

İNTERNET ÜZERİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA UYGULAMA ÖRNEKLERİ*

Mustafa GÜLMEZ†, mgulmez@akdeniz.edu.tr

İngilizcede kısaca WOMM olarak ifade edilen ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin diğer insanlarla firma ya da ürün hakkındaki bilgileri yazılı ya da sözlü olarak paylaştığı ve yaydığı bir pazarlama stratejisi şeklindedir. Bugün artık bilinçli toplumlarda İnternet'teki ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin nihai satın alma kararında son derece önemli bir faktördür. Bu çalışmanın amacı İnternet üzerindeki ağızdan ağıza pazarlamayı örnekleri ile değerlendirmektir.

Anahtar kelimeler: İnternet, ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama

Word of mouth marketing applications on the internet

Word of mouth marketing, also called WOMM in English, is a marketing strategy form via oral or written in which consumers share&spread other people about product or firm. Word of mouth marketing is an extremely important factor in the consumer's final purchase decision in the conscious societies on the internet. This paper aims to evaluate word of mouth marketing applications on the internet.

Keywords: Internet, word of mouth marketing, viral marketing

JEL Codes: M31, L71

* E-pazarlama'2011 çalıştayında sunulan bu çalışma, yazarın "Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler" İsimli Kitap Bölümünden geliştirilerek derlenmiştir.

† Akdeniz Üniversitesi Ayşe Sak Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğretim üyesi

Gülmez M.

GİRİŞ

İnsanın doğasında var olan olgulardan birisi de bireylerin diğer bireylerle iletişim kurması, onlarla bir takım fikir ve bilgi alışverişinde bulunmasıdır. Bu olgunun olaya dönüştüğü iletişim şekillerinden biri de ağızdan ağıza iletişimdir. Ağızdan ağıza iletişim yeni olmamakla beraber son zamanlarda işletmeler tarafından uygulanmaya başlanmış etkin bir pazarlama tekniğidir diyebiliriz.

Ağızdan ağıza iletişimin pazarlamaya uygulanması ile insanlar ürünler, hizmetler, markalar, şirketler veya reklamlar hakkında konuşarak, birbirlerine olumlu ya da olumsuz bir şeyler anlatarak pazarlama eylemlerine katılmaktadır. İnsanlar, kullandıkları ya da satın aldıkları ürün veya hizmetler ya da deneyimler ve markalar hakkında ağızdan ağıza iletişimle birbirlerine hep tecrübelerini aktarmışlardır.

Diğer tüm pazarlama teknikleri ürün satma amaçlı olmasına rağmen; ağızdan ağıza pazarlama gerçek kişiler arasında hiçbir ticari amaç gütmeyen ürün veya hizmetlere ilişkin gerçek tecrübelerin ve deneyimlerin aktarıldığı pazarlama tekniğidir. Özellikle beğenmeli ve özelliği olan ürünler gibi yüksek bedel ödenmesi gereken ürünlerin satın alınmasında fikirlerine güvenilen kişilerin görüşleri son derece tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Ağızdan ağıza, iletişimin önemli olduğu başka bir alan da sağlık, hukuk, danışmanlık, eğitim gibi hizmetlerdir (Baysal, 2006).

Bu teorik makale çalışmasında ağızdan ağıza pazarlama kavramı hakkında kısa bilgi verildikten sonra zamanını vazgeçilmez iletişim mecrası İnternet'te ağızdan ağıza pazarlama konularına ayrıntılı bilgiler verilecektir.

A. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Anlam olarak Türkçeye kimilerine göre ağızdan ağıza pazarlama kimilerine göre de kulaktan kulağa pazarlama olarak çevrilebilen WOMM -İngilizce Word Of Mouth Marketing- ifadesinin kısaltması olup, temelinde iletişim yatmaktadır. Bu tür iletişim, iki ya da daha fazla kişi arasında düşüncelerin, fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı, ürünler, markalar ve hizmetlerin konuşulduğu bir grup olgusudur (Lam & Mizerski, 2005: 217).

Ağızdan ağıza iletişim, aile ve arkadaş çevresinin, bağımsız bireylerin mevcut veya potansiyel müşterilerin oluşturduğu grupların arasında oluşan (olumlu veya olumsuz) sözlü iletişim biçimi olarak da tanımlanmaktadır (Ennew vd., 2000).

Ağızdan ağıza iletişimde, "tüketicinin çevresindeki kişilere (eş, dost, arkadaş, akraba vb.) başından geçen olumlu ya da olumsuz "ürün, marka veya firma deneyimini anlatması" söz konusudur. (Anteplioglu, 2005).

Ağızdan ağıza iletişimde, kişilerin satın alma deneyimlerini birbirleriyle paylaştıkları ve bu yolla elde ettikleri bilgileri daha güvenilir buldukları görülmektedir. Bu olguda gerçeklik payını görmek mümkündür. Çünkü günümüz tüketicisi bilgi çağında yaşamının gereği günlük hayatta o kadar fazla miktarda bilgi ve mesajlarla karşı karşıya kalmaktadır ki, böylesi yoğun bilgi ve mesaj üzerinde düşünenecek ve inceleme yapacak zamanı bulunmamaktadır (Silverman, 2001: 9).

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı (Word of Mouth Marketing-WOMM), literatürde Word of Mouse Marketing, Buzz Marketing (vızıltı pazarlaması), Viral Marketing (sözlü pazarlama) ve Stealth Marketing (Gizli, sessiz pazarlama) olarak da kullanıldığı görülmüştür. Bu kavramlardan Word of Mouse ve Viral kavramları klasik anlamdaki Mouth kavramının elektronik ortamdaki (İnternet'teki) karşılığı olarak düşünülebilir.

B. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMADA İNTERNET'İN ROLÜ

Günümüzdeki en ucuz, en hızlı ve en kolay iletişim aracı şüphesiz İnternet'tir. İnternet'le birlikte gelişme gösteren, e-posta, haber grupları, postalama listeleri, anında mesaj sistemleri (MSN gibi), Facebook, Twitter, LinkedIn, FriendFeed gibi sosyal paylaşım siteleri pek çok kullanıcının kullandığı, iletişim ve haberleşme araçlarıdır.

İnternet World Stats'ın 213 ülke ve bölgede verilere göre Facebook kullanıcısı sayısı 710 milyona ulaştı. Türkiye bile Avrupa ülkeleri arasında en çok Facebook kullanan ülkeler arasında bulunmaktadır. Ülkemizdeki facebook kullanıcı sayısı 30 milyona ulaşmış durumdadır (<http://www.internetworldstats.com/>).

Günümüzde İnternet, günlük yaşantımızın bir parçası olmakta, insanlar İnternet sayesinde haberleşmekte, mesaj iletmektedirler. Günlük hayatta karşılaştığı sosyal, kültürel, ekonomik sorunları başkalarıyla paylaşabilmektedirler. Alışveriş esnasında yaşadıklarını üçüncü kişilere duyurmaktadırlar. Artık İnternet bir tür ağızdan ağıza iletişimin bir mecrası olmuş durumdadır.

Pew İnternet'in araştırmasına göre 44 milyon kişi bir ürünü İnternet üzerinden değerlendirmektedir. Değerlendirme sitesi BizRate tek başına her ay bir milyondan fazla yeni değerlendirme elde ediyor. Artık insanlar her büyük şehrin restoranlarını, mağazalarını çok sayıda hizmet veren kuruluşları ilgili sitelere girerek değerlendirmektedirler. Dahası milyonlarca insan kendi kişisel bloglarını yazmakta, sohbet (chat) odalarına katılmakta ve başka insanların fikirlerini okumaktadırlar (Sernovitz, 2006: 40).

Millward Brown'un yaptığı bir araştırmaya göre, İngiliz halkının sadece %10'u satın alma kararlarında İnternet üzerinden ağızdan ağıza iletişimden etkilenmektedirler (Goldie, 2006: 9).

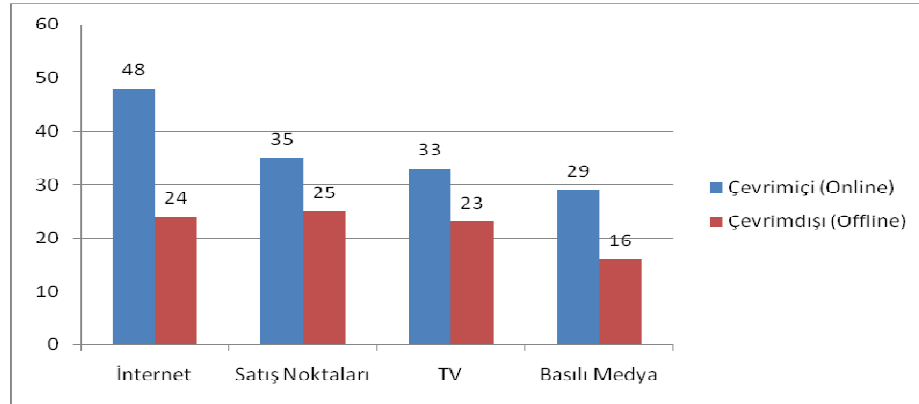
Gülmez M.

Geleneksel anlamda ağızdan ağıza iletişimin İnternet'teki uzantısı e-WOM olarak değerlendirilmektedir. İnternet'teki tüketiciler bazı siteler aracılığıyla satın aldıkları ürün ya da hizmetler hakkında ayrıntılı bir şekilde haberleşmekte, şikâyetlerinin yanı sıra övgü ve tavsiyelerini de bu sitelerde dile getirmektedirler. Örneğin, www.epinios.com, www.bizrate.com, www.ciao.com ve www.dooyoo.com gibi çeşitli siteler müşterilerin (tüketicilerin) birbirleriyle çeşitli ürünlerle ilgili tartışıp görüşebildikleri ve çevrimiçi (online) çevresinde iletişim alışverişinin gücünü örneklendiren hizmetlerin bulunduğu bir pazar sağlamaktadır. Ülkemizde de www.duyarlitoplum.com, www.sikayetim.com isimli sitelerde İnternet kullanıcıları hangi ürünlerden şikâyet alındığını, hangilerine çözüm sağlandığını bu sitelerde görmekte; ürün veya hizmetler hakkında yorum yapabilmektedirler. İnternet'te kurulan bu siteler, tüketicilerin firmalarla yaşadıkları sıkıntıları, sorunları, başkaları ile paylaşmaları, anlatıp rahatlamaları, şikâyetlerini duyurabilmeleri amacı ile kurulmuştur.

İnternet'te ağızdan ağıza iletişim, çoğunlukla çevrimiçi (online) görüş ve değerlendirme biçiminde açık seçik konuşmalardır (Amblee & Bui, 2007). Çünkü çevrimiçi 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).

İstedikleri şirketler, ürünler veya markalar hakkında rahatça konuşmaktadırlar. Günümüzde İnternet özellikle de markaların konuşulduğu, eleştirilerin, yönlendirmelerin olduğu bir ortam haline dönüşmüştür. Keller Fay Grubu'nun yaptığı bir araştırmaya göre markaların konuşulduğu ortam daha çok İnternet olarak karşımıza çıkmaktadır (Grafik 1).

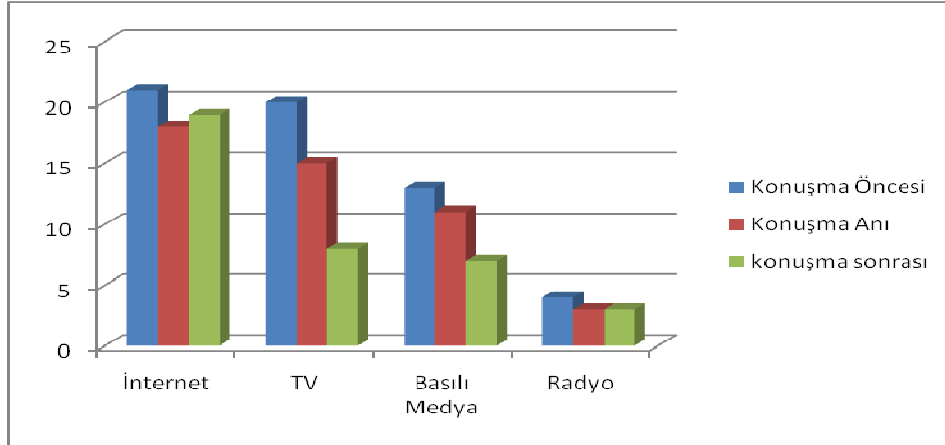
Grafik 1. Markaların konuşulduğu mecralar (%)



Kaynak: <http://www.kellerfaygroup.com>

Yine aynı grubun yaptığı bir başka çalışmada da markaların konuşulduğu orama göre yine İnternet ilk sırada yer almaktadır Başka bir ifadeyle markaya ilişkin konuşmaların, fısıltıların konuşma ortamına göre İnternet tüm durumlarda en önemli mecra görünümündedir (Grafik 2).

