

ORGANİZASYONLARDA İNTERNET'İN İNFORMAL VE VİRAL İLETİŞİM ARACI OLARAK KULLANIMI

Esin Barutçu*, ebarutcu@pau.edu.tr
Selçuk Burak Haşiloğlu*, selcukburak@hasiloglu.com

İnternet, çalışanların bir informal iletişim aracıdır. Örgüt teorilerindeki yazılı informal iletişim yaklaşımları İnternet ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Bunun yanında İnternet, tüketicilerin ürün hakkında bilgi paylaşımında ve o bilginin yayılmasında önemli bir viral iletişim aracıdır. Dolayısıyla organizasyonlar, İnternet'in informal iletişim yapısından dolayı insan kaynakları yönetimi, viral iletişim yapısından dolayı da pazarlama yönetimi açısından değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada bir iletişim aracı olan İnternet'in informal ve viral iletişim özelliği, örgüt içi ve dışındaki rolü açısından teorik olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: İnfomal iletişim, viral iletişim

The usage of internet as a tool for informal and viral communication in organizations

The Internet is an informal communication tool for employees. With the Internet, organizational theories of informal written communication approaches have gained a new dimension. In addition, the Internet is an important viral communication tool to access and share information about product information among consumers. Therefore, because of informal communication structures, the Internet need to evaluate in terms of human resources management, and because of viral communication structures the Internet need to evaluate in terms of marketing management. In this study, the Internet is theoretically evaluated in terms of a communication tool for informal and viral communication capability, and the role of inside and outside the organization.

Keywords: Informal communication, viral communication

JEL Codes: M12, M31

* Pamukkale Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü öğretim üyesi

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insanoğlu, dünyaya geldiği andan itibaren çeşitli şekillerde çevresiyle iletişim kurmaya çalışır. İletişim aslında insanların kendilerini ifade edebilmeleri, toplumda başkalarıyla ortak paylaşımlar edinerek ruhsal ve psikolojik anlamda yaşamlarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri için önemli bir ihtiyaçtır.

En ilkel toplumlarda bile insanlar çeşitli sesler çıkararak, beden dilini ve posta güvercinleri kullanarak, dumanla, resimler ve bir takım figürler çizerek ve bunun gibi farklı yöntemler kullanarak bir şekilde birbirleriyle iletişim kurmaya çalışmışlardır. Daha sonra yazının keşfedilmesi iletişimi daha rahat ve kolay hale getirmiştir. Kitabeler, anıtlar, kitaplar dergiler gibi çeşitli dokümanlar birtakım bilgileri hem kalıcı kılmış, hem de daha çok yayılmasına imkan sağlamıştır. İletişimle ilgili ortaya konulan çeşitli buluşlar, telefon, telgraf, televizyon ve radyo gibi araçlar, insanlar arasındaki iletişimi ve etkileşimi arttırmıştır.

1980'li yıllardan itibaren hızla ortaya çıkan bilişim teknolojilerindeki gelişmeler hem bireysel hem de örgütsel iletişimi daha yoğun hale getirmiştir. Özellikle bilgisayarla birlikte İnternet ve e-posta kullanımı formal iletişimi kolaylaştırdığı gibi informal ve viral iletişimi de hem arttırmış hem de sosyal etkileşim ve paylaşımı daha da yaygınlaştırmıştır. Artık insanlar e-posta hizmetleriyle birçok bilgiyi elde etme ve kullanma fırsatına kavuşmuştur. Hatta e-posta, bilginin fısıltı şeklinde bir virüs gibi hızla yayılmasına da aracılık etmiştir.

Dolayısıyla İnternet, bir taraftan örgüt içerisindeki bir bilginin informal yollarla hızla yayılmasına aracılık ederken, diğer taraftan da tüketicinin işletmenin mal ve hizmetleri hakkında hızlı bilgi paylaşımını (viral iletişim) sağlamaktadır.

Bu çalışmada, bir iletişim aracı olan İnternet'in informal ve viral iletişim açısından örgüt içi ve dışındaki rolü değerlendirilmiştir.

