (Context) :** Bu bileşen genel olarak, doğru zamanda doğru deneyimi nerede sağlayacağını ve nasıl ve nerede insanlarla tanışacağını ifade etmektedir. İyi tasarlanmış uygulamalar ve içeriğin dolaşımına ve iletimine fırsat tanıyan fonksiyonlar bu alanda önem kazanmaktadır. Facebook'un son zamanlarda güncellediği iPhone uygulaması, başarılı bir örnektir. Bu uygulama, bilgisayar başında olmayan kullanıcıların Facebook topluluğu ile bağlantıya geçmesinin en popüler yollarından biri haline gelmiştir.
- 3. Bağlanabilirlik (Connectivity) :** Online toplulukların bir diğer önemli bileşeni de devamlılıkla da birlikte anılabilen bağlanabilirlik özelliğidir.
- 4. Devamlılık (Continuity) :** Sıklıkla güncellenen topluluklar içeriklerini zenginleştirerek kullanıcılarının ihtiyaç ve beklentilerini de geliştirmektedir. Bu tür

topluluklar zamanla içeriklerini zenginleştirmek için esnek olmak durumundadır ve bu sırada halen iletilen değerli ve sürekli kullanıcı deneyimlerini sunmaya devam etmelidir¹²⁰.

3.4. Tüketicilerin İçeriğe Katkı Sağlama ve Paylaşım Motivasyonu

Tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarını incelemeden önce, kullanıcıların neden bu tür içeriklere katkı sağladığı ve neden diğer kullanıcılar ile paylaşım içine girdiğini incelemek yerinde olacaktır. Bilindiği üzere kullanıcı tarafından yaratılan medya ortamlarında bireyler, bilgilerini, deneyimlerini, hayat tarzını ve duygularını Web 2.0 teknolojisi sayesinde güncel, hızlı ve kolay bir yolla birbirleri ile paylaşmaktadırlar. Bu paylaşım aracı kimi zaman bir video, fotoğraf, herhangi bir görsel olabilmekte kimi zaman ise yazı, makale, yorum, eleştiri, puanlama şeklinde gerçekleşmektedir. Özellikle bu paylaşımların maddi ödül veya parasal bir teşvik olmaksızın gerçekleşmesi, kullanıcıların motivasyonlarının incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bloglar, Youtube, Flickr gibi diğer video/fotoğraf paylaşım siteleri, bilgi paylaşım siteleri, forumlar, online eleştiriler, Yahoo! Answers gibi, Amazon.com'daki yorumlar, MySpace, Facebook gibi sosyal toplulukların, match.com gibi dating sitelerinin ve linkedin.com ve xing.com gibi işletme ağ sitelerinin, del.icio.us, digg, wis.dm gibi sosyal bookmarking ve oylama sitelerinin altında yatan, içeriğe katkı sağlama motivasyonunu anlamak beraberinde bu motivasyonu arttırıcı başarılı çözümler bulmayı da getirecektir.

Tüketiciyi paylaşmaya ve içeriğe katkıda bulunmaya iten güdüler içsel ve dışsal olarak iki ana bölümde incelenebilmektedir. İçsel güdüler, saf eğlence ve aktivitenin kendisinin herhangi bir ihtiyacı karşılaması olarak ifade edilebilmektedir. İçsel ve dışsal güdülerin arasında semi-içsel güdüler adı altında hem içsel hem de dışsal kategoriyi içinde barındıran bir kategori daha bulunmaktadır.

Özetle içsel ve dışsal güdüler aşağıda sıralanmaktadır.

İçsel Güdüler: Etki yaratmak, sosyal ihtiyaçlar, yaratıcı ihtiyaçlar.

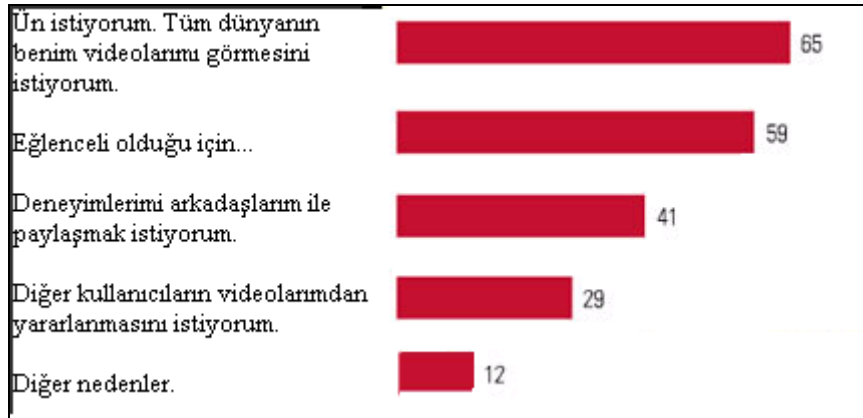
¹²⁰ David Armano, "The 4 C's of Community", http://darmano.typepad.com/logic_emotion/interactive_marketing/ [27.04.2009].

Dışsal Güdüler: Övünme hakları, romantik ve seksal ihtiyaçlar, bir uzman olarak bilgi vermenin getirdiği self PR.

Elbette yukarıda yer alan güdüler daha derin sınıflandırılabilir¹²¹. Daha ayrıntılı güdüleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Eğlence
2. Sosyalleşme
3. Online ortamda tanınırlık elde etme
4. Arkadaş evresi yaratma
5. Duygusal tatmin yaşama
6. Bilgi edinme
7. Deneyim paylaşma/ edinme
8. Kendini geliştirme
9. İdeolojik Gerekçeler
10. Diğer Sebepler.

Aşağıda yer alan şekil 3.8’de ayrıntılı olarak gösterildiği üzere, Video yükleme nedenleri sorulan kullancıların verdiği cevaplar genellikle duygusaldır. Kullancıların %65’lik bir kısmı online ortamda tanınırlılığının artması için içeriğe katkıda bulunduğunu ifade etmiştir. Video paylaşım sitelerine yüklenen videoların çok büyük bir kısmı “ego” temelli gdmlenin bir sonucu olarak paylaşılmaktadır.



şekil 3.8: Kullancıların Video Yükleme Nedenleri

Roger Dooley , “Why Users Create Content”, <http://www.rogerd.net/articles/why-users-create-content> [27.04.2009].

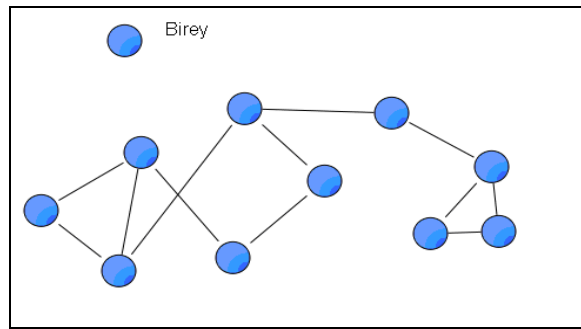
¹²¹ “Usergenerated Content - Motivation”, The Narrow Mindboat, <http://narrowmindboat.blogspot.com/2007/07/usergenerated-content-motivation.html> [27.04.2009].

Eğlence ise, verilen cevaplar arasında ikinci derecede yüksek çoğunluğa sahiptir. Kullanıcıların özellikle video paylaşım siteleri gibi daha çok eğlence içerikli online ortamlarda, içeriğin niteliği, içerikli bağlantılı güdümlerle de yakın ilişki içindedir. Deneyimleri arkadaşlar ile paylaşma ve video yararlarını diğerleri ile paylaşmak da bir diğer önemli içerik oluşturma nedenidir.

3.5. Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamı Çeşitleri

3.5.1. Sosyal Ağlar

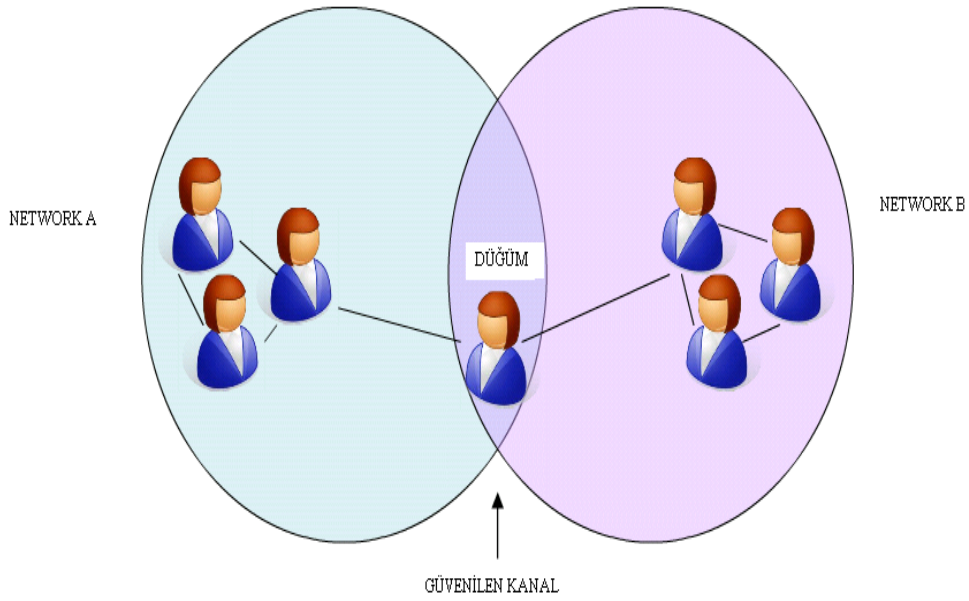
Sosyal ağlar; bireylerden ya da organizasyonlardan oluşan kümelerin bir ya da birçok alanda bağlanmasıyla oluşan sosyal yapılar olarak adlandırılır. Bağlantıyı içeren bir ya da birçok alan ifadesinden kastedilen; bakış açısı, fikir, ilgi alanları, her türlü arkadaşlık veya ticari faaliyet gibi profesyonel alanlar olabilir.



Şekil 3.9: Birey ve Ağ Gösterimi

“Social Network”, <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Social-network.svg> [03.12.2008]. Genel anlamda ağ, Şekil 3.9’da gösterilmektedir.

İnternet ve internet teknolojilerinin hızlı gelişimi ile bağlanılan alanlarda kurulan ilişki ve düzeyi farklılık göstermektedir. Günümüz sosyal ağlarında, bireyler fikirlerini, resim veya görüntülerini paylaşarak, ortak ilgi alanları hakkında bilgi alış-verişi gerçekleştirerek, diğer bireylerin profillerini görüntüleyerek, yeni insanları kendi profillerine ekleyerek mevcut arkadaşları ile iletişim araçlarını ve iletişimin niteliğini farklılaştırmaktadırlar. Ayrıca birçok sosyal ağda kullanıcıların oluşturdukları uygulamalarla ağ içeriği geliştirilmektedir.



Şekil 3.10: Sosyal Bağlantılar

“Creating Buzz, Word of Mouth Marketing”, Napa Consulting Group
<http://www.slideshare.net/kameran/word-of-mouth-marketing-techniques-WOMM-866173>
[15.10.2008].

Yukarıda yer alan Şekil 3.10’da sosyal bağlantılar şematik olarak gösterilmektedir. A ve B ağları içinde iletişimi sağlayan ve düğüm noktası olarak adlandırılan güvenilen bir kanal bulunmaktadır. Sözkonusu güvenilen kanal, A ve B ağlarından elde ettiği bilgileri diğer sosyal ağlara aktararak bilgi geçişini sağlamaktadır.

Ortalama olarak bir bireyin 11-12 çok yakın, samimi bağlantısı, 150 sosyal bağlantısı, 500-1500 arasında da zayıf bağı bulunmaktadır. Topluluklar çeşitli nedenlerle biraraya gelerek iletişime geçebilirler. Bunlar; ilgi alanları, hobiler, inançlar , yaş aralıkları, cinsiyet, sosyal tabaka, etnik ortaklıklar, değerler, politika, coğrafya, eğitim, din, meslek şeklinde genel hatları ile sıralanabilir¹²².

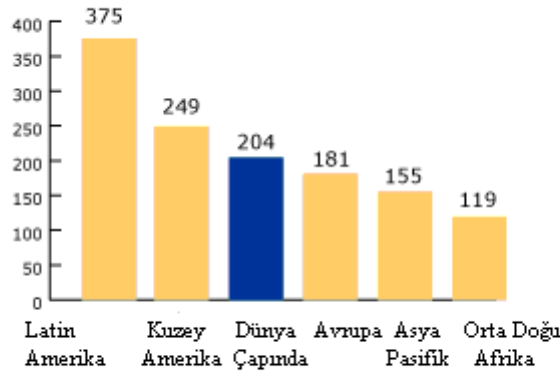
Son iki yıl içinde, sosyal ağların dikkate değer bir sıçrama gösterdiği görülmektedir. Özellikle genç ve aktif izleyici kitlesini etkileyen sosyal ağlar, Web. 2.0 rüzgarını ve sağladığı kolaylıkları da arkasına alarak büyük kitleleri, farklı ilgi alanlarında farklı seçenek, uygulama ve araçla bir araya getirerek etkileşim içine girmelerini sağlamaktadırlar. Bu etkileşimin derinliği ve etkilediği alan sosyal ağın niteliğine göre farklılık göstermektedir.

¹²² “Creating Buzz, Word of Mouth Marketing”, Napa Consulting Group
<http://www.slideshare.net/kameran/word-of-mouth-marketing-techniques-WOMM-866173>
[15.10.2008].

Sosyal ağları sık kullanan kitle, sadece birçok aktiviteye katılmak ve bu tip siteler arasında daha pozitif bir tutum geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda favorileri arasında yer alan işletmelerin ve markaların profillerine daha önce olmadığı kadar ilgi duymaktadırlar. Bu ilginin sebebi de elbette ki, kullanıcıların talebini tam olarak karşılamasında yatmaktadır. Herhangi bir şekilde kullanıcı reklama ya da pazarlama kampanyasına maruz kalmamakta, istediği nitelikte ve nicelikteki bilgiye kendi rızası ile güvenilir bir kaynaktan ulaşmaktadır.

Tüketicilerine sosyal ağ vasıtası ile ulaşmak isteyen pazarlamacıların yapması gerekenlerin başında, geleneksel web pazarlama taktiklerinden sıyrılarak, ağ içindeki arkadaşlığın gelişimini desteklemek ve kullanıcılara güncel içerik sağlamak gelmektedir. Kuşkusuz 2006 ve 2007 yılları içinde en hızlı büyüyen siteler, Facebook, MySpace ve Bebo gibi kullanıcı tabanlı içerik siteleri ve sosyal ağ siteleri olmuştur.

Sosyal ağların kullanılabilirliği, etkinliği ve sıralamasını daha net bir şekilde kavrayabilmek için aşağıda bazı global istatistiklere yer verilmiştir. Şekil 3.11’de sosyal ağ kullanım dakikasına göre ülke sıralamaları yer almaktadır. Şekil 3.11’den görüldüğü gibi, en çok Latin ve Kuzey Amerika’da sosyal ağ kullanımı görülmektedir.



Şekil 3.11: Ükelere Göre Sosyal Ağlarda Her Bir Kullanıcının Aylık Ortalama Kullanım Dakikası

Gian Fulgoni, “Consumer Trends in Social Networking”, http://www.comscore.com/blog/2007/10/consumer_trends_in_social_netw.html [12.03.2009].

Sosyal ağlara göre ülke kullanım oranları için Tablo 3.4'te daha ayrıntılı veriler gösterilmektedir. Avrupa ve Amerika'da en çok kullanılan sosyal ağlar Bebo.com, MySpace ve Facebook olarak verilmektedir.

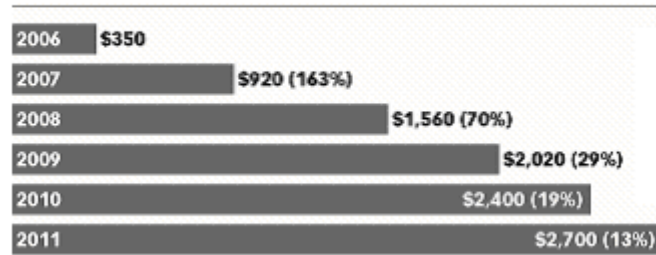
Tablo 3.4: Ükelere Göre Sosyal Ağ Sıralaması ve Kullanım Oranları

Asya Pasifik		Avrupa		Kuzey Amerika	
Friendster	89.9	Bebo.com	65.3	MySpace	223.1
CyWorld	73.8	MySpace	42.5	Facebook	173.2
Orkut	65.3	Skyrock Network	40.8	Bebo.com	22.2
Mixi.jp	36.0	Facebook	38.8	GalaOnline.com	7.9
MySpace	20.8	Netlog.com	24.2	Nexopia.com	6.3
Latin Amerika		Orta Doğu - Afrika			
Orkut	156.2	Facebook	15.8		
Hi5.com	44.6	Hi5.com	4.2		
Metroflog.com	23.9	Netlog.com	3.8		
MySpace	11.6	Yonja.com	3.4		
Windows Live Spaces	4.5	Skyrock Network	2.9		

Gian Fulgoni, "Consumer Trends in Social Networking", http://www.comscore.com/blog/2007/10/consumer_trends_in_social_netw.html [12.03.2009].

2006 ve 2011 yılları arasında gerçekleşen ve öngörülen sosyal ağ içindeki reklam harcamaları Şekil 3.12'de gösterilmektedir.

Amerikan Online Sosyal Network Reklam Harcamaları, 2006-2011, (% değişim ve milyon olarak gösterilmiştir.)



Şekil 3.12: Sosyal Ağ Reklam Harcamaları 2006-2011

Geoff Ramsey, "3 Hidden Trends in 2008", <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1005817> [20.03.2009].

Amerika'daki online sosyal ağ reklam harcamaları incelendiğinde ise 2006 ve 2010 yılları arasındaki gelişim ve büyüme milyon dolar olarak Şekil 3.13'de

gösterilemektedir. Şekilde de görüldüğü üzere, 2006 yılında 280 milyon dolar olan reklam harcamalarının, 2010 yılında 1,860 milyon dolar olması beklenmektedir. Bu büyüme tahmini, gelecekte sosyal ağların çok verimli bir pazarlama alanı olacağının göstergesidir.

Amerikan Online Sosyal Network Reklam Harcamaları
2006 & 2010 (Milyon)

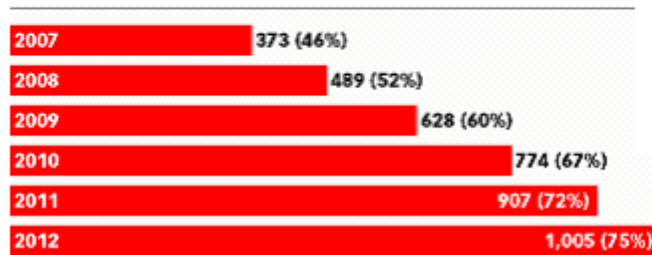


Şekil 3.13: Amerikan Sosyal Ağ Reklam Harcamaları 2006 ve 2010

“Social Network Marketing”, www.emarketer.com [27.04.2009].

Şekil 3.13’de bahsedilen verilerin elde edilmesi büyük ölçüde sosyal medya kullanıcılarının sayısının ve internet kullanımının gelişimi ile bağlantılıdır. Bu nedenle reklam harcamalarını oluşturacak sosyal medya kullanıcı ve internet penetrasyonu oranlarının global verileri Şekil 3.14’te gösterildiği gibidir. 2007 yılında 373 milyon olan sosyal ağ kullanıcılarının 2012 değeri 1,005 milyon olacağı öngörülmektedir.

Dünya Çapında Sosyal Medya Kullanıcılarının ve İnternet
Penetrasyonunun Gösterimi, 2007 - 2012
(İnternet kullanıcıları % olarak ve milyon değerinde gösterilmektedir)



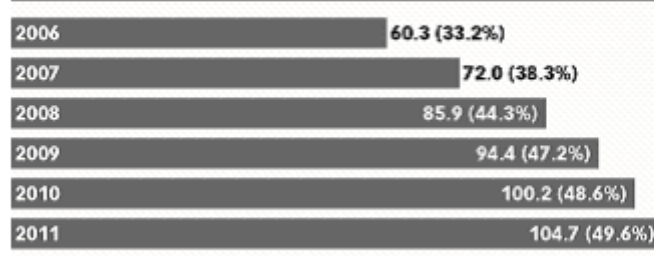
Şekil 3.14: Sosyal Medya Kullanıcıları ve İnternet Penetrasyonu

“The People’s Revolution: Implications of Web 2.0 and Social Media Applications”, Strategy Analytics
http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005733&src=article_head_siteseach [27.04.2009].

Yapılan araştırmaların ve pazarlama verilerin Amerika’dan geliyor olması ve ağızdan ağıza pazarlama ve tüketici tabanlı medya alanında Amerika’da yapılan birçok araştırma olması nedeni ile verilen örnek ve istatistikler Amerika’daki bilgi ve

öngörülerini içermektedir. Şekil 3.15'te de Amerika'da sosyal ağ kullanıcıların 2006-2011 yılları arasındaki gelişim oranları gösterilmektedir.

Amerikan Online Sosyal Network Kullanıcıları, 2006-2011
(Toplam İnternet Kullanıcılarının %'si ve milyon olarak gösterilmiştir).



Şekil 3.15: Amerikan Sosyal Ağ Kullanıcıları Trendi

“Social Media Future Bright, Challenging”,
http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005733&src=article_head_sitesearch [27.04.2009].

Aşağıda yer alan Tablo 3.5'te genel olarak internet ve diğer geleneksel medya unsurlarının harcama yüzdeleri ayrı ayrı verilmektedir. 2006 yılında tüm diğer medya harcamalarının %6'lık gibi küçük bir bölümünü kapsayan internet harcamalarının 2011 yılında %13.3'e varacağı öngörülmektedir.

Tablo 3.5: İnternet ve Diğer Medya Unsurlarının 2006-2011 Harcama Yüzdeleri

	İnternet	Tüm Medya	Tüm Medya İçinde İnternet Yüzdesi
2006	\$16.9	\$281.6	6.0%
2007	\$21.4	\$287.5	7.4%
2008	\$27.5	\$295.5	9.3%
2009	\$32.5	\$301.5	10.8%
2010	\$37.5	\$309.0	12.1%
2011	\$42.0	\$316.0	13.3%

Om Malik, “As Online Advertising Grows, The Question Is How Much Is Too Much?”,
<http://gigaom.com/2007/11/07/as-online-advertising-grows-the-question-is-how-much-is-too-much/> [30.04.2009].

Yukarıda yer alan istatistikler ve değerlerin gösterdiği üzere, sosyal ağların günümüze kadar olan kadar hızlı gelişimi, pazarlamacılar arasında revaçta olmasını sağlamıştır. Sektör uzmanları, sözkonusu sitelerin reklam ortamı için harika bir potansiyele sahip olduklarını ve çeşitli markaların gönüllü sözcülüğünü yapacak müşteriler kazanmanın iyi bir yolu olduğunu vurgulamaktadırlar.

Tüketici davranışlarını inceleyen kaynaklara göre Facebook her gün sitede ortalama 20 dakika harcayan 59 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Facebook'a ek olarak, Bebo,

LinkedIn, Xanga and Twitter gibi siteler de toplum arasında hızla büyümektedir. Buarada Google, sosyal uygulamaların birçok farklı siteye taşınmasını sağlayan, marka uygulaması geliştiren reklamcıların ulaşım alanını arttıran özelliği ile OpenSocial'ı geliştirmiş bulunmaktadır¹²³.

Türkiye’de son dönemde özellikle sosyal ağ alanında dikkate değer gelişmeler yaşanmaktadır. Türkiye ileride, dünya çapındaki online pazarlamada ciddi bir pozisyon alabilecek kapasitede olduğunu yaptığı birçok proje ile göstermektedir. Örnek olarak, son dönemlerde ağızdan ağıza pazarlamanın temelini oluşturduğu Dobişko sitesi verilebilir. Bu sitede, zaten her bireyin offline ortamda az ya da çok yaptığı gibi site ziyaretçilerine yemek mekanları ile ilgili bilgiler verilmektedir. Fakat bu bilgiler, normalde olduğu gibi reklam özelliği taşımamakta ve işletme ile herhangi maddi-manevi çıkarı olmayan bir birey tarafından verilmektedir; aynı önceki bölümlerde incelenen Yelp sitesi gibi.

Web 2.0 hayatımıza girmeden önce kullanılan Web1.0; statik, değişime ayak uyduramayan ya da yavaş uyduran, tek yönlü, ağır teknoloji ürünü bir uygulama idi. Sosyal medya Web 2.0 vasıtası ile, haberleşme (bloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri vb.), iletişim kurma (sosyal ağlar, anlık mesajlar, sohbet, skype vb.), işbirliği (wikiler, tüketici tabanlı yazılımlar vb.), derleme, derecelendirme, topluluk oluşumu, sohbet gibi fonksiyonları kolaylıkla ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

¹²³ Lisa Van Der Pool, “Ad Vet Puts Brand on Social Networking”, **Boston Business Journal**, 4 Ocak 2008
<http://boston.bizjournals.com/boston/stories/2008/01/07/story3.html?b=1199682000^1571301&surrou nd=etf> [01.07.2008].

Tablo 3.6: Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen İlk 10 Site Sıralaması

1. Google Türkiye - Arama Motoru - ABD
2. Facebook- Sosyal Ağ - ABD
3. Windows Live - Arama Motoru - ABD
4. Google - Arama Motoru - ABD
5. Youtube - Video Paylaşım Platformu - ABD
6. Milliyet - Günlük Gazete - Türkiye
7. Hürriyet - Günlük Gazete - Türkiye
8. Mynet - Portal - Türkiye
9. Yahoo - Portal - ABD
10. Rapidshare - Dosya Paylaşım Platformu - ABD

“Top Sites in Turkey”, Top Sites,
http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=TR&ts_mode=country&lang=none [03.04.2009].

Tablo 3.6’da verilen ve Türkiye’de en çok ziyaret edilen ilk 10 site içinde yalnızca 3 adet Türk internet sitesi bulunmaktadır. Listede de görüldüğü üzere, bu sitelerin 2’si gazete, biri ise portaldır. İkinci sırada ise Facebook yer almaktadır.

Sosyal ağlar 6 temel başlık altında toplanabilmektedir:

- ✓ Genel,
- ✓ Niş,
- ✓ Profesyonel,
- ✓ Mutimedya yani çoklu ortam,
- ✓ Alış-veriş.

Linkedin profesyonel bir sosyal ağıdır. Flickr multimedia sosyal ağlara, Ning ise alış-veriş temelli sosyal ağlara örnek verilebilir. Niş sosyal ağlar için ise, Care 2 örneği incelenebilir¹²⁴.

Genel sosyal ağa örnek olarak, Facebook ve MySpace siteleri verilebilir. Sonraki bölümde Facebook örnek olarak ele alınmış ve ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.5.1.1. Sosyal Etkileşimli Pazarlama

2007 yılında sosyal medya büyük bir patlama yaşamıştır. Sadece Facebook’un inanılmaz gelişimi bile yalnız pazarlamacıları değil işletmeleri, yatırımcıları,

¹²⁴ “Social Media Overview”, age.

akademisyenleri ve medya dahil herkesi etkileyerek sosyal medyanın ciddi bir iş kolu ve kültürel bir fenomen olarak algılanmasının sağlamıştır.

Sosyal medyanın yükselişi, **“sosyal etkileşimli pazarlama”** (social influence marketing) adı verilen yeni bir pazarlama formu yaratmıştır. Sosyal etkileşimli pazarlama, sosyal medyanın pazarlama kampanyasının toplam hayat çemberinin bir parçası olarak kullanılmasını sağlamaktadır.

Sosyal etkileşimli pazarlamanın ortaya çıkışı 2008 yılı ile beraberinde bazı temel sosyal medya değişikliklerini de getirmiştir: sosyal etkileşimli pazarlama, pazarlamanın üçüncü boyutu haline geldi, tüketicinin kuralları ile reklamcılık başladı, pazarlama piramidinin geleneksel yapısı değişti, sosyal ağlar websitelerden daha fazla önem arz etmeye başladı, bağlantılı metrikler önplana çıktı, internet harmanlamaları geliştirilmeye başlandı, medya işletmeleri ön planda olmaya devam etti, işletmeler sosyal toplulukların önemini yeniden fark etti ve sosyal etkili pazarlama birçok farklı form aldı.

Tüketicilerin zamanlarının çoğunu geçirmeye devam edecekleri sosyal ağlar, tüketicilerin hayatlarında kalıcı bir yer edinmiştir. Her işletme, ürün ya da pazarlama kampanyası için yeni bir websitesi geliştirerek ana sosyal ağlara nasıl entegre olacağını yollarını aramaktadır. Bu, sonradan tasarlanabilecek bir süreç değildir. Sosyal Etkileşimli Pazarlama, bu hedef kitleye sözkonusu ağlar yoluyla ulaşma sürecini kapsamaktadır.

Kullanıcıların sosyal ağlara çekilmesiyle birlikte diğer websitelerin önemini kaybettiği üzerine konuşulmakta, ama önemli bir başka trend gözardı edilmektedir. Tüketiciler, artık interneti kendi çevrimdışı hayatlarından belirgin olarak farklı bir oluşum olarak görmemekte ve kusursuz bir uyum beklemektedirler. Tüketici aktivitesinin kendi online ve offline sürecinde birçok bileşen bulunmakta ve bu bileşenlerden her biri toplam deneyime katkıda bulunmaktadır. Sonuçta, sanal dünya daha sosyal bir hale gelmekte, bunun sonucu olarak da gerçek dünyaya daha çok benzemektedir.

1990'ların sonunda, online topluluklar ortaya çıkmış, işletmeler de sosyal ağların, online toplulukların sadece yeniden doğuşu olduğunu keşfetmişlerdir. Benimsemeyi,

kullanıcı davranışlarını, güveni ve bu topluluklar içindeki bilgi akışını anlamak için işletmelerin daha çok para harcayacakları şimdiden öngörülebilmektedir¹²⁵.

3.5.1.2. Facebook Örneği

Facebook; insanları, çalışan, okuyan ya da çevrelerinde yaşayan arkadaşları ve diğerleri ile bağlantı kurmasını sağlayan sosyal bir hizmettir. İnsanlar, arkadaşları ile iletişimde kalmalarını sağlamak, sayısız resim yüklemek, link ve videoları paylaşmak ve tanıdıkları insanlar hakkında daha çok şey öğrenmek için Facebook'u kullanmaktadırlar. Geçerli bir e-mail adresi sahibi herkes Facebook ağına katılabilmektedir.

Mark Zuckerberg, Facebook arkadaşlık sitesini, Şubat 2004'de Harvard Üniversitesi yurdundaki odasında yer alan bilgisayar ile başlatmıştır. Arkadaşlarının da yardımcı oldukları bu projede amaç, öğrencilerin internet üzerinden temaslarını sürdürmelerini ve birbirlerini daha iyi tanımalarını sağlamaktır. Siteye ilk 24 saat içinde 1,200 Harvard öğrencisi kaydolmuştu. Facebook daha sonra, ülkedeki diğer üniversite ve yüksek okullara da yayılmıştır.

Yapılan bir araştırmaya göre, 2005 yılına gelindiğinde internet bağlantısı bulunan öğrencilerin %85'inin birer Facebook hesabı bulunuyordu.

Facebook, 2005'in sonunda İngiltere'ye ulaştı. Bugün ise aralarında Türkçe'nin de yer aldığı 35 dile uyarlanan sitenin on milyonlarca kullanıcısı bulunmaktadır. Siteye 60 yeni dilin daha eklenmesi çalışmaları da devam etmektedir.

Facebook'un kullanıcı istatistiklerine bakıldığında (kullanıcı sayısı 150 milyonun üzerinde gözükmemektedir), 30 yaş ve üzeri kullanıcıların, sayıları en hızlı çoğalan kullanıcı grubu oldukları görülmektedir.

Stanford Üniversitesi'nde "Facebook Psikolojisi" adlı bir ders veren Profesör BJ Fogg, BBC'ye yaptığı açıklamada, "Facebook, insanların dünyayı algılama biçimini değiştirdi. Günümüzde, artık herhangi bir ülkeden bir arkadaş, sadece bir tık

¹²⁵ Shiv Singh, "Think Social Influence Marketing in 2008", <http://www.shivsingh.com/goingsocial/2007/12/think-social-influence-marketing.html> [03.06.2008].

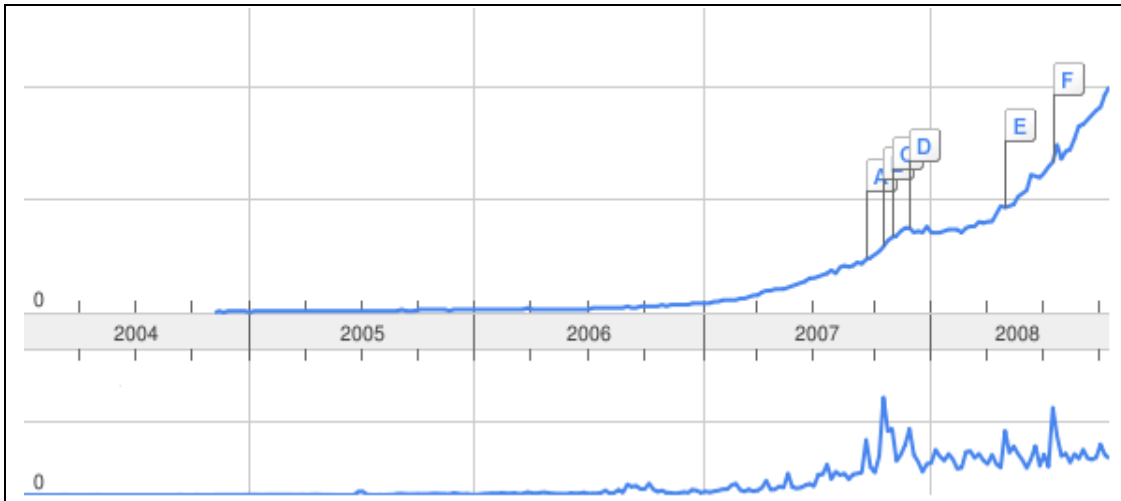
uzağınızda, Facebook dünyayı biraraya getiriyor, güven duyulan ortak bir mekan oluşturuyor" demiştir¹²⁶.

Facebook platformu herkes tarafından, her yerde kullanılabilir seçilen tüm uygulamaları oluşturmaya elverişlidir. Türkçe olarak Facebook'ta yer alan uygulamalara örnek olarak Rakı Sofrası, Zamazingo ve Nazar Boncuğu verilebilmektedir.

Facebook; kullanıcılarının, paylaştıkları bilgiler ve bu bilgileri kimlerin görebileceği üzerinde kontrol sahibi olmaları gerektiğini düşünmektedir. Kullanıcılar yalnızca teyit edilmiş arkadaşlarının ve sosyal ağlarında bulunan diğer kullanıcıların profillerini görüntüleyebilmektedirler¹²⁷.

Türkiye'de Facebook konusu ayrı bir başlığı hak etmektedir. Aşağıdaki tablolar ve şekiller incelendiğinde daha net görülecektir ki Türkiye, Facebook kullanımında diğer ülkeleri geride bırakmaktadır.

Şekil 3.16'da 2004 yılının sonundan başlayan Facebook sitesinin kullanım trendini vermektedir. Site 2006 yılından sonra yayılmaya başlamış 2007 ve 2008 yılları için ise büyük gelişme sağlamıştır.



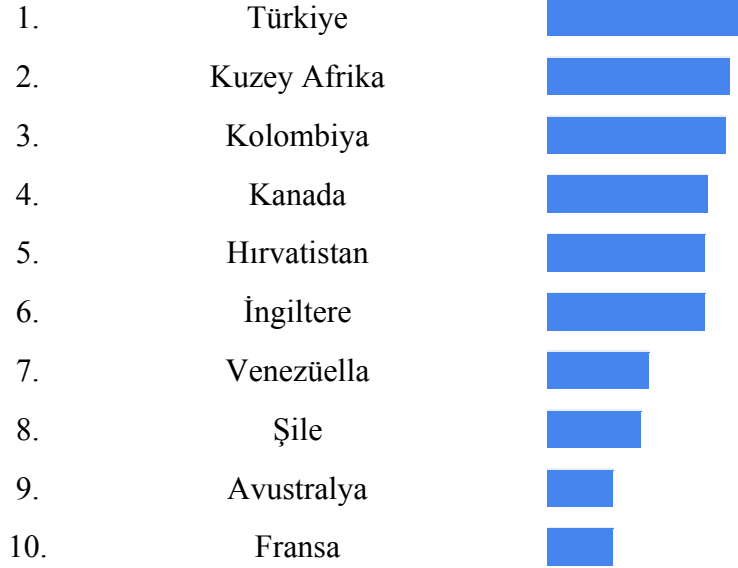
Şekil 3.16: Facebook Kullanım Trendi

Websites: Facebook,
<http://www.google.com/trends?q=facebook&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0> [10.02.2009].

¹²⁶ "Facebook Beş Yaşında", Haberler,
http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2009/02/090204_facebook.shtml [20.03.2009].

¹²⁷ "About Facebook", <http://tr-tr.facebook.com/about.php> [06.04.2008].

Aşağıda yer alan Şekil 3.17’de ise Facebook sosyal ağ sitesinin ülkeler bazında sıralamasını göstermektedir. Türkiye tüm ülkeler içinde Facebook kullanımı açısından birinci sırada yer almaktadır. Türkiye’yi sırası ile Kuzey Afrika ve Kolombiya izlemektedir.



Şekil 3.17: Facebook Kullanımının Ülkelere Göre Dağılımı

Websites: Facebook,
<http://www.google.com/trends?q=facebook&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0> [10.02.2009].

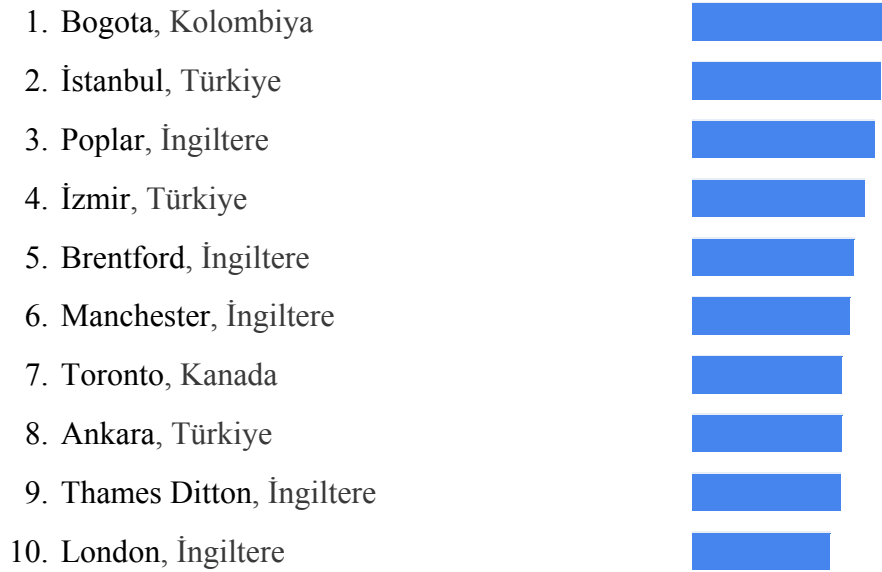
Tablo 3.7’da da belirtildiği üzere, Türkiye; ABD, İngiltere ve Kanada’dan sonra Facebook’daki en kalabalık ülkedir. Dördüncü sıradaki Türkiye’nin Facebook’da 9.958.400 kullanıcısı bulunmaktadır. 71.5 milyonluk nüfusa oranlarsa, nüfusun yaklaşık % 14’ünün Facebook’da profili olduğu görülmektedir. Türkiye internet kullanıcılarına oranlarsak, ki bu sayının 25 ile 30 milyon arasında olduğu düşünülüyor, en kötümser düşünce ile, Türk internet kullanıcıların ın %40’ı Facebook’da yer almaktadır.¹²⁸

¹²⁸ Gökmen Karasu, “Facebook Türklerinin Demografik Yapısı”,
<http://www.igokmen.com/tag/facebook/> [20.04.2009].

Tablo 3.7: Ülkelere Göre Facebook Nüfusu

Ülke	Facebook Nüfusu
ABD	55.299.140
UK	17.779.220
Kanada	11.663.080
Türkiye	9.958.400
Fransa	8.739.700
İtalya	8.680.120
Avusturalya	5.155.800
Kolombiya	4.512.560
Şili	4.338.060
İspanya	3.950.460
Arjantin	3.356.160
Venezuela	2.577.280
İsveç	2.098.360
Danimarka	2.093.120
Belçika	2.043.520
Almanya	1.772.380
Hong Kong	1.685.420
İsviçre	1.392.500
Hindistan	1.367.660
Yunanistan	1.361.280

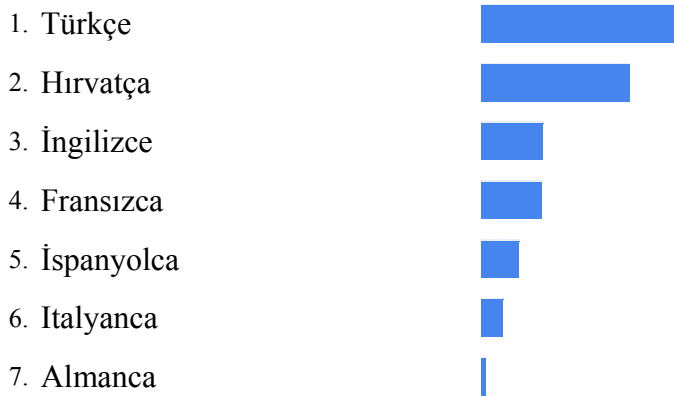
Gökmen Karasu, “Facebook Türklerinin Demografik Yapısı”,
<http://www.igokmen.com/tag/facebook/> [20.04.2009].



Şekil 3.18: Facebook Kullanımının Şehirlere Göre Dağılımı

Websites: Facebook,
<http://www.google.com/trends?q=facebook&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0> [10.02.2009].

Şehirler bazında Facebook kullanımı incelendiğinde ise Şekil 3.18 elde edilmektedir. Burada da Facebook kullanımı en yüksek şehirler arasında Türkiye- İstanbul ikinci sırada yer almaktadır. Dahası ilk 10 şehir sıralasında Türkiye’den üç şehir sıralamaya girmiştir. İstanbul’dan sonra İzmir dördüncü sırada, Ankara ise sekizinci sırada yer almaktadır. Bu veriler de gösteriyor ki Facebook sadece bir şehirde değil yurt genelinde çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Facebook kullanımının dillere göre dağılımında ise yine ülkemiz büyük farkla ilk sırada yer almaktadır. Türkçe’yi Hırvatça, İngilizce ve Fransızca takip etmektedir.



Şekil 3.19: Facebook Kullanımının Dillere Göre Dağılımı

Websites: Facebook,
<http://www.google.com/trends?q=facebook&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0> [10.02.2009].

Facebook verilerine yine Türkiye penceresinden bakmak gerekirse Kadın-Erkek kullanıcı oranlarının değerleri Tablo 3.8’de verilmektedir.

Tablo 3.8: Facebook Kullanıcılarının Kadın-Erkek Oranı

Cinsiyet	Nüfus	Oran
Erkek	5.241.680	62,57%
Kadın	3.134.960	37,43%

Gökmen Karasu, “Facebook Türklerinin Demografik Yapısı”,
<http://www.igokmen.com/tag/facebook/> [20.04.2009].

Tablo 3.8’de gösterildiği üzere, Türk kullanıcıların kadın ve erkek oranlarına bakıldığında; 5.2 milyon erkek ve 3.1 milyon kadın kullanıcı olduğunu görmekteyiz. Cinsiyetini belirtmeyen kullanıcıların varlığı da unutulmamalıdır. Erkek ve kadın

kullanıcıları (cinsiyetini belirtmiş olanlara) oranladığımızda; % 63 erkek, % 37 kadın olduğunu görüyoruz. Türkiye genel kullanıcı profiliyle sözkonusu veriler bir paralellik göstermektedir. Tablo 3.9’de Facebook kullanıcılarının yaş kırılımları gösterilmektedir. Tablo’da yaş kırılımı 13+ olarak alınmakta ve 65’e kadar detaylı bir şekilde incelenebilmektedir. Ancak 65 yaş ve üzeri 65+ olarak tek kırılımda verilmektedir. Kullanıcıların % 71’i 18-34 yaş kırılımında yer almakta, en kalabalık kitle ise 4 milyonluk sayı, % 43 oran ile 18-24 yaş arasında yer alan kullanıcılardan oluşmaktadır. 34 yaş üstü kullanıcı oranlarında da ciddi bir düşüş görülmektedir¹²⁹.

Tablo 3.9: Facebook Yaş Kırılımı

Yaş	Toplam	Oran	Erkek	Oran	Kadın	Oran
13-17	1.721.780	18,12%	910.100	55,45%	731.100	44,55%
18-24	4.037.580	42,50%	2.234.080	62,93%	1.315.840	37,07%
25-34	2.771.420	29,17%	1.530.520	65,08%	821.180	34,92%
35-44	712.300	7,50%	414.240	67,62%	198.380	32,38%
45-54	179.080	1,88%	102.720	66,27%	52.280	33,73%
55-64	33.140	0,35%	19.100	66,69%	9.540	33,31%
65+	45.220	0,48%	28.880	77,59%	8.340	22,41%

Gökmen Karasu, “Facebook Türklerinin Demografik Yapısı”,
<http://www.igokmen.com/tag/facebook/> [20.04.2009].

Erkek ve kadınların yaş kırılımlarında; erkeklerin oranının yaş kırılımlarını yükselttikçe arttığını görülmektedir; 13-17 yaş arasındaki erkeklerin kadınlara oranı (yaşını belirtmiş onlar arasındaki oran) %55 erkek , % 44 kadın iken, 65 yaş ve üzeri kırılımda bu oran %77 - % 22 olarak değişmektedir. Kullanıcıların medeni halleri incelendiğinde ise, 13-17 yaş arasındakilerin %3 oranında evli olması ve bunun tam tersi şekilde 65 yaş ve üzeri kullanıcıların % 55’inin ve 35-44 yaş kullanıcılarının % 60 oranında “bekar” olmasından bu kullanıcıların (35-44 ve 65+) çok büyük kısmının Facebook’u dating/romantik partner bulma amacıyla kullandığı sonucunu çıkarılabilmektedir.

¹²⁹ Karasu, age.

Tablo 3.10: Facebook Kullanıcılarının Medeni Halleri

Yaş	Toplam	Bekar	Oran	İlişkide	Oran	Nişanlı	Oran	Evli	Oran
13-17	1.721.780	480.860	73,09%	153.080	23,27%	6.220	0,95%	17.720	2,69%
18-24	4.037.580	1.037.360	60,58%	502.560	29,35%	67.040	3,91%	105.440	6,16%
25-34	2.771.420	432.460	35,66%	180.980	14,92%	59.060	4,87%	540.300	44,55%
35-44	712.300	62.640	59,73%	18.040	17,20%	2.580	2,46%	21.620	20,61%
45-54	179.080	12.920	15,53%	16.260	19,54%	220	0,26%	53.800	64,66%
55-64	33.120	2.480	20,39%	900	7,40%	100	0,82%	8.680	71,38%
65+	45.220	10.600	54,87%	4.800	24,84%	520	2,69%	3.400	17,60%

Gökmen Karasu, “Facebook Türklerinin Demografik Yapısı”,
<http://www.igokmen.com/tag/facebook/> [20.04.2009].

Tablo 3.10’den çıkarılabilecek en sağlıklı sonuç yaş ilerledikçe üniversite mezunu olma oranının düşüyor olması gibi görülmektedir.

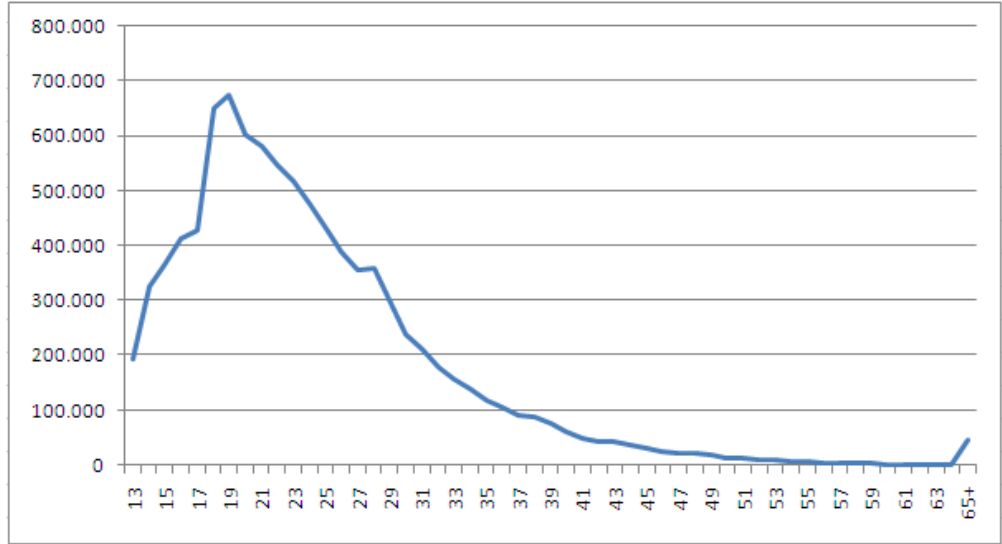
Tablo 3.11: Facebook Kullanıcılarının Eğitim Oranları

Yaş	Uni. Mezun	Oran	Universitede	Oran	Lisede	Oran
13-17	40	0,04%	6.980	6,22%	105.200	93,74%
18-24	19.040	9,01%	164.520	77,85%	27.760	13,14%
25-34	24.460	61,00%	15.620	38,95%	20	0,05%
35-44	3.400	56,86%	2.560	42,81%	20	0,33%
45-54	600	44,78%	720	53,73%	20	1,49%
55-64	80	33,33%	140	58,33%	20	8,33%
65+	200	16,39%	920	75,41%	100	8,20%

Gökmen Karasu, “Facebook Türklerinin Demografik Yapısı”,
<http://www.igokmen.com/tag/facebook/> [20.04.2009].

Facebook yaş kırılımları bazındaki kullanıcı rakamlarının trendini gösteren Şekil 3.20 aşağıda yer almaktadır. 13 yaşından başlayarak yükselen kullanıcı rakamları 19 yaşında zirve yapmakta ve daha sonra düşüşe geçmektedir. 27 ve 28 yaş kullanıcılarının neredeyse eşit olduğu görülmekte, ancak 28 yaşından sonraki kullanıcı rakamlarında büyük düşüş görülmektedir¹³⁰.

¹³⁰ Karasu, age.



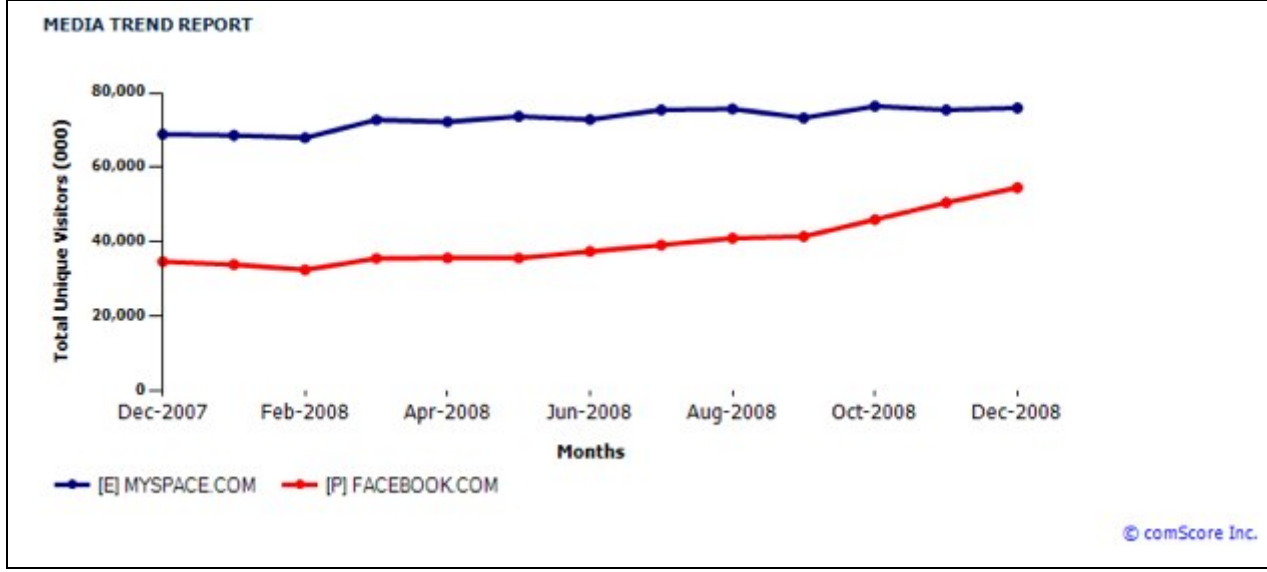
Şekil 3.20: Facebook Yaş Kırılımları Bazındaki Kullanıcı Rakamlarının Trendi

Gökmen Karasu, "Facebook Türklerinin Demografik Yapısı",
<http://www.igokmen.com/tag/facebook/> [20.04.2009].

Facebook, bugün için dünyada en çok bilinen sosyal ağ olarak tanımlanabilir. Bugün Facebook 150 milyonun üzerindeki kullanıcılarının kendi web sayfalarını kendi profillerindeki bilgilerle geliştirmelerine, arkadaşları ile iletişim kurmalarına ve kendi yarattıkları ya da kullandıkları uygulamaları geniş alanlara yayabilmelerine olanak sağlamaktadır.

Facebook, 2008 yılının ortalarında dünya çapında en yaygın sosyal ağ halini almıştır. Amerika'da ise hala MySpace'i yakalamaya çalışmaktadır.

Comscore'a göre Facebook, aylık 54.5 milyon tekil ziyaretçiye sahiptir. MySpace ise yaklaşık 76 milyon ziyaretçi sayısına sahiptir. Ancak Tablo 3.12'de gösterildiği gibi Facebook'un son 12 ay için aylık büyüme yüzdesi Amerika'ya göre ortalama %3.8 iken, MySpace'in Amerika için aylık büyüme oranı %0.8'dir. Facebook ve MySpace trendleri Şekil 3.21'de gösterilmektedir.