Grafik 2. Markaların konuşma ortamına göre mecralar (%)



Kaynak: <http://www.kellerfaygroup.com>

Roper Reports Worldwide araştırma şirketinin 25 ülkede yaptığı araştırma sonuçları da aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir. Global tüketicilerin mal veya hizmet satın almada veya bilgi temin etmede güvendikleri kaynaklar Tablo 3'teki gibi sıralanmıştır (Chiarelli, 2006: 42).

Tablo 3. Satın almaya ve bilgi edinmeye ilişkin İnternet'te güvenilen kaynaklar

İnternet'te Güvenilen Kaynaklar	%
İnternetteki kişiler (insanlar)	% 70
İnternet Reklamları	% 59
İnternetteki editör yazıları	% 55
İnternet	% 18

Kılıçer(2006)'in yaptığı araştırma sonuçlarına göre

“insanların % 60'ı ağızdan ağıza iletişim dışında ürünle ilgili olarak İnternet'ten bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. Ürünle ilgili İnternet'ten bilgi sağlanması iki şekilde gerçekleşebilmektedir.

Gülmez M.

Birincisi ürünün özellikleri, fiyatı, ödeme şartları vb. konularda işletmenin web sayfasını kullanarak ya da İnternet reklâmları yoluyla bilgi elde edilmesidir. Diğeri ise kişilerin İnternet ortamındaki çeşitli platformlar aracılığıyla (forumlar, alışveriş siteleri, bloglar, şikâyet siteleri, vb.) ürünü kullanan diğeri tüketicilerden bilgi elde etmesidir. Aslında bu durum İnternet aracılığıyla ağızdan ağıza iletişimidir" (Kılıçer, 2006: 89).

Günümüzde çok sayıda tüketici ağızdan ağıza pazarlamanın bir mecrası olarak İnternet'teki blogları seçmekte ve bu bloglar ürün ya da hizmet markası bağlamında tüketicilere yön vermektedirler (Bartlett, 2006: 24). Çünkü şirketler bloglar sayesinde doğrudan hayranlarıyla konuşma imkânı bulmakta, onlara paylaşımları için hikaye vermektedirler.

Blog, teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. İngilizcedeki "web" ve "log" kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog kavramının zamanla yaygınlaşmış adıdır.

Genelde bloglar çok fazla deneyimi olmayan kişilerin bile kullanabileceği ve sayfalarını düzenleyebileceği yapıdadır ve daha çok günlük olarak kullanılırlar. Kişilerin günlük yaşamda yaşadıkları olayları, karşılaştıkları durumları, sorunları okurlarıyla paylaşmasını sağlar.

Blogların dışında e-posta sayesinde de ağızdan ağıza iletişim yapmak mümkündür. Özellikle olumsuz e-postalara bir tuşla milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Bu durumda bazen işletmeleri çok zor durumda bırakabilmektedir. Örneğin, Danone markasına ilişkin ve bir gıda mühendisi tarafından gönderilen e-postalar birden pek çok kişinin e-posta hesaplarına ulaşmış, Danone markasının olumsuz özelliklerinden bahsetmeye başlamıştır. Başlangıçta bu tür e-postalar firma tarafından pek ciddiye alınmamıştı. Fakat bir süre sonra herkesin konuştuğu anlaşılınca şirket önlem almaya başladı. Kamuoyunu tanıdığı ve güvendiği Ayşe Özgün reklamlarda oynatılarak reaktif halkla ilişkiler yapıldı ve ülkemizdeki çok uluslu bir şirketin markası hakkındaki olumsuzluklar bertaraf edilemeye çalışıldı. Geç kalınmasına rağmen olumsuz e-postanın etkileri silinmeye başladı.

Başka bir örnek de ağızdan ağıza pazarlama ile kötü imajından kurtulan bir şirket: Walmart... Çalışanlarının ücretlerini zamanında ödemediği, yasalara aykırı işçi çalıştırdığı, personelinin sigortalarını ödenmediği şeklindeki iddialardan kurtulmak için ücretli blogger tutarak hakkında olumlu kritikler yaptıran Walmart zor durumundan bu yolla çıkmayı tercih etti. (<http://www.paidcritics.com>).

Son bir örnek vermek gerekirse, rezervasyonları olmasına rağmen otel odalarını başka birine satan Doubletree’dir. Odalarının başkalarına verilmesine sınırlanan iki müşteri, otelin çok kötü olduğuna dair lobide hazırladıkları “Sizinki Çok Kötü Bir Otel”dir sunumunu e-posta aracılığıyla pek çok kişiye gönderdiler. Bu e-posta milyonlarca kişiye ulaştınca Doubletree Hoteli özür diledi, fakat ciddi zarara uğramanın önünü alamamıştı (Sernovitz, 2006: 54).

Bu ve buna benzer bir takım haberler İnternet’te adeta bir virüs gibi yayılmakta, pazarlama dünyasını etkileyebilmektedir. Bundan dolayıdır ki İnternet’te ağızdan ağıza pazarlamanın bir diğer adı da Viral Pazarlama’dır.

SONUÇ

Pek çok kişi ister istemez günlük hayatında herhangi bir ürün, hizmet veya markaya ilişkin bir takım sözcükler sarf etmekte; memnun olduğu ürün veya hizmetleri de başkalarına önermektedir. Dolayısıyla, ağızdan ağıza pazarlama tek kelime ile tavsiyedir. Bu araştırmada değişik sektörlerden farklı ürün veya hizmetlerin katılımcılar tarafından olumlu veya olumsuz bir şekilde reklamlarının yapıldığını, beğenilen ürün veya hizmetlerin tavsiye edildiği görülmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama, kararı kolaylaştırmanın ve muhtemel müşterilerin karar sürecini hızlandırmanın en etkili yoludur. Alıcı ve satıcı için pazarlama karmaşasını sona erdirir ve satın alma kararını kolaylaştırır (Silverman, 2006: 39). Mediaedge’in yaptığı bir araştırmaya göre satın alma kararlarının %76’sı ağızdan ağıza dayalıdır (www.mediaedge.com).

Ağızdan ağıza pazarlama insanlıktan bu yana hep vardı ve kullanılıyordu. Burada değişime uğrayan nokta, insanların eskiden yüz yüze konuşabildiği kişi sayısının az, şimdi ise İnternet ve İnternet’in sunduğu hızlı ve ucuz iletişim kaynakları sayesinde çok kolay olmasıdır. İnsanlar İnternet ile sınırsız kişiye ve sınırsız bilgiye kolayca ulaşmış, tecrübelerini aktarabilmektedir.

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ile karşılaştırıldığında İnternet’te ağızdan ağıza pazarlama, hız, rahatlık, birden çoğa ulaşma ve yüz-yüze insan baskısı olmamasından dolayı daha etkilidir. (Sun vd., 2006: 1106).

Özetle, gerçek insanlar sizi, ürünlerinizi ve yaptıklarınızı sevdiklerinde sizden bahsedeceklerdir. Yarattıkları ağızdan ağıza, dünyadaki tüm reklamcılıktan çok daha güçlüdür.

KAYNAKÇA

Amblee, N., & Tung, B. (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*.

Gülmez M.

Antepliöđlu, P. (2005). Hizmet Sektöründe Kulaktan Kulağa İletişimin Etkileri: Ankara'da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bartlett, M. (2006). Blog: The New Word Of Mouth, *The Credit Union Journal*, November 13, 24.

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

Chiarelli, N. (2006). The Global Rise of Word of Mouth, *Brand Strategy*, October, 42-43.

Ennew, C. T., Ashish K. B., & Derek L., (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India, *International Journal Of Bank Marketing*, 18(2), 75- 83.

Goldie, L. (2006). Online Word Of Mouth Fails To Guide UK Purchase Decisions, *New Media Age*, 11.

Kılıçer, T. (2006). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir.

Lam, D., Dick, M. (2005). The Effects of Locus of Control on Word of Mouth Communication, *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215- 228.

Sernovitz, A. (2006). *Word Of Mouth Marketing*, USA: Kaplan Publishing.

Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing*, New York: American Management Association.

Sun, T., Seounmi, Y., Guohua W., & Mana, K. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.

<http://www.internetworldstats.com>

<http://www.kellerfay.com>

<http://www.mediaedge.com>

<http://www.paidcritics.com>