İLETİŞİMİN TANIMI

Genel anlamda iletişimi bireyler, gruplar, organizasyonlar arasında bilgi, veri, fikir, duygu ve düşüncelerin iletilmesi ve paylaşılması süreci olarak tanımlayabiliriz (Şimşek, 2005: 195). Bireysel iletişim "...bilgi, fikir ve duyguların bir kimseden diğerine geçme süreci.."(Eren, 1993: 217) veya "...bir şahıstan bir başka şahsa olan bilgi, veri ve anlayış aktarımı..."(Koçel, 2011: 521) şeklinde tanımlanabilir. O halde tanımlardan da anlaşılacağı gibi iletişim kısaca bir paylaşımır diyebiliriz.

Bireysel iletişim olarak ifade ettiğimiz kişilerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri iletişim kadar organizasyonlardaki iletişim de son derece önemlidir. Organizasyonların amaçlarına ve hedeflerine ulaşması ve varlığını

sürdürebilmesi için en önemli araçların başında iletişim gelmektedir. Sağlıklı ve kaliteli bir iletişim sisteminiz yoksa işletmeyi başarılı bir şekilde yönetmek de neredeyse imkansızdır. Elbette ki iletişim insan ve organizasyon yaşamında çok önemli ve vazgeçilemez bir unsur olmasının yanı sıra ilgilenilmesi ve başa çıkılması gereken birçok konu ve sorunu da beraberinde getirecektir.

Örgütsel iletişimde yönetici en iyi kararları alıp en iyi planları yapabilirler. Ancak uygulama alanı bulamazsa bunların hiçbir değeri kalmaz. Uygulamaya aktarabilmek için ise mutlaka iletişime ihtiyaç vardır. Eğer iletişim kurallarına göre kullanılmazsa bir dar boğaza yol açar ve mesajın ancak bir bölümü ilgili kişilere ulaşabilir. Bunun sonucunda ise zarar, kayıp, performans ve verimlilik düşüklüğü ve gecikme gibi sorunlar ortaya çıkabilir (Koçel, 2011: 522).

Genel olarak formal ve informal olmak üzere iki tür iletişimden söz edilebilir. Formal iletişim organizasyonlarda biçimsel iletişim olarak tanımlanır. Formal iletişimde bilgi ve talimatlar aşağıya, yukarıya ve yanlara formal iletişim kanallarıyla aktarılır. Bu kanallara dikey, yatay ve çapraz iletişim kanalları denilmektedir. İletimden söz edebilmemiz için kişiler arasında karşılıklı bilgi, duygu ve fikir alışverişini gerektiren bir ilişkinin kurulması zorunludur. Eğer söz konusu ilişki bir üst organ tarafından önceden belirlenmiş ve gerekli kılınmış ise buna biçimsel yani formal ilişki denilmektedir (Eren, 1993: 217).

Formal iletişim genellikle örgütsel hiyerarşide ve formal yapılarda kullanılır. Formal iletişimde örgüt ve üyeleri arasındaki işle ilgili bilgilerin, hiyerarşik yapı göz önünde bulundurularak akışı sağlanır. Formal iletişimin verimlilik, iş tatmini, koordinasyon, maliyetlerin azaltılması, çatışmayı azaltmak, güçlendirme ve bütünsel tatmini sağlamak gibi bir çok sonucundan söz etmek mümkündür (Eslami vd., 2010: 51- 61).

İNFORMAL İLETİŞİM

Formal örgüt yapılarında genellikle bilgi ve talimatların akışının nasıl sağlanacağı, yukarıdan aşağıya veya aşağıdan yukarıya, belirlidir. Bu da formal iletişimi ifade eder. Ancak bilinmektedir ki formal örgüt yapılarının yanı sıra informal örgüt yapıları olduğu gibi formal iletişimin yanı sıra informal iletişim de vardır. İnfomal organizasyonu önlemek veya ortadan kaldırmak mümkün olmadığı gibi informal iletişimi de önlemek veya ortadan kaldırmak mümkün değildir (Koçel, 2011: 532).

