

PAPER DETAILS

TITLE: PAZARLAMA BAGLAMINDA GELENEKSEL VE INTERNETTE AGIZDAN AGIZA ILETISIM:
KURAMSAL BIR ÇERÇEVE

AUTHORS: Erkan AKAR

PAGES: 113-134

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/66534>

Bone (1992: 579) ise ağızdan ağıza iletişimin, hiç biri bir pazarlama kaynağını temsil etmeyen, iki ya da daha fazla birey arasında fikirlerin, düşüncelerin ve yorumların değişimi olan bir grup fenomeni olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir.

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim terimi; a) ürün sağlayıcı, b) bağımsız uzmanlar, aile ve arkadaşlar ve c) gerçek ya da potansiyel tüketiciler gibi gruplar arasında sözlü iletişim (hem pozitif hem negatif) için kullanılmaktadır (Ennew vd., 2000: 75). Sernovitz vd. (2006: 4), ağızdan ağıza iletişimi “tüketici-tüketiciye pazarlama (CtoC Marketing)” olarak adlandırarak, pazarlamacılarla konuşma yapmak yerine gerçek kişilerin kendi aralarında konuşmaları olarak ifade etmektedirler. Bu bağlamda geleneksel ağızdan ağıza iletişim, “gerçek kişiler” arasında meydana gelen “doğal, sözlü ve yüz-yüze” iletişim olarak ele alınabilir.

Tüketici davranışlarında, tüketicilerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde ağızdan ağıza iletişimin önemli bir rol oynadığı geniş kabul gören bir görüştür. 1995'te Katz ve Lazarsfeld, ağızdan ağıza iletişimin marka değıştirmede tüketicileri etkileme bakımından gazete ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Harrison-Walker, 2001: 60). Çoğu araştırma ağızdan ağıza iletişimin pazarda en etkili iletişim kanallarından biri olduğunu göstermektedir. Ağızdan ağıza iletişimin bu gücünü kanıtlayan ise: Bu iletişim şeklinin pazarlamacı tarafından başlatılan iletişimlerden daha inanılır görülmesidir. Çünkü ağızdan ağıza iletişim “benim gibi insan” algılaması yaratmakta ve tarafsızlığı içermektedir (Allsop vd., 2007: 398). Ağızdan ağıza iletişimin ticari olmayan doğası, şirket tarafından başlatılan tutundurma çabalarıyla kıyaslandığında, daha az kuşulanılmasına (Gremmler vd., 2001: 44) sebep olmaktadır.

Tüketici artan bir şekilde üçüncü şahıslarca yapılan tavsiyenin doğru ve bağımsızlığı hakkında şüpheci olduğundan dolayı, ağızdan ağıza iletişim, “hangisi” sorusunun iyi araştırıldığı yazılı ürün bilgisi kaynaklarından daha etkili olabilir. Paradoksal olarak şirketler artan bir şekilde tavsiye yapma sürecine müdahale yoluyla ağızdan ağıza iletişimin gücünün kullanılması için girişimlerde bulunmaktadır (Stokes ve Lomax, 2002: 350).

Günümüzde tüketiciliğin/tüketimciliğin (consumerism) geçmişe göre çok daha fazla önem kazanması dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim, bir risk toplumdaki artarak devam eden riski paylaşma demektir. Bu kapsamda TV'deki bir kişinin veya satışçının onayından daha fazla bir şekilde tüketiciler, güvendikleri insanlar bu riski paylaştığı zaman, yeni ve/veya denenmemiş ürünler üzerinde risk almak zorunda kalmamaktadırlar (Procter ve Richards, 2002). Stern (1994), ağızdan ağıza iletişimi yüz yüze, interaktif, kısa süreli ve spontane olması, zekice cümle ya da tekerleme özellikleri içermemesi dolayısıyla reklamlardan ayırmaktadır. (Carl 2006: 604-605).

II. GELENEKSEL AÇI BAKIŞ

Geleneksel ağızdan ağıza alınması gerekmektedir. Bilgi dönüşüm kişilerarası iletişimi bşim şekilleri artık sadece yüz-yü

Örneğin Arndt'ın (1967) y
ön plana çıkmaktadır. Birincisi
alan arasında yüz yüze, sözlü ba
da iletişim kuranın mal ya da
Birinci konunun iletişimin elek
mektedir. Örneğin internet, tavs
kaynaktır. Aynı derecede mektu
tı sunabilmektedir (Stokes ve L

Ağızdan ağıza iletişime ili alıcılar tarafından varsayılan ka iletişimlerin şirket etkisinden b olarak da Stokes ve Lomax (20 genel olarak “bağlı olan” kelim gibi daha iyi metotları da içe Lomax (2002: 350) ağızdan ağ alıcının iletişim kuranı tarafsız olarak tanımlamaktadır.

Bu doğrultuda ağızdan ağ
Bunlar (Stokes ve Lomax, 2002

- Yön (direction): Ağız içinde girdi olabilir.
- Birleşme değeri (valency): Birlikte olma, birleşme, birliktir.
- Yoğunluk (volume): Ağız değiştirildiği insan sayısı.
- Zamanlama (timing): Ağızdan ağıza iletişim.

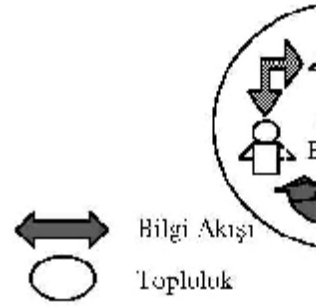
Ağızdan ağıza iletişim ger-
hizmetlerin değerlendirildiği in-
Böylece ağızdan ağıza iletişim,
yetler gibi) veya işletmeler ve
promosyonlar, seminerler gibi)

Geniş anlamda ağızdan ağıza iletişim, bir kişiden diğerine ya yüz-yüze ya da diğer bazı iletişim araçlarıyla aktarılan hedef şeyle ilgili her bilgiyi içermektedir (Edwards vd., 2007: 256) ve bilgi sahibi olan ya da ürün veya hizmetle ilgili fikre sahip olan kişi, tamamen kendisinin onayladığı (örneğin üçüncü kişiler tarafından istenen) inançları, tutumları ve ürün veya hizmetle ilgili deneyimleri paylaştığı zaman meydana gelmektedir (Ahuja vd., 2007: 151).

Ağızdan ağıza iletişimde, bir başkasıyla sosyal olarak tavsiye verme ilişkisine sahip olan kişi, bir bilginin kaynağı olmaktadır. Herhangi bir kişi başka bir insanla neredeyse günlük temelde zaman harcayarak çeşitli bilgi türlerini değiştirebilir ve elde edebilir (herhangi iki kişi arasında bilgi değişiminin sıklığı ancak ilişkilerinin gücüne bağlıdır). Bir kişi genellikle şirketle ilgili birkaç insanla iletişim sağlar. Buna ek olarak bu günlük bilgi değişimi bu insana başka insanlardan alınan bilgi konusunda bir inanç oluşturmada yardımcı olabilir. Şekil 1’de ağızdan ağıza iletişim kavramı gösterilmiştir. Bireysel davranışın, ilgili bireyler arasındaki bağlantılar ve çevreden edinilenlerle analiz edilebildiği ağ analizi bakış açısından ağızdan ağıza iletişimin nitelikleri dörde ayrılabilir. Bunlar (Endo ve Noto, 2003: 2991):

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

Şekil 1: Ağ



Kaynak: ENDO, Hiroto ve Masato NOTO. Considering Information Reliability in the Age of Social Media. *International Conference on Social Computing*, 2003-10, s: 2991

Ağızdan ağıza iletişim, günümüz pazarlama hakimiyetinde olan pazarlama stratejisi ayak olduğu iletişimlerle karşı karşıya. İnanılır ve doğru olarak algılanan bir iletişim, davranış, özellikle tüketici davranışını etkilemesi, üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Edwards vd., 2007: 4).

III. PAZARLAMA BAĞLAMINDA AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Pazarlama bağlamında geleneksel ağızdan ağıza iletişimle pazarlama olarak ele alınan kavramın, ağızdan ağıza iletişimle pazarlama kavramını tanımlayan geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile pazarlama kavramının farklılıklarının da ortaya konulması gerekmektedir.

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, WOMM- insanların şirket, ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak için giriş niteliğinde iletişimdir. Ağızdan Ağıza İletişimle Pazarlama kavramı ise pazarlamayı, ürün ve hizmetin tanıtımını yapmak ve bu tarz konuşmanın

Ağızdan ağıza iletişimle pazarlama, aslında ağızdan ağıza iletişim yaratmakla ilgili değildir, bunun pazarlama amaçları içerisinde nasıl yürütüleceğinin öğrenilmesiyle ilgilidir. Her şeye rağmen ağızdan ağıza iletişim teşvik edilebilir ve kolaylaştırılabilir. Şirketlerin memnuniyet sağlamak için müşterilerini dinlemesi, arkadaşlarına “söylemeyi” kolaylaştırması ve bir mal ya da hizmetin kalitesiyle ilgili bireyleri etkilemeyi garanti altına alması mümkündür. Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişimle pazarlama, kendi deneyimlerini paylaşması için insanları güçlendirmektedir. Markanın iyiliği için müşteri sesini kullanan ağızdan ağıza iletişimle pazarlama, aynı zamanda memnun olmayan müşterinin aynı derecede güçlü olduğunu kabul etmektedir (WOMMA, 2006).

Bir pazarlama taktiği olan pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişim; hilesiz ve gerçektir, ağızdan ağıza iletişimin güçlendirilmiş şeklidir ve insanların ne söylediği ile ilgilenir. Bu bağlamda sahte ve aldatıcı olmayıp, reklamın yerine geçmez, mesajı kontrol etmeyi içermez ve şirketlerin ne söylediği ile ilgili değildir (GL MARKET RESEARCH, 2007).

Ağızdan ağıza iletişim ile pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişim kavramları değerlendirildiğinde fazla olan “M”nin yarattığı fark göze çarpmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, bir maksat ve kasıt olmaksızın yapılan yüz-yüze sözlü iletişimlerdir. Buna karşılık pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişim, planlı bir şekilde pazarlama faaliyetinin bir parçası olarak yapılan ve desteklenen yüz-yüze sözlü iletişimleri içermektedir. Ağızdan ağıza iletişim ile pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişim arasındaki farklılıklar Tablo 1’de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 1: Ağızdan Ağıza İletişim İle Pazarlama Bağlamında Ağızdan Ağıza İletişimin Farklılıkları

Ağızdan Ağıza İletişim	Pazarlama Bağlamında Ağızdan Ağıza İletişim
Doğal olarak mevcuttur.	Pazarlama amaçlı çalışması öğrenilmektedir. Herhangi bir diğer pazarlama şekli gibi hareket edilebilen, izlenebilen ve planlanabilen yeni bir uzmanlık alanıdır.
Gerçek insanlar arasında doğal konuşmalardır.	Bu konuşmalar içerisine sokulmaya çalışılmaktadır. Bu yüzden insanlar sizinle ilgili konuşmaktadır.
Orijinal tüketici konuşmaları hakkındadır.	Bu konuşmalara birleşmekte bunların içene katılmaktadır, fakat herhangi bir şekilde onun temel doğruluğunu asla küçük düşürücü, aldatıcı ya da manipüle edici tarzda değildir.

Kaynak: SERNOVITZ, Andy, Seth GODIN, ve Guy KAWASKI, (2006), **Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking**,(e-book), Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, ss:4-5.

Ağızdan ağıza iletişimin o meden birbiriyle iletişim kuran dan ağıza iletişim, kendiliğinden Gerçekte ağızdan ağıza iletişim rının temel nedenlerinden biri rastlantısal ve kontrol edilemez ağızdan ağıza iletişimin yeni an den yeni iletişim çeşididir. Bu lama iletişimi faaliyetinin içsel Ağızdan ağıza iletişimin içsel kitlesel medya ve yeni bilgi ile tendirildiğinde daha güçlü olaca

Carl (2006: 605) ağızdan kurumsal ağızdan ağıza iletişim ağıza iletişim ya da sadece ağız iki konuşmaya hazır katılımcı a da hizmetin özellikleri hakkında bulunmak demektir. Bu online dan ağıza iletişim ya da fısıltı (gin ve/veya konunun tartışılıyor kampanyasının bir parçası olan olduğu ağızdan ağıza iletişim ve Noland, 2008: 186). Carl’ın ikili ayrımında günlük ağızdan şim, kurumsal ağızdan ağıza il iletişim olarak değerlendirilebili

Kabul etmek gerekir ki iş lığı ile ilgili konuştukları kanall sorulması gereken soru pazarl Mesaj geliştirici ve dağıtıcıdan ürün ve hizmetleri almasında ik açısının şirkete tesadüfen girm Bu değişimin en önemli nedeni temesidir. Müşteriler artık kend mekte, ne istedikleriyle ilgilen mektedirler. Bunun sonrasında hizmetleri geliştirmesi gerekm ilişkileri istemezler. Müşteriler zaman sadık kalırlar (tabi ki bu mükemmel olduğu zaman geçer akıllarında ne olduğu hakkınd

olmak ilişki kurmaya yardımcı olacaktır. Çünkü müşteriler asırlardır birbirleriyle ilgili bilgi ve tavsiye sağlamaktadırlar (Kelly, 2007: 148). Müşterileri dinlemenin yanı sıra iletişim kurma ya da dinleme ve iletişim kurmanın kombinasyonunu kullanmak da ağızdan ağıza iletişimin çalışma şeklini anlamaya yardımcı olacaktır (Procter ve Richards, 2002).

IV. PAZARLAMA BAĞLAMINDA GELENEKSEL AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM UYGULAMALARI

Pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişim uygulamaları gerçekleştirilirken, kişilerarası etkinin sadece fikir liderlerinden takip edicilere doğru bir akışın olmadığı, aynı zamanda takip ediciler arasında meydana gelen ilişkilerin sonucu olarak da yayıldığı bilinmelidir. Pazarlamacılar bu ilişkileri “fısıltı/söylenti” yaratmaya çalışarak kullanabilirler. Fısıltı yaratma, üçüncü grupların aktif ya da pasif etkisiyle ilk pazarlama çabalarını genişletme olarak tanımlanabilir. Bu iki şekilde başarılabilir (Litvin vd., 2008: 460):

- Teşvik etme stratejileri: Tüketicilerin marka hakkında konuşmalarını sağlayacak reklam ve diğer tutundurma tekniklerini kullanma.
- Simulasyon (taklit) stratejileri: Bir “genç moda paneli” mağazası yaratma ya da basitçe tüketicilerin tartıştığı markaları reklamlarda tarif etme veya fikir liderlerinden bilgi arama şeklinde olabilir.

Şekil 2’de pazarlama bağlamında geleneksel ağızdan ağıza iletişime ilişkin bir kavramsal model yer almaktadır. Bu model Litvin vd. (2008: 460) tarafından ağızdan ağıza iletişim için kurulan kavramsal modelden uyarlanarak oluşturulmuştur. Litvin vd.’nin (2008) modeli pazarlama bağlamında yeniden ele alınmıştır. Şekilde ağızdan ağıza iletişimin başlatıcısı, “fikir lideri” olarak geleneksel ağızdan ağıza iletişimin bilgi sağlayıcı durumundadır ve tüketim deneyimleri ve yığın medyadan edindiklerini yoğunlaşarak haberi alan konumundaki dinleyen/dinleyenlere iletir. Dinleyenler bunu ağızdan ağıza iletişim çıktısı olarak davranışlarına yansıtırlar. Pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişimde fikir liderlerinin hedeflenmesi önemlidir. Öncelikle fikir liderleri tanımlanmalıdır. Sonra pazarlamacıların farklı bir strateji ile fikir liderlerini değerlendirerek, rol model olarak ya da fikir liderlerine bilgi ve/veya ürün sağlayarak onları etkilemeye ve teşvik etmeye çalışmaları gerekmektedir.

Şekil 2: Pazarlama Bağlamında



Kaynak: Litvin vd.’den (2008:460) uyarlanmıştır.

V. İNTERNETTE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAPSAMI

İnternet, ağızdan ağıza iletişim olarak kişilerarası online iletişim farklı insan gruplarına esnek bir ortam sağlar. Sohbet odaları, haber bültenleri, internette ağızdan ağıza iletişimler yardımcı olmaktadır (Sun vd, 2004).

Hennig-Thurau vd. (2004): ağızdan ağıza iletişimi-İngilizce kısaltma olarak insana internet yoluyla sağlanabilir potansiyel, gerçek ya da eski negatif ya da negatif açıklama olarak ta

Başka bir tanım olarak internette ağızdan ağıza iletişim, belirli mal ve hizmetlerin özellikleri veya kullanımıyla ya da onların satıcılarıyla ilgili internet tabanlı teknolojiler yoluyla tüketicilere yöneltilen tüm informal iletişimlere denir. Bu iletişimler, üretici ve tüketiciler arasındaki iletişimlerini olduğu kadar tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimlerini de kapsar (Litvin vd., 2008: 461-462). Fare (Mouse) yoluyla iletişim (word of mouse) ya da modem yoluyla iletişim olarak da adlandırılmaktadır (Helm, 2000: 159).

İnternette ağızdan ağıza iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklıdır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, gerçek zaman ve sınırlı alan içinde sözlü iletişim yoluyla karşılıklı olarak yapılırken, internette ağızdan ağıza iletişim, alan ve zamandan bağımsız olarak internet üzerinden elektronik olarak gerçekleştirilir. İnternette ağızdan ağıza iletişim, yoğunlukla online görüş ve değerlendirme biçiminde açık seçik konuşmalardır (Amblee ve Bui, 2007). Çünkü online iletişim kuranlar, yüz-yüze iletişim kuranlarla karşılaştırıldığında, daha az çekingenlik göstermekte, daha az sosyal fobi/kaygı sergilemekte ve daha serbest hareket etmektedirler (Sun vd, 2006: 1106).

Elektronik referansların, geleneksel eşdeğerleriyle karşılaştırıldığında doğal olarak “elektronik” bir biçimde gerçekleştirilmesi ve yüz-yüze iletişim olmamasının dışında farklılık taşıdığı ikinci nokta genellikle “talep edilmemesidir.” Bilgi, aramayan alıcılara da gönderilir (Bruyn ve Lilien, 2008: 152).

Bickart ve Schindler (2001: 37), tipik ağızdan ağıza iletişimin, bir arkadaş ya da akrabasının bir başkasıyla ürün bilgisini paylaşırken, yüz yüze durumda konuşmayı içerdiğini, buna karşılık online görüşmelerin yazılı kelimelerle iletilen kişisel deneyim ve fikirleri içerdiğini ifade etmektedirler.

Konuşma, her ne kadar, daha güçlü ve çabuk etkiye sahip olsa da yazılı kelimeler sürekliliğe sahip olarak kendine has avantajlara sahiptir. Birincisi yazılı kelimeler müşterilere kendisinin temposunu ayarladığı biçimde bilgiyi elde etme yeteneği sunar. Yazılı ağızdan ağıza iletişimin ikinci avantajı, kişisel bilginin kendi güçlü etkisinin nasıl kullanılabileceğini anlamayı kolaylaştırma potansiyeline sahip olmasıdır. Burada inanılabilirlik, uygunluk ve empati özellikleri ön plana çıkmaktadır (Bickart ve Schindler, 2001: 37).

Yeni medya teknolojileri, klasik kişilerarası iletişim biçimini (gönderici-mesaj-alıcı), yeni bir haber verici biçimini-sevkediciyi (forwarder) ya da yayıcıyı ortaya çıkararak değiştirmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimle karşılaştırıldığında internette ağızdan ağıza iletişim, hız, rahatlık, birden çoğa ulaşma ve yüz-yüze insan baskısı olmamasından dolayı daha etkilidir. Buna ek olarak arama motorları kullanılarak bir kişi yabancı birinin fikrini arayıp bulabilmektedir (Sun vd., 2006: 1106).

A. İNTERNETTE AĞIZ

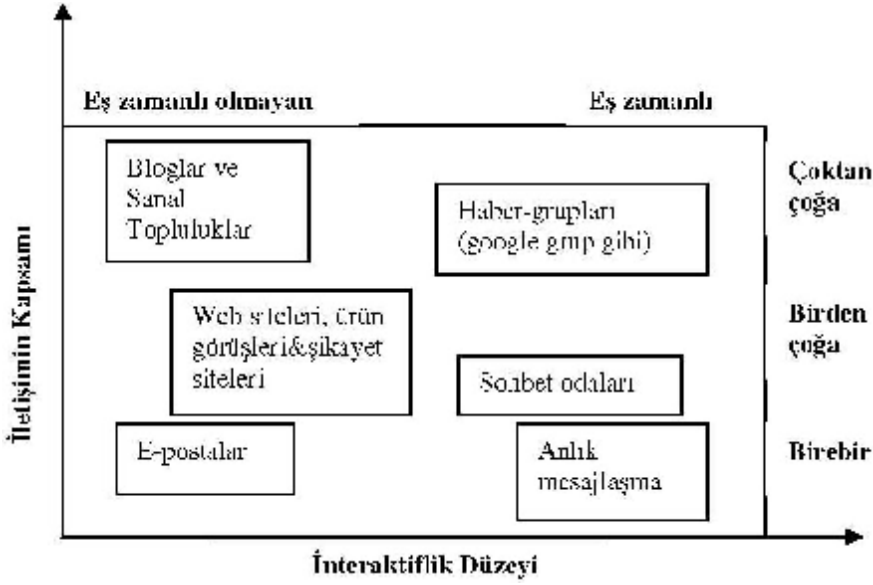
İnternette ağızdan ağıza iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklıdır. İnternette ağızdan ağıza iletişim, alan ve zamandan bağımsız olarak internet üzerinden elektronik olarak gerçekleştirilir. İnternette ağızdan ağıza iletişim, yoğunlukla online görüş ve değerlendirme biçiminde açık seçik konuşmalardır (Amblee ve Bui, 2007). Çünkü online iletişim kuranlar, yüz-yüze iletişim kuranlarla karşılaştırıldığında, daha az çekingenlik göstermekte, daha az sosyal fobi/kaygı sergilemekte ve daha serbest hareket etmektedirler (Sun vd, 2006: 1106).

- Yoğunluk: Ağızdan ağıza iletişim, gerçek zaman ve sınırlı alan içinde sözlü iletişim yoluyla karşılıklı olarak yapılırken, internette ağızdan ağıza iletişim, alan ve zamandan bağımsız olarak internet üzerinden elektronik olarak gerçekleştirilir. İnternette ağızdan ağıza iletişim, yoğunlukla online görüş ve değerlendirme biçiminde açık seçik konuşmalardır (Amblee ve Bui, 2007). Çünkü online iletişim kuranlar, yüz-yüze iletişim kuranlarla karşılaştırıldığında, daha az çekingenlik göstermekte, daha az sosyal fobi/kaygı sergilemekte ve daha serbest hareket etmektedirler (Sun vd, 2006: 1106).
- Birleşme değeri: İnternette ağızdan ağıza iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklıdır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, gerçek zaman ve sınırlı alan içinde sözlü iletişim yoluyla karşılıklı olarak yapılırken, internette ağızdan ağıza iletişim, alan ve zamandan bağımsız olarak internet üzerinden elektronik olarak gerçekleştirilir. İnternette ağızdan ağıza iletişim, yoğunlukla online görüş ve değerlendirme biçiminde açık seçik konuşmalardır (Amblee ve Bui, 2007). Çünkü online iletişim kuranlar, yüz-yüze iletişim kuranlarla karşılaştırıldığında, daha az çekingenlik göstermekte, daha az sosyal fobi/kaygı sergilemekte ve daha serbest hareket etmektedirler (Sun vd, 2006: 1106).
- Görülebilir ipuçları: İnternette ağızdan ağıza iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklıdır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, gerçek zaman ve sınırlı alan içinde sözlü iletişim yoluyla karşılıklı olarak yapılırken, internette ağızdan ağıza iletişim, alan ve zamandan bağımsız olarak internet üzerinden elektronik olarak gerçekleştirilir. İnternette ağızdan ağıza iletişim, yoğunlukla online görüş ve değerlendirme biçiminde açık seçik konuşmalardır (Amblee ve Bui, 2007). Çünkü online iletişim kuranlar, yüz-yüze iletişim kuranlarla karşılaştırıldığında, daha az çekingenlik göstermekte, daha az sosyal fobi/kaygı sergilemekte ve daha serbest hareket etmektedirler (Sun vd, 2006: 1106).
- Eleştiricinin türü: İnternette ağızdan ağıza iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklıdır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, gerçek zaman ve sınırlı alan içinde sözlü iletişim yoluyla karşılıklı olarak yapılırken, internette ağızdan ağıza iletişim, alan ve zamandan bağımsız olarak internet üzerinden elektronik olarak gerçekleştirilir. İnternette ağızdan ağıza iletişim, yoğunlukla online görüş ve değerlendirme biçiminde açık seçik konuşmalardır (Amblee ve Bui, 2007). Çünkü online iletişim kuranlar, yüz-yüze iletişim kuranlarla karşılaştırıldığında, daha az çekingenlik göstermekte, daha az sosyal fobi/kaygı sergilemekte ve daha serbest hareket etmektedirler (Sun vd, 2006: 1106).

B. İNTERNETTE AĞIZ GİRİŞİMLERİNİN S

Kişilerarası ilişkiler üzerinde etkilidir. Her tür farklı özelliklere sahiptir. İnternette ağızdan ağıza iletişim, alan ve zamandan bağımsız olarak internet üzerinden elektronik olarak gerçekleştirilir. İnternette ağızdan ağıza iletişim, yoğunlukla online görüş ve değerlendirme biçiminde açık seçik konuşmalardır (Amblee ve Bui, 2007). Çünkü online iletişim kuranlar, yüz-yüze iletişim kuranlarla karşılaştırıldığında, daha az çekingenlik göstermekte, daha az sosyal fobi/kaygı sergilemekte ve daha serbest hareket etmektedirler (Sun vd, 2006: 1106).

Şekil 3: İnternette Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları



Kaynak: LITVIN, S.W., Ronald E. GOLDSMITH, Bing PAN; (2008), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29, s:262

Tablo 2’de ise internette ağızdan ağıza iletişimin on kaynağının özellikleri gösterilmiştir. Bu tablo Robert M. Schindler ve Barbara Bickart’ın (2005: 38) internette ağızdan ağıza iletişimde belirttiği yedi kaynağın özelliklerinden yararlanarak oluşturulmuştur. Schindler ve Bickart’ın, yedi kaynağına ek olarak, bloglar, sanal topluluklar ve haber-grupları olmak üzere üç kaynak ve özellikleri eklenmiştir.

Tablo 2: İnternette Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları

	Bilgi Akışı	Et Zaman
Postalanmış Eleştiriler	Tek yönlü	
Posta kutuları	Çift yönlü	
Tartışma forumları	Çift yönlü	
Elektronik posta listeleri	Çift yönlü	
Kişisel e-postalar	Çift yönlü	
Sohbet odaları	Çift yönlü	
Anlık mesajlaşma	Çift yönlü	
Bloglar	Çift yönlü	
Sanal Topluluklar	Çift yönlü	
Haber grupları	Çift yönlü	

Kaynak: Schindler ve Bickart’tan (2005: 38)

İnternette ağızdan ağıza iletişim bağlamında internette ağızdan ağıza iletişimin kontrolünün yüksekliği ve ayırmak mümkündür. Pazarlama internette ağızdan ağıza iletişim ve tüketici profil hedefleme olan nün düşük olduğu internette ağızdan ağıza marka toplulukları ve tüketici bide ifade etmek mümkündür (E

Viral pazarlama, mesajın arasında çeşitli internet tabanlı diği pazarlama biçimidir. Bir v (Woerndl vd., 2008: 34)

E-referans pazarlama, vira macılar eski müşterilere promo

mesajlar tipik olarak kupon ya da özel sunumlar gibi dürtüler içerir ya da özel bir linki kullanması için tüketiciler tarafından diğer kişilere e-posta ile sevk (forward) edilmesi için ek dürtüler sunar (Eaton, 2008).

Tüketici profil hedeflemesi, pozitif ve negatif internette ağızdan ağıza iletişim eleştirileri sağlayarak ortak beğeni ve ilgiye sahip tüketicileri hedeflemedir. Viral pazarlama bir mesajı çok sayıda insana göndermeye çalışırken, tüketici profil hedefleme ise aynı ürün türüyle ilgili hedef insan gruplarına çok sayıda internette ağızdan ağıza iletişim mesajı sağlar (Eaton, 2008).

Marka topluluğu, kendi varlığına dayalı olarak çalışır ki bu da markanın kendisidir ve markayla ilgilenen üyeleri arasında ilişki kurmayı sürdürür. Şirketler Web’de geliştirilen marka topluluklarının avantajlarını gitgide fark etmektedirler (Jang vd., 2007).

Sosyal ağlar, online topluluk içindeki insanları, onlarla ilgili veriye ve kullanıcı profillerinin depolanmasına dayalı olarak, birbirine bağlar ve onların tanımını yapar (Neumann vd., 2005: 474). Bir sosyal ağ, arkadaşlık, ortak çalışma ya da bilgi değişimi gibi sosyal olarak anlamlı ilişkilerle bağlı bir takım insanlar, örgütler ya da diğer sosyal varlıklarla, uzmanlık, kaynaklar ve bilgiyi paylaşarak arzulanan çıktıyı daha iyi gerçekleştirmeyi sağlayan etkileşimler olarak tanımlanabilir (Lea vd., 2006: 121). Online sosyal ağ siteleri (facebook gibi) içindeki insan grupları pazarlamacılar açısından çok sayıda tüketiciye aynı anda ulaşabilecekleri geniş bir pazar yaratmaktadır. Bu sebeple bu insan gruplarının kendi aralarında marka ya da ürünlere dair yapacakları internette ağızdan ağıza iletişim önem kazanmaktadır. Çünkü bu tür online topluluklar “doğal iletişim ortamıdır.”

Tüketici mesaj tahtaları, müşterilerin deneyim sahibi olduğu ürün ve hizmetlerle ilgili hissettiklerini serbestçe ifade ettikleri fikir tabanlı web siteleridir. İnternet her şey için bir bilgi portalı haline gelmektedir. Pazarlamacılar bu forumları kontrol edemezler. İlgi çeken, talep edilmeyen bir internette ağızdan ağıza iletişim forumudur (Eaton, 2008).

Özellikle katılımın daha fazla olduğu online ortamlarda, internette ağızdan ağıza iletişim aktivitelerinin pazarlama amacına uygun bir şekilde yayılmasını sağlamanın güçleştiğini söylemek mümkündür. Bu tür ortamlarda pazarlamacılar iletişim üzerinde etkilerini yitirmektedir.

VI. PAZARLAMA BAĞLAMINDA İNTERNETTE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE KAPSAMI

Sanal dünya, pazarlamacılara iletişimin etkililiğini ve verimliliğini geliştirmede ve müşteri elde etme ve tutmada yeni yollar sunmaktadır. Sanal alemin yönlerinden biri online kişilerarası etki fenomenidir. Çünkü tüketici davranışlarının temel prensibi tüketicilerin birbirleri üzerinde güçlü etkilere sahip olması

ve bu yeteneği kullanmasıdır. Çoğu yönetmenin yollarını ararlar. Teorik olarak sanal iletişimler çoğal-

İnternet çarpıcı bir biçimde yaygınlaştırmaktadır. E-posta referansları yanı sıra ticari web siteleri tarafından öncesine göre çok daha kolay bir şekilde kullanılmaktadır (Bruyn ve Lilien, 2000).

İnsanlar bloglar, e-mail ve diğer tüm tavsiyeleri sadece 10 ya da 20 saniye içinde yayımlar. Bunun nedeni de insanların diğer insanların fikirlerini bu iletişim kurma tsunamisini takip etmek için ağızdan ağıza iletişim göstermeye başlamışlardır (Keller, 2003).

Pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim bir marka, ürün ya da şirketle ilgili olarak bilinirken, bilgisayara bağlı tüketicilerin kendi fikirlerini paylaşarak ağızdan ağıza iletişim kavramı olarak tanımlanabilir.

Pazarlama bağlamında internette ağızdan ağıza iletişim veya hizmetleri hakkında pazarlamacılar tarafından etkilenen kişilerce planlı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bu anlamda internette ağızdan ağıza iletişim kavramı İngilizce kısaltması OWOMM olarak tanımlanabilir. İnternette ağızdan ağıza iletişimle kavram olarak ağızdan ağıza iletişim, doğal iletişim olarak tanımlanmaktadır.

İnternette ağızdan ağıza iletişim kavramı Genellikle internette ağızdan ağıza iletişim maliyetlidir ve mesaj içeriği sıkı kontrol altında bir internette ağızdan ağıza iletişimle tekleyici amaçlara erişebilir. İnternette ağızdan ağıza iletişimle sadece marka farkındalığı artırılabilir, satın almaları motive edebilir. İnternette ağızdan ağıza iletişimle pazarlamanın dezavantajları

1. Pazarlamacılar her ne kadar internette ağızdan ağıza iletişimle paylaşacağını umabilirler. Deneyimler, negatif deneyimler ve diğerleriyle memnuniyet

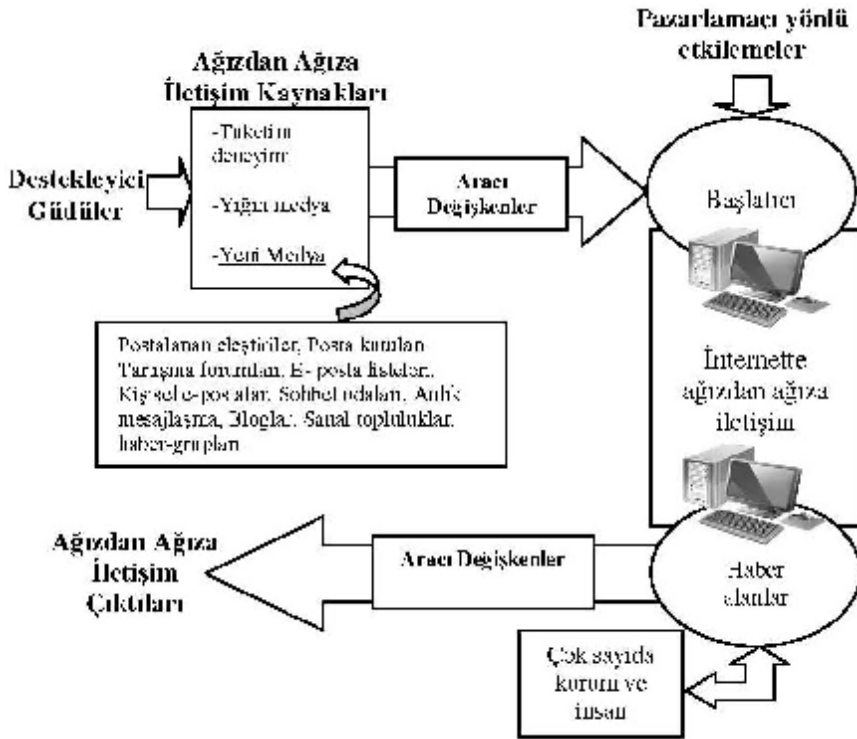
nuçta negatif internette ağızdan ağıza iletişim, pozitif internette ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı bir kartopuna dönüşebilir ve pazarlamacının iyi amacını raydan çıkarabilir.

2. Çoğu insan bu tarz çabaları sıklıkla aşırı derecede istenmeyen ricalar olarak kabul etmekte, bu tarz e-posta mesajlarını rahatsız edici telefonla mal ve hizmet satışı (telemarketing) tipinde aramalara benzetmektedir. İstenmeyen (spam) tarzda maillerin, bilgisayarlarda kurulu filtre programları ile maksatlı hedeflere ulaşması da engellenebilmektedir.

VII. PAZARLAMA BAĞLAMINDA İNTERNETTE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İÇİN KAVRAMSAL BİR MODEL

Müşteriler karar verme süreçlerinde bilgi için artan bir şekilde bilgisayar aracılı iletişimlere başvurmaktadır (Fong ve Burton, 2006: 146-156). İnternette ağızdan ağıza iletişimin, Web deneyimi artan tüketiciler için temel bir satın alma karar kaynağı olduğu düşünülmektedir (Amblee ve Bui, 2007).

Şekil 4: Pazarlama Bağlamında Kavramsal Bir İnternette Ağızdan Ağıza İletişim Modeli



Kaynak: Litvin vd.'den (2008: 460) uyarlanmıştır.

Şekil 4'te pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişimin kuramsal bir model oluşturulmuş ve ağızdan ağıza iletişim için önerilen model ağızdan ağıza iletişimde fikir lideri olarak değil, yeni medya olarak ifade edilmiştir. Posta vb. gibi iletişim araçları da dikkate alınmaktadır. Pazarlama bağlamında fikir liderleri, burada fikir lideri olarak değil, yeni topluluk yöneticileri olarak moderatörlüğü tüketicilerin davranışlarına ve dikkate alınmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ağızdan ağıza iletişim, "şey" ile ilgili olacak kişilerarası yüz-yüze etkileşimdir ve pazarlamacılar açısından ağızdan ağıza iletişim ya da diğer bir deyişle Allard'ın (2006: 198) belirttiği gibi amaçlayan pazarlama uygulamalarıdır.

Bu terimin bilgi ve iletişim teknolojileri ile internette iletişimi de kapsayacak şekilde pazarlama bağlamında internette ağızdan ağıza iletişimin ağızdan ağıza iletişimiyle pazarlamanın ağızdan ağıza iletişim kaynakları olarak gruplar, web siteleri, sohbet odaları, katılmakta ve iletişim yüz-yüze etkileşimlerle gerçekleştirilmektedir. İnternette en önemli sorun Web'in ağızdan ağıza iletişimi ortaya çıkarmaktadır. Çünkü internette yorumun, eleştirinin ya da gırtlardan zannedilmektedir.

Hem geleneksel, hem internetten pazarlama liderleri ön plana çıkmaktadır. İnternette olduğu kabul edilen fikir liderleri, pazarlama stratejileri geliştirilmesi pazarlama bağlamında sağlayacaktır.

Bu çalışmada pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişime ilişkin kuramsal bir çerçeve ve pazarlama etkili ağızdan ağıza iletişim tarzlarına ilişkin bir model önerilmiştir. Çalışmalarda pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişimin uygulama boyutu üzerinde

KAYNAKÇA

- AHUJA Roshan D.; Tara Anne MICHELS, Mary Mazzei WALKER ve Mike WEISSBUCH; (2007), “Teen Perceptions of Disclosure in Buzz Marketing”, **Journal of Consumer Marketing**, 24(3), ss.151–159.
- ALLARD, Stéphane; (2006), “Myths and Promises of Buzz Marketing”, Ed. Justin Kirby ve Paul Marsden, **Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution**, s. 198, Elsevier Ltd., Burlington, ss.197-207.
- ALLSOP, Dee T.; Bryce R. BASSETT, James A. HOSKINS; (2007), “Word-of-Mouth Research: Principles and Applications”, **Journal Of Advertising Research**, December, ss.398-411.
- AMBLEE Naveen ve Tung BUI; (2007), “The Impact of Additional Electronic Word-of-Mouth on Sales of Digital Micro-products over Time: A Longitudinal Analysis of Amazon Shorts”, , **HICSS, 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences** , Issue , Jan. Page(s): 153b, İnternet Adresi; <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4076685&isnumber=4076362>, Erişim Tarihi: 12.11.2008.
- BICKART, Barbara ve Robert M. SCHINDLER; (2001), “Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information”, **Journal of Interactive Marketing**, 15(3)/ Summer, ss.31-40.
- BONE, Paula Fitzgerald; (1992), “Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption”, **Advances in Consumer Research**, 19, ss.579-583.
- BROWN, Jo; Amanda J. BRODERICK ve Nick LEE; (2007), “Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing The On-line Social Network”, **Journal of interactive marketing**, 21(3)/ summer, ss.2-20.
- BRUYN, Arnaud De ve Gary L. LILIEN; (2008), “A Multi-stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing”, **International Journal of Research in Marketing**, 25, ss.151–163.
- BUTTLE, Francis A.; (1998), “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”, **Journal of Strategic Marketing**, 6, ss.241–254.
- CARL, Walter J.; (2006), “What's All The Buzz About?: Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices”, **Management Communication Quarterly**, 19, ss.601-634.

- CARL, Walter J. ve Carey J. (2006), “The Geography of Word-of-Mouth Communication Practice”, **Communications of the ACM**, 49(12), ss.1195-1201.
- CHENG, Simone; Terry LAM ve David H. K. (2006), “The Influence of Word-of-Mouth on Planned Behavior”, **Journal of Consumer Research**, 33(1), ss.95-116.
- DAVIS, Alanah ve Deepak K. (2006), “The Influence of Word-of-Mouth on Online Word of Mouth Communication on Commerce Sales”, **Electronic Commerce Research**, 6(1), ss.1-15.
- EATON, John; (2008), “e-Word of Mouth”, college.cengage.com/business/communication/erihi:12.11.2008.
- EDWARDS, Chad; Autumn E. (2007), “The Influence of Word-of-Mouth Communication on Student Learning”, **Journal of Management Education**, 36(3), July, ss.255-277.
- ENDO, Hiroto ve Masato N. (2006), “The Influence of Word-of-Mouth on Recommender System Preferences”, **CD-ROM Proceedings of the 2006 Conference on System Sciences**, Washington, D.C., 2006.
- ENNEW, Christine T.; Ashish. (2006), “The Influence of Word of Mouth Communication on International Journal of Marketing Research”, **International Journal of Marketing Research**, 24(1), ss.1-15.
- FONG, John ve Suzan B. (2006), “The Influence of Word of Mouth Communication on Comparison of American and Japanese”, **Pacific Journal of Marketing**, 24(1), ss.1-15.
- GL MARKET RESEARCH; (2008), “Word of Mouth Marketing”, <http://www.glmarketresearch.com/WordofMouthMarketing/07.pdf> , Erişim tarihi: 12.11.2008.
- GREMLER, Dwayne D.; Kevin. (2001), “Generating Positive Word-of-Mouth: Customer-Employee Relationships”, **Industry Management Journal**, 19(1), ss.1-15.

- HARRISON-WALKER, L. Jean; (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", **Journal of Service Research**, 4; ss.60-75.
- HELM, Sabrina; (2000), "Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by 'Word-of-Mouse'", **Electronic Markets**, 10(3), ss.158–161.
- HENNIG-THURAU, T; Kevin P. GWINNER, Gianfranco WALSH ve Dwayne D. GREMLER; (2004), "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?", **Journal Of Interactive Marketing**, 18(1) / Winter, ss.38-52.
- JANG, H. Y.; I. S. KO, ve J. KOH; (2007), "The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty", **Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences, (HICSS)**, 154s.
- KAMBE, Masahiko; Yuichi WASHIDA, Yosuke KINOSHITA ve Naoki TOMINAGA; (2007), "Correlation Between Word-of-Mouth Effects and New Media: Simulations of Japanese Media Environment Using Artificial Neural Network", To Be Presented At: **MiT5: Creativity, Ownership and Collaboration in The Digital Age** April 28, İnternet adresi; <http://web.mit.edu/comm-forum/mit5/papers/kambe.pdf>, Erişim tarihi: 12.11.2008.
- KELLY, Lois; (2007), **Beyond Buzz The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing**, AMACOM, New York, 228s.
- LEA, Bih-Ru; Wen-Bin YU, Nisha MAGULURU ve Michael NICHOLS; (2006), "Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities", **Industrial Management & Data Systems**, 106(1), ss.121-138.
- LITVIN, S.W.; Ronald E. GOLDSMITH ve Bing PAN; (2008), "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management", **Tourism Management**, 29, ss.458–468.
- MARSDEN, Paul; (2006), "Introduction and Summary", Ed. Justin KIRBY ve Paul MARSDEN, **Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution**, 17, Elsevier Ltd., Burlington, ss.15-35.
- MAZZAROL, Tim; Jillian C. SWEENEY ve Geoffrey N. SOUTAR; (2007), "Conceptualizing Word-of-Mouth Activity, Triggers and Conditions: An Exploratory Study", **European Journal of Marketing**, 41(11/12), ss.1475-1494.

- NEUMANN, Marco; Ina O'Malley ve Deirdre HOGAN ve C. HOGAN; (2006), "The Impact of Word-of-Mouth on the Network Portal for C. HOGAN", **European Industrial Management Journal**, 24(1), ss.1-15.
- POLLACH, Irene; (2006), "Electronic Word-of-Mouth: The Impact of Product Reviews on Consumer Behavior", **39th Hawaii International Conference on System Sciences**, Alamos: **IEEE Computer Society**, 154s.
- PROCTER, Joanne ve Martyn PROCTER; (2006), "The Impact of Word-of-Mouth on the World Advertising Research Center", **Journal of Advertising Research**, 42(1), ss.1-15.
- SERNOVITZ, Andy; Seth G. SERNOVITZ; (2006), **Word-of-Mouth Marketing : How to Use the Power of the Word-of-Mouth** (book) Dearborn Trade, Dearborn, MI, 160s.
- SCHINDLER, Robert M. ve B. SCHINDLER; (2006), "The Impact of Word-of-Mouth: Referable, Correlation, and the Impact of Word-of-Mouth in **Online Consumer Behavior**", **Journal of Consumer Behavior**, 5(1), ss.1-15.
- K.A. MACHLEIT, and J. MACHLEIT; (2006), **Word-of-Mouth Marketing**, Erlbaum Associates, s. 1-15.
- STOKES, David ve Wendy L. STOKES; (2006), **Word-of-Mouth Marketing: The Power of the Word-of-Mouth of Business and Enterprise**, Dearborn Trade, Dearborn, MI, 160s.
- SUN, Tao; Seounmi YOUN, G. YOUN; (2006), "The Impact of Word-of-Mouth: Antecedents and Consequences", **Journal of Consumer Communication**, 11, ss.1-15.
- WOERNDL, Maria; Savvas I. WOERNDL; (2006), "The Impact of Word-of-Mouth: Factors in Viral Marketing", **Journal of Business Science and Management**, 2(1), ss.1-15.
- WOMMA; (2006), "Word of Mouth Marketing" A WOMMA, <http://www.womma.org>, 12.11.2008.