

PAZARLAMA BAĞLAMINDA GELENEKSEL VE İNTERNETTE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE

Erkan AKAR*

ÖZ

Ağızdan ağıza iletişim ya da sözlü/ağızdan iletişim, gerçekte insanların günlük yaşamlarında sıklıkla kullandıkları ve etkiye maruz kaldıkları iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişimin yarattığı etki özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha belirgin ve önemli hale gelmiştir. Pazarlamacıların konuya yakın ilgi göstermesiyle yeni bir boyut kazanan tüm kişilerarası iletişimler yakından izlenmeye başlamış ve yönlendirilmek istenmiştir. Çalışmada geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim kavramlarının açıklanması ve özellikle pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişimin hem geleneksel olarak hem internet boyutuyla ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaçla pazarlama bağlamında kavramsal bir geleneksel ağızdan ağıza iletişim modeli ve internette ağızdan ağıza iletişim modeli ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim, Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim, İnternette Ağızdan Ağıza İletişim, Pazarlama Bağlamında İnternette Ağızdan Ağıza İletişim.

TRADITIONAL AND ONLINE WORD-OF-MOUTH IN MARKETING CONTEXT: A THEORETICAL FRAMEWORK

ABSTRACT

In fact, word-of-mouth or verbal communication is a type of communication which the people use frequently, and by which they are influenced in daily life. The effect created by word-of-mouth has become more evident and more important especially after the widespread use of internet. All interpersonal communication means, which has gained a new dimension with the close interest of marketers to the topic, have started to be followed closely and wanted to be conducted. In this study, it is aimed that the concepts of 'traditional word-of-mouth' and 'online word-of-mouth' will be explained, and word-of-mouth will be presented in terms of both traditional means and online means, particularly in marketing context. For this purpose, a conceptual 'traditional word-of-mouth model' and 'online word-of-mouth model' have been put forward in marketing context.

Keywords: Traditional Word-of-Mouth, Traditional Word-of-Mouth in Marketing Context, Online Word-of-Mouth, Online Word-of-Mouth in Marketing Context.

GİRİŞ

Konuşularak ya da sözlü olarak yapılan iletişimler insanların etkileşimleriyle meydana gelir. Konuşmanın gücü yüz-yüze gerçekleşen yapısından kaynaklanır. Bu tarz iletişimler ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır. Karşılıklı sohbet tarzında gerçekleşmesi onu doğal kılmakta ve içtenliğin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İnsanların aralarında yaptıkları konuşmalar birer tavsiye ya da dedikodu niteliğinde diğer insanların tutumları ve davranışları üzerinde etki yaratmaktadır. Bu yüzden ağızdan ağıza iletişim önem kazanmıştır. Teknolojik gelişmeler bu iletişimlerin yeni bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Bu bağlamda internette ağızdan ağıza iletişimler meydana gelmektedir. Her iki ortamdaki iletişim türünün yarattığı etkinin insan dolayısıyla tüketici davranışlarını etkilemesi pazarlama alanında kullanılabilir mi sorusunu gündeme getirmiştir.

I. GELENEKSEL AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TANIMI VE KAPSAMI

Yıllardır ağızdan ağıza iletişimin-İngilizce kısaltması WOM- insanların ne bildikleri, ne hissettikleri ve ne yaptıkları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir. Kişilerarası etkiye ağırlık verilmesi eskiye dayanmaktadır. Aristo'nun Rhetorik adlı kitabında ikna sanatına vurgu yapılması ve bir konuşmacının kontrolündeki üç önemli şeyin: ethos (değerler sistemi), pathos (duygusallık) ve logos (mantık) olduğunun belirtilmesi (Buttle, 1998: 241-242) buna örnek olarak gösterilebilir. İnsanların konuşmaya başladığı zamandan beri ağızdan ağıza iletişim vardır (Procter ve Richards, 2002) ve bu tür bir kişilerarası iletişim tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin ilk araştırmacılarından biri olan John Arndt'nin (Buttle, 1998: 242) ağızdan ağıza iletişim: "Marka, ürün ya da bir hizmetle ilgili haber alan ile ticari olmadığı algılanan iletişim kuran arasındaki yüz yüze sözlü iletişimlerdir" (Stokes ve Lomax, 2002: 350) şeklinde yaptığı tanımlama geleneksel ağızdan ağıza iletişimi ifade etmektedir.

Richins (1983), ağızdan ağıza iletişimi, tatmin edici olan veya olmayan bir ürün ya da perakendeci kuruluşla ilgili kişisel deneyimlerini en azından bir arkadaşına, tanıdığı ya da aile üyesine söyleme davranışı olarak tarif etmektedir. Bu informal kişilerarası iletişimler doğal olarak değerlendirilir. Bu sayede müşteriler pozitif veya negatif bilgiyi tavsiye etme ya da bir satıcının yaptıklarını küçümseme biçiminde başkalarına anlatırlar (Cheng vd., 2006: 97). Tüketiciler arasında kişisel informal iletişim değişimlerini ifade eden ağızdan ağıza iletişim, objektif ve/veya sübjektif biçimde olabilmektedir (örneğin objektif ürün bilgisi veya sübjektif kişisel fikir ve tecrübe aktarımı gibi) (Eaton, 2008).

* Yrd. Doç. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

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 den 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 değiştirmede 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* (Gremier vd., 2001: 44) sebep olmaktadır.

Tüketici artan bir şekilde üçüncü şahıslarca yapılan tavsiyenin doğru ve bağımsızlığı hakkında şüpheli 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 denememiş 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 AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME YENİDEN BAKIŞ

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim tanımlarının günümüzde yeniden ele alınması gerekmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yarattığı değişim ve dönüşüm kişilerarası iletişimi büyük ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda iletişim şekilleri artık sadece yüz-yüze gerçekleşmemektedir.

Örneğin Arndt’ın (1967) yaptığı ağızdan ağıza iletişim tanımında iki husus ön plana çıkmaktadır. Birincisi ağızdan ağıza iletişimin, iletişim kuran ve haber alan arasında yüz yüze, sözlü bağlantıları içermesi, ikincisi de görüşme esnasında iletişim kuranın mal ya da hizmetten bağımsız olduğunun algılanmasıdır. Birinci konunun iletişimin elektronik biçimi bağlamında güncellenmesi gerekmektedir. Örneğin internet, tavsiye ve şikayet bağlamında iletişimi büyüyen bir kaynaktır. Aynı derecede mektuplar, faks ve e-mail, ağızdan ağıza iletişim fırsatı sunabilmektedir (Stokes ve Lomax, 2002: 350).

Ağızdan ağıza iletişime ilişkin olarak Buttle tarafından (1998: 243) “haber alıcılar tarafından varsayılan kaynaklarca ifade edilen tüm farklı ağızdan ağıza iletişimlerin şirket etkisinden bağımsız olduğu” dile getirilmiştir. Buna ilişkin olarak da Stokes ve Lomax (2002) tarafından “ifade edilen” kelimesinin, daha genel olarak “bağlı olan” kelimesiyle yer değiştirilmesi ve özellikle yeni medya gibi daha iyi metotları da içermesi önerilmektedir. Bu bağlamda Stokes ve Lomax (2002: 350) ağızdan ağıza iletişimi, ürün ya da hizmetlere ilişkin haber alıcının iletişim kuranı tarafsız olarak dikkate aldığı tüm kişilerarası iletişim olarak tanımlamaktadır.

Bu doğrultuda ağızdan ağıza iletişimin özellikleri şu şekilde belirtilebilir. Bunlar (Stokes ve Lomax, 2002: 350):

- Yön (direction): Ağızdan ağıza iletişimin yönü, karar verme süreci içinde girdi olabilir.
- Birleşme değeri (valence): Ağızdan ağıza iletişimin pozitif ya da negatif olmasıdır.
- Yoğunluk (volume): Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu ise mesajın el değiştirildiği insan sayısı ile ilgilidir.
- Zamanlama (timing): Satın alma öncesi (girdili) ve sonrası (çıkıtlı) ağızdan ağıza iletişim olabilir (Buttle, 1998: 245).

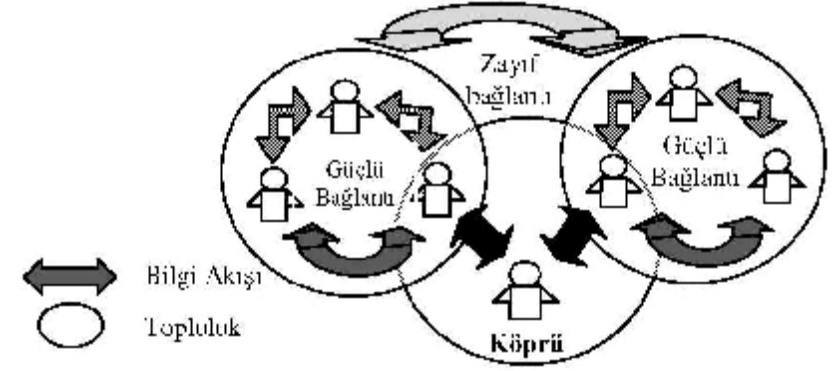
Ağızdan ağıza iletişim genel olarak, özel taraflar arasında ürünlerin veya hizmetlerin değerlendirildiği informal iletişim şekli olarak kabul edilmektedir. Böylece ağızdan ağıza iletişim, müşteriler ve işletme arasındaki (örneğin şikayetler gibi) veya işletmeler ve müşteriler arasındaki resmi ilişkilerin (örneğin promosyonlar, seminerler gibi) dışında kalmaktadır (Mazzarol vd., 2007: 1477).

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 iknadıcıdır.
- 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: Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı



Kaynak: ENDO, Hiroto ve Masato NOTO; (2003), “A Word-of Mouth Information Recommender System Considering Information Reliability and User Preferences”, CD-ROM Proc. of 2003 **IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics** (SMC2003, Washington, D.C., 2003-10, s: 2991

Ağızdan ağıza iletişim, gönderenin pazardan bağımsız olduğu tüketicinin hakimiyetinde olan pazarlama iletişimi kanalıdır. Bu yüzden işletmelerin ön ayak olduğu iletişimlerle karşılaştırıldığında tüketiciler tarafından güvenilir, inanılır ve doğru olarak algılanır. Geleneksel iletişim teorisi ağızdan ağıza iletişimi, davranış, özellikle tüketicinin bilgi arama, değerlendirme ve sonraki karar vermesi, üzerinde güçlü bir etkiye sahip olması dolayısıyla dikkate alır (Brown vd., 2007: 4).

III. PAZARLAMA BAĞLAMINDA GELENEKSEL AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE KAPSAMI

Pazarlama bağlamında geleneksel ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişimle pazarlama olarak ele alınabilir. Bu noktada geleneksel ağızdan ağıza iletişimle pazarlama kavramını açıklamak gerekmektedir. Aynı zamanda geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile geleneksel ağızdan ağıza iletişimle pazarlamanın farklılıklarının da ortaya konulması kavram kargaşasını ortadan kaldıracaktır.

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimle pazarlama- İngilizce kısaltması WOMM- insanların şirket, ürün ya da hizmetleri hakkında pozitif olarak konuşması için giriş niteliğinde düşünülen ve tasarlanan bir şirketin ya da onun ürün ve hizmetlerinin tanıtımı (Marsden, 2006: xvii) olarak tanımlanabilir. Ağızdan Ağıza İletişimle Pazarlama Birliği (WOMMA), ağızdan ağıza iletişimle pazarlamayı, ürün ve hizmetlerle ilgili konuşmak için insanlara bir sebep verme ve bu tarz konuşmanın olmasını kolaylaştırmak olarak tanımlamaktadır.

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 iletişimlerini 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 manupüle 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 orijinal anlamı, herhangi bir niyet ve amaç gütmeyen birbiriyle iletişim kuran insanların davranışlarıdır. Orijinal manasında ağızdan ağıza iletişim, kendiliğinden olan, medya faaliyeti için dışsal bir elemandır. Gerçekte ağızdan ağıza iletişim, geleneksel olarak ağ etkisi veya ağ dışsallıklarının temel nedenlerinden biri olarak kabul edilmekte ve davranış ve sonuçları rastlantısal ve kontrol edilemez olarak görülmektedir. Fakat, pazarlama alanında ağızdan ağıza iletişimin yeni anlamı özel niyet ve amaçlara sahip bilgiyi nakleden yeni iletişim çeşididir. Bu yeni tanıma göre, ağızdan ağıza iletişim, pazarlama iletişimi faaliyetinin içsel elemanlarından biri olarak kabul edilebilir. Ağızdan ağıza iletişimin içsel bir eleman olduğu varsayıldığında, geleneksel kitlesel medya ve yeni bilgi iletişim teknolojilerini içeren diğer medya ile ilişkilendirildiğinde daha güçlü olacağı ifade edilebilir (Kambe vd., 2007).

Carl (2006: 605) ağızdan ağıza iletişimi günlük ağızdan ağıza iletişim ve kurumsal ağızdan ağıza iletişim olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Günlük ağızdan ağıza iletişim ya da sadece ağızdan ağıza iletişim (just WOM), informal, en az iki konuşmaya hazır katılımcı arasında bir örgütün ve/veya bir marka, ürün ya da hizmetin özellikleri hakkında değerlendirici iletişimde (pozitif ya da negatif) bulunmak demektir. Bu online ya da offline meydana gelebilir. Kurumsal ağızdan ağıza iletişim ya da fısıltı (buzz) ise en azından bir katılımcının belki belirgin ve/veya konunun tartışılıyor olduğu yerin bir organize ağızdan ağıza iletişim kampanyasının bir parçası olarak, kurumsal kimlik ya da şirket bağlantısının olduğu ağızdan ağıza iletişimlere ilişkin olarak kullanılır (Carl, 2006: 605, Carl ve Noland, 2008: 186). Carl’ın (2006) ağızdan ağıza iletişime ilişkin yaptığı bu ikili ayırımında günlük ağızdan ağıza iletişim geniş anlamda ağızdan ağıza iletişim, kurumsal ağızdan ağıza iletişim de pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişim olarak değerlendirilebilir.

Kabul etmek gerekir ki işletmeler insanların şirket ve ürünlerinin rahatsızlığı ile ilgili konuştukları kanalları ve mesajları kontrol edemezler. Bu durumda sorulması gereken soru pazarlamanın rolünün bütünde ne olduğu sorusudur. Mesaj geliştirici ve dağıtıcıdan ziyade pazarlama, müşterilerin almak istedikleri ürün ve hizmetleri almasında ikna etmeye yardımcı olmak için müşterinin bakış açısının şirkete tesadüfen girmesi durumunda daha değerli bir rol oynayabilir. Bu değişimin en önemli nedeni müşterilerin şirketlerle daha farklı bir ilişki istemesidir. Müşteriler artık kendilerine reklam yapan şirketlerle daha az ilgilenmekte, ne istedikleriyle ilgilenen ve bunu anlayan şirketlerle daha fazla ilgilenmektedirler. Bunun sonrasında tabi ki şirketlerin müşterilerin istediği ürün ve hizmetleri geliştirmesi gerekmektedir. Buna ek olarak müşteriler “yönetilen” ilişkileri istemezler. Müşteriler şirketle duygusal yönden bağlantı hissettikleri zaman sadık kalırlar (tabi ki bu durum ürün ya da hizmetlerle ilgili deneyimleri mükemmel olduğu zaman geçerlidir). Bağlantı kurmanın en iyi yolu müşterilerle akıllarında ne olduğu hakkında konuşmaktır. “Başka-yönlü (other-oriented)”

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).

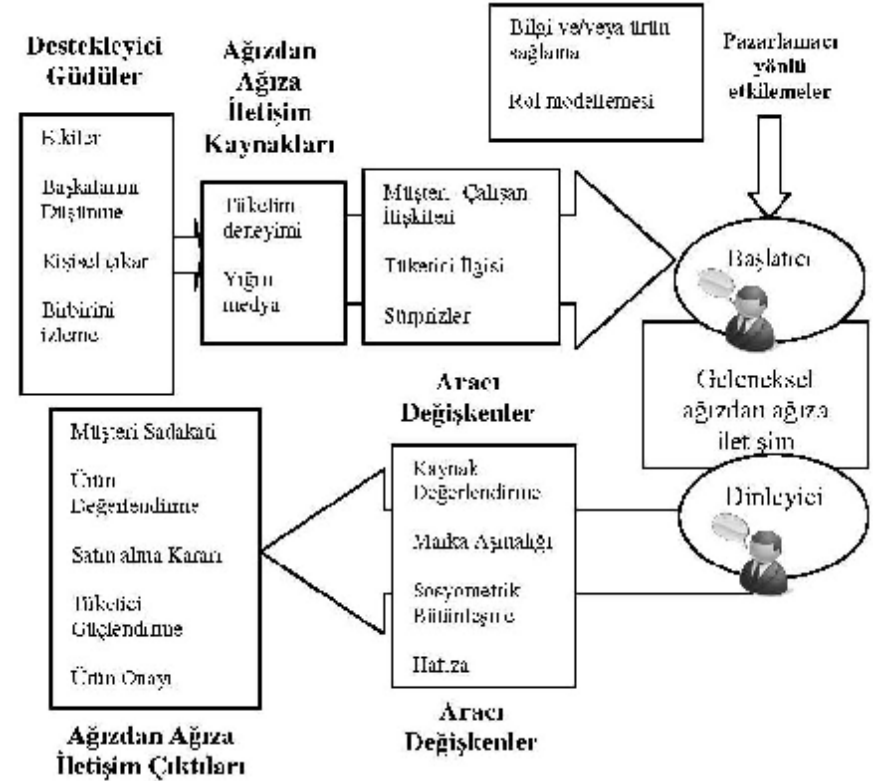
IV. PAZARLAMA BAĞLAMINDA GELENEKSEL AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM UYGULAMALARI

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 yoğurarak 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 Kavramsal Bir Ağızdan Ağıza İletişim Modeli



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

V. İNTERNETTE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TANIMI VE KAPSAMI

İnternet, ağızdan ağıza iletişimi yaymak için güçlü ve kullanışlı bir ortam olarak kişilerarası online iletişimin önemli bir parçası haline gelmektedir ve farklı insan gruplarına esnek bir iletişim alanı sunmaktadır. Anlık mesajlaşma, sohbet odaları, haber bültenleri, webloglar, e-posta gibi araçlarla güçlenen internette ağızdan ağıza iletişim online toplulukların farklı türlerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Sun vd, 2006: 1104-1106).

Hennig-Thurau vd. (2004: 39) internette (online ya da elektronik) ağızdan ağıza iletişimi-İngilizce kısaltması OWOM ya da EWOM-, çok sayıda kurum ve insana internet yoluyla sağlanabilir hale getirilen, bir ürün ya da şirket hakkında potansiyel, gerçek ya da eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir pozitif ya da negatif açıklama olarak tanımlanmaktadır.

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 iletişimlere olduğu kadar tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimlere 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, çoğunlukla online görüş ve değerlendirme biçiminde açık seçik konuşmalardır (Amblee ve Bui, 2007). Çünkü online iletişim kuranlar, yüz-yüze iletişim kuranlarla karşılaştırıldığında, daha az çekingelik 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 akrabanın 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).

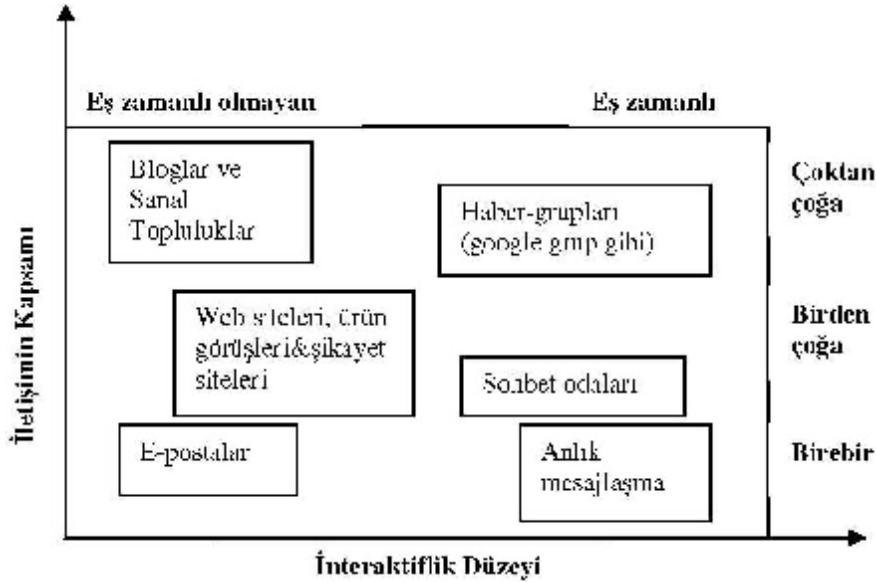
A. İNTERNETTE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ

İnternette ağızdan ağıza iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişimde de olan yoğunluk ve birleşme değeri özelliklerine ek olarak görülebilir ipuçları ve eleştiricinin türü olmak üzere dört özelliğe sahiptir. Bunları kısaca açıklamak gerekirse (Davis ve Khazanچی, 2008: 132-134):

- Yoğunluk: Ağızdan ağıza iletişimin toplam miktarını ölçer. Bir ürünle ilgili ne kadar online yorum tarzında konuşma mevcut ise muhtemelen daha fazla kimse o ürünle ilgili bilgi edinecektir. Bu ürünün farkındalığının artırılmasını sağlamaz.
- Birleşme değeri: İnternette ağızdan ağıza iletişim mesajı pozitif ya da negatif olabilir.
- Görülebilir ipuçları: Bir eleştirici tarafından gönderilen (postalanan) ve özel ürün ya da hizmetin özelliklerini değerlendirirken diğer tüketicilere yöneltilen her şekil/resim (iletişimin bir formu) olarak ifade edilebilir.
- Eleştiricinin türü: İnternette ağızdan ağıza iletişimde bireysel katılım sağlayanın yapısı olarak tanımlanabilir. Online eleştiriler çeşitli kaynaklardan meydana gelir ve genel olarak ya uzman eleştiricilerden ya da çok olumlu veya olumsuz deneyime sahip bireylerden elde edilir. Online eleştirilerin çeşitli kaynakları olarak emsallerin eleştirileri, editöryal eleştiriler ya da öneriler, web sitesi önerileri ya da online temsilci önerileri sayılabilir.

B. İNTERNETTE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KANALLARI VE GİRİŞİMLERİNİN SINIFLANDIRMASI

Kişilerarası ilişkiler üzerinde elektronik medyanın çeşitli türlerinin etkisi vardır. Her tür farklı özelliklere sahiptir. Şekil 3’de interaktiflik düzeyi ve iletişimin kapsamına göre internette ağızdan ağıza iletişim kanallarının türleri gösterilmiştir (Litvin vd.,2008: 462).

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 uyarlanarak 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 İletişimin On Kaynağının Özellikleri

	<i>Bilgi Akışı</i>	<i>Etkileşimlerin Zamanlaması</i>	<i>Etkileşimin Kiminle Olduğu</i>	<i>Yararlanabilirlik</i>
<i>Postalanan Eleştiriler</i>	Tek yönlü	-	-	Sürekli
<i>Posta kutuları</i>	Çift yönlü	Gecikmeli	Satıcılar	Sürekli
<i>Tartışma forumları</i>	Çift yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sürekli
<i>Elektronik posta listeleri</i>	Çift yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sınırlı
<i>Kişisel e-postalar</i>	Çift yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sınırlı
<i>Sohbet odaları</i>	Çift yönlü	Hemen	Tüketiciler	Sınırlı
<i>Anlık mesajlaşma</i>	Çift yönlü	Hemen	Tüketiciler	Sınırlı
<i>Bloglar</i>	Çift yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sürekli
<i>Sanal Topluluklar</i>	Çift yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sürekli
<i>Haber grupları</i>	Çift yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sürekli

Kaynak: Schindler ve Bickart'tan (2005: 38) uyarlanmıştır.

İnternette ağızdan ağıza iletişim çok sayıda aktiviteden oluşmaktadır. Bu bağlamda internette ağızdan ağıza iletişim girişimlerini, üzerinde pazarlacının kontrolünün yüksekliği ve düşüklüğüne dayalı olarak özel kategorilere ayırmak mümkündür. Pazarlacının kontrolünün yüksek derecede olduğu internette ağızdan ağıza iletişim girişimleri viral pazarlama, e-referans pazarlama ve tüketici profil hedefleme olarak üçe ayrılmaktadır. Pazarlacının kontrolünün düşük olduğu internette ağızdan ağıza iletişim girişimlerini de sosyal ağlar, marka toplulukları ve tüketici bültenleri/mesaj tahtaları olmak üzere üç kategori ifade etmek mümkündür (Eaton, 2008).

Viral pazarlama, mesajın orijinal kaynağıyla bağlantılı olmadan bireyler arasından çeşitli internet tabanlı kanallar yoluyla pazarlama mesajlarının iletiildiği pazarlama biçimidir. Bir virüs gibi üremekte ve topluluğu etkilemektedir (Woerndl vd., 2008: 34)

E-referans pazarlama, viral pazarlamanın özel bir türüdür. Burada pazarlacılar eski müşterilere promosyon tarzında e-posta mesajları gönderirler. Bu

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, pazarlamacılar ile 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 olmalarıdır.

ve bu yeteneği kullanmasıdır. Çok doğaldır ki pazarlamacılar kişilerarası etkileri yönetmenin yollarını ararlar. Teknolojideki gelişmelerin yayılmasıyla tüketiciler arasındaki sanal iletişimler çoğalmıştır (Litvin vd., 2008: 458).

İnternet çarpıcı bir biçimde tüketicilerin birbirleriyle bağlantılarını kolaylaştırmaktadır. E-posta referansları, online kullanıcı ve haber grup forumlarının yanı sıra ticari web siteleri tarafından özendirilen müşteri eleştiri yazıları, daha öncesine göre çok daha kolay bir şekilde tüketicilerin bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır (Bruyn ve Lilien, 2008: 151).

İnsanlar bloglar, e-mail ve online topluluklar yoluyla günümüzde iyi ve kötü tavsiyeleri sadece 10 ya da 20 insanla değil binlerce insanla paylaşmaktadır. Bunun nedeni de insanların diğer insanlara şirketlerden daha çok güvenmesidir. Bu iletişim kurma tsunamisinin sonucu olarak şirketler pazarlama amaçlarını başarmak için ağızdan ağıza iletişimi nasıl kullanacaklarına daha yakından ilgi göstermeye başlamışlardır (Kelly, 2007: 149).

Pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim, önceleri tüketicilerin belli bir marka, ürün ya da şirketle ilgili fikirler aradıklarında diğer insanlarla konuşması olarak bilinirken, bilgisayar aracılı iletişimin gelişmesiyle bu konuşmalar tüketicilerin kendi fikirlerini paylaşabildiği WWW’ e taşınmıştır. Böylece internette ağızdan ağıza iletişim kavramı ortaya çıkmıştır (Pollach, 2006: 51.3.).

Pazarlama bağlamında internette ağızdan ağıza iletişim, bir marka, ürün veya hizmetleri hakkında pazarlama amaçları doğrultusunda işletme tarafından etkilenen kişilerce planlı bir şekilde internet yoluyla yapılan iletişim olarak tanımlanabilir. Bu anlamda internette ağızdan ağıza iletişimle pazarlama-İngilizce kısaltması OWOMM ya da EWOMM- olarak da adlandırılabilir. İnternette ağızdan ağıza iletişimle kıyaslandığında, pazarlama bağlamında internette ağızdan ağıza iletişim, doğal değil planlı ve ticari bir niyet ve amaçla gerçekleştirilmektedir.

İnternette ağızdan ağıza iletişimle pazarlamanın bazı avantajları vardır. Genellikle internette ağızdan ağıza iletişimle pazarlama çabaları oldukça uygun maliyetlidir ve mesaj içeriği sık ve çabuk değiştirilebilir. Diğer yandan başarılı bir internette ağızdan ağıza iletişimle pazarlama çabası gerçekte çok yönlü destekleyici amaçlara erişebilir. İnternette ağızdan ağıza iletişimle pazarlama uygulaması sadece marka farkındalığını artırmakla kalmaz, aynı zamanda doğrudan satın almaları motive edebilir. Bu avantajlarına karşın internette ağızdan ağıza iletişimle pazarlamanın dezavantajları da söz konusudur. Bunlar (Eaton, 2008):

1. Pazarlamacılar her ne kadar müşterilerin pozitif deneyimlerini diğerleriyle paylaşacağını umuyor olsalar da bu varsayım gerçekçi değildir. Deneyimler, negatif deneyimlerle karşılaşan müşterilerin daha fazla diğerleriyle memnuniyetsizliklerini paylaştıklarını göstermektedir. So-

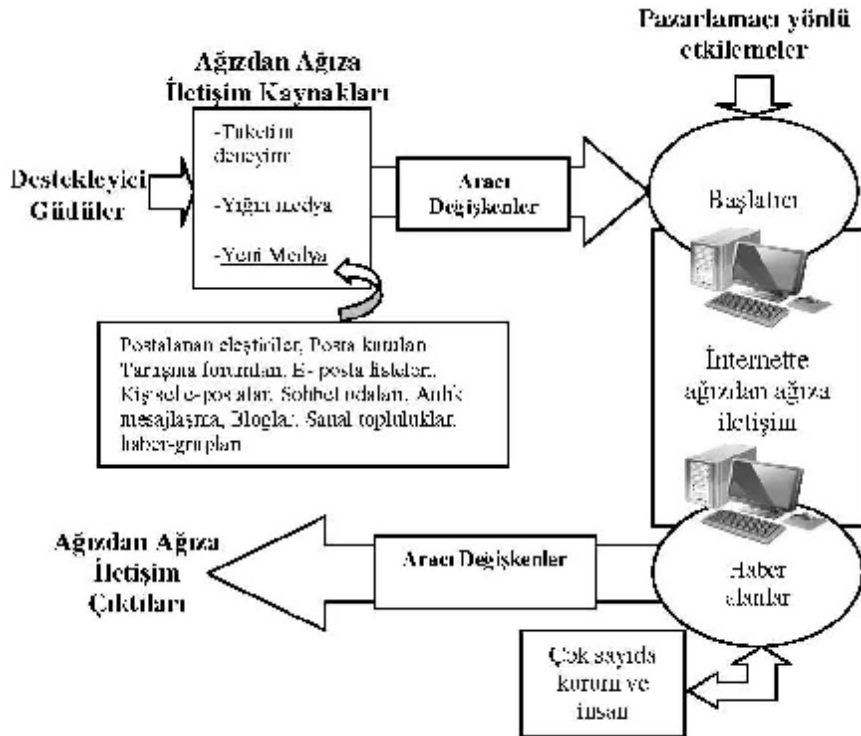
nuçta negatif internette ağızdan ağıza iletişim, pozitif internette ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı bir kartopuna dönüşebilir ve pazarlamacının iyi amacını raydan çıkarabilir.

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 internette ağızdan ağıza iletişim için kavramsal bir model oluşturulmuştur. Bu model pazarlama bağlamında geleneksel ağızdan ağıza iletişim için önerilen kavramsal modelden türetilmiştir. İnternette ağızdan ağıza iletişimde fikir lideri sadece tüketim deneyimi ve yığın medyayı değil, yeni medya olarak ifade edilebilecek bloglar, postalanan eleştiriler, e-postalar vb. gibi iletişim araçlarını da ağızdan ağıza iletişimin kaynağı olarak dikkate almaktadır. Pazarlamacı yönlü etkilemelerde bulunanlar yine fikir liderleridir. Burada fikir lideri olarak blog sahibi olanlar, forum adminleri, online topluluk yöneticileri de özellikle hedeflenmektedir. Bu kişilerin moderatörlüğü tüketicilerin davranış ve tutumlarını yönlendirmede kullanılmakta ve dikkate alınmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ağızdan ağıza iletişim, “şeffaf ve doğal bilgi alışverişi” olarak tanımlanabilecek kişilerarası yüz-yüze etkileşimlerdir. Bu şeffaflık ve doğallığı onu güvenilir ve pazarlamacılar açısından çekici kılmaktadır. Pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişim ya da diğer bir deyişle ağızdan ağıza iletişimle pazarlama, Allard'ın (2006: 198) belirttiği gibi tüketicilerin markayla ilgili konuşmasını amaçlayan pazarlama uygulamaları için şemsiye bir terim olarak ifade edilebilir.

Bu terimin bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak internette iletişimi de kapsayacak bir şekilde güncellenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda internette ağızdan ağıza iletişimle pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza iletişimle pazarlamanın bir türüdür. Pazarlama bağlamında geleneksel ağızdan ağıza iletişim kaynaklarına internet kaynakları (e-posta listeleri, haber-grupları, web siteleri, sohbet odaları, bloglar vb. gibi) etki edici faktörler olarak katılmakta ve iletişim yüz-yüze değil internet üzerinden bilgisayar tabanlı araçlarla gerçekleştirilmektedir. İnternette ağızdan ağıza iletişimle pazarlama açısından en önemli sorun Web'in anonimliğidir. Bu durum güvenilirlik problemi ortaya çıkarmaktadır. Çünkü internette ağızdan ağıza iletişim dikkate alındığında yorumun, eleştirinin ya da görüşün kim tarafından dile getirildiği önem kazanmaktadır.

Hem geleneksel, hem internette ağızdan ağıza iletişimle pazarlamada fikir liderleri ön plana çıkmaktadır. Belirli ürünlerde uzmanlaştığı, daha güvenilir olduğu kabul edilen fikir liderlerinin yaptığı iletişimlerin etkisini artırma adına stratejiler geliştirilmesi pazarlama faaliyetlerinin istenilen başarıya ulaşmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmada pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişime ilişkin kuramsal bir çerçeve oluşturulmaya, kavram kargaşası giderilmeye ve pazarlama etkili ağızdan ağıza iletişimlerin (geleneksel ve internette) işleyiş tarzlarına ilişkin bir model geliştirilmeye çalışılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişimin uygulama boyutu üzerinde durulması faydalı olacaktır.

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 Online 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 M. NOLAND; (2008), “The Conversational Geography of Word-of-Mouth Communication and Marketing Practice”, **Communication Quarterly**, 56(2), May, ss.184–207.
- CHENG, Simone; Terry LAM ve Cathy H.C. HSU; (2006), “Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, ss. 95-116.
- DAVIS, Alanah ve Deepak KHAZANCHI; (2008) “An Empirical Study of On-line Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales”, **Electronic Markets**, 18 (2), ss.130-141.
- EATON, John; (2008), “e-Word-of-Mouth Marketing”, İnternet adresi: http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf, Erişim Tarihi: 12.11.2008.
- EDWARDS, Chad; Autumn EDWARDS; Qingmei QING ve Shawn T. WAHL; (2007), “The Influence of Computer-Mediated Word-of-Mouth Communication on Student Perceptions of Instructors and Attitudes Toward Learning Course Content”, **Communication Education**, 56(3), July, ss.255-277.
- ENDO, Hiroto ve Masato NOTO; (2003), “A Word-of Mouth Information Recommender System Considering Information Reliability and User Preferences”, CD-ROM Proc. of 2003 **IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC2003)**, Washington, D.C., 2003-10, ss.2990-2995.
- ENNEW, Christine T.; Ashish.K. BANERJEE ve Derek LI (2000), “Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India”, **International Journal of Bank Marketing**, 18(2), ss.75-83.
- FONG, John ve Suzan BURTON; (2006). “Online Word-of-Mouth: A Comparisson of American and Chinese Discussion Boards”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 18(2), ss.146-156.
- GL MARKET RESEARCH; (2007), “White Paper: Tips for Effective Word of Mouth Marketing”, November, Volume 1, İnternet adresi; <http://www.glmarketresearch.com/documents/WOMWhitePaper11.06.07.pdf> , Erişim tarihi: 12.11.2008.
- GREMLER, Dwayne D.; Kevin P. GWINNER ve Stephen W. BROWN; (2001), “Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships”, **International Journal of Service Industry Management**, 12(1), 2001, ss.44-59.

- 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'MURCHU, John BRESLIN, Stefan DECKER, Deirdre HOGAN ve Ciaran MACDONAILL; (2005), "Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities", **Journal of European Industrial Training**, 29(6), ss.472-487.
- POLLACH, Irene; (2006), "Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites", Proceedings of the **39th Hawaii International Conference on System Sciences**. Los Alamitos: **IEEE Computer Society Press**. 03, 51 c.
- PROCTER, Joanne ve Martyn RICHARDS; (2002), "Word-of-Mouth Marketing: Beyond Pester Power," **Advertising & Marketing to Children**, World Advertising Research Center, April–June, (pdf versiyon).
- 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. 179s.
- SCHINDLER, Robert M. ve Barbara BICKART; (2005), "Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet," in **Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World**, C.P. HAUGTVEDT, K.A. MACHLEIT, and R.F. YALCH (eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s.35-61.
- STOKES, David ve Wendy LOMAX; (2002), "Taking Control of Word of Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelier", **Journal of Business and Enterprise Development**, 9(4), ss.349-357.
- SUN, Tao; Seounmi YOUN, Guohua WU ve Mana KUNTARAPORN; (2006), "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11, ss.1104–1127.
- WOERNDL, Maria; Savvas PAPAGIANNIDIS, Michael BOURLAKIS ve Feng LI; (2008), "Internet-induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns", **International Journal of Business Science and Applied Management**, 3(1),ss.33-45.
- WOMMA; (2006), "Word of Mouth 101 An Introduction to Word of Mouth Marketing" A WOMMA White Paper, February 1, İnternet Adresi: http://www.womma.org/content/womma_wom101.pdf, Erişim Tarihi: 12.11.2008.