Şekil 3.21: Amerika’da Myspace ve Facebook Site Trendleri

Michael Arrington , “Social Networking: Will Facebook Overtake MySpace In The U.S. In 2009?”, <http://www.techcrunch.com/2009/01/13/social-networking-will-facebook-overtake-myspace-in-the-us-in-2009/> [10.04.2009].

Bu verilerde gösteriyor ki, eğer bu doğrultuda giderse 2010 yılının Ocak ayında Facebook MySpace’i Amerika’da en geniş sosyal ağ alanında yakalayacaktır. Elbette bu kesin bir bilgi değildir ancak eldeki verilere bakılınca en iyi tahmin olarak kabul edilebilmektedir.

Tablo 3.12: Amerika’da Sosyal Ağ Kullanıcı Sayıları ve Aylık/Yıllık Büyüme Oranları

2008 U.S. Social Network Usage (Comscore)				
	12/1/2007 (millions)	12/1/2008 (millions)	Yearly Growth	Monthly Growth
MySpace	69	76	10%	0.8%
Facebook	35	55	57%	3.8%
Classmates	10	16.6	66%	4.3%
LinkedIn	2.9	6.3	117%	6.7%
Bebo	NA	4.9		
Ning	0.8	3.9	388%	14.1%
Friendster	1.8	1.7	-6%	-0.5%

Michael Arrington , “Social Networking: Will Facebook Overtake MySpace In The U.S. In 2009?”, <http://www.techcrunch.com/2009/01/13/social-networking-will-facebook-overtake-myspace-in-the-us-in-2009/> [10.04.2009].

Facebook'un avantajı, açıkça görülebilir ki kullanıcılarına onu yeni uygulamalarla değiştirme fırsatı sağlayan içeriğinde yatmaktadır. Bu, önceki konularda açıklanan Web 0.2' ye akılcı bir yaklaşımdır.

Daha önce de üzerinde durulduğu gibi Facebook, 2004 Şubat ayında Harvard öğrencilerinin geleneksel öğrenci rehberine bir alternatif olarak lanse edildi. Facebook'un popüleritesi ağızdan ağıza pazarlama ve site yardımı ile Amerika'daki diğer üniversitelere sıçradı ve hızla yayıldı. Facebook aynı zamanda önemli bir ciro, beraberinde de gerçek bir organizasyon yarattı.

Facebook'un ilk başarısı, üniversite öğrencilerine çevrimdışı ulaşımı mümkün olmayan bir bilgi hizmeti sağlamasıdır. Bu hizmet, her öğrencinin ders programı ve sosyal bağlantılarını içeren interaktif bir öğrenci rehberi olarak tanımlanabilir. Facebook günümüzdeki özellikleri eklenmeden önce, basit olarak tamamlanmış bir öğrenci rehberi idi. Facebook, daha önceden varolmayan bir topluluk yaratmadı, daha çok oluşma evresi gerçekleşmemiş çevrimdışı bir topluluğa önemli bir bilgilendirme ve iletişim hizmeti sağladı.

Facebook, ilk zamanlarında öğrencilerin sınıf programları vasıtasıyla planlamalarının yapılmasını sağlamakta, sınıf arkadaşları hakkında daha fazla bilgi edinmeyi mümkün kılmaktaydı. Facebook aslında ilk dönemlerinde okuldaki kişisel/özel ilişkileri öğrenmek için kullanılmaktaydı, okuldaki arkadaşları araştırmak ve bunları diğer öğrencilere sezdirmeden yapmak ana amaçtı.

Facebook'a geniş bir çerçeveden bakıldığında, çevrimdışı bir topluluk içinde henüz oluşmamış sosyal davranışların gerçekleşmesini mümkün kılan ve yüksek fayda sağlayan online bir hizmet yarattığı görülmektedir.

Facebook, çevrimdışı topluluk ve çevrimiçi yaratılan hizmet arasındaki uyumu ve güveni garanti altına alarak önemli bir ürün kararı verdi. Facebook önceleri kullanıcıları arasında limitli üyelik almaktaydı ve bu kullanıcılar katıldıkları okul için “.edu” ile biten bir e-mail adresi sahibi olduklarını doğrulamak zorunda idi. Bu zorunluluklar da, kullanıcıların kendi çevrimdışı toplulukları (üniversiteleri) içinde sözkonusu sitenin halka açık olmadığı ve belirli bir sınırdan üyelik aldığını hissetmelerini sağlamaktaydı.

Facebook, kapılarını üniversitelerin dışındaki kullanıcılara da açtığında bunu başarabilmek için “ağ”lar yarattı. Liseler, çalışanlar ve coğrafi alanlar, aynı sitenin

ilk başlarda çalıştığı bir üniversite bütünü gibi işlemektedir. Bu ağlara katılım beraberinde, ağ içindeki bireylerin kendi yarattıkları ağları görüntüleme şansını vermektedir. Bunlara ek olarak Facebook bir dizi gizliliği kontrol eden uygulama yaratmıştır. Bu mekanizma, kullanıcıların kendi sağladıkları bilgileri kimlerin görebildiğini tam olarak kontrol edebilmelerini sağlamaktadır.

Facebook reklamları 3 yolla tüketicilere ulaşmaktadır:

1. Facebook, işletmelerin sitede sayfalarını açarak sözkonusu işletmenin hedefledikleri tüketicilerin kendileri ile iletişime geçmesini sağlayarak,
2. Facebook, pazarlama mesajlarının Facebook Sosyal Reklamlar viral yolla yayılmasını sağlayarak,
3. Son olarak, Facebook doğası gereği işletmelerin kullanıcıların aktiviteleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayarak.

100.000'in üzerindeki yeni Facebook sayfalarında işletmeler, fotoğraflar, videolar ve müzik de dahil olmak üzere istedikleri herhangi bir yeni içeriği uygulayabilmektedirler. Tüm bunlara ek olarak, sistemi geliştirenler şimdiden uygulama çeşitliliği sağlayacak birçok yenilik yaratıldı. Rezervasyon yaptırmak, restoran eleştirileri sağlamak gibi ticari profil sayfalarında kullanılabilecek birçok uygulama Facebook'ta artık mümkün.

Facebook kullanıcılarına, bir işletme hakkındaki bilgilere eleştiri ekleme ve diğer bilgilerin bulunduğu işletme sayfası yardımıyla direk işletme ile paylaşabilme imkanı da sunmaktadır. Bu paylaşım da elbette, işletmenin kontrolü ve bilgisi dışında gerçekleşen negatif ağızdan ağıza faaliyetlerini engellemektedir.

Facebook aynı zamanda pazarlamacılara aktiviteler, reklam performansları ve kullanıcıların demografik özellikleri konusunda metrikler sağlayarak, hedefsel reklam üzerine yardımcı olmaktadır¹³¹. Daha doğru ifade etmek gerekirse, Facebook kullanıcılarına ve işletmelere reklamdan çok, çok yönlü bir iletişim sağlamaktadır.

Facebook lise ve üniversite öğrencileri arasında olduğu gibi çalışanlar arasındaki doğal viral çevre vasıtasıyla reklamcılara ideal bir ortam sağlamaktadır. Facebook lider çevrimiçi sosyal rehberi olarak kullanıcılarına, kişisel profillerini, bloglarını

¹³¹ Loic Kenmogne, Narjiss El Abbassi Chkara, Press Review, "Facebook a Friend?", <http://mim.blogs.appui.esc-toulouse.fr/wp-content/uploads/2008/01/facebook-a-friend.pdf> [02.10.2007].

inşa edebilecekleri, ilgi alanlarını, fotoğraflarını paylaşabilecekleri ve diğer kullanıcılarla iletişime geçebilecekleri interaktif bir format sunmaktadır. Microsoft ise Facebook üzerindeki reklam bannerlarının yegane tedarikçisi olmaktadır.

Microsoft işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşılabilmesi ve hedef kitlesi ile iletişime geçebilmesi için yenilik ve teknoloji sağlamaktadır. Yoğun Facebook popülasyonu yaşa, cinsiyete ve demografik özelliklere göre hedeflenebilmektedir.

İşletmeler, çevrimiçi varlıklarını 18–34 yaş arası kolay elde edilemeyen tüketici kitlesi ile geliştirebilmekte, 18–34 yaş arası yüksek nitelikteki tüketicilerle web ortamında iletişime geçebilmektedir¹³².

Facebook kullanıcılarının %34'ünü beyaz yaka çalışanlar oluşturmaktadır. Bu da işletmeler için çok talep edilen bir kitledir. Sözkonusu kullanıcıların %12'si 16 yaş altı çocuklardan oluşmaktadır¹³³.

Facebook bünyesinde ağızdan ağıza faaliyetlerini en iyi organize yollarından biri, bir gruba sponsor olmaktır. Bu grup kullanıcılarına, özel ve farklı bir deneyim yaratarak, bir tartışma platformu oluşturarak, fotoğraf ya da video paylaşım olanaklarını kolaylaştırarak destek vermek, kullanıcıların yorumlarını okumak, kendilerini özel hissettirecek şekilde bunlara cevap vermek kullanıcıların marka hakkında pozitif ağızdan ağıza pazarlama yapmalarını sağlamaktadır.

Bu tür bir şeffaflık, markaların rakipleri arasında müşteri ilişkisi ve etkileşimi açısından avantaj sağlamasını kolaylaştırmaktadır.

Facebook ağı içinde yapılan uygulamaların markayı başarıya götürebilmesi için basit çözümler gözardı edilmemelidir. Öncelikle kullanışlı uygulamalar, örneğin arkadaşların birbiri ile fotoğraf, bilgi, tecrübe ya da komik olayları paylaşabilecekleri ortamlar tasarlanmalı, uygulamanın ağızdan ağıza iletişimi sağlayacak planlamalar gerçekleştirilmelidir¹³⁴.

Elbette ki tüm bu uygulamaların ve sosyal ağ içerisinde geliştirilen tasarımların çeşitliliği ve niteliğinde Web 2.0'ın tartışılmaz bir etkisi vardır.

¹³² Facebook, http://advertising.microsoft.com/WWDocs/User/en-us/Advertise/Partner%20Properties/Facebook/MDAS_Facebook_Dec07.pdf [15.12.2008].

¹³³ Charlene Li, "Big Brands & Facebook: Demographics, Case Studies & Best Practices", Forrester Research, <http://www.slideshare.net/charleneli/big-brands-facebook-demographics-case-studies-best-practices> [12.03.2008].

¹³⁴ age.

Facebook, büyük kitlelere çok hızlı bir şekilde ulaşarak, pazarlamanın birçok alanında tartışma konularını da beraberinde getirmiştir. Özellikle davranışsal hedefleme üzerinde devrim niteliği taşıyan uygulamalar geliştirilmiştir. Günümüzde davranışsal hedefleme için sadece özel ilgi alanları artık yeterli değildir, bunun nedeni ise günümüzde çağa ait kişisel bilgi soru, sorun ve tercihlerin çeşitliliğinde yatmaktadır.

Facebook'un alanında sahip olduğu baskınlığını daha ne kadar koruyacağı belirsizlik taşımaktadır. MySpace, Bebo, Orkut, LinkedIn vb. şuan için Facebook'un tahtını zorlayan rakiplerden sadece birkaç tanesidir.

3.5.2. Müzik/Video Paylaşım Siteleri (Podcasting)

Podcasting terimi, MP3 çalarlar arasında popüler olan marka "iPod" ve İngilizce'de yayınlamak anlamına gelen "Broadcasting" sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Terim, dijital olarak kaydedilmiş radyo yayını vb. yayınların internet üzerinden erişilerek indirilebilmesi ve paylaşılması olarak tanımlanmaktadır. Özetle, podcasting ses,video vb. medya dosyalarını yayınlamak için geliştirilmiş yeni bir internet teknolojisidir. RSS teknolojisi kullanılarak medya dosyalarının indirilmesini gerçekleştirilir.

Podcast terimi ise, hem sözkonusu içerik hem de yayınlanma şekli için kullanılmaktadır.

Podcasting aşağıdaki alanlarda ve amaçlarla kullanılabilir;

- Bilgi verici (üniversitelerin kampüslerinde nerede hangi fakültenin olduğu, ya da o günlerde üniversite içerisinde hangi etkinliklerin yapılacağı; müzeler içerisinde hangi tarihe ait eserlerin hangi salonda sergilendiği, tarihleri vb. gibi alanlarda) içeriklerin dağıtılması için,
- Endüstriyel, organizasyonel vb. bilgilerin, haberlerin yayınlanması için,
- Müzik ya da video klip yayını için,
- Çocuklar ya da görme engelliler için hikaye ya da kitapların sesli versiyonlarının yayınlanması için,
- Eğitim amaçlı içeriklerin dağıtımı için,

- Podcasting, radyo yayınları için yaygın biçimde kullanılmaktadır. Radyo programları, MP3 olarak kaydedilmekte ve ardından RSS üzerinden yayınlanmaktadır.

Podcasting teknolojisi, görsel ve işitsel medya unsurlarını online ortamda tüketicilere diledikleri zaman ve yerde sunma imkanı sağlamıştır.

Podcasting, RSS yardımı ile kullanıcıların, genellikle MP3 gibi işitsel vb. dosyaların dolaşımını sağlayan sistemdir. Sözkonusu işitsel medyanın içeriği, büyük ölçüde çeşitlik göstermektedir.

Bugün kullanıcılar; üniversite ders notlarına, komedi showlarına, müzik gösterilerine (tüketicilerin beğenileri ne olursa olsun her türlü müzik tipine ulaşılabilmekte, tüketiciyle aynı ortak tutkuyu paylaşan niş bir uzmanla iletişime geçebilmektedir), endüstri bilgilerine -örneğin, PR endüstrisi alanında birçok podcast örnekleri ile karşılaşmaktadır- ulaşabilmektedirler. Bu ve benzeri kaydedilebilecek ve dağıtılabilecek her türlü dijital işitsel dosya podcast'lenebilmektedir. Unutulmamalıdır ki, işitsel dosyanın kendisi "podcast" değildir. Ancak ulaştırılma ve dağıtım yolu RSS ise o zaman podcast olarak tanımlanabilmektedir.

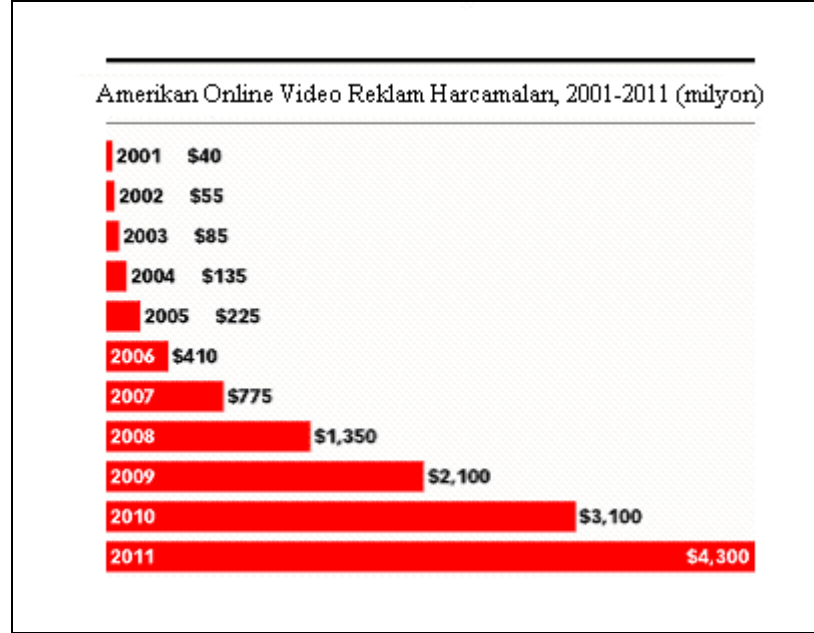
Podcasting'in neden bu kadar popüler olduğunun cevabı olarak, insanların istediği zaman istediği şeyi dinlemesini sağlaması denebilir. Podcasting, seyahatlerde, ev-iş arası olculuklarda, spor yaparken vb. için ideal bir araçtır. Tüm bunların yanı sıra bu teknoloji, dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir materyale ulaşımı da olanaklı kılmaktadır¹³⁵.

2005 Haziran ayında Apple firmasının iTunes adlı müzik programına podcasting desteğini eklemesi ve podcast'ler için bir dizin yaratması bir dönüm noktası olmuştur. iTunes'un RSS'lerle çok kolay bir şekilde senkronize olması sayesinde podcast'leri organize etmek ve yeni podcast'ler bulmak çok daha kolay bir hale gelmiştir. Yine 2005 yılı içinde, People's Choice Podcast Awards adıyla 20 kategoride podcast ödülleri verilmeye başlanmıştır. Tüm bu gelişmeler podcast yayınlarına olan ilginin artmasına neden olmakta ve podcast'ler bugün milyonlarca kişi tarafından dinlenen yayınlara dönüşmektedir¹³⁶. Yine Amerika'da yapılan

¹³⁵ Cook, **age**, 14-15.

¹³⁶ "Podcast", <http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> [20.04.2009].

araştırmalar sonucu, online video harcamaları 2001-2011 yılları arasında Şekil 3.22’de gösterilmektedir.



Şekil 3.22: Amerikan Online Video Harcamaları 2001-2011

Geoff Ramsey, “3 Hidden Trends in 2008”, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1005817> [20.03.2009].

Şekil 3.22’de gösterildiğı üzere 2001 yılında 40 milyon dolar olan video harcamalarının 2011 yılında 4,300 milyon dolar olacağı öngörülmektedir. Verilerin hızlı artışı, gelecekte video ve müzik paylaşım sitelerinin daha zengin bir içeriğe, bağlantılı olarak da daha çok kullanıcı ve ziyaretçi sayısına sahip olacağını göstermektedir.

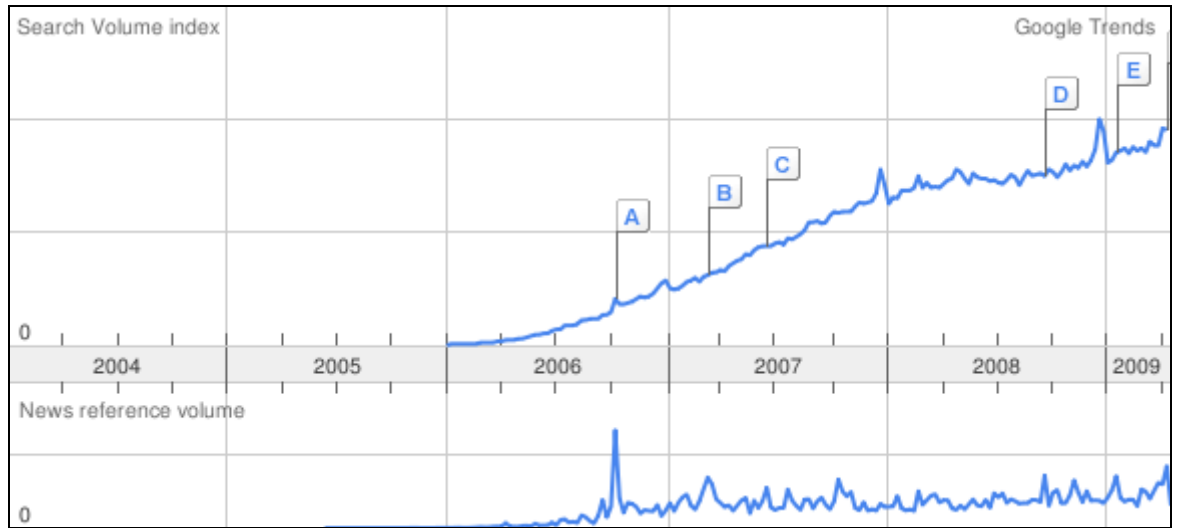
3.5.2.1. YouTube Örneğı

Podcasting teknolojisi ile online ortamlarda paylaşım konusunda büyük bir devrim yaşandı. Ayrıca önceki konularda bahsedilen Web 2.0 konseptinin yerleşmesi ile Facebook, YouTube, Myspace ve Digg gibi online ortamlar, ağızdan ağza pazarlamanın gelişmesinde önemli rol oynamışlardır. Bu bölümde örnek olarak incelenecek olan YouTube gibi siteler, kullanıcılarına ağızdan ağıza iletişim yaratacak viral ortamlar sağlamaktadır.

Bu gibi ortamlarda gerçekleşecek döngülerin maliyetleri düşük, hatta yoktur. Eğlence, kolaylık, çeşitlilik ve ulaşılabilirlik gibi özellikleri ile öne çıkan YouTube gibi siteler vasıtası ile tüketiciler birbiri ile hızlı bir şekilde iletişime geçmekte, bilgi

paylaşımını sağlamaktadır. Podcasting teknolojisi ile viral video, müzik vb. dosyaların izlenmesini ve paylaşımını sağlayan YouTube örneğinin tarihi ile başlamakta yarar görülmektedir.

YouTube, 2005 yılının Şubat ayında, üç eski PayPal çalışanı olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuş bir Video barındırma (podcasting) web sitesidir. YouTube'un temelleri, kurucularının, evlerinin garajında yer alan ofislerinde, bir ev partisinde çektikleri fotoğrafları ve video dosyalarını arkadaşlarıyla paylaşmak istemeleri üzerine atılmıştır. "Tube" kelimesi, televizyon tüpünden gelmektedir. Broadcast Yourself (Kendini Yayınla) sloganı ile yola çıkan şirket, 2006 yılının Ekim ayında Google tarafından, rekor kabul edilen 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. YouTube platformu genel olarak, dünya çapında kullanıcıların mevcut videoları (bu videolar klipler, kısa filmler, televizyonda yayınlanan program bölümleri, kişisel amatör videolar, eğlenceli görüntüler vb. akla gelebilecek her alanda olabilmektedir) izleyebilmelerine, istenildiğinde kullanıcının kendi video klibini siteye ekleyebilmesine ve bunların diğer kullanıcılar tarafından da görüntülenmesine olanak sağlayan bir sistemdir.

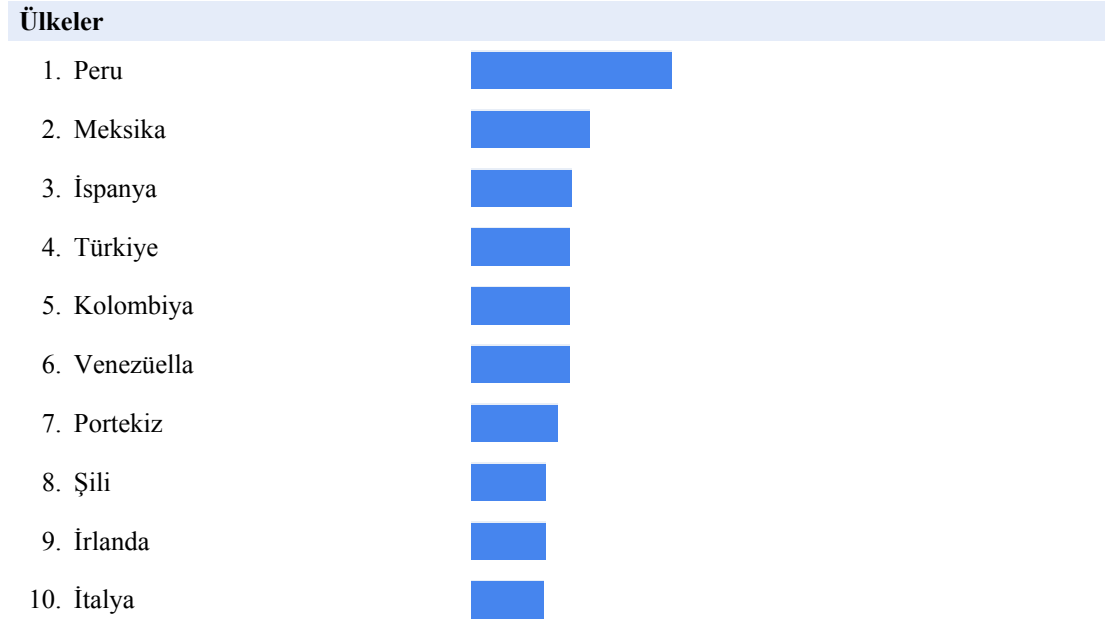


Şekil 3.23: YouTube Trendi

Websites: Youtube, <http://www.google.com/trends?q=youtube> [21.04.2009].

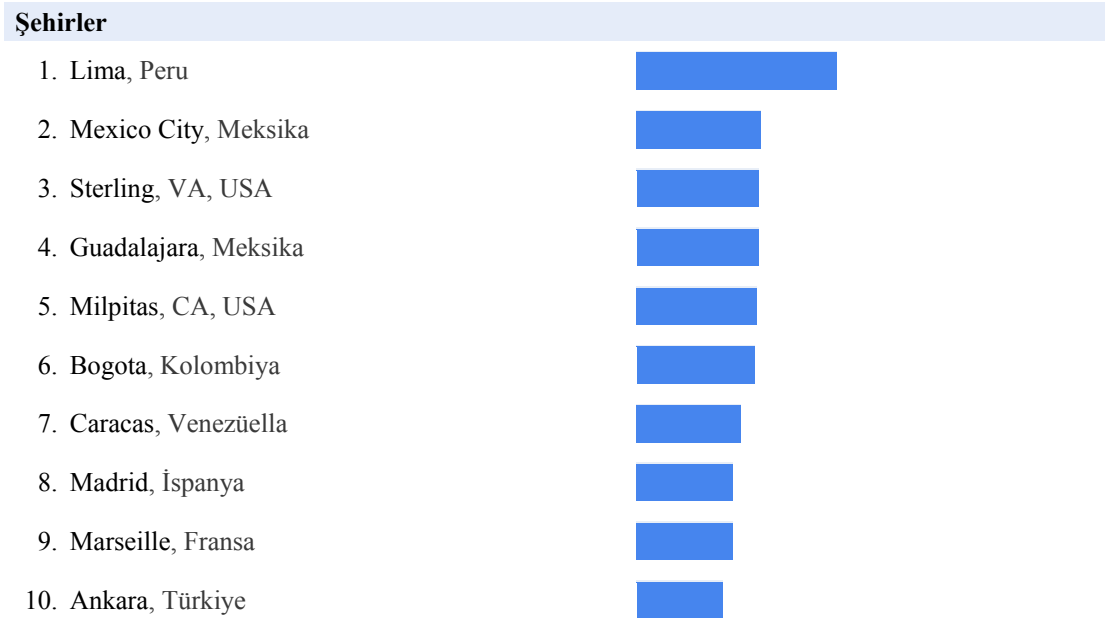
Yukarıda yer alan Şekil 3.23'te YouTube sitesinin global trendine yer verilmektedir. 2006 yılından başlayan ve hızla yükselen trend 2007 ve 2008 yılında YouTube'un ne kadar popüler olduğunu göstermektedir. Aşağıda yer alan Şekil 3.24'te ise, YouTube

sitesinin kullanım sıralaması ülkeler bazında verilmektedir. Türkiye YouTube sitesini en çok kullanan dördüncü ülkedir.



Şekil 3.24: YouTube Kullanımının Ülke Sıralaması

Websites: Youtube, <http://www.google.com/trends?q=youtube> [21.04.2009].



Şekil 3.25: YouTube Kullanımının Şehir Sıralaması

Websites: Youtube, <http://www.google.com/trends?q=youtube> [21.04.2009].

Şekil 3.25'te gösterildiği üzere, YouTube sitesini en çok kullanan şehirler arasında da Ankara onuncu sırada yer almaktadır. İlk sırada Peru yer almakta, ilk beş sıralamasında ise Meksika ve Amerika'nın baskınlığı görülmektedir.



Şekil 3.26: YouTube Kullanımının Dillere Göre Sıralaması

Websites: Youtube, <http://www.google.com/trends?q=youtube> [21.04.2009].

Şekil 3.26'da ise, YouTube sitesinde en çok kullanılan ilk 10 dil yer almaktadır. Türkçe en çok kullanılan diller arasında üçüncü sırada yer almakta, öncesinde ise Hırvatça ve İspanyolca yer almaktadır.

YouTube, yayın hayatına başlaması ve elde ettiği başarılar sonucu, yaptığı birçok anlaşma ile kullanıcılarına farklı ve kaliteli içerik sağlamaya devam etmektedir. YouTube, Universal Music Group (sanatçıların haklarının korunmasına ilişkin bir anlaşma), CBS (YouTube'a kısa haber, spor ve eğlence görüntüleri sağlamasına ilişkin bir anlaşma) gibi markalarla anlaşmalar imzalamaktadır. Google ise, Sony BMG ve Warner Music'le müzik klipleri için başka bir anlaşma imzalamıştır.

Bu anlaşmalar ve benzeri işbirlikleri ile YouTube kullanıcılarının ücretsiz olarak müzik klipleri ve benzeri tüm görüntüleri sorunsuz ve yasal yolla indirebilmelerini sağlamaktadır.

Ayrıca, YouTube sitesinin süreç zinciri Ek 5'da ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

3.5.3. Bloglar

Kullanıcı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, istediği şeyi, istediği şekilde yazan kullanıcıların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. Blogları oluşturmak ve blogları güncellemek kolay olduğu için internet kullanıcılarının her hangi bir program diline ya da üstün bir teknik ayrıntıyı bilmelerine gerek duyulmamaktadır. “**Blog**”, İngilizce “**weblog**” kelimesinin kısa ve yaygınlaşmış ismidir. Türkçede "açıkgünlük", "ağ günlüğü", "e-günlük" gibi bazı isimler önerilse de, kelimenin yaygın kabul görmüş bir karşılığı henüz bulunmamaktadır¹³⁷.

Bloglama, tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarının kalbini oluşturmaktadır. Genel özellikleri güncel, bağımsız, kendine özgü ve yaygın olmasıdır. Blogların bir diğer önemli özelliği de ağızdan ağıza pazarlamanın bloglarda daha hızlı ve sürekli bir şekilde iletilmesini sağlayan, bu ortamdaki samimiyet ve güven temelidir. Özellikle kişisel bloglar gerek blog yazarları gerekse de blog içerikleri de hızla yaygınlaşmakta ve ağızdan ağıza pazarlamaya önemli katkı sağlamaktadırlar.

Sadece son 4 yıl içinde 70 milyon blog eklendiği bilinmektedir¹³⁸. Blogların, özellikle son yıllardaki artış hızının bir sonucu olarak, kullanılan çeşitli yaklaşımların gelişimi ve adaptasyonu da gerçekleşmiştir. Özellikle, blog makaleleri ve yorumları gibi ağızdan ağıza bilgi alış-verişinin gözde avantajları tüketici tarafından yaratılan medya ortamının gelişimini önemli ölçüde desteklemektedir.

Blogların neden bu kadar yaygın ve yoğun kullanım ağına sahip olduğunun cevabı bu tür web sitelerinin kullanım ve kurulum kolaylığında yatmaktadır. Temel olarak bloglar, kolay yönetilebilme rahatlığı ile öne çıkmaktadır. Ayrıca blogların kurulumu ve bakımı, neredeyse elektronik posta göndermek kadar kolay hale getirilmiştir. Bu tip kullanım kolaylıkları da kullanıcıların çok zaman harcamadan ve sıklıkla, düşünce ve fikirlerini bloglara postalamalarını sağlamaktadır. Bu nedenle bloglar taze ve güncel bilgiyi hızlı bir şekilde sağlayarak, artık parlaklığını yitirmiş geleneksel broşür sitelerinden çok daha başarılı bir hizmet sunmaktadırlar.

Tüm bunların yanı sıra bloglar, arama motoru ile kolayca erişilebilir konumdadırlar. Her posta kutusu ayrı bir URL’e sahiptir ve blog kullanıcıları daha çok aramaları

¹³⁷ Alikılıç, **age**, 5-6.

¹³⁸ “Creating Buzz, Word of Mouth Marketing”, Napa Consulting Group
<http://www.slideshare.net/kameran/word-of-mouth-marketing-techniques-WOMM-866173>
[15.10.2008].

blog derecelendirme sistemine göre yapmaktadırlar. Ayrıca bireylerin web sitelerinden çok bloglarını bulma olasılığı daha yüksektir.

Blogların anahtar fonksiyonları kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

1. Profil oluşturma
2. Uzman Açıklamaları
3. Ağ Oluşturma
4. İş Üretme¹³⁹.

Araştırmanın ilk bölümlerinde de bahsedildiği üzere ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşebilmesi için güven ortamı hayati önem taşımaktadır. Birçok araştırma ve başarılı blog hikayeleri de gösteriyor ki tüketiciler blog yazarlarına inanmaktadırlar. Bunun nedeni de bu kişilerin güvenilir veya toplumda tanınan kişiler olmalarıdır. Tüketiciler gözünde bu kişiler reklamcılar gibi ürünü pazarlama değil, güncellik ve doğru peşinde, çıkar amacı gütmeyen bireylerdir.

Sadece bloglar değil milyonlarca websitesi, RSS besleme programlarından faydalanmaktadır. RSS, (Really Simple Syndication: Gerçek Basit Dağıtım), online kullanıcıların internet üzerinden, kaynak seçimlerine serbest bir şekilde ve eklenen son güncel içerik ile ulaşabilmelerini sağlar. RSS ile tüm araçların biraraya toplanması, kullanıcıların yeni bir bilgi girdiklerinde otomatikman güncellenmesini ve bunun diğer kullanıcılar tarafından son hali ile görüntülenmesini sağlamaktadır. RSS, kullanıcıların çok daha fazla sayıda websitesine girme ihtiyacını azaltmaktadır.

Her ne kadar blog yeni bir ortam olsa da, bu alanda birçok başarı hikayesi hakkında araştırmalar yapılmıştır. Hangi blogların neden başarı kazandıkları, özellikleri gözlenmektedir¹⁴⁰.

Ağustos 2008'e göre Amerika'da ziyaret edilen blog ve kişisel web sitelerinde ilk 10 sıralaması Tablo 3.13'de gösterilmektedir. Tablodan da görüldüğü üzere MySpace'in bloğu %21,26 ile rakiplerinin çok önünde yer almaktadır. Öyle ki ikinci sırada yer alan Blogger'ın ziyaret Pazar payı %4,54'tür.

¹³⁹ Cook, **age**, 7.

¹⁴⁰ Joshua Grossnickle, "RSS-Crossing into the Mainstream", http://publisher.yahoo.com/rss/RSS_whitePaper1004.pdf [15.12.2007].

Tablo 3.13: Amerika’da En Çok Ziyaret Edilen Blog ve Kişisel Web Siteleri Sıralaması

Sıralama	Website	Ziyaret Pazar Payı
1.	MySpace Blog	%21,26
2.	Blogger	%4,54
3.	CaringBridge	%3,48
4.	LiveJournal	%3,01
5.	PerezHilton	%2,52
6.	Windows Live Spaces	%2,37
7.	Yahoo! 360	%2,02
8.	PopEater Music Blog	%1,84
9.	Wordpress.com	%1,45
10.	Xanga	%1,39

“Top 10 Visited U.S. Blog and Personel Websites, Ağustos 2008”, <http://www.marketingcharts.com/wp/wp-content/uploads/2008/10/hitwise-2008-august-blog-and-personal-sites.xls> [03.02.2009].

Türk bloglarından bahsederken Blograzzi üzerinde durulması yararlı olacaktır. Blograzzi, veritabanında yer alan blogların farklı kaynaklardan derlenen istatistikleri ve kullanıcıların katkısı ile desteklenen içeriği sayesinde kendisine özel algoritmaya sahip olan blograzzi puan hesaplamaktadır. Blograzzi puanı ile bloglar popülerliğine göre sıralanabilmekte ve diğer istatistikler ile birleştirip farklı kriterler bazında listelenebilmektedir. Blograzzi’ye kayıtlı olan kullanıcılar istedikleri bloglar için yorum yazabilmekte, beğendikleri blogları favorilerine ekleyebilmekte ve bloglara oy verebilmektedirler. Blograzzi’ye kayıtlı olan her kullanıcının kendisine özel bir profil sayfası bulunmaktadır ve bu alan üzerinden favori blogları ile birlikte sahip oldukları blogları yayınlayabilmektedirler¹⁴¹.

Bloglar içeriklerine göre kişisel bloglar, temasal bloglar, yayıncıların sponsor olduğu bloglar ve kurumsal bloglar olarak dörde ayrılabilir¹⁴².

Kişisel Bloglar: Kişisel bloglar hobi ya da kişisel ilgi alanlarına odaklanmış olan bloglara denmektedir. Genellikle pek çok kişi blog yazmaya, kişisel düşüncelerini, bilgi ve hobilerini, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak amacıyla başlamaktadır. Bu tür kişisel blogların pazarlamada ağızdan ağıza pazarlama için başarılı bir yol olduğu ve bloglar yoluyla kurumlar hakkında önemli etkileri olduğu ifade edilmektedir.

¹⁴¹ Hakkımızda, <http://www.blograzzi.com/Hakkimizda.aspx> [10.10.2008].

¹⁴² “Introduction to Blogs”, Bacon’s Executive White Paper Series (2005): 2 <http://mainstreet.com.au/admin/articles/pdfs/BlogWhitePaper.pdf>: 2 [15.03.2009].

Temasal Bloglar: Belirli bir temaya, konuya ya da endüstriye dayalı daha özgün içerikli bloglara temasal blog denmektedir. Kullanımı daha yaygın olan bu blog türleri; pazarlama ve iletişim konuları, otomobiller, eğlence sektörü, bilgi işlem sektörü gibi pek çok farklı temayı kapsamaktadır. Temasal blogları yazan kişiler de içinde oldukları özgün sektörün uzmanları (fikir liderleri ya da hapsirikçiler) arasından çıkmakta ya da bloğun temasıyla paralel meslekleri icra etmektedirler.

Yayıncıların Sponsor Olduğu Bloglar: Bu tür bloglar daha çok geleneksel medyanın (televizyon ve gazete gibi) bir çeşit yan kuruluşu gibi hizmet vermektedir. Günümüzde yayınevleri ve medya kuruluşları bu tür bloglara yön vermektedirler. Gazate ve dergi kuruluşları, hatta televizyon kanalları ve radyo istasyonları kendi kurumsal web sitelerine bloglarını eklemektedirler.

Kurumsal Bloglar: Kurumsal bloglar günümüz blog atmosferine yeni yeni eklenen ve önemi anlaşılan bir tür olarak kurumların karşısına çıkmaktadır. Bu tür bloglardan beklenen temel prensip, şirketin çalışanlarından ya da yöneticilerinden bir kesimin kurum adına yazılar yazması, pekçok bilgiyi hedef kitlesine sunması, hedef kitlesinden anında geri bildirimi ilk ağızdan alması gibi önemli bir kurumsal iletişim sürecini olusturmasıdır¹⁴³.

Kurumsal bloglara örnek için THY'nin kurumsal bloğundan bahsedilebilir. Bu blog, Türkiye'deki ilk kurumsal blog olmasına rağmen içerik bakımından tüketiciyi doyuramamaktadır.

Bloglar sadece yazılı metinlerden oluşan bir ortam değildir. Bloglar, mesajların kodlanmasına göre de farklı tür başlıklar altında da incelenebilirler. Bunlar, vloglar, mobloglar, fotobloglar olarak sınıflandırılmaktadır.

Videoların yayınlandığı vlog, konuya özel radyo yayınlarını yapabilen ses günlükleri, audiobloglar da günümüzde oldukça popülerdir. Vloglar, kişilerin ya da işletmelerin sanal günlüklerini videolarla tutmasına olanak tanıyan bir blog uygulamasıdır. Bu yeni oluşum özellikle tüm dünyada internette video dolaşımının kolaylaştığı dönemde ortaya çıkmıştır. Vloglar reklam uygulamaları ve firmaların kurumsal

¹⁴³ Alikılıç, **age**, 8-9.

blogları için kullanılabilmektedir¹⁴⁴. Örneğin, Microsoft, Channel 9 adını verdiği video blog üzerinden yazılım geliştirmeciler ile doğrudan iletişim kurmaktadır.

Mobil bloglar da (moblog) herhangi bir bloga GPRS destekli telefonda giriş yapılmasına imkan veren uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Mobloglarda girişler, genelde kameralı cep telefonlarının kullanımı ile resimler olarak yapılmaktadır. Ayrıca haberler, metinler de doğrudan cep telefonu üzerinden bloğa eklenebilir.

Örneğin textamerica.com kişisel Moblog kurmak için servis sunmaktadır. Fotobloglar bir çeşit fotoğraf paylaşım servisi veren bloglardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra günümüzün dijital ortamının getirdiği büyük avantajlar sayesinde, teknolojik devrim insanlara istediği zaman istediği yerde fotoğraf çekme serbestisi kazandırmış ve bunu yapabilmek için de profesyonel fotoğraf bilgisi gereğini ortadan kaldırmıştır. Dolayısıyla fotobloglar, normal yazı bloglarından görüntüleriyle ve blog sahiplerinin yaşamlarını gözler önüne sermesiyle daha avantajlı görülmektedirler¹⁴⁵.

Bloglardan ne tür bilgi aldıkları sorulduğunda da yapılan genellemede blog okuyucularının % 65'i blogları okuyarak çeşitli konularda fikir edindikleri ve bilgilendiklerini söylerken, % 39 oranında da haber aldıkları, % 38 oranında da eğlendikleri bilgisine ulaşılmıştır.

Pazarlama uzmanlarının pekçoğu sanal ortamda en iyi kurumsal bloglara örnek olarak Google'ı örnek göstermektedir. Google firması, firmasındaki gelişmeleri, Google'ın kurumsal bloğunda yer vererek, hedef kitleyle iletişim kurmak istediği her tür konuyu buradan açıklama fırsatı yakalamıştır. Bu tür uygulamaların Google'ın seffaflığı açısından çok önemli olduğu vurgulanarak; özellikle halkla ilişkiler açısından bir işletmenin hedef kitlesini oluşturan hissedarları, çalışanları, çalışanlarının aileleleri, müşterileri, tedarikçileri, rakipleri, sivil toplum örgütleri, devlet ve ilişkide bulunduğu kamu kuruluşları ve tüm diğer grupların doğrudan ulaşabilecekleri bilgi kaynakları yaratığını belirtilmektedir. Halkla ilişkilerde seffaflık bu noktada çok önemli bir unsur olarak belirginleşmektedir. Çünkü kurumsal blog vasıtasıyla bir şekilde kurumun ya da ürün / hizmetin ya da markanın

¹⁴⁴ "Blogs", Magazine,
http://www.businessweek.com/magazine/content/0518/blog_extras/glossary/index.html?gutenberg.html [02.03.08].

¹⁴⁵ Penelope Patsuris, "Best Photo Blogs",
http://www.forbes.com/2004/02/10/cx_pp_ii_0210photoblog.html [15.04.09].

tanıtımı yapılabilirken, kurum ve çalışanlarının halkın gözünde iyi tanıtımı, bunların seffaflaşmasına bağlıdır¹⁴⁶.

Blogların altında yatan bir diğer başlık olan mikrobloglama üzerinde de durulması gerekmektedir. Mikrobloglar; kısa, özgün, değişken ve canlıdır. Mikrobloglara örnek olarak Twitter, Plurk verilebilir.

3.5.3.1. Seth Godin Blog Örneği

Amerikalı yazar Seth Godin, tüm dünyada yayınlanan ve birçoğu best sellers kategorisinde yer alan ve iş dünyası, gelişim, pazarlama gibi konuları içeren birçok başarılı kitaba imza atmıştır. Yazdığı kitaplar arasında, The Big Moo, Purple Cow (Mor İnek), Permission Marketing (İzinli Pazarlama), Unleashing The İdeavirus (Fikir Virüsü), All Marketers Are Liars (Tüm Pazarlamacılar Yalancıdır) yer almaktadır. Özellikle “Mor İnek” isimli kitabı ülkemizde dahil birçok ülkede geniş bir okuyucu kitlesi kazanmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde örnek olarak sözkonusu blogun seçilmesinin nedeni başarılı bir blog olması ve yazarının dünyadaki ileri gelen pazarlamacılar ve alandaki konuşacılardan biri olmasının yanı sıra, Godin’in ağızdan ağıza pazarlama kavramına ilgisi, ortaya attığı fikir ve bu alanda ortaya koyduğu yeniliklerdir.

Aynı zamanda, Times Online tarafından 2007 yılının en iyi işletme blogları arasında medya ve marketing alanında ve 2009 yılının en iyi 25 blogundan biri olarak Seth Godin’in blogu gösterilmiştir. Bir pazarlama gurusu olan Seth Godin; “Web milyarlarca sayfaya sahiptir. Siz hayat boyu bu sayfaların o kadar az kısmını görüyorsunuz ki bu oranın yüzdesi ölçülememektedir.” demektedir¹⁴⁷.

Bu siteye giriş yapan kullanıcılar, Godin’in özgeçmişini ve pazarlama alanına kattığı yeni yorumları takip edebilmekte, yeni kitapları hakkında bilgi edinebilmekte ve hatta online olarak bu kitaplarını okuyabilmekte, iş dünyası üzerinde gerçekleşen bir tartışmayı izleyebilmekte hatta sözkonusu tartışmalara katılabilmekte, arşive ulaşım tüm yazılardan faydalanabilmekte ve Godin’in tavsiye ettiği linklerle farklı ve yararlı bağlantılar kurabilmekte ve hatta kendisi ile yazışabilmektedir.

¹⁴⁶ Alikılıç, age, 24.

¹⁴⁷ Rhys Blakely, “The 50 Best Business Blogs”, **The Times**, 13 Haziran 2007, http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article1923706.ece [10.08.2008].

Seth Godin'in bloğunun başarılı olmasının ana nedeni elbette kendisinin ağızdan ağıza pazarlama uzmanı olması ve insanların birbirleri ile neleri konuşmaktan hoşlanacağını, hangi konuların nasıl ilgi çekici hale getirileceğini, bireylerin ağızdan ağıza iletişimle nasıl harekete geçirileceğini çok iyi bilmesi ve bu süreci yönetimini kotarmasında yatmaktadır.

Godin, bloğunda yazdığı yazı ve makaleler ve hatta kitaplarında bile ilgi çekici imge ve tanımlar kullanmaktadır.

Godin, kullanıcılarına; pazarlamada bilindik, geleneksel tanım, tanımlama ve şablonlar yerine herkesin anlayabileceği, kullanıp uygulayabileceği pratik tavsiyeler, eğlenceli ve etkileyici örnekler, farklı ve parlak öngörüler, sürecin nasıl gerçekleştirileceği ile ilgili ipuçları (Know How Tips), pazarlama ve iş dünyasını yönlendiren sosyal değişkenler ve pazarlamada devrim niteliğinde manifestolar sunmaktadır.

Godin'in yukarıda bahsedilen farklı üslubu ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştırmakta ve bu da bloğun başarısına doğrudan etki etmektedir. Godin kendi üslubunu şöyle ifade etmektedir:

Bu kitabı (Fikir Virüsü), Harvard Business School yayınlamış olsaydı, adını “Dijital Destekli Aktarımı Yönetmek” koyardım. Ve heralde siz şuanda onu okuyor olmazdınız! Sözcükler önemlidir. Tam olarak neden söz ettiğimizi anladığımızda etrafımızdaki dünyaya biçim vermek kolaylaşır. Yeni sözükler uydurmak ve hepimizi bunların tam olarak ne anlama geldiği üzerinde düşündürmek için onca zahmete girmemin nedeni bu¹⁴⁸.

Sözkonusu bloğun elbette eksik olduğu yönler de bulunmaktadır. Öncelikle normal blog mantığının dışında, Seth Godin'in bloğunda yorum yapılamamaktadır. İçerik olarak içinde çok değerli bilgilerin olmasının yanında, yorum ve eleştirilerin anında yayınlanmaması ve bu nedenle interaktivitenin kısıtlanmasının eksikliği hissedilmektedir.

3.5.4. Forum Siteleri

Forumlar; online ortamda topluluk kurumu ve iletişimi için kullanılan başarılı online araçlardan biridir. Forum siteleri, site içeriğine göre sınıflandırılmış ilgi alanları hakkında ortak bilgi paylaşımlarının yapıldığı siteler olarak tanımlanabilir.

¹⁴⁸ Godin, **Fikir Virüsü**, 77.

Forum siteleri, özellikle niş bir alanda bilgi eksikliği çeken tüketicilerin kullandığı bir online araçtır. Çevrelerinde, iş veya arkadaş ortamında belirli bir konu hakkında yeterli ve güvenilir bilgi elde edemeyen tüketici, forumlar yardımı ile sözkonusu konuda bilgi ve ilgi sahibi diğer tüketicilerle fikir alış-verişinde bulunabilmektedirler. Coğrafi vb. nedenlerle ulaşımı kolay olmayan fikir lideri ya da bilgi taşıyıcıları ile bu ortamda kontak kuran tüketici, ihtiyacı olan bilgiyi, işletme ile herhangi bir şekilde kar amacı güden bir bağlantısı olmayan diğer tüketicilerden sağlamaktadır. Özellikle, sadece bir konu ve alan üzerinde yoğunlaşan forumlar (örneğin hukuk, çocuk bakımı ya da yurtdışı eğitim konuları hakkında), hızlı ve güncel bilgi akışı sağlamakta ya da geçmiş konuşmaların ışığında süreçle ilgili fikir vermektedir.

Forum siteleri yapıları gereği, wikilere ya da bloglara benzemektedir. Burada, belli bir konu hakkında bilgi almak isteyen kullanıcılar sorular sorarak tartışmalara ve bilgi paylaşım süreçlerine katılırlar. Ağızdan ağıza pazarlamada etken olan, bilgi kaynağının işletmeden ve markadan bağımsız aktif ya da potansiyel kullanıcılardan gelmesi durumu forumlarda da gerçekleşmektedir. Online forumlar, tartışmaların uzun periyotlarda sanal ortamda kalmasına olanak tanıyan online ortamlardır. Kullanıcıların aynı anda online olmasına gerek yoktur. Katılımcılar, herhangi bir postayı cevaplamadan önce diğer postaları okuyabilmekte, daha fazla bilgi için araştırma yapabilmektedirler. Gönderilen postalar, tartışma tahtası denilen online ortamda moderatörün istediği süre kalabilmektedir.

Forumlar, planları ve amaçlarındaki farklılıklara göre, 4 çeşit olarak sınıflandırılabilir: 1. genel kullanım için standart forumlar (geniş tartışmalar için en kullanışlı forumdur), 2. tekli basit tartışma forumları (bu tip forumlar, belirli bir konu başlığı veya alan çevresinde kısa süreli limitli tartışmaların döndüğü ortamlar için kullanışlıdır), 3. her bireyin tek tartışma postaladığı forumlar (kullanıcıların geniş bir tartışma ve kısa odaklı tartışmalar arasında gezindiği online ortamlardır), 4. soru-cevap forumları (kullanıcıların belli bir soru çevresinde cevap aradığı forumlardır).

3.5.5. Wiki'ler

Çevrimiçi işbirliğini destekleyen diğer bir araç da popüleritesi giderek artan wiki'lerdir. Wiki ismi Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelen wiki kelimesinden türetilmiştir. Wiki, kullanıcıların yeni sayfa yaratmasına, sayfalarda düzenlemeler

yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına olanak sağlayan yararlı bir yazılımdır. Wikipedia ismi ise, bu wikilerden en bilinenidir. Online gruplar, wiki'ler sayesinde kolayca geniş dökümantasyonlar oluşturabilmekte, diff özelliği sayesinde sayfanın yazılmış önceki versiyonlarını görebilmekte, böylelikle belgeler arasındaki sürüm farklılıklarını takip edebilmektedirler. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme wiki ile son derece kolaylaşmaktadır¹⁴⁹.

Wiki'ler, kullanıcıların direk olarak web tarayıcısına (browser) yayınladıkları web siteleridir. Wiki'ler halka açık ya da özel olabildikleri gibi işbirliği için çok uygun bir ortam yaratmaktadırlar. Çünkü yapılandırılması ve düzenlenmesi çok kolay araçlardır. The NewPR Wiki, tüm dünyadaki PR blogçularının biraraya gelerek yarattığı, bilgi ve kaynak paylaştığı bir ortamdır.

Wiki'ler işletmeler içinde –özellikle proje yönetiminde- oldukça popülerdir. Wikilerde kimin ne zaman bilgi eklediği ya da güncellediği takip edilebilir, değişiklikler gerekli görüldüğünde geri alınabilir. Ancak, önemli nokta wiki'ye bağlanan her kullanıcı daima en son versiyona giriş yapmış ve güncel veriyi görüntülüyor olacaktır. Bu aynı zamanda herkesin içerik ve dökümanlardan sorumlu olduğu anlamına gelir ki elbette bu durum beraberinde birçok kontrol sorununu da getirmektedir. Her kullanıcının dökümana ekledikleri şeffaf olduğundan hangi kullanıcının ne zaman ne yaptığı rahatlıkla takip edilebilmektedir¹⁵⁰.

Wiki'ler, özellikle Türkiye'de çok yayılma sağlayamamıştır. Bunun nedeni kullanıcılarına ve içerik sağlayıcılara sağladığı tatminin düşük olması ve doğaları gereği eğlenceli bir yapıya sahip olmamalarıdır.

Türkçe Viki'lere ilgi o kadar düşük olmuştur ki, Wikipedia sitenin Türkçe içeriğinin büyük bir kısmı İngilizce'sinden çeviri ile sağlanmıştır. Türkiye'de kendine önemli bir yer edinmiş olan Ekşisözlük, gayriresmi içeriği ile eğlence unsuru oluşturduğundan wiki formatını sıkıcılıktan kurtarmıştır.

Ayrıca, wiki'lerin süreç zinciri Ek 6'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

¹⁴⁹ Wiki, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Wiki> [15.02.2009].

¹⁵⁰ Cook, **age**, 4.

4. TÜKETİCİ TARAFINDAN YARATILAN MEDYA ORTAMINDA AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İÇİN BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Ağızdan ağıza pazarlama, daha çok offline ortamlarda bireylerin çevreleri ile markalar, ürünler ve hizmetler hakkında paylaştığı tüm fikir ve yorumları kapsamaktadır. Ancak offline ortamlarda gerçekleşen veri alış-verişlerinin, online ortamda gerçekleşen iletişime oranla daha zor ölçülebilir, takip ve kontrol edilebilir olduğu bilinmektedir. Markalar, işletmeler daha edilgen kaldıkları offline ortamlar yerine, kendilerinin de iletişime girebilecekleri ve ölçümleme, kontrol etme, katılma gibi fonksiyonlara izin veren online ortamlara dahil olmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle sözkonusu araştırmada, tüketici tarafından yaratılan medya ortamları olarak tanımlanan içeriğin tüketici tarafından çeşitli araçlarla oluşturulduğu online alanlarda gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri incelenmektedir.

Araştırmanın amacı, gerçekleşen ağızdan ağıza faaliyetlerinin ne kadarının tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarında gerçekleştiğinin, tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarında gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin neden ve nasıl gerçekleştiğinin, bireylerin hangi güdüler çerçevesinde ağızdan ağıza pazarlamaya katıldığının ve katkı sağladığının, hangi ürün ve sektörlerde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin daha sık gerçekleştiğinin, tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarından hangilerinin daha çok tercih edildiğinin, negatif ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin doğasının incelenmesidir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma içerisinde ayrıntılı olarak açıklandığı üzere, tüketici ve genel anlamda pazarda gerçekleşen değişimler geleneksel pazarlama teorilerinin başarılı olmasını, markaların geleneksel reklam ve pazarlama araçları ile tüketicilere arzu edilir derecede ulaşabilmesini engellemektedir.

Bu nedenle pazarlamanın temeline ürün ve işletme değil de tüketicinin geçmesi ve tüketicilerin maruz kaldığı pazarlama faaliyetlerinin artması ile tüketiciye ulaşmanın ve ürün/hizmet satın alma davranışına yöneltmenin güvenilir ve az maliyetli yolları denenmektedir. Bu yollardan biri de muhakkak ki ağızdan ağıza pazarlamadır. Ağızdan ağıza pazarlama her ne kadar Türkiye’de, yutdışında -özellikle Amerika’da- olduğu kadar kendine yer edinememiş olsa da büyük bir hızla büyüdüğü ve geliştiği söylenebilmektedir. Ülkemizde gerçekleşen başarılı ağızdan ağıza kampanyaları, markaların yavaş yavaş ağızdan ağıza pazarlamayı ciddiye almalarını ve onu pazarlamanın bilimsel bir kolu olarak görmelerini sağlamaktadır.

Tüketici tarafından yaratılan medya ortamları konusuna gelindiğinde ise, Türkiye’nin diğer gelişmiş ülkelerden hiç geri kalmadığı, özellikle bazı sosyal ağlar ve online topluluklar sözkonusu olduğunda ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bilgi teknolojilerinin, internet ağlarının, özellikle sosyal toplulukların ve tüketici güdümlü pazarlamanın gelişmiş olmasının yanı sıra, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine katılım ve bilgiyi paylaşım istediğinin artışı da gözlenmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın sık ve güçlü bir şekilde gerçekleştiği tüketici tarafından yaratılan medya ortamları, pazarlama alanında işletme ve markalar için giderek daha fazla önem arz etmektedir. Bu araştırma aynı zamanda bu konuda yapılan ilk araştırma olmaktadır. Bu nedenle bundan sonra alanında yapılacak çalışmalara örnek ve temel olacağı öngörülmekte ve arzulanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kalitatif olup, modeli keşifsel araştırma modelidir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılık ve Varsayımları

Araştırmada, araştırmacı sınırlılığı mevcuttur. Bir araştırmacı tarafından yürütülen araştırmada, odak grup çalışmalarındaki moderatörlük görevini de araştırmacı yürütmüştür. Odak grup çalışmasında yer alan bireyler, İstanbul il sınırları içinde yaşayan 3 ayrı demografik özelliklere sahip kişilerden oluşmaktadır. Odak grup çalışmalarında süre sınırlılığı mevcuttur. İlk odak grup çalışması 1 saat 8 dakika, ikinci odak grup çalışması 1 saat 10 dakika, üçüncü odak grup çalışması ise 56 dakika sürmüştür.

Araştırmanın modeli ve veri toplama aracı olan odak grup çalışmasından kaynaklanan sınırlılıklar da mevcuttur. Özellikle odak grup çalışmasının bilimsel gerçeklik açısından zayıf bir yöntem olması araştırmanın önemli sınırlılıklarındandır. Odak grup çalışmasının yapısı gereği çok küçük bir örnek kütle içermektedir ve sonuçlar tüm ana kütleye mal edilememektedir. Sonuçların sapma olasılığı da yüksektir. Katılımcıların birbirini etkileme olasılığı sapmaların temel nedenini oluşturmaktadır. Aynı zamanda sonuçların analizi ve yorumlama sürecinde subjektif yargıların sözkonusu olması diğer bir sınırlılıktır. Sonuçların ölçümlemesi de odak grup çalışmalarında çeşitli zorluklar taşımaktadır.

Araştırmada, odak grup çalışması yapılan bireylerin sorulara verdikleri cevapların geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmaktadır.

4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada, 3 farklı demografik özelliklere sahip grupla çalışılmıştır. Yaşları 23-38 arasında değişen, İstanbul’da yaşayan sözkonusu 3 grubun temel ortak özelliği, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine katılmaya eğilimli ve internet kullanıcısı olmalarıdır.

Odak grup çalışmasında seçilen “çalışan”, “öğrenci” ve “3 yaş altı çocuklu anne” gruplarının seçilme nedeni, farklı kesimleri temsil ediyor olmalarında yatmaktadır. Seçilecek diğer farklı özelliklere sahip diğer odak gruplar bu 3 ana gruptan birine dahil olacağından araştırmanın sözkonusu özelliklere sahip bireylerden oluşan gruplarla yapılması tercih edilmiştir. 3 yaş altı çocuklu anneler gibi daha dar bir örneklem seçilmesinin nedeni ise grubun ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine katılımının aktif ve yoğun olmasıdır.

4.6. Araştırmanın Veri ve Bilgi Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak odak grup çalışması yapılmıştır.

4.7. Veri Analiz Teknikleri

Gerçekleşen odak grup çalışmalarında ses kaydı alınmıştır. Ses kaydı ile elde edilen verilerin analizi sonucu yorumlar yapılmıştır.

4.8. Araştırmaya İlişkin Bulgu ve Yorumlar

4.8.1. Birinci Odak Grup Çalışması (Çalışanlar)

Gerçekleştirilen ilk odak grup çalışması katılımcıları, çalışan, meslek sahibi bireylerden oluşmaktadır. Sözkonusu odak grup çalışması 7 kişinin katılımı ile 18 Nisan 2009 tarihinde saat 14:00'de başlamıştır. 1 saat 8 dakika süren toplantı saat 15.10'da noktalanmıştır. Odak grup çalışması, tek oturum şeklinde yapılmıştır.

Bu grubun seçilmesinin nedeni, grupta yer alan bireylerin iş hayatında olmaları, zamanlarının çok büyük bir kısmını bilgisayarla ve hatta internette geçiriyor olmaları, ilgilendikleri belirli ve geniş bir ürün/hizmet/marka yelpazesine sahip olmaları, bu ürün/hizmet/marka yelpazesi hakkında çevreleri ile fikir paylaşımında bulunmaya ve ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine katılmaya eğilimli olmalarıdır.

Odak grubunu oluşturan 7 kişinin cinsiyet, yaş, öğrenim ve meslek dağılımı, Tablo 4.1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 4.1: Birinci Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Öğrenim	Meslek
1.	Kadın	29	Y. Lisans	Psikolog
2.	Erkek	27	Y. Lisans	Makine Mühendisi
3.	Kadın	25	Lisans	Mimar
4.	Erkek	25	Lisans	Banka Memuru
5.	Kadın	26	Lisans	Oyuncu
6.	Kadın	38	Y. Lisans	IT/ İşletme Sahibi
7.	Erkek	36	Lisans	Reklam/ İşletme Sahibi

Odak grup çalışmasına katılan bireylerin 4'ü kadın, 3'ü erkektir. Aynı zamanda odak grup çalışmasına katılan bireylerden 3'ü yüksek lisans, 4'ü ise lisans mezunudur. Odak grup çalışmasına katılan 7 kişinin yaş ortalaması 29'dur.

Tablo 4.1'de de görüldüğü üzere, çalışan katılımcıların farklı mesleklerden olmasına dikkat edilmiştir.

Odak grup katılımcılarına başlangıç için, hem ortama ısınma, eğlenme, hem de konuşmaya teşvik etme amacı ile bir video klip izletilmiştir. Sözkonusu video klibe <http://www.izlesene.com/video/hayvanlar-bukalemun/839306> adresinden ulaşılabilir. Sözkonusu video klip tüketici tarafından yaratılan medya unsurlarından biridir. Ray Ban gözlük markası için tüketiciler tarafından çekilmiştir. Videoda, bir bukalemun farklı renklerde birçok Ray Ban gözlüğünün üzerine

konmakta ve hepsinin rengini almaktadır. Yavaş yavaş renklerin çeşitlenmesi ile kendi rengini değiştiren bukalemun son olarak vücudunun farklı noktalarına değen 3 farklı Ray Ban gözlüğünün rengi ile 3 renk halinde görülmektedir. Daha sonra, kameranın farklı bir yöne yönelmesi ile çok kısa bir süre Ray Ban gözlüklerinin son dönem sloganı olan “Never Hide”(Asla Saklanma) görülmektedir. Odak grup katılımcılarına özellikle bu videonun izletilmesinin nedeni ise, videonun eğlenceli ve farklı olması, birliğinin az olması, en önemlisi ise tartışma yaratabilme potansiyelinin yüksek olmasıdır. Kimi izleyicilere göre hayvan haklarını ihlal eden bu video, kimi izleyicilere göreyse photoshop tekniği ile oynanarak elde edilmiştir. Farklı görüşlerin karşılaştırılması ve tartışmaya uygun bir ortam elde edilmesi için gösterilen klip izlenirken grupta; merak, üzülmeye, heyecan gibi çeşitli duygular oluşmuştur. İzleme süresince, grup içinde birbirlerinin videoyu izleyip izlemedikleri sorulmuş, katılımcılardan bazıları ilerleyen süreçte videonun birbirini tekrar etmesi nedeni ile sıkıldıklarını açıklamış, bilgisayar hilesi olup olmadığı üzerinde kuşku duyulmuş, renkleri çok farklı ve heyecan verici bulanlar fikirlerini beyan etmiş, bukalemunun bu duruma maruz bırakılması acımasızlık olarak nitelendirilmiş ve bunun sonucunda kızgınlık duygusu gözlemlenmiştir.

Moderatör, genel olarak gruba sözkonusu videoyu arkadaşları ile paylaşp paylaşmamaları hakkında ne düşündüklerini sorduğunda alınan cevaplardan birkaçı aşağıdaki gibidir:

6. Katılımcı: *Paylaşmam. Çünkü ben gerçekten buna değecek şeyleri paylaşıyorum. Artık zamanımız çok değerli. Aynı zamanda ben bu konuda çok duyarlıyım, çünkü video paylaşım konusunda çok kirlilik var.*

5. Katılımcı: *Ben paylaşırım, ama rezalet bir şey diye paylaşırım. Hayvan haklarına aykırı ve saçma birşey bence. Eğlenceli de değil üstelik.*

4. Katılımcı: *Ben paylaşmam. Genelde video paylaşmıyorum.*

3. Katılımcı: *Bana bu video Facebook’tan ulaştı. İlk başında izledim sonunda ne olacak merakı ile, ancak daha sonra video kendini tekrarlamaya başlayınca izleyemedim. Sıkıldım ve kapattım. Kendim de beğenmediğim için kimseye göndermedim.*

Yukarıda yer alan cevaplardan, genel olarak grubun videoyu çok eğlenceli ve ilgi çekici bulmadığı, kendilerinin çok ilgisini çekmeyen bir görseli de çevreleri ile

paylaşmadıkları sonucu çıkarılmaktadır. Ayrıca, her katılımcı bu konuda duyarlı olduğunu, kendilerine online ortamda ulaşan her veriyi çevrelerine göndermeyi doğru bulmadıklarını beyan etmişlerdir. Ayrıca negatif buldukları, kendilerinde kızgınlık gibi güçlü duygular uyandıracak ürünleri paylaştıkları hakkında ipuçları elde edilmiştir.

Genel giriş, ısınma-tanışma soruları ve fikir alış-verişinin sonunda ağızdan ağıza pazarlama hakkında temel veri toplama sorularına geçilmiştir. Moderatör, katılımcılara **“Tanıdıklarınız ile bir ürün/hizmet/marka ya da kısaca herhangi bir değer hakkında ne kadar sıklıkla iyi bir deneyim paylaşırsınız?”** sorusunu yöneltmiştir. Cevaplardan birkaçı aşağıdaki gibidir:

4. Katılımcı: *En son aldığım bir hard-disk'i herkese önerdiğimi hatırlıyorum. (katılımcı ayrıntılı olarak ürün bilgilerini verir). Herkese önerdim çünkü herkesin yararlanacağını düşündüğüm bir üründü. Fiyatı da çok uygundu. Bir de genelde değişik bir şey olduğu zaman öneride, tavsiyede bulunuyorum. Kimsede yoksa.*

6. Katılımcı: *Ben çok etkilendiğim şeyler hakkında konuşmayı seviyorum. Özellikle yemek konusunda, yemeğe çok meraklı biriyimdir. Sadece iyi bir yemek tarifi de değil, iyi bir aşçı ya da farklı bir restoran duymuşsam mutlaka paylaşırım. Önemli bir kriter de anlattığım kişiye bunun yarar sağlayıp sağlamayacağı. Daha çok anlattığım kişinin ilgi alanına ve yarar sağlayıp sağlamayacağını göre değişir bilgiyi paylaşıp paylaşmamam.*

3. Katılımcı: *Ben genelde herşeyi paylaşırım. Beğendiğim ürünleri herkesle paylaşırım. En son iş arkadaşlarım kullandığım ojeyi çok beğenmişlerdi. Ben de nereden aldığım, markası gibi. ürün ayrıntılarını anlatmış, ertesi gün onlara da aynısından alıp götürmüştüm.*

5. Katılımcı: *Powerplate isimli bir alet ve vücut çalıştırma sistemi vardı. Ona başladığımda herkese anlatmaya başlamıştım. Galiba sıradışı birşey olduğunda ürün hakkında konuşmaya başlıyorum. Eğer çok memnun kalmışsam ve çok beğeniyorsam hemen herkese pazarlamaya çalışıyorum. İlk olması da ürün için bir avantaj elbette.*

7. Katılımcı: *Fikre hayranlık duyduğumda çok tutkulu bir şekilde yayıyorum. Dizayn da olabilir bu içerik de, önemli olan farklı olması. Mesela telefon, fonksiyonlarına hayranlık duyduğum zaman anlatmaya başlıyorum. Fanatikleşıyorum, herkes onu alsın istiyorum o zaman.*

Alınan cevaplar ışığında, katılımcıların genel olarak ilgi alanlarına giren, pazarda ilk yer alan, ekstrem, farklı, yararlı, memnun kaldıkları ve ilgi çekici ürünler hakkında konuşmayı sevdikleri, bunları, bilgiyi paylaştıkları bireylerin katkı, yarar sağlayacakları durumlarda anlattıkları çıkarımlanabilir. Aynı zamanda, katılımcıların kendilerini duygusal olarak etkileyen ürünler hakkında konuşmak istedikleri ortaya çıkmaktadır.

Moderatör, 7. katılımcının verdiği cevaba karşılık gruba, **“Sizce insanların bir değer hakkında fanatikleşmesinin ve diğer bireylerin de o değeri almasını sağlamak için çaba sarf etmesinin ardında yatan güdü nedir?”** sorusunu yöneltmiştir. Aşağıda bazı dikkat çekici cevaplar yer almaktadır:

3. Katılımcı: *Bence onaylanmak hissi ağır basıyor. Bir ürünü, değeri ilk bulmuş olmanın getirdiği güven ve mutluluk.*

5. Katılımcı: *Bir de anlatan kişinin ismi yürüyor. Size sorduklarında da bana şu insan tavsiye etti diyorsunuz, o kişi toplumda bir adım yukarı çıkıyor sanki.*

6. Katılımcı: *Bence asıl amaç paylaşmak. Hele çevren geniş ise, hep beraber bir şeyin parçası olma hissi önem kazanıyor. Onaylanmak gibi egosal işlevler de işin içinde elbette.*

7. Katılımcı: *Bence tavsiye etmenin asıl nedeni kendini bir ürün, fikir vs. ile ifade etmek, beğenini sunmak, tarzını ortaya koymak.*

Gelen cevaplar çerçevesinde, tavsiyede bulunan ve çevreleri ile bir ürün hakkında bilgi paylaşan bireylerin paylaşmak, yarar sağlamak, onaylanmak, ürün vasıtası ile kendilerini ifade etmek, toplumsal yer elde etmek, bir bütünü/grubun parçası olmak gibi nedenlerle hareket ettiği söylenebilmektedir. Katılımcılara yöneltilen sıradaki soru şu şekildedir: **“İyi ve kötü deneyimden hangisini daha çok paylaşıyoruz?”**. Katılımcılardan gelen cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir:

6. ve 7. Katılımcı: *Gerçekleşen durumun büyüklüğüne ve sektöre göre değişkenlik gösterir bu.*

2. Katılımcı: *Bence kişiliğe göre de değişir. Olumsuz şeyler hakkında konuşmaktan daha çok hoşlanan bireyler var.*

7. Katılımcı: *Bence sektör önemli burada. Mesela doktor gibi ciddi bir konuda negatif düşüncelerimi paylaşıyorum ama bazı sektörlerde başıma gelen olumsuz şeyleri çok da umursamam ve herkese anlatmam.*

4. Katılımcı: *Süreç bende farklı işliyor. Bir şey kötü etkilemişse beni, sevdiğin insanlar zarar görmesin diye onu daha çok anlatma ihtiyacı hissediyorum. Koruma içgüdüsü de var işin içinde. Elbette ürün sahibini de cezalandırmış oluyorsun anlatarak. O yüzden bence negatif şeyler için daha duyarlı oluyor insanlar, hem ceza vermek hem de başkalarını korumak için. (Diğer katılımcılar da bu görüşe katılırlar)*

Elde edilen cevaplar ve diğer katılımcıların da 4. Katılımcının söylediklerini desteklemesi ile tüketicilerin negatif ağızdan ağıza pazarlamaya daha duyarlı oldukları, risk faktörünün ürünün yayılım hızı ve etki alanını doğru orantılı olarak etkilediği söylenebilir. Bir sonraki soru fikir liderleri ve özellikleri ile ilgilidir. **“Etrafınızda bir ürün/hizmet/marka hakkında fikir danıştığınız bireylerin ortak özellikleri nelerdir?”** sorusuna gelen farklı cevaplar aşağıdaki gibidir:

6. Katılımcı: *Konuyu, ürünü çok bilmesine gerek yok bence. Benim için ilgili ve tutkulu olması önemli. O kişiye güvenmeliyim tabi.*

1. Katılımcı: *Benim fikir danıştığım insanlar genel olarak obsesif insanlardır. Bu nedenle o kadar araştırılır ki o insan beğeniyorsa mutlaka en mükemmel ürün odur diye düşünürüm. Çok kolay ikna olmazlar ve yargılarına güvenirim. Sektöre göre değişir. O ürünü kullanmış diğer insanlarla, arkadaşlarımla iletişime geçerim. Ürünlerde karşılaştıkları olumsuz yönleri sorarım ve o negatif özellikleri olmayan bir ürün almaya çalışırım.*

2. Katılımcı: *Ben de sektörü bilsem bile bir onay alma durumu vardır. Daha iyi bilen birisine mutlaka sorarım.*

6. Katılımcı: *Genel olarak ben satıcılara güvenmiyorum. Kişi ondan kar sağlıyorsa işin içinde para varsa, çıkarı varsa, kazancını etkiliyorsa samimi davranmaları beklenemez. Bu nedenle kar sağlayan hiçbir işletme ilgisine güvenmiyorum.*

Yukarıdaki cevapların da gösterdiği üzere, katılımcılar işletme ile maddi çıkar ilişkisine dayalı bir bağı olan bireylere güvenmemekte, kendi çevrelerinden olan, kendilerine güven duygusu veren fikir liderlerine yönelmektedirler. Verilen cevaplarla fikir liderlerinde aranan bilgi kaynağı olmasının yanı sıra farklı bir özellik de öne çıkmaktadır ki o da fikir liderlerinin duygusal etki yaratma özelliğidir.

Katılımcılar kendilerini duygusal olarak harekete geçirecek tutkulu insanlardan bilgi alma eğilimindedirler. Ürünü kullanan diğer tüketiciler de bir diğer fikir lideri grubunu oluşturmaktadır.

Katılımcılara tüketici tarafından yaratılan medya ortamları hakkındaki fikir, alışkanlık ve eğilimlerini öğrenmek amacı ile internet kullanıcısı olup olmadıkları sorulmuştur. Her katılımcıdan internet kullanıcısı olduklarına dair olumlu cevap alınmıştır. İnternet kullanım sıklığı sorulan katılımcıların yine hepsi, hergün mutlaka internet kullandıkları yönünde bilgi vermiştir.

Odak grup çalışması katılımcılarına “**En çok hangi medya alanında (televizyon, dergi, internet, radyo, billboard...) reklama maruz kalıyorsunuz? Hangileri sizleri daha çok rahatsız ediyor?”** soruları yöneltilmiştir. Gelen cevaplar aşağıdaki gibidir:

1. Katılımcı: *Ben internet reklamlarına maruz kalıyorum. Özellikle pop up’lardan çok rahatsız oluyorum. Facebook reklamları da ayrıca rahatsız ediyor beni.*

3. Katılımcı: *Bence artık bilgisayar ekrandaki reklamları fark etmiyorum. Hiçbirini algılamadığımı fark ettim. O kadar çok zaman geçiriyorum ki bilgisayar başında.*

2. Katılımcı: *İnternetteki reklamlardan çok rahatsız olursam hemen kapatıyorum ben sayfayı. Bir daha da girmiyorum. Çünkü benim için kalitesi düşüyor.*

7. Katılımcı: *Bence en çok taciz eden SMS’ler. Ben en çok onlara maruz kalıyorum ve rahatsız oluyorum.*

6. Katılımcı: *Evet en acımasız SMS’ler. Çünkü korunamıyorsun.*

Katılımcıların çalışan bireyler olması ve daha çok bilgisayar başında zaman geçirmeleri nedeni ile, internet reklamlarına maruz kaldıkları ortaya çıkmıştır. İkinci sırada ise SMS reklamlarına maruz kaldıkları ve bunların kendi izinleri dahilinde olmaması nedeni ile çok rahatsız olduklarını bildirmişlerdir.

Daha sonra kullanıcılara blogları takip edip etmedikleri sorulmuş, katılımcılarının hepsinin kendi ilgi alanlarına göre çeşitli blogları takip ettiği öğrenilmiştir. Genelde takip edilen bloglar, kendi alanlarında niş olarak nitelendirilen alanları kapsamaktadır. Çiçek bakımında öğrenilmesi zor bilgiler, mimarlık ve tasarım alanında bloglar, oyun eleştirileri blogları vb. hakkında bilgi verilmiştir. Ama

katılımcılar daha çok okuyucu yorumlarının daha başarılı olduğu ve okuyucu yorumlarının kendilerini daha tatmin ettiği üzerine fikir beyan etmişlerdir.

Gelen cevaplar ve okuyucu yorumları üzerine moderatör katılımcılara, **“Okuyucu yorumları hakkında daha geniş anlamda ne düşünmektесiniz?”** şeklinde bir soru yöneltmiştir. Katılımcılar, okuyucu yorumlarını genelde takip ettiklerini, bu yorumlara güvendiklerini belirtmiş, özellikle reytinglere çok itibar ettiklerini ve satın alma davranışlarını çok daha güvenilir buldukları reyting notlarına göre yaptıklarını ifade etmişlerdir. Aşağıda kullanıcı yorumları ile ilgili verdikleri bazı dikkate değer iki farklı cevap yer almaktadır.

3. Katılımcı: *Ben yurtdışında hostele gittiğimde mutlaka hostel reytinglerine bakıyorum. Hepsi de çok güzel çıktı. Ben bu konuda çok aktif değilim ama kardeşim var örnek olarak kendisi internet ile çok alakalı idi. Forumlardan bloglardan sorularının cevaplarını bularak araştırarak kendisine bilgisayar dükkânı açıp teknik destek verebilecek düzeye geldi. Onun referansı olarak internet kullanıcı yorumlarına son derece güvendiğimi söyleyebilirim.*

6. Katılımcı: *Ama bu da sonuçta bir pazarlama yöntemi. Bir şekilde ürünü olan kimse(işletme) kendi hakkında iyi şeyler yazdırıyor ya da Amazon.com’da kendi hakkında olumlu yorum yazdırıyor. Mesela bilgisayarı ele alalım, yakın zamanda 2 tane aldım. Hp veya benzeri bir marka bir blog yazarına para vererek kendi hakkında sayfalarca yazı yazdırabiliyor. Hatta social networking consulting diye bir iş var mesela, inanılmaz. Sonuçta pazarlamacı, satıcı her türlü işi yapabiliyor bu nedenle bir paranoya kapılmıyorum sonuçta, ama çok da inanmıyorum kullanıcı yorumlarına. Yazılara çok da güvenmiyorum hep aklımın bi kenarında para vermişler midir sorusu var.*

Katılımcıların verilen bu iki cevapla tüketicilerin okuyucu ve kullanıcı yorumlarını takip ettiği ama katılımcıların karakter özelliklerine göre bu yorumlara tam anlamı ile bir güven duymadığı söylenebilmektedir. Moderatörün bir sonraki sorusu ve gelen cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Video/fotoğraf paylaşım sitelerinde, size ulaşan video ve fotoğrafları paylaşıyor musunuz?

3. Katılımcı: *Ben paylaşmıyorum.*

1. Katılımcı: *Ben paylaşıyorum. Bir bira reklamı vardı onu çok sevdim herkesle paylaştım. Bir adam var bir türlü ölemiyor başına bir sürü şey geliyor. Sonra bakıyoruz Azrail, X birasını tatmaktan gelememiş. Ama sonuç değil süreç çok keyifli olduğu için paylaştım. Bir de mesela bir Coca Cola reklamları var ben çok etkileniyor ve paylaşıyorum. 105 yaşında adamla torununun çocuğunu karşılaştırmış mesela. Oturup üstüne ağlamak istedim. Adamlar hayat tarzı üzerinde gidiyorlar. Özetle duygusal olunca paylaşıyorum.*

6. Katılımcı: *Çok fazla paylaşmamaya çalışıyorum ve çok etkilendiklerimi paylaşıyorum. Bende rezistans var bu konuda. Daha az etkileniyorum çünkü bütün hikaye bu zaten. Adam beni etkileyip paylaşmamı istiyor.*

2. Katılımcı: *Coca Cola'nın yapacağı hiçbir reklam beni etkileyemez mesela. Kola da içmiyorum.*

1. Katılımcı: *Ben de kola içmiyorum orası farklı bir konu. Ben etkilendiğimde paylaşıyorum. Ama yine de etkileniyorum içeriği yaratıcılığı etkiliyor beni. Bir de Sony'nin stop motion o tavşanları çekişini izledim mesela. İnanılmaz birşeydi. Bir yokuştan toplar atmalar falan. İnanılmazdı gerçekten. El kaykayı diye kavram var onunla birşey yapmışlar. İşte o emek beni etkiliyor.*

4. Katılımcı: *Ben de paylaşıyorum mutlaka. Etkilendiklerimi paylaşıyorum. İzlemesini istediklerimle paylaşıyorum. Altına yorum da yapıyorum. Bir de diğer kişinin yorumlarını merak ettiğimde paylaşıyorum. Bir baksana, sen ne düşüneceksin diye.*

7. Katılımcı: *Ben de paylaşıyorum daha çok. Arayıp kendim bulmuyorum. Bana gelenleri iletmek şeklinde işliyor süreç.*

Yukarıda yer alan cevaplar ve etkileşimler, çalışan bireylerin video/fotoğraf gibi araçları paylaşım konusunda çok titiz davrandığını, genel anlamda paylaşmaya eğilimli olduğunu, markaların etik değerlerini göz önüne alarak karar verdiklerini ve kendilerini duygusal anlamda etkileyen olaylar sözkonusu olunca paylaşım faaliyeti gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır.

Katılımcılara sorulan **“Bilgili bir internet yazarına mı güvenirsiniz yüzyüze olduğunuz bir bireye mi?”** sorusuna cevaben katılımcıların genel olarak yüzyüze görüştükleri bireylere daha çok güvendiklerini ortaya çıkmıştır. Ancak katılımcılar, online medyada yer alan ve birçok kullanıcı yorumunu, puanını içeren reyting

sistemlerine güvendiklerini açıklamışlardır. Büyük bir grubun verdiği kararların ortalaması alınarak verilen reyting sisteminin kendileri için önemli bir tutarlılığa sahip olduğunu bildirmişlerdir.

Son olarak katılımcılara Danone markasının başına gelen ve negatif ağızdan ağıza iletişim ile hızla yayılan kriz hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları ve bu krizin satın alma davranışlarını tüketici olarak ne derecede etkilediği sorulmuştur. Tüm katılımcılar, internet yolu ile yayılan bu bilgiden haberdardır ve aşağıda yer alan cevapları vermişlerdir.

6. Katılımcı: *Evet, hatta hala atlatamadı. Ağızdan ağıza internetle yayıldı bu bilgi.*

2. Katılımcı: *Ben genelde inanmam kaynaksız bilgilere ama bana o mail geldiğinde inandım. Söz konusu mailin içeriği ve olabilesi çok yüksek gelmişti bana.*

1. Kullanıcı: *Ben de tedirgin olmuş ve almamıştım.*

3. Kullanıcı: *Ben de çok etkilendim hala da almıyorum.*

Alınan cevaplar, odak grup katılımcılarını oluşturan çalışan bireylerin, negatif ağızdan ağıza pazarlamaya duyarlı olduklarını, sağlık sektörü gibi riskin yüksek olduğu durumlarda aldıkları negatif duyumlara göre hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda katılımcıların, Danone markasının yaptığı açıklama ve bilgilendirme faaliyetlerine rağmen markanın ürünlerini kullanmaması, negatif ağızdan ağıza iletişimin kolaylıkla nötralize edilemeyeceğini göstermektedir.

4.8.2. İkinci Odak Grup Çalışması (Öğrenciler)

Gerçekleştirilen ikinci odak grup çalışmasında katılımcılar, farklı okul, bölüm ve sınıflarda okuyan öğrencilerden seçilmiştir. Söz konusu odak grup çalışması 11 kişinin katılımı ile 18 Nisan 2009 tarihinde saat 17:00'de başlamış, 1 saat 10 dakika sürmüş ve saat 18:10'da noktalanmıştır. Odak grup çalışması, tek oturum şeklinde yapılmıştır.

Öğrencilerden oluşan bir odak grup çalışmasının yapılmasının nedeni, katılımcıların meslek sahibi çalışan bireyler kadar olmasa da bilgisayar başında zaman geçirmeleri ve internet kullanıcısı olmaları, sosyal ağlar gibi daha çok eğlence içeren online topluluklara büyük ilgi göstermeleri, yeni ve değişik ürünlere ilgi duymaları, yine meslek sahibi çalışan bireylerden daha dar bir ürün/hizmet/marka yelpazesine sahip olmaları, ancak daha çok geniş bir topluluk ve arkadaş çevresi içinde zaman

geçirdiklerinden ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine katılma olasılıklarının yüksek olmasıdır. Odak grubunu oluşturan 11 kişinin cinsiyet, yaş, bölüm ve sınıf dağılımı Tablo 4.2’de gösterilmektedir.

Tablo 4.2: İkinci Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Bölümü ve Sınıfı
1.	Erkek	26	L: Çalışma Ekonomisi-3
2.	Erkek	27	L: Tiyatro-1
3.	Kadın	24	L: Sahne Sanatları-1
4.	Erkek	24	L: Makine Mühendisliği-2
5.	Kadın	29	Y.L: Tiyatro Eleştirmenliği-1
6.	Kadın	25	L: Kimya-1
7.	Kadın	27	L: Tiyatro-4
8.	Kadın	26	Y.L: Resim
9.	Kadın	26	Y.L: Sosyoloji
10.	Erkek	24	L: Sahne Sanatları-1
11.	Kadın	25	Y.L: Dans-3

Odak grup çalışmasını oluşturan bireylerin 7’si kadın, 4’ü erkektir. Odak grup çalışmasını oluşturan bireylerin yaş ortalaması 26’dır.

Odak grup çalışmasını oluşturan öğrencilerin farklı okul ve bölümlerden olması için gayret gösterilmiştir. Ancak katılımcılar genel olarak tiyatro, sahne sanatları bölümlerinde okuyan öğrencilerden oluşmuştur. Bu nedenle sözkonusu odak grup çalışması amaçlandığı şekilde homojen bir öğrenci grubu ile gerçekleştirilememiştir.

İlk odak grup çalışmasının başlangıcında olduğu gibi ikinci odak grup katılımcılarına da aynı video izletilmiştir. Katılımcılar arasında gerçekleşen konuşma ve davranışlar gözlenmiştir. Genel olarak topluluk videonun, Ray Ban reklamı olduğunu fark etmemiş sadece içeriğin ilgi çekici olması ile ilgili fikir beyan etmişlerdir. Öğrenci odak grup katılımcıları, çalışan odak grup katılımcılarının tersine marka ile ilgili bir farkındalık yaşamamışlardır. Sözkonusu videoyu arkadaşlarınız ve çevrenizle paylaşır mısınız sorusuna aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

3. Katılımcı: *Ben paylaşmam çünkü bana çok ilginç gelmedi. Çok farklı birşey olmadıkça ben paylaşmayı tercih etmiyorum. Üstün bir yaratıcılık göremedim videoda.*

1. Katılımcı: *Göndermenin kolaylığı ile çok ilgisi var. Çok ilginç gelmedi bana da ama bir klik ile başka bir adrese gönderebileceksem gönderirim. Ama bana mail olarak ulaştıysa, göndermek için uğraşacağımı zannetmiyorum. Çok efor sarf etmem bu videoyu gönderebilmek için.*

7. Katılımcı: *Ben de göndermezdim çünkü artık herkes birbirine video gönderiyor ve bu başka bir boyut almaya başladı. Benim için çok çok özel olmadıkça paylaşmamaya çalışıyorum. Kimseyi rahatsız etmemek için.*

5. Katılımcı: *Bana biraz vahşi geldi, hayvan zorlanıyor belli ki, ama bunu bir eğlence aracına dönüştürmüşler.*

Öğrenci odak grup çalışmaları, aynı çalışan odak grup katılımcılarında olduğu gibi çevreleri ile video vb. materyalleri paylaşma konusunda titiz davranmaktadırlar. Katılımcılar, çok farklı bir içerik, yaratıcılık, eğlence barındırmadığı sürece videoları paylaşmamaktadırlar. Aynı zamanda video paylaşım konusunda “kolaylık” faktörünün etkili olduğunu belirtmişlerdir. 5. Katılımcının cevabı üzerine moderatör katılımcılara, **“Savaş vb. vahşet görüntüleri bulunuyor internette. Bu görüntüleri arkadaşlarınıza gönderdiniz mi? Neden?”** sorusunu yöneltmiştir. Alınan cevap aşağıdaki gibidir:

6. Katılımcı: *Ben gönderdim. Böylece mağdur kişilerin seslerinin duyurulup, çözüme ulaşacağına inanıyorum. Yarar sağlamak adına gönderdim.*

Alınan cevaplar doğrultusunda, video vb. alanlarda bilgi paylaşım konusunda yarar faktörünün öncelikli olduğu söylenebilmektedir. Daha sonra katılımcılara internet davranış ve alışkanlıkları ile ilgili sorular yöneltilmiş, her katılımcının internet kullanıcısı olduğu ve hergün internete girdiği bilgisi elde edilmiştir. İnternette katılımcıların en çok neler yaptıklarına gelince alınan cevaplarda, maillere bakmak, haber sitelerine, Facebook ve YouTube’a girmek, çeşitli araştırmalar yapmak, ödev sitelerine girmek ağırlık taşımaktadır. Özellikle katılımcıların, tüketici tarafından yaratılan içeriğe büyük ölçüde güvendikleri ve bu sitelerden yarar sağladıkları ortaya çıkmaktadır.

Çevrenizdekilerle ürün/hizmet/markalar hakkında konuşmaktan hoşlanırmısınız? Daha çok hangileri hakkında konuşursunuz?

7. Katılımcı: *Mesela ben makyaj malzemeleri hakkında konuşmaktan hoşlanıyorum.*

1. Katılımcı: Genelde komik şeyler anlatıp dinliyorum. Eğlenceli konular.

10. Katılımcı: Ben çok memnun kaldığım her ürün hakkında konuşmaktan hoşlanırım. Özellikle Apple ürünlerinde bunu çok yaşıyorum. Çünkü benim gerçekten neyi rahat kullanabileceğimi düşünerek ürün tasarlayan bir marka. Bir marka sadakati oluştu bende.

4. Katılımcı: Ben konuşmaktan zevk alıyorsam anlatırım ürünü. İlgi alanıma göre şekilleniyor daha çok. Bir de kendime özel şeyleri paylaşıyorum, kendi fotoğraflarım resimleri vs.

1. Katılımcı: Benim de Apple ürünlerine karşı bir sadakatim var. Soran herkese Iphone'umu çıkarıp gösteriyor, özelliklerini anlatıyorum. Ben çok memnunum ve herkese anlatma ihtiyacı duyuyorum. Çok yararlı bir alet ve bence herkes kullanmalı. Diğerleri de faydalansın isterim.

3. Katılımcı: Ben okulumu seçerken uzun süre araştırma yapmışım ve arkadaşlarımla okulun verdiği eğitim hizmeti üzerinde uzun uzun konuşmuştum. Google'lamiştım okulu. İnternette yer alan bilgi ve diğer öğrenci yorumlarına da güvenmişim.

Katılımcıların memnun kaldıkları, kendilerini heyecanlandıran ürünler, ilgi alanları hakkında çevrelerine yarar sağlamak ve sosyalleşmek amacı ile konuştukları söylenebilmektedir. Farklı, enteresan, eğlenceli, yeni, kendilerini heyecan veren alanlar hakkında konuşmayı birbirlerine tavsiyede bulunmayı sevdikleri ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların anlatma ve paylaşma güdülerini daha ayrıntılı bir şekilde incelemek adına “**Neden ürünler hakkındaki bilgi ve düşüncelerinizi anlatıyor ya da paylaşıyoruz?**” sorusu sorulmuştur. Aşağıda verilen cevaplardan bazıları yer almaktadır.

1. Katılımcı: Diğer insanlar da arkadaşlarım da fayda sağlasın diye.

11. Katılımcı: Bence biz ve diğer tüketiciler yani ürün hakkında diğerlerine tavsiyede bulunanlar bir yandan kendilerine sosyal bir statü yaratıyorlar. Çünkü zaten tercihlerde, bir ürünü markayı alırkenki tercihlerde bu sosyal statülerden kaynaklanıyor. Ben bir markayı ya da restoranı seçerken zaten kendi statü ve çevreme göre karar veriyorum. Onu tavsiye ederek de kendimi ortaya koyuyorum.

Alınan cevaplar çerçevesinde katılımcıların, ego tatmini ve sosyal statü sağlamak, bildiğini göstermek, çevresine yarar sağlamak, kendini ifade etmek güdülleri ile anlatma/paylaşma eylemine geçtiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların, fikir liderleri ile ilgili görüşlerini almak adına sorular yöneltmiş gelen cevaplar çerçevesinde katılımcıların tanıdıklarına, ilgili konu hakkında bilgisine güvenebilecekleri kişilere fikir danıştıkları ortaya çıkmıştır. Ardından online ortamlarda yer alan fikir liderlerine, blog yazarlarına güvenip güvenmedikleri üzerine sorulan soruya katılımcılar aşağıdaki cevapları vermişlerdir:

2. Katılımcı: *Ben kamera alacaktım mesela blog yazılarına girip baktım. Ben güveniyorum. Ama bir tanesinde yazana göre satın almamak gerekir. Birçok blog var birden fazla blogda araştırma yaparak karar veriyorum. Herkesin beklentisine göre değişir tatmin olma durumu.*

1. Katılımcı: *Ama zaten konu ile ilgili kaç tane blog olsa da aşağı yukarı yazan şeyler aynı oluyor. Ben araba alırken birçok blog gezdim ama hepsinde aynı şey yazıyordu. Ben güveniyorum genelde. Blogların ortalamasını almak lazım. Self-reyting gibi. Ben internet dışında birisine sorma gereğinde bulunmadım. Onlar piyasa hakkında yeterli bilgiyi sundular bana.*

10. Katılımcı: *Ben araba almadan önce mutlaka o markayı kullanmış birisine sordum mesela. Servisinden vs. memnun musun diye. Ama bu elbette yetmiyor birkaç bloğa da girdim. Bloglar sana mukayese olanağı tanıyor. Tek bir kaynaktan gelen bilgi beni harekete geçirmiyor kesinlikle.*

Verilen cevaplar, katılımcıların blog yazarlarına güven duyduklarını, birçok blog gezerek kesin karara vardıklarını ortaya koymaktadır. Katılımcılar satın alma kararı verirken diğer kullanıcıların deneyimlerini dinlemekte, bunu online ortamlardan aldıkları verilerle desteklemektedirler. Ardından katılımcılara, **“Hangi sektörlerde daha çok tavsiyeye ihtiyaç duyuyorsunuz?”** sorusu yöneltilmiştir. Gelen cevaplar aşağıda yer almaktadır.

1. Katılımcı: *Ben gıda ile ilgili reklama daha bağımlıyım. Beni reklam etkiliyor. Tabiki riski düşük ürünlerde. Telefonumu reklama göre değiştirmem sorup soruştururum ama çorbamı reklama göre değiştirebilirim.*

2. Katılımcı: *Ben de filmler hakkında aynı şekilde heyecanlanıp herkese önerebiliyorum. Ama bir kaza gördüm okula giderken ve bunu da her ayrıntısına*

kadar insanlara anlattım. İlgi alanı dışında bana duygusal olarak birşey hissettirmesi gerekli. Sanki o anı bir daha anlatarak o duyguyu yaşıyorum.

Katılımcıların verdikleri cevaplarla, duygusal konularda konuşmaktan hoşlandıkları, gıda gibi riski düşük ürünlerde tavsiyeye ihtiyaç duymadan reklama göre satın alma davranışı gösterikleri ortaya çıkmaktadır. Katılımcılara, en çok hangi reklam türüne (televizyon, internet, dergi, radyo, billboard vs.) maruz kaldıkları ve en çok hangi türden rahatsız oldukları sorulmuş aşağıdaki cevap alınmıştır:

4. Katılımcı: *Bence billboardlar. Çünkü billboard denen şey kocaman, görmek zorundasın. Televizyonda ise maruz kaldığın reklamdan kanal değiştirerek kullanmak kolay.*

7. Katılımcı: *İnternet reklamları.*

“İnternet reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş katılımcılar, bu tür reklamdan rahatsız olduklarını ve ilgilenmediklerini bildirmişlerdir. Sözkonusu odak grup katılımcıları, daha çok dışarda zaman geçirdiklerinden televizyon reklamlarına çok maruz kalmadıklarını beyan etmişlerdir.

Tüketici tarafından yaratılan içeriğe güven duyup duymadıkları sorulan katılımcılar aşağıdaki cevapları vermişlerdir.

1. Katılımcı: *Bundan kaçış yok zaten her yerde Web 2.0 teknolojisi ve kullanıcı içeriği var. Ve ben inanıp güveniyorum o içeriğe.*

3. Katılımcı: *Ben Wikipedia'ya çok güveniyorum. Özellikle ingilizcesine çünkü site içinde tartışmaları ve yorumları da oluyor artık onların.*

1. Katılımcı: *Ben ekşisözlüğe bile çok güveniyorum. Geyikleri bir kenara bırakacak olursak.*

8. Katılımcı: *Ben ekşisözlüğü çok güvenilir bulmasam da neler yazılmış mutlaka bakıyorum.*

Verilen cevaplar katılımcıların, tüketici tarafından yaratılan içeriği takip ettiği, genel anlamda bu içeriğe güven duyduklarını ortaya koymaktadır. Ardından katılımcılara Danone markasını karşılaştığı krizle ilgili bilgi ve duyumları olup olmadığı sorulmuş. Katılımcılarının çoğunun bilgi sahibi olduğu, 2 katılımcının bilgi sahibi olmadığı ortaya çıkmıştır. Verilen cevaplar ise markalar hakkında çıkarılan bu tür karalama

kampanyalarına inanmadıkları ancak ürün satın alma davranışlarını etkilediği yönündedir.

“Negatif ve pozitif ağızdan ağıza iletişimden hangisi ile daha sık karşılaşmaktasınız?” sorusu yöneltilen katılımcıların cevapları aşağıdaki şekildedir:

3. Katılımcı: *Ben genel olarak insanları birşeyi satın almaya teşvik etmektense, satın almamaya teşvik etmeyi, yani uyarmayı tercih ediyorum. Mesela Starbucks’ın gelirinin büyük bir kısmını İsrail ordusuna bıraktığını ya da Kotex markasının geri dönüşümlü malzeme kullanmayıp ağaçları keserek ürün hammaddesi elde ettiğini öğrendim ve kullanmıyorum. Çevremdekileri de kullanmamaları ile ilgili ateşli bir şekilde uyarıyorum.*

1. Katılımcı: *Ama Starbucks Arap sermayeli bir firma. Yani Müslüman işletme ve İsrail ordusuna yardım etmiyor, edemez. Zaten bunlar hep rakip firma ayak oyunları gibi geliyor bana. Bu nedenle hiçbirine güvenmiyorum.*

3. Katılımcı: *İşin garibi negatif bilgiyi çok araştırma ihtiyacı da duymuyorum. Mesela Starbucks’ı araştırmamışım. Şimdi fark ettim.*

Yukarıda özeti verilen ve uzun soluklu geçen tartışmanın sonucunda katılımcıların çevrelerinde yer alan diğer bireyleri korumak, kendilerine etik dışı veya yanlış gelen işletme davranışlarını cezalandırmak amacı ile negatif ağızdan ağıza iletişimin daha sık yaşandığı, katılımcıların bu tür bilgileri taşımaya ve iletmeye daha istekli oldukları ortaya konmaktadır.

Ardından katılımcılara yönlendirilen soru ve cevaplar aşağıda yer almaktadır:

“Satış temsilcilerine güven duyuyor musunuz?”

Katılımcıların hepsi güven duymadıklarını örneklerle açıklamışlar, maddi temelli bir anlaşma gereği satış temsilcilerinin sözkonusu marka için çalıştıklarını bu nedenle de samimi olmadıklarını vurgulamışlardır.

1. Katılımcı: *Sözkonusu birey ya da kuruluş ne ise onun bağımsız olması çok önemli. İşte araba çarpışma testleri var uluslararası, o yüzden bağımsız firmalarla yapılıyor. Sertifikalar da çok önemli.*

Katılımcıların verdiği cevaplarla bağımsız birey ve kurumların fikirlerine ihtiyaç ve güven duydukları sonucu çıkarılmıştır.

“İnternetteki en ilgi çekici hizmet sizce nedir?” sorusu sorulan katılımcılar çoğunlukla Google Map - Google Earth cevabını vermişlerdir. Bu hizmetler katılımcıları duygusal olarak harekete geçirdiğinden tutkulu bir şekilde hizmetin özelliklerini ve yararlarını sıralamaya başlamışlardır.

4.8.3. Üçüncü Odak Grup Çalışması (3 Yaş Altı Çocuklu Anneler)

Yapılan üçüncü ve son odak grup çalışmasında yer alan bireyler 3 yaş altı çocuk sahibi annelerden oluşmaktadır.

Üç yaş altı çocuk sahibi 4 annenin katılımı ile gerçekleşen üçüncü odak grup çalışması 21 Nisan 2009 tarihinde Akmerkez’de bulunan Fikri Mühim Ajans’ın toplantı salonunda gerçekleştirilmiştir. Saat 12:30’da başlayan odak grup çalışması 56 dakika sürmüş olup saat 13:30’da noktalanmıştır. Odak grup çalışması, tek oturum şeklinde yapılmıştır.

Türkiye’nin ilk ağızdan ağıza pazarlama ajansı olan Fikri Mühim’in Proje Koordinatörü olan Renan Tavukçuoğlu’nun değerli yönlendirmeleri ile 3 yaş altı çocuklu annelerin sık ve yoğun bir şekilde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine katıldığını öğrenmiş bulunmaktayız. Bu nedenle sözkonusu annelerle odak grup çalışması yapılması ve tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarında gerçekleştirdikleri ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi tercih edilmiştir.

Dört kişi ile gerçekleştirilen odak grup çalışmasındaki tümü kadın katılımcılardan oluşan bireylerin yaş, öğrenim ve meslek dağılımı aşağıdaki Tablo 4.3’te gösterildiği gibidir.

Tablo 4.3: Üçüncü Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Katılımcı No	Yaş	Öğrenim	Meslek
1.	33	Y. Lisans	Psikolog-Blog yazarı
2.	31	Lisans	Blog Yazarı
3.	29	Lise	Ev Hanımı
4.	36	Lise	Ev Hanımı

Yukarıda yer alan Tablo 4.3 incelendiğinde, katılımcılardan 1 kişinin yüksek lisans, 1 kişinin lisans, geri kalan 2 katılımcının ise lise mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine gelindiğinde ise 2'si ev hanımı, diğer 2'si ise blog yazarıdır. 4 kişilik odak grubun yaş ortalaması 32'dir.

İlk iki odak grup çalışmasının tersine son odak grup çalışmasında katılımcılara video izletmek yerine, hedef kitlesini annelerin oluşturduğu bir restorandan yemek tattırılmıştır. Öğlen saatinde gerçekleştirilen odak grup çalışması, aynı zamanda annelerin ve çocuklarının yemek arasına denk getirilmiştir. Çocuklarını yalnız bırakamayacak anneler için salonda bir bakıcı bulundurulmuş, bakıcının çocuklarla ilgilenmesi ile annelerle sakin bir ortamda odak grup çalışması gerçekleştirilebilmiştir. Annelerin yemeklerini tattıkları restoran çocuklar için tasarlanmış bir eğlence ve alış-veriş merkezinde yer almaktadır. Böylece odak grup çalışmasının başlangıcında annelerle, konuşmayı teşvik etmek adına ilgi alanları olan sözkonusu merkezdeki restoran hakkında konuşulmuş, yemekleri beğenip beğenmedikleri nedenleri ile sorulmuştur.

Katılımcılara ilk olarak, çevrelerindeki bireylere ürün/hizmetler hakkında tavsiyede bulunup bulunmadıkları sorulmuş, tüm katılımcıların tavsiyede bulundukları yönünde cevaplar alınmıştır. Alınan cevapların tümü odak grup çalışmasını oluşturan katılımcıların ağızdan ağıza iletişime -fikir lideri ya da bilgi taşıyıcı olarak- katkıda bulunduklarını ortaya koymaktadır. Genel anlamda diğer anneler ile online ve offline ortamlarda sürekli iletişim halinde olan katılımcılar, tavsiye zincirini çok aktif bir şekilde kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Moderatör katılımcılara, hangi ürün ve hizmetlerde daha çok tavsiyede bulunduklarını sormuştur. Alınan cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir:

1. Katılımcı: *Benim restoranlarım var özellikle tavsiye ettiğim. Yeni bir yer keşfettiğim zaman mutlaka çevremdekilerle paylaşıyorum. Aynı zamanda oteller de çok yoğun tavsiye ettiğim hizmetlerden. Elektronik ürünler hakkında da tavsiyede bulunur ve tavsiye almaya özen gösteririm.*

2. Katılımcı: *Ben de yemekler ve seyahat hakkında deneyimlerimi paylaşmaktan hoşlanırım.*

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda ilgi alanları, konuşmayı sevdikleri konular hakkında tavsiyede bulundukları çıkarımlanabilir. Neden tavsiyede

bulundukları sorulan katılımcılar genel anlamda çevrelerine yarar sağlamak amacıyla olduklarını belirtmiştir. Aşağıda alınan bir örnek cevap yer almaktadır:

3. Katılımcı: *Bana kimsernin sormasına da gerek yok. Diğerleri de yarar sağlasın isterim. Fiyatı uygunsa bi de kaliteli ise ürün, mutlaka tavsiye ederim. Önüme gelene söylerim. Herkes de çok memnun olur. Hep çevremdekilerin teşekkürlerini alırım.*

Moderatör katılımcılara “**Hangi kaynaktan gelen bilgilere ve tavsiyelere daha çok güvenmektesiniz?**” sorusunu yöneltmiştir. Katılımcıları bir ürünü satın almadan önce, markaya, katıleye göre karar verdiklerini, çevrelerinden gelen bilgileri mutlaka gözönünde bulundurdıklarını belirtmişlerdir.

1. Katılımcı: *İnternette yer alan kullanıcı yorumlarını aktif bir şekilde takip ediyorum.*

4. Katılımcı: *Ben yeniliklere açığımdır ancak hiçbir fikrim, deneyimim olmadan bir ürünü almam için markanın çok iyi reklam yapması gerekiyor. Ya da arkadaşlarım çok memnun kalmış olmalı.*

3. Katılımcı: *Benim için birinin tavsiyesi gerekli.*

Yukarıda belirtilen cevaplar ışığında katılımcıların, offline ya da online ortamlarda edindikleri bilgi ve tavsiyelere hareket ettikleri ortaya konulmuştur. Modaretör daha sonra katılımcılara “**En çok kimden tavsiye alırsınız? Tavsiye aldığınız bireylerin ortak özellikleri nelerdir?**” sorusunu yöneltmiştir ve gelen cevaplar aşağıdaki gibidir:

1. Katılımcı: *Annemden ya da arkadaşlarımdan tavsiye alırım ben. Çünkü hem benim zevkimi biliyorlar hem de güven duyuyorum onlara.*

2. Katılımcı: *Benimle aynı görüşte, bakış açısında olan insanlardan. Ama herkesi dinlerim.*

1. Katılımcı: *Elbette arkadaşlarımdan da alıyorum ama blog sahibi olmanın en büyük avantajı en küçük bir şey için bile yazı yazıp blogta birçok kişiden cevap alabiliyor olmam. Çok büyük bir lüks bu. Bu nedenle herkesin tavsiyesini paylaşabileceği bir ortam var elimin altında.*

3. Katılımcı: *Tavsiye aldığım kişiyi çok iyi tanımama gerek yok. Zaten para kazanmıyor ki bu işten, sadece bu nedenle bile güvenebilirim.*

Alınan cevaplardan da anlaşılacağı üzere, güven kavramı katılımcılar için önem taşımaktadır. Aynı zamanda benzer fikir ve ilgi alanına sahip kişilerin tavsiyelerine güvendikleri, blog yazılarından yararlandıkları ortaya konmaktadır. Ayrıca, marka ile maddi bir çıkarı olmayan bireylere güven duydukları belirlenmiştir. **“Özellikle satın alma kararının tavsiyeye bağlı olduğu ürünler nelerdir?”** sorusu yöneltilen katılımcılar aşağıdaki cevapları vermişlerdir:

1. Katılımcı: *Ben hiç bilmediğim ürünleri bile denerim. Ama sağlık vs. gibi alanlarda değil. Daha risksiz ürünlerde deneme-yanılma yöntemini uygulayabilirim.*

2. Katılımcı: *Bebek maması ayrıcalıklı bir konu mesela, ben doktorumun yönlendirmesi ile karar aldım. En güvendiğim isim doktorum çünkü. Konu da benim için çok önemli.*

4. Katılımcı: *Ama deterjan için mesela belirleyici özellik markadır. Arabada markadır. Ama o marka ismi de geçmiş deneyimlerle ilişkili bir algıdır.*

İlk iki odak grup çalışmasında olduğu gibi, üçüncü odak grup çalışmasında da satın alma kararı – tavsiye ilişkisinde risk önemli bir kavram olarak tüketicileri etkilemektedir. Katılımcılar, riski yüksek olan sağlık gibi sektörlerde, riski görece daha düşük olan ürünlere kıyasla daha çok tavsiyeye ihtiyaç duymaktadırlar. Katılımcılara ne kadar sıklıkla tavsiye alıp-verdikleri sorulmuş, tavsiye zincirinin çok etkin ve etkili bir şekilde kullanıldığı cevapları alınmıştır. Çocuk sahibi oldukları için, bu konuda birbirleri ile çok yoğun bir etkileşim içinde oldukları belirtilmiş, özellikle riskli konularda mutlaka çevrelerine danıştıkları cevabı alınmıştır. Negatif ağızdan ağıza iletişimin çok hızlı ilerlediği katılımcı örneğinde alınan cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir:

2. Katılımcı: *Kötü deneyimlerde tavsiye zinciri ters yönlü çok hızlı işliyor. Danone olayı var mesela internette yayılmıştı. Ben hemen kestim kullanmayı, çok korkmuştum.*

1. Katılımcı: *Elbette benim de haberim var olaydan. Ama benim Danone’de çalışan arkadaşım vardı, duyunca direk onu aradım. Asılsız olduğunu öğrenince kullanmaya devam ettim. İnternette o kadar çok şey yayılıyor ki önce bunların doğruluğunu araştırmak lazım bence. Zaten araştırıldığında durumun öyle olmadığı ortaya çıkıyor, çünkü bunu her kötü niyetli birey yapabilir. Ben bir x marka hakkında*

negatif şeyler yazarak bir karalama kapmayası başlatıp mail zinciri oluşturabilirim, bu o kadar kolay bir şey ki. Zaten Türkiye’de bunun yasal bir düzenlemesi de yok.

Moderatör katılımcılara **“İnternette ne kadar sıklıkla faydalaniyorsunuz? Hangi alanlarda interneti kullanıyorsunuz?”** sorusunu yöneltmiş, alınan cevaplar aşağıdaki gibi olmuştur:

2. Katılımcı: *İnternette çok yorum var ve çok rahat takip edebiliyorum. Özellikle blogları çok sık takip ediyorum ve ilgilendiğim bilgi almak istediğim konuya göre blog çeşitliliği de değişiyor.*

3. Katılımcı: *Ben ihtiyaç duydukça kullanıyorum. Anne ve bebekle ilgili istediğim her şeyi araştırabiliyorum.*

4. Katılımcı: *Ben zayıflama ile de ilgili araştırma yapıyorum.*

Alınan cevaplar çerçevesinde, katılımcıların özellikle blogları takip ettikleri, ilgi duydukları her alanda araştırma yaptıkları çıkarımlanmaktadır. **“İnternetteki yorumlara güveniyor musunuz?”** sorusuna cevaben ise, aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

1. Katılımcı: *Benim işim zaten bu, o yüzden çok güveniyorum. Ama normal hayatımda da benim gibi herkes bir ürün almadan önce Şikayetimvar.com’a mutlaka bakıyor. Gideceğiniz otelden tutun da restorana kadar her şey hakkında bilgi sahibi olabiliyorsunuz. Bir firma hakkında bir şikayet varsa belki inanmam ama 10 şikayet varsa, o ürünü almam.*

2. Katılımcı: *Hepsine güvenmiyorum ama iyi bir araştırma ile çoğunluğa göre karar veriyorum.*

4. Katılımcı: *Ben kişisel bloglarda yer alan yorumlara güveniyorum. Bir de uzun süre takip ediyorsam mutlaka güvenirim.*

Alınan cevaplar, katılımcıların internetteki yorumlara, çoğunluğa göre büyük ölçüde güven duyduklarını göstermiştir. Ardından katılımcılara bloglara güvenip güvenmedikleri sorulmuş, hepsinin blog yazılarına büyük ölçüde güven duydukları belirlenmiştir. Kendisi de blog yazarı olan 1. katılımcıdan alınan cevap aşağıdaki gibidir:

1. Katılımcı: *Bloglarda yazan annelerin maddi bir getirisi yok. Bazı blogcular var ama, her şeyleri, tüm kişisel bilgileri gizli. Onlara güvenmiyorum ama bir grup anne*

blog yazarı da çocuğu ile fotoğrafinı koyuyor sitesine, adı mesleği her şeyi belli. O kişilere büyük güven duyuyorum.

Yukarıda katılımcıdan alınan cevap da açıkça ortaya koymaktadır ki, katılımcıların bireylere duydukları güvenin temelinde çikarsız, kar olmaksızın yardımda bulunmaları yatmaktadır.

Katılımcılara, “**En çok hangi medya alanında (televizyon, dergi, internet, radyo, billboard...) reklama maruz kalıyorsunuz?**” sorusu yöneltilmiş, alınan cevaplarla katılımcıların daha çok televizyon ve internet reklamlarına maruz kaldığı belirlenmiştir. Reklamların hangilerine güven duydukları sorulan katılımcıların cevaplarından bazıları aşağıdaki gibidir:

2. Katılımcı: *Hiçbirine güvenmiyorum. Hiçbiri etkilemiyor beni. Sadece yeni ürün takibi yapabilmek için izliyorum. Yenilikleri takip etmek açısından yarar sağlıyor.*

3. Katılımcı: *Ben de hiçbirine güven duymuyorum.*

Moderatör katılımcılara, “**Video paylaşım sitelerini kullanıyor musunuz? Hangi amaçla kullanıyorsunuz?**” soruları yöneltmiştir. Çocukla ilgili videoları takip ettiklerini belirten katılımcılar, videolar için aktif bir paylaşım göstermediklerini ortaya koymuştur. Özellikle herhangi bir yemeğin veya el işi materyalinin hazırlanışı ile ilgili videoları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Sözkonusu videoları paylaşma eylemleri de, paylaşacakları kişinin sağlayacağı yarara göre şekillenmekte olup son derece düşük bir olasılıkla paylaşım göstermektedirler.

5. SONUÇ

Ağızdan ağıza pazarlama, özellikle Amerika’da başarısını ve şirketler için yararını kanıtlamış bir bilim dalı olarak görülmektedir. Türkiye’de ise, yeni yeni faydalanılmaya başlanmış ve iş çevresinde merak uyandıran bir konu olarak yer edinme çabasıdadır. Ancak gelecek yıllar için, Türkiye’nin ağızdan ağıza pazarlamaya özellikle tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarında ağızdan ağıza pazarlamaya çok elverişli bir ortam olduğu söylenebilmektedir. Bunun nedeni ise, Türk hane halkı ve tüketicilerinin kişilik ve satın alma özelliklerinde yatmaktadır. Ülkemizde tüketiciler birbirleri ile birebir iletişime girerek satın alma kararını verme, çevrelerindeki bireylere herhangi bir ürün/hizmet almadan önce fikir danışma, her türlü ortamda yaratılan içeriğe katkı sağlama, bilgilerini diğer tüketicilerle paylaşma, çevrelerine bilgi vererek herhangi bir ürün hakkında onlara satın alma kararı verdirerek bu sorumluluğu üstlenme eğilimindedirler.

Ağızdan ağıza pazarlama, ya da halk arasındaki adı ile tavsiye zinciri, bireylerin güven duydukları diğer tüketicilerden olumlu-olumsuz deneyimlerini dinleyerek satın alma kararı verme sürecini kapsamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, satın alma davranışı ile desteklenmese bile ürünün, hizmetin ya da markanın diğer tüketiciler arasındaki algısının şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu da markalar için son derece önemli bir olgudur. Çünkü tüketiciler herhangi ürünü kullanmadan önce bile zihinlerinde oluşmuş bir yargı mevcuttur ve bu yargıyı oluşturan büyük ölçüde çevrelerinden aldıkları duyumlar ve geçmiş deneyimleridir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın, günümüzde önem kazanmasının ve bu araştırmanın konusu olmasının nedeni ise geleneksel pazarlamanın artık işlevini yerine getirememesinde yatmaktadır. Günümüz pazarlarında ürün çeşitliliği çok yüksektir ve tüm bu ürünler için işletmeler çeşitli yollarla, çeşitli mecralarda pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler. Ancak günümüzde pazardaki yüksek ürün popülasyonu,

beraberinde gelen yüksek reklam popölasyonu ile tüketiciler çeşitli problemlerle yüzyüze gelmektedirler. Bunlardan ilki ve en önemlisi tüketicilerin reklamların çoğunu taciz olarak nitelendirmesidir. İlgilenmedikleri ya da ihtiyaç duymadıkları ürünler hakkında sürekli reklamlara maruz kalan tüketiciler bu reklamları bloglamaya, reklamı markayla ilgili negatif algı olarak depolamaya ve dahası sözkonusu reklamları artık istemsiz olarak algılamamaya başlamaktadırlar. Bu nedenle geleneksel reklam ve pazarlama stratejisi ile hedef kitlelerine ulaşamayan işletme ve pazarlamacılar başka ve yenilikçi yollar denemek zorunda kalmaktadırlar. Bunların başında da ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri gelmektedir.

Araştırmalar, lokasyondan bağımsız olarak televizyon izlenme oranlarını düştüğü yönündedir. Araştırma çerçevesinde yapılan odak grup çalışmalarında, en çok maruz kaldıkları reklam mecrası sorulan katılımcıların çok küçük bir bölümü - bu küçük bölüm 3. odak grup çalışmasının katılımcıları 3 yaş altı çocuk sahibi annelerdir - televizyon cevabını vermiştir. Ayrıca, televizyon izleyen tüketiciler de televizyon reklamlarını bloglama/engelleme teknolojileri ile yakından ilgilenmektedirler. İnternet gibi diğer reklam mecralarını cevap olarak veren katılımcıların sözkonusu reklamlardan rahatsız oldukları ve bu reklamların kendilerini satın almaya yönlendirmedikleri yönünde bilgi vermişlerdir. Birçok katılımcının izinsiz pazarlama olarak adlandırılan bu tür reklam bombardımanı sonucu markalara karşı öfke duydukları ve tekrarlanan reklam kirliliğinden dolayı kızgınlık hissettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların özellikle SMS gibi izinsiz ve doğrudan pazarlama aktivitelerinden rahatsız oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, odak grup çalışmalarında internette çok zaman geçiren birkaç katılımcı artık internet reklamlarını algılamadıklarını ve dikkat etmediklerini belirtmiştir.

Gerçekleştirilen odak grup çalışmalarında, öncelikle katılımcılara ağızdan ağıza iletişime katılıp katılmadıkları sorulmuş, tüm katılımcıların sözkonusu sürece hakim oldukları, çeşitli nedenlerle ve çeşitli yoğunluk derecelerinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine katılım gösterdikleri öğrenilmiştir. Bireylerin çevrelerine neden ürün/hizmet/marka tavsiye ettikleri diğer bir değişle tüketicilerin neden ağızdan ağıza pazarlanma sürecine katıldıkları sorusunun cevabı çeşitlilik göstermektedir. Bu sorunu cevabı, ürün özelliklerine ve tüketicileri yönlendiren güdülere/motivasyonlara göre açıklanabilmektedir. Gerçekleştirilen odak grup çalışmalarında da ortaya çıkan sonuç; tüketicilerin farklı, yarar sağlayan, eğlenceli,

pazarda ilk olan, sıradışı, içeriğinde yaratıcılık taşıyan, tüketicileri duygusal olarak etkileyen, paylaşılmasında kolaylık ögesini barındıran ürünler hakkında konuşmaktan hoşlandıklarını ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin paylaşım motivasyonu için, yine yapılan odak grup çalışmalarında çıkarılan sonuç, tüketicilerin çevrelerindeki bireylere yarar sağlamak, diğer bireylerce onaylanmak, sosyal statü ve toplumda yer elde etmek, ürün vasıtası ile kendilerini ifade etmek gibi nedenlerle hareket ettiğidir. Özellikle tüketicileri duygusal olarak etkileyen ve harekete geçiren ürünler, ağızdan ağıza pazarlama kampanyalarında büyük başarılar elde etmektedir. Çünkü kendilerini duygusal olarak etkileyen ürünlerle psikolojik bir bağ kuran tüketiciler, marka avukatlığına soyunmakta ya da gönüllü elçi olarak markanın pozitif bilgi yayılımını sağlamaktadırlar.

Ayrıca, odak grup çalışmalarında özellikle niş konularda hızlı ve güçlü bir ağızdan ağıza iletişim gerçekleştiği ortaya konmuştur. Bu durum, niş alanda fikir liderlerinin bulunmasının zorluğu, bilginin ulaşılabilme olasılığının düşüklüğü gibi nedenlerle açıklanabilmektedir.

Tüketiciler, özellikle risk faktörü büyük alanlarda – sözkonusu risk sağlık sektörü gibi tüketiciyi doğrudan etkileyen tehlikeleri olduğu gibi çok yüksek fiyatlı ürünlerde karşılaşılan maddi kayıp riskini de kapsamaktadır- ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine genelde bilgi yayıcı olarak katılma eğilimindedirler. Yapılan araştırma ve odak grup çalışmaları ışığında, tüketicilerin negatif ağızdan ağıza pazarlamaya katılma motivasyonları incelenmiş ve tüketicilerin çevrelerindeki bireyleri koruma içgüdüleri, malı/hizmeti üreten markayı ya da işletmeyi cezalandırma arzuları neticesinde pozitif olandan daha çok negatif ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulundukları belirlenmiştir. Korku faktörü bu yayılımda önemli rol oynamaktadır. Çünkü tüm bireyler korku faktörüne karşı çeşitli derecelerde hassas davranmaktadır ve bu hassasiyet korku kaynağı olan herhangi bir konuda konuşmalarını tetiklemektedir. Aynı zamanda daha önce bahsedilen, tüketicilerin kendilerini duygusal olarak etkileyen ürünler hakkında konuşması korku alanında da geçerliliğini korumaktadır. Aynı zamanda pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin yayılım hızları incelendiğinde, negatifin daha hızlı bir şekilde yayıldığı, hatta birçok kaynağa göre negatif ağızdan ağıza pazarlamanın pozitive göre 6 kat daha hızlı yayıldığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, yapılan odak grup çalışması

ile tüketicilerin negatif bilgiyi yararken korku faktörünün de etkisi ile bilgiyi yeterince araştırmadan çevreleriyle paylaştıkları sonucu elde edilmiştir.

Araştırmanın konusu, tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarında ağızdan ağıza pazarlama ve bu alanda bir uygulama çalışmasıdır. Ancak yapılan diğer araştırmaların ışığında, ağızdan ağıza pazarlamanın %99'unun offline ortamlarda geçtiği bilinmektedir. Her ne kadar ağızdan ağıza pazarlamanın %1'lik gibi çok küçük bir bölümümü online ortamlarda, bu oranın da bir kısmı tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarında vuku buluyor olsa da, yine de bu işletmeler ve pazarlamacılar için önemli bir değeri ifade etmektedir. Çünkü yüzyüze iletişiminin gerçekleşme yüzdeleri giderek internetin gelişmesi ve internet kullanıcı sayısının artması ile online ortama doğru kayma göstermektedir.

Tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarının pazarlamacılar ve işletmeler açısından ağızdan ağıza pazarlama alanında önem kazanmasının bir diğer nedeni ise, bu tür ortamlarda yönetim, kontrol, yönlendirme ve ölçme opsiyonlarının sağlanmasıdır. Ağızdan ağıza pazarlamanın offline ortamlarda gerçekleşen faaliyetlerinin takibi ve yönetilmesi çok zor iken, online ortamlarda bu tür faaliyetler takip edilebilmekte, uygun planlarla yönetilebilmekte ve yönlendirilmekte, çeşitli yöntemlerle ölçülebilmektedir.

Türkiye, internet kullanımı ve gelişimi açısından hızla büyümektedir. Yapılan odak grup çalışmalarında tüm katılımcıların internet kullanıcısı olduğu ve ortalama günde bir kere internete girdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle Türkiye'de özellikle sosyal ağlar gibi (Türkiye, Facebook kullanıcı sayısı bakımından dünyada ilk sırada yer almaktadır) tüketici tarafından içeriği yaratılan ortamlara ilgi ve yatırım giderek artmaktadır. Türk kullanıcıların, tüketici tarafından yaratılan ortamlara ilgisi çift yönlü etkileşim ve gelişim halindedir. Toplumun önemli bir kısmı içeriği geliştirmede ve katkı sağlamakta, diğer bir kısmı ise sözkonusu içeriği takip etmekte, birçok faktöre bağımlı olarak paylaşabilmektedirler. Ayrıca Türkiye'nin bu konuda büyük avantaj sahibi olduğu açıktır. Genç nüfusu yüksek olan Türkiye gibi ülkelerin internet kullanım yüzdeleri de yükselişte olup, yine sözkonusu genç kesimin içerik yaratımı, paylaşımı ve oluşturması, yeni portallerin ve tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarının geliştirilmesi için uygun altyapı mevcuttur.

Her ne kadar odak grup çalışmasında katılımcılardan alınan cevaplar, yüzyüze görüştükleri ve offline ortamlarda bilgi paylaştıkları bireylere karşı daha yüksek güven duydukları yönünde olsa da katılımcıların her konuda ihtiyaç duydukları bilgiye internet yoluyla ulaştıkları sonucu elde edilmiştir. İnternette araştırılan ve bilgi edinilen konular tüketicinin ilgi alanına, uzun veya kısa süreli ihtiyaçlarına, araştırılan bilginin ulaşılabilirliğine göre şekillenmektedir. Özellikle offline ortamlarda fikir lideri eksikliği çekilen niş konularda, internet ilk başvurulacak kaynak olarak öne çıkmaktadır. Bunun nedeni, tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarının alan çeşitliliğinde yatmaktadır. Herhangi bir konu üzerinde yukarıda değinilen çeşitli güdülerle paylaşımda bulunmak isteyen fikir liderleri, internet üzerinde büyük miktarda fikir alıcı veya taşıyıcıları ile iletişim kurabilmektedir. Zaten tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarının genel özelliği ve kolaylığı burada yatmaktadır: arzı da talebi de tüketiciler karşılamaktadır. Aynı zamanda bu tür ortamlarda yer alan fikir liderlerinin, herhangi bir kar amacı gütmemesi veya maddi kazanç sağlamıyor olması takipçilerin onlara olan güvenini pekiştirmektedir. Tüketicilerin, fikir liderlerine veya çevrelerinde yer alan tanınmış sosyal bağlantılara güvenerek, reklamlara değil de sözkonusu bireylere tavsiye için başvurmasının asıl nedeni de bu kişilerin bağımsızlığında yatmaktadır. Burada bağımsızlıkla kastedilen şey, sözkonusu bireyin bilgi verdiği marka ve işletme ile maddi bir anlaşma yapmamış olmasıdır.

Tüketiciler aynı zamanda diğer tüketiciler tarafından yaratılan medya ortamlarına güvenmektedirler. (Yapılan odak grup çalışmalarında, özellikle ikinci odak grup çalışması ile, öğrencilerin büyük bir kısmının tüketici tarafından yaratılan içeriğe güven duyduklarını göstermektedir.) Satın alma kararı vermeden önce tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, kendileri gibi tüketici olan diğer kullanıcıların deneyim ve yorumlarını takip etmektedirler. Web 2.0 teknolojisi ile, içeriğin tüketici tarafından yaratıldığı alanlarda bilgi akışı etkin ve verimli bir şekilde işlemektedir. Ne var ki, internetteki her alanda olduğu gibi niceliğin artışı, nitelikte bazı bozulmalara yol açmaktadır. Bu nedenle odak grup çalışması verileri de ortaya koymaktadır ki tüketiciler, bir ürünle ilgili diğer tüketiciler tarafından yaratılan medya ortamlarını, bu ortamda yer alan yorumları takip etmekte, ancak birçok veriye ve siteye göre nihai kararlarını vermektedirler. Tüketiciler, tüketici tarafından yaratılan medya ortamlarında yer alan kullanıcı yorum ve deneyimlerini takip etmektedir ancak

internetin kendilerine sağladığı en büyük kolaylığın birçok kişinin deneyim ve yorumuna göre şekillenen reyting/derecelendirme sonuçları olduğunu beyan etmektedirler. Bu anlamda tüketiciler, daha güvenilir bilgiye ulaşmış olduklarını düşünmektedirler.

Yine içeriğin tüketici tarafından yaratıldığı ortamlarda, içerik yaratma ve paylaşma konusunda eğlence unsurunu ön planda tutan tüketiciler, alandaki kirlilik nedeni ile paylaşım konusunda titiz davranmaktadırlar. Kendilerine ulaşan her görsel, yazılı materyali sosyal bağlantıları ile paylaşmamakta, paylaşacakları içeriğin farklı, özel, heyecan verici, duygularını tetikleyici, yaratıcı, heyecan verici, en önemlisi yararlı olması gibi birçok özelliğe göre karar vermektedirler.

KAYNAKÇA

“About Facebook”. <http://tr-tr.facebook.com/about.php> [06.04.2008].

Ahari, Kameran. “Word-of-Mouth (WoM) Marketing Fastest Growing Segment”.
<http://gotastrategy.typepad.com/> [10.01.2009].

Akcan, Alper. “Word Of Marketing: Ağızdan Ağıza Pazarlama-1”. Pozifit. İstanbul, 2009.

_____. “Word Of Marketing: Ağızdan Ağıza Pazarlama-2”. Pozifit. İstanbul, 2009.

_____. “Word Of Marketing: Ağızdan Ağıza Pazarlama-3”. Pozifit. İstanbul, 2009.

Alikılıç, Özlem, Ferah Onat. “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”. Bitirme Tezi. Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, 2007.

Armano, David. “Influencing Influencers”.
http://darmano.typepad.com/logic_emotion/interactive_marketing/ [27.04.2009].

_____. “The 4 C’s of Community”.
http://darmano.typepad.com/logic_emotion/interactive_marketing/ [27.04.2009].

Arrington, Michael. “Social Networking: Will Facebook Overtake MySpace In The U.S. In 2009?”. <http://www.techcrunch.com/2009/01/13/social-networking-will-facebook-overtake-myspace-in-the-us-in-2009/> [10.04.2009].

Assael, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6. bs. Ohio: International Thompson Publishing, 1998.

Balter, Dave. “Ağızdan Ağıza Dürüst Pazarlama”.
http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020307/14781 [25.04.2009].

_____. “How to Harness WOMM?”.
http://www.womma.org/wombat/blog/2006/10/howto_harness_w.htm [12.08.2007].

Barefoot, Darren. “Scoble’s Starfish”.
<http://www.darrenbarefoot.com/archives/2007/11/scobles-starfish.html> [03.09.2008].

Baysal, Aşkın. **Marka Mitolojisi: Ağızdan Ağıza Reklam Yeni Pazarlama Trendleri**. 2. bs. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006.

Blakely, Rhys. "The 50 Best Business Blogs". **The Times**. 13 Haziran 2007. http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article1923706.ece [10.08.2008].

"Blogs". Magazine.

http://www.businessweek.com/magazine/content/0518/blog_extras/glossary/index.html?gutenberg.htm [02.03.08].

"BrandIntel and The Gaming Industry". BrandIntel.

<http://www.brandintel.com/resources/Gaming%20overview.pdf> [15.02.2009].

"Creating Buzz, Word of Mouth Marketing". Napa Consulting Group.

<http://www.slideshare.net/kameran/word-of-mouth-marketing-techniques-WOMM-866173> [15.10.2008].

Cook, Trevor, Lee Hopkins. "Social Media or, How I Learned To Stop Worrying and Love Communication". <http://leehopkins.net/downloads/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper.pdf> Friday [22.11.2008].

"Danone, İnternet Krizini Nasıl Yönetti?". Haberler.

<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=7536> [15.04.2009].

Dooley, Roger. "Why Users Create Content". <http://www.rogerd.net/articles/why-users-create-content> [27.04.2009].

Ennew, Christine T, Ashish K. Banerjee, Derek Li. "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India". **İnternational Journey of Bank Marketing**. c. 18. s. 2 (2000): 1.

"Facebook Beş Yaşında". Haberler.

http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2009/02/090204_facebook.shtml [20.03.2009].

"FikriMühim Nedir?". FikriMühim.

<http://www.fikrimuhim.com/Public/Static/WhatIsFmCom2.aspx> [10.02.2009].

Fulgoni, Gian. "Consumer Trends in Social Networking".

http://www.comscore.com/blog/2007/10/consumer_trends_in_social_netw.html [12.03.2009].

Garrett, Alexander. "Crash Course In... Word-Of-Mouth Marketing". **Management Today**. (Ocak 2008): 24.

Gegez, A. Ercan. **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Beta Yayınları, Aralık 2005.

Godin, Seth. **Fikir virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar**. çev. Elif Özsayar. İstanbul: Rota Yayınları, Nisan 2004.

_____. **Mor İnek**. çev. Oya Gürbahçe. 10.bs. Ankara: Elma Yayınevi, Ekim 2007.

- Grossnickle, Joshua. "RSS-Crossing into the Mainstream".
http://publisher.yahoo.com/rss/RSS_whitePaper1004.pdf [15.12.2007].
- "Hakkımızda". <http://www.blograzzi.com/Hakkimizda.aspx> [10.10.2008].
- "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması".
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&tb_adi=Bili%FEim%20Teknolojileri%20Kullan%FDm%FD&ust_id=2 [12.09.2008].
- Herr, Paul M. Frank.R. Kardes, John Kim. "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnosticsity perspective".
Journal of Consumer Research. c. 17. s. 4 (1991):454-462.
- Hinchcliffe, Dion. "Twelve best practices for online customer communities".
<http://blogs.zdnet.com/Hinchcliffe/?p=190%2090> [20.06.2008].
- "İlaç Sektörü ve Dahiyane bir Pazarlama Metodu: WOM (Ağızdan Ağıza Pazarlama)". <http://fikrimuhim.com/Resource/RT001.aspx> [15.03.2009].
- "Internet Top 10 Countries in Europe". <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> [15.04.2009].
- "Internet Usage in Europe". <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> [16.04.2009].
- "Internet Usage Statistics for the Americas".
<http://www.internetworldstats.com/stats2.htm> [23.04.2009].
- "Internet Users in The World by Geographic Regions". Miniwatts Marketing Group.
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [01.02.09].
- "Introduction to Blogs". Bacon's Executive White Paper Series (2005): 2.
<http://mainestreet.com.au/admin/articles/pdfs/BlogWhitePaper.pdf>: 2 [15.03.2009].
- "It's nil by mouth for marketers as consumers hold the power". **Marketing Week**. (Londra:18 Ekim 2007): 24. <http://80-proquest.umi.com.divit.library.itu.edu.tr/pqdweb?index=12&did=1368172971&SrchMode=1&sid=2&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1227529014&clientId=36097#indexing> [06.07.2008].
- Kamal, Irfan. "Media Spend by Product Lifecycle, Part 1: Launch/Pre-Launch Spending on Social Media". <http://www.irfankamal.com/social-media/spend-more-on-new-media-early-in-a-new-campaign/4> [23.04.2009].
- Karabayır, Kerem. "Viral Pazarlama Nedir?".
http://www.blogenki.com/icerik_goster.php?id=159 [24.04.2009].
- Karasu, Gökmen. "Facebook Türklerinin Demografik Yapısı".
<http://www.igokmen.com/tag/facebook/> [20.04.2009].

- Kenmogne, Loic, Narjiss El Abbassi Chkara. "Facebook a Friend?". <http://mim.blogs.appui.esc-toulouse.fr/wp-content/uploads/2008/01/facebook-a-friend.pdf> [02.10.2007].
- Kırcova, İbrahim. **İnternette Pazarlama**. 3. bs. İstanbul: Beta Basım, 2005.
- Li, Charlene. "Big Brands & Facebook: Demographics, Case Studies & Best Practices". Forrester Research, <http://www.slideshare.net/charleneli/big-brands-facebook-demographics-case-studies-best-practices> [12.03.2008].
- "Making Purple Cows Sneeze". Cooler Insights. <http://coolinsights.blogspot.com/2007/01/making-purple-cows-sneeze.html> [23.04.2009].
- Malik, Om. "As Online Advertising Grows, The Question Is How Much Is Too Much?". <http://gigaom.com/2007/11/07/as-online-advertising-grows-the-question-is-how-much-is-too-much/> [30.04.2009].
- Mangold, W. Glynn, Fred Miller, Gary R. Brockway. "Word-of-mouth communication in the service marketplace". **The Journal of Services Marketing**. c. 13. s. 1 (1999): 73. <http://80-proquest.umi.com.divit.library.itu.edu.tr/pqdweb?index=5&did=116354683&SrchMode=1&sid=4&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1227529191&clientId=36097> [09.19.08].
- Mangold, W. Glynn, Fred Miller, R. Gary Brockway. "Word-Of-Mouth Communication in The Service Marketplace". <http://80-proquest.umi.com.divit.library.itu.edu.tr/pqdweb?index=5&did=116354683&SrchMode=1&sid=4&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1227529191&clientId=36097> [03.10.2008].
- Mozzatta, Karen, Zachary Hasting Hooper. "Boomer Women Word of Mouth Generates Greater Likelihood of Purchase Intent Than Younger Women". **Business Wire**, 17 Kasım 2008.
- Negrea, Mihai Teodor. "New Style in Communication: Consumer-Generated Media". **Academi of Ecomonic Studies**. c. 9. s. 21. (2007): 121.
- "New PQ Media Forecast: Word-of-Mouth Marketing Spending To Break \$1 Billion in 2007", http://www.businesswire.com/portal/site/google/index.jsp?ndmViewId=news_view&newsId=20071115005670&newsLang=en [03.12.08].
- "New 'Referral Engine' Pays Consumers for Word-of-Mouth Recommendations, Connects Advertisers to Trusted Networks and Qualified Leads". <http://80-proquest.umi.com.divit.library.itu.edu.tr/pqdweb?index=37&did=1588031961&SrchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1227528829&clientId=36097> [01.02.2009].
- Nisbett, Richard, Lee Ross. **Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment**. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1980.

Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 7. bs. Eskişehir: MediaCat, 2007.

O'Reilly, Tim. "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software".

www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html
[17.10.08].

Patsuris, Penelope. "Best Photo Blogs".

http://www.forbes.com/2004/02/10/cx_pp_ii_0210photoblog.html [15.04.09].

Pezzullo, Mary Ann. **Marketing Financial Services**. 5. bs. Washington: Kogan Page Publishers, 1998. <http://books.google.com.tr/books?id=FWCrsfUCA6oC>

[20.05.2009].

"Podcast". <http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> [20.04.2009].

Pride, Felicia. "Word-of-Mouth Top Book-Buying Decision". **Publishers Weekly**. New York. c. 255, s. 6 (11 Şubat 2008): 12.

Ramsey, Geoff. "3 Hidden Trends in 2008".

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1005817> [20.03.2009].

"Reach The Net Genration By The Millions Of Facebook". Microsoft.

http://advertising.microsoft.com/WWDocs/User/en-us/Advertise/Partner%20Properties/Facebook/MDAS_Facebook_Dec07.pdf
[15.12.2008].

"Rüya gibi bir pazarlama stratejisi: Ağızdan Ağıza Pazarlama". Kaynaklar.

<http://www.fikrimuhim.com/Public/Static/RT004.aspx> [01.11.2008].

Sernovitz, Andy. **Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking**. ABD: Kaplan Publishing, 2006. www.wordofmouthbook.com
[15.06.2008].

Silverman, George. **Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünya'nın En Güçlü Pazarlama Yöntemi**. çev: Ender Orfanlı. İstanbul: MediaCat, 2007.

Singh, Shiv. "Think Social Influence Marketing in 2008".

<http://www.shivsingh.com/goingsocial/2007/12/think-social-influence-marketig.html> [03.06.2008].

"Social Media Future Bright, Challenging".

http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005733&src=article_head_sitesearch
[27.04.2009].

"Social Media Overview". **Presentation at Philanthropy NW 2008 Annual Conference**. <http://www.scribd.com/doc/6213796/Social-Media-Overview>
[15.01.2009].

"Social Network", <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Social-network.svg>
[03.12.2008].

- “Social Network Marketing”, www.emarketer.com [27.04.2009].
- “Social Network Usage Within The U.S. Political Swing States”. RapLeaf.
http://business.rapleaf.com/pdfs/rapleaf_swing_state_analysis.pdf [15.01.2009].
- “The 2009 Entertainment”. Media & Advertising Market Research Handbook. 2009.
- “The People’s Revolution: Implications of Web 2.0 and Social Media Applications”, Strategy Analytics.
http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005733&src=article_head_sitesearch [27.04.2009].
- “Top 10 Visited U.S. Blog and Personal Websites, Ağustos 2008”.
<http://www.marketingcharts.com/wp/wp-content/uploads/2008/10/hitwise-2008-august-blog-and-personal-sites.xls> [03.02.2009].
- “Top Sites in Turkey”. Top Sites.
http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=TR&ts_mode=country&lang=none [03.04.2009].
- Torlak, Ömer, Yavuz Odabaşı, Cevdet Avcıkurt, Sedar Pirtini. **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.
- “United States of America Internet Usage and Broadband Usage Report”.
<http://www.internetworldstats.com/am/us.htm> [23.04.2009].
- “Usergenerated Content - Motivation”, The Narrow Mindboat,
<http://narrowmindboat.blogspot.com/2007/07/usergenerated-content-motivation.html> [27.04.2009].
- Van Der Pool, Lisa. “Ad Vet Puts Brand on Social Networking”. **Boston Business Journal**. 4 Ocak 2008.
<http://boston.bizjournals.com/boston/stories/2008/01/07/story3.html?b=1199682000^1571301&surround=etf> [01.07.2008].
- “Web 2.0 Champions and Stinkers: The People's Choice”. Web 2.0.
http://blog.wired.com/monkeybites/2006/09/web_20_champion.html?entry_id=1551386 [10.02.2009].
- Websites: Facebook.
<http://www.google.com/trends?q=facebook&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0> [10.02.2009].
- Websites: Youtube. <http://www.google.com/trends?q=youtube> [21.04.2009].
- “Wiki”. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Wiki> [15.02.2009].
- Williamson, Debra Aho. “College Students Onlien: A Parallel Life on Social Networks”. http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000441.aspx [27.04.2009].

Winata, Jab Satria P. "User Genetared Content". **1st Urasa Conference, 21 Haziran 2007**. <http://www.iuj.ac.jp/platform/pdf/s2-2.pdf>, [28.04.2009].

Wise, Kevin, Brian Hamman, Kjerstin Thorson. "Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate". **Journal of Computer Mediated Communication**. (2006): 24-25.

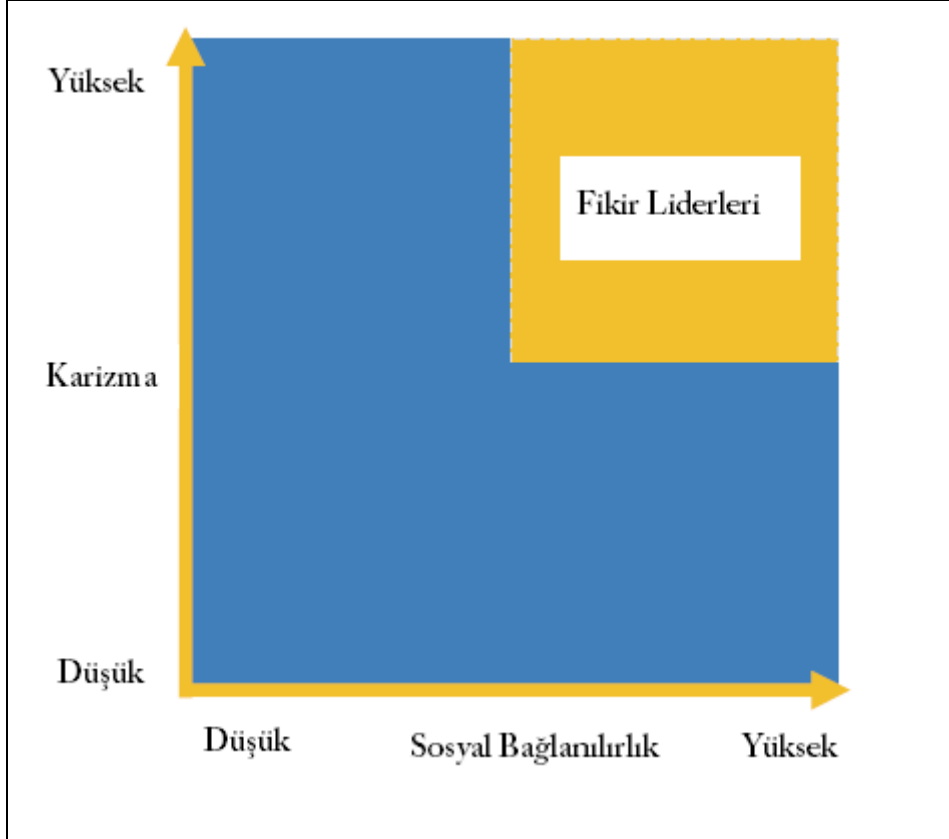
"Word-of-Mouth Communication Study". <http://www.wom-study.org/> [10.11.2007].

"Yeni Pazarlama Ekibiniz: Fikir Liderleri".
<http://www.fikrimuhim.com/Resource/RT007.aspx> [10.03.2009].

Yılmaz, R. Murat. "Perakende Sektörü 1- Hızlı Tüketim Malları".
<http://pazarlamaci.blogspot.com/2006/07/perakende-sektr-1-hzl-tketim-mallar.html> [10.12.2008].

EKLER

Ek 1. Karizma ve Sosyal Bağlanırlığın Fikir Liderliğine Etkileri



Alper Akcan, "Word Of Marketing: Ağızdan Ağıza Pazarlama-1", Pozifit, İstanbul 2009, 24.

Ek 2. Afrikan-Amerikan Tüketiciler Arasında Kitap Satın Alma Davranışlarında Etkili Araçlar

Bir Arkadaş ya da Aile Tavsiyesi	55%
En Çok Satan Listeleri	34%
Afrikan-Amerikan Eleştirmenlerin Fikirleri	20%
Özet En Çok Satan Listeleri	18%
Bir Kitap Kulübünden Tavsiye Edilenler	17%
Oprah Winfrey Tavsiyesi	12%
Afrikan-Amerikan Olmayan Eleştirmenlerin Fikirleri	12%
Oprah Winfrey'in Kitap Kulübü'nde Tavsiye Edilenler	11%
Afrikan-Amerikan Olmayan Gazetelerin Tavsiyeleri	9%
Afrikan-Amerikan Gazete Tavsiyeleri	8%
Diğer	25%

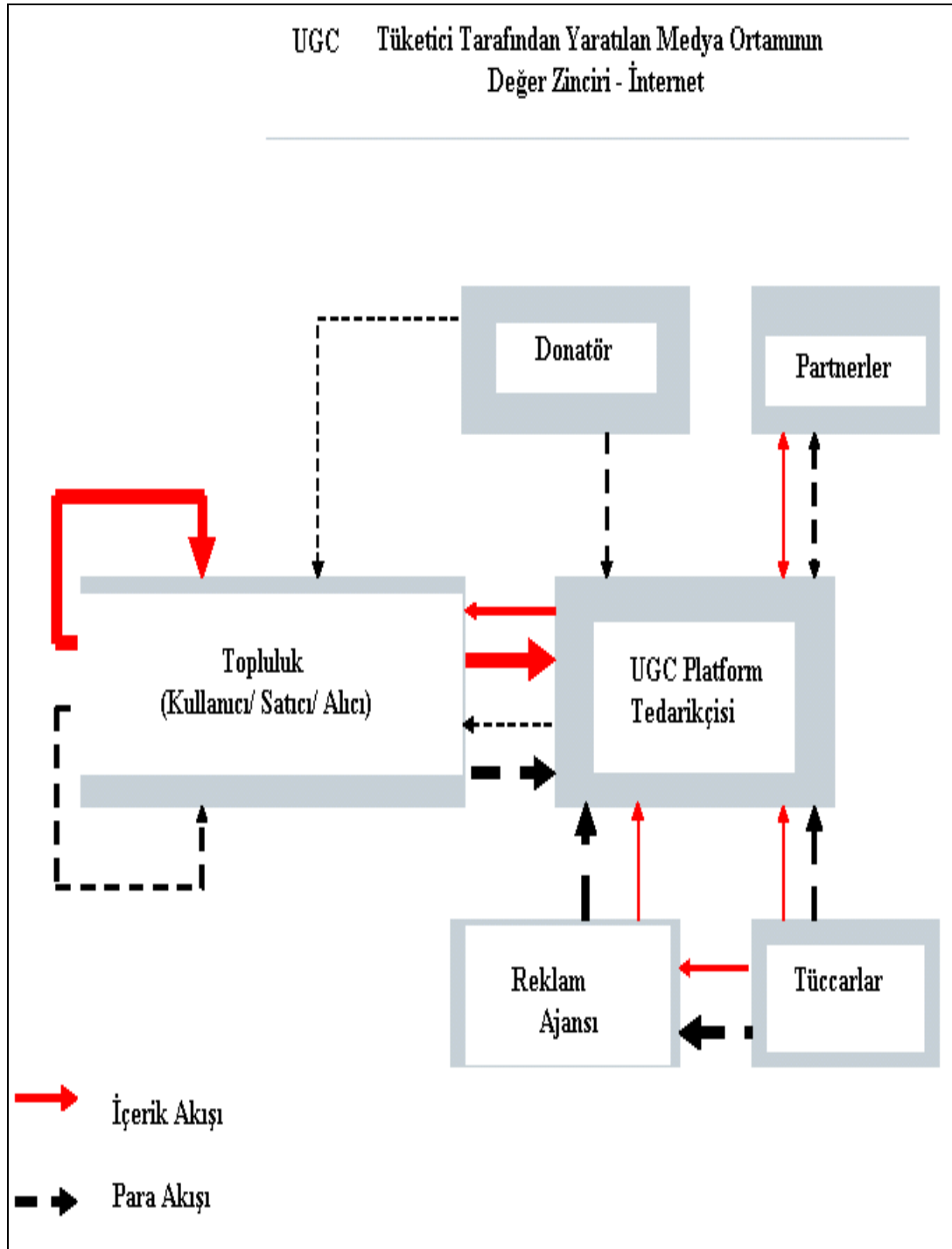
Felicia Pride, Word-of-Mouth Top Book-Buying Decision, Publishers Weekly, New York: 11 Şubat 2008, Vol. 255, Iss. 6; s: 12.

Ek 3. Pazarlama Servislerinin Büyüme Yüzdeleri

Ağızdan ağıza pazarlama	%35.9
Alışveriş yayınları	%21.1
Markalı Eğlenceler	%15.5
Halka ilişkiler	%13.9
Genel	%7.7
Direkt pazarlama	%6.6
Nominal GSMH	%5.7
B2B Promosyonlar	%4.2
B2C Promosyonlar	%3.8

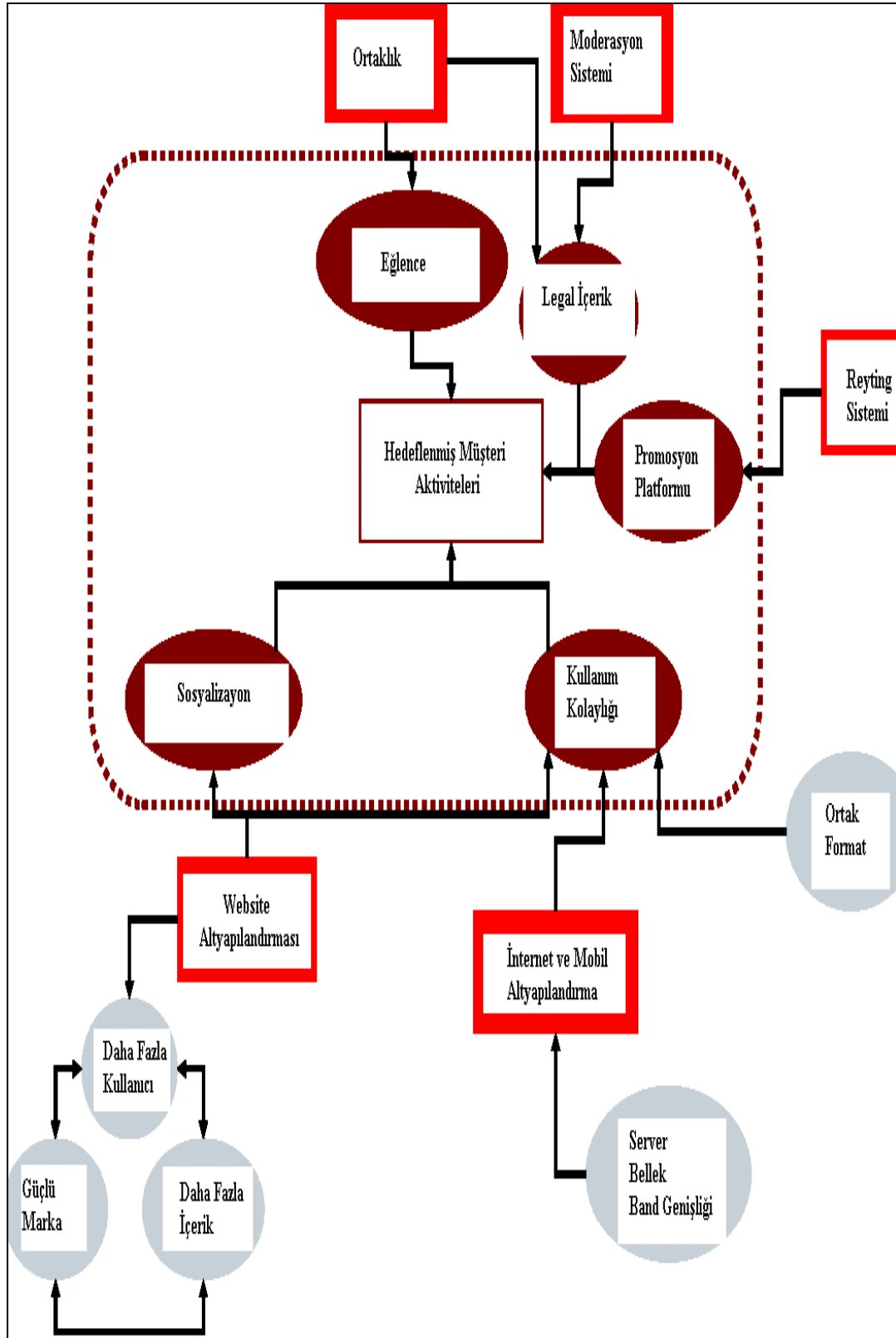
Kameran Ahari, “Word-of-Mouth (WoM) Marketing Fastest Growing Segment Segment”,
<http://gotastrategy.typepad.com/> [10.01.2009].

Ek 4. Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamının Değer Zinciri



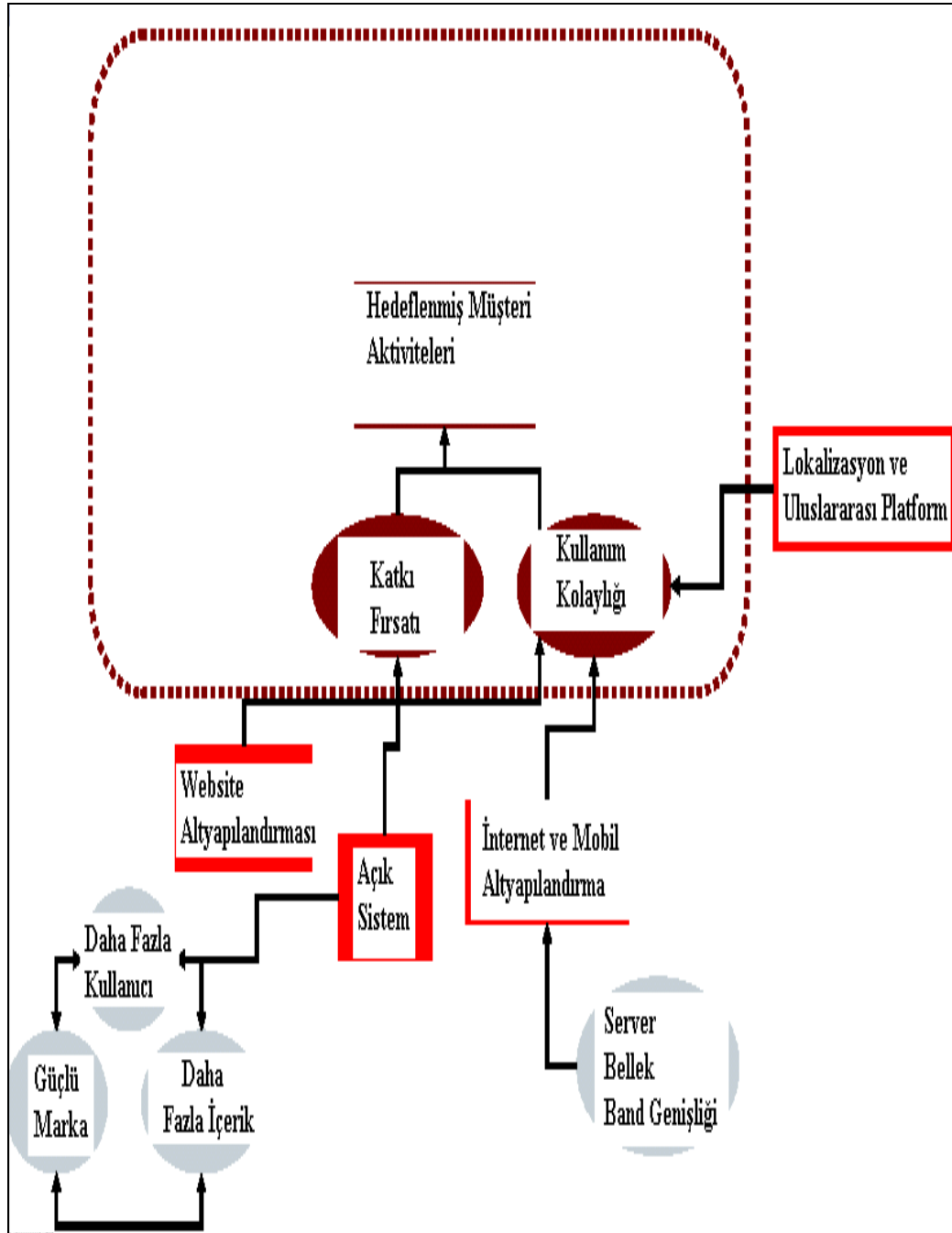
Jab Satria P. Winata, "User Genetared Content", 1st Urasa Conference, 21 Haziran 2007, <http://www.iuj.ac.jp/platform/pdf/s2-2.pdf>, [28.04.2009].

Ek 5. YouTube'un Süreç Zinciri



Jab Satria P. Winata, "User Genetared Content", 1st Urasa Conference, 21 Haziran 2007, <http://www.iuj.ac.jp/platform/pdf/s2-2.pdf>, [28.04.2009].

Ek 6. Wikipedia'nın Süreç Zinciri



Jab Satria P. Winata, "User Genetared Content", 1st Urasa Conference, 21 Haziran 2007, <http://www.iuj.ac.jp/platform/pdf/s2-2.pdf>, [28.04.2009].

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad	:Beyza Hüseyinoğlu
Doğum Tarihi	:12.06.1982
Doğum yeri	:İstanbul
Öğrenim	
2005-	:Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı (MBA- Tezli) Yüksek Lisans Programı
2000-2005	:Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul Fen Edebiyat Fakültesi, Fizik Bölümü
1996-2000	:Habire Yahşi Süper Lisesi, İstanbul Fen-Matematik Bölümü
Profesyonel	
05.2007 -	:Yemeksepeti.com Proje Yöneticisi
Stajlar	
05.2006-11.2006	:Koç Holding İşe Alım Ofisi İnsan Kaynakları Stajeri
07.2003-06.2004	:Özel Yurtseven Dershanesi,İstanbul Stajer Fizik Öğretmeni
06.2004-07.2004	:İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Biyofizik Anabilim Dalı
Katıldığı Kurs & Seminerler	
06.11.2007	:Trend Days Sports Marketing
27.10.2007	:Business Class “İnnovasyon” Konuşmacı: Türk Telekom CEO’su Dr. Paul DOANY
29.09.2007 – 10.11.2007	:Eğitim Kariyer Enstitüsü İleri Düzey Marka ve Pazarlama Sertifika Programı “Being a Marketing Genius”
15.09.2007	:Business Class “Liderlik” Konuşmacı: KKTC Kurucu Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş
15.05.2007	:Yıldız Teknik Üniversitesi TSPAK Dr. Gökhan Büyüksengür

25.04.2007	:Yıldız Teknik Üniversitesi Kurumsal Yönetim Prof. Dr. Mustafa Aysan
04.12.2006 - 05.12.2006	:Active Academy 4. Uluslararası Finans Zirvesi “Küresel Sermaye ve Türkiye”
01.10.2006 - 01.12.2006	:TÜGİAD (Türkiye Genç İşadamları Derneği) Girişimcilik Seminer Programı
01.06.2006 - 01.08.2006	:Gatasaray Üniversitesi Fransızca Kursu (4 kur)
01.01.1994-01.01.1995	:Cambridge English School
YABANCI DİL&	
BİLGİSAYAR	İngilizce (İleri Seviye) Fransızca (Başlangıç) MS Word, Excel, PowerPoint, SPSS İnternet Uygulamaları.