Organizasyondaki informal iletişim belirli kurallar içerisinde olmayan, örgüt içindeki kararları etkileyen kişiler arası ilişkiler ağı ile kendini gösterir. Söz konusu kararlar resmi veya biçimsel şemalarda yer almasa bile resmi veya biçimsel şemaları tanımlayabilir, işlerlik kazandırabilir ya da uyumlu olmayabilir ve ters düşebilir (Solmaz, 2006: 564). İnfomal iletişim yönetim veya yöneticilerin

Barutçu E., Haşiloğlu S.B.

komuta ve kontrollerinin en az düzeyde gerçekleştiği ve daha çok işletmelerin sosyal özelliklerini vurgulayan iletişim olarak ele alınmaktadır (Fay, 2011: 212-229). İnfomal iletişim sorunları çözüme, çatışmaları çözümlenme, eşgüdümlemeyi sağlama, bilgi paylaşımı gibi organizasyonun başarısına katkıda bulunduğu gibi, dedikodu, rivayet, söylenti, yalan, yanıltma, karalama gibi sonuçlar üretecek tarzda da işleyebilir (Koçel, 2011: 532). Genellikle bir örgütte infomal iletişimin kullanılmasının nedenleri; formal kanalların yetersiz ve nadiren kullanılması, yöneticilerin formal kanallar yerine, astlarının kendi algılarının ve kapasitelerinin farkına varmalarını arttırmak için önemli bilgileri astlarından bizzat almak istemeleri, iş görenlerin işleri daha fazla boş zamanları olmasına fırsat vermesi ve iş görenlerin örgütsel değişim koşullarında geleceklerinden endişe etmeleri gelmektedir (Newstrom vd., 1974: 12- 13).

Örgütsel yaşamda formal iletişim kadar infomal iletişim de kaçınılmaz bir rol oynar. İnfomal iletişim insanlar arasındaki sosyal ilişkilere dayanır. Formal iletişimin temelini organizasyonların amaçlarına hizmet etmek oluştururken infomal iletişimin temelini çalışanların özel amaçlarına hizmet etmesi oluşturmaktadır. İnfomal iletişim sayesinde iş görenler kendi sorunları, davranışları, işleri, sevdikleri veya hoşlanmadıkları hakkında konuşabilirler. İnfomal iletişim iş görenlerin moralleri ve sorunları hakkında mükemmel bir bilgi kaynağı sağlayarak yöneticilere iş görenlerin motivasyonunu ve başarısını arttırmada yardımcı olur. Dedikodu ve söylenti gibi infomal iletişim kanalları formal iletişimin başarısızlıklarını önlemek ve yetersizliklerini tamamlamak için çoğu zaman faydalı olabilmektedir (Esselami vd., 2010: 51- 61). Çünkü bazen infomal iletişim formal iletişim kanallarından daha doğru bilgiler sağlayabilmektedir (Johnson vd., 1994: 111- 122). İnsanların formal iletişim kanallarından çok infomal iletişim kanallarına güvenlerinin ve kullanım oranlarının artmasından dolayı daha geniş bir sivil otoriteyi de beraberinde getirmektedir.

İnfomal iletişim formal iletişimin eksikliklerini giderir, karar almayı geliştirir ve yeniliği teşvik eder. Yapılan araştırmalar kısa konuşma veya görüşmelerin sosyal etkileşimin oluşmasına yardımcı olduğunu, belirsizliği azalttığını sosyal seçimleri de beraberinde getirdiğini ortaya koymuştur (Fay, 2011: 212- 229).

İnfomal iletişim kanallarından birisi söylenti ve dedikodulardır. Genel olarak söylenti infomal örgütlerde etkili ancak çoğu zaman olumsuz bir iletişim olarak görülür. Yöneticiler etkili ve yaygın kullanılan söylenti ve dedikodunun metodolojisini değerlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda iş görenler üzerindeki etkisini de gözlemlemeye çalışmaktadır. Söylenti ve dedikodu sistemlerinin analizinde yöneticilerin kullandığı iki önemli boyut vardır: Birincisi örgüt içinde söylenti ve dedikoduların algılanan etkisi, ikincisi ise söylenti ve

dedikodunun yönetsel açıdan değerlendirilmesidir. Nitekim yöneticiler bilgisayar gücü zayıflattığı ve söylenti ve dedikoduları gidermenin zaman ve enerji kaybına yol açtığı için söylenti ve dedikodulardan hoşlanmazlar (Newstrom vd.,1974: 13).

VİRAL İLETİŞİM

Hızla değişen dünya da İnternet, beraberinde viral iletişimi ve buna bağlı olarak da viral iletişim tabanlı pazarlamayı popüler hale getirmiştir. Viral iletişim yolu ile pazarlama, müşterilerin kendilerinin de sanki işletmenin pazarlama departmanymış gibi sergiledikleri davranışları kapsar. Çünkü kullanıcılar, işletmeye ait beğendikleri bir mesajı arkadaşlarıyla ya da yakınlarıyla paylaşabilirler (Chiu vd., 2007: 17).

İnfomal iletişimde olduğu gibi; tüketiciler bir taraftan işletmelerin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Viral iletişim, yıllardır insanların bildikleri, hissettikleri ve yaptıkları üstünde önemli bir etki faktörü olarak bilinir. Viral iletişimde, olumsuz konu içerikli iletişim, olumlu iletişimden daha hızlı olarak yayıldığı kabul edilmektedir. Bu nedenle, viral iletişim, tüketici tatminini gerçekleştiremeyen pazarlamacılar için korkulu bir rüyadır ve tüketiciler arasındaki infomal iletişim, iki ucu keskin bıçak gibi, ürünün tutundurulmasına ya da yok olmasına sebep olabilir (Helm, 2000; Argan, 2006).

Örneğin bugünün dinamik eğlence dünyası, özellikle sinema işletmelerinin karlılıklarını ve faaliyetlerini devam ettirmesinde zorlanmaktadır. Fragmanlar, birbiriyle çakışan film tanıtımları, rekabet, dijital hırsızlık, korsan yayınlar ve izleyici doyumluğu gibi zorluklar işletmeleri, bütçelerini genişletmeye itmiştir. İnsanların yaşamlarını kuşatan ve her gün artan eğlence imkanları pazarlamacıları film izleyicilerine ulaşmak için yenilikler yapmaya zorlamaktadır. Viral iletişim ile yayılan bilgiler, sinema işletmelerin müşterilerine ulaşmak için kullandıkları yöntemlerin arasından sıyrılıp insanların dikkatini çekerek film hakkında konuşmayı eğlenceli bir süreç haline getirebilmektedir (Mohr, 2007: 395-396).

Tüketicilerin ya da çalışanların yaşadıkları olumsuzluklar hakkındaki bilgi paylaşımları ve bu bilginin hızla yayılması, etkili bir viral iletişim örneğidir. Gerçekten de bugün, tüketiciler birbirlerine sormakta ve satın alma kararlarını etkilemektedirler. Genellikle mutsuz müşteriler, diğer potansiyel müşterilerin işletmenin ürünlerini kullanmamaları için ikna çabası içerisinde bulunabilirler. Bazı tip müşteriler de vardır ki onlar, ürünü kötülemek için uğraşmazlar; ama sorulduğunda ürünle ilgili olumsuz konuşabilmektedirler. Diğer taraftan sorulduğunda, ürünle ilgili olumlu görüş bildiren tüketici tipi de vardır. Bir başka grup vardır ki onlar ürünün ne kadar harika olduğu konusunda bilgi paylaşımında bulunurlar. Bu grubun bir kısmı sorulmasını beklerken diğer kısmı

Barutçu E., Haşiloğlu S.B.

kendilerine sorulmaksızın ürünle ilgili olumlu bilgileri paylaşırlar. Öyle bir grup da vardır ki onlar, üründen devamlı söz etmekte ve işletmenin bir müşterisi gibi değil hissedarı gibi hareket etmektedirler (Silverman, 2006: 70). Benzer durum çalışanlar için de geçerlidir. Genellikle mutsuz çalışanlar, yönetimden kaynaklanan olumsuzlukları meslektaşları ile paylaşma ve yapılan yanlışların herkes tarafından duyulması ihtiyacını hissederler. Doğal olarak, bu tür olumsuz haberler hakkında bilgi paylaşımları yönetimin gücünü zayıflatabilmektedir.

Viral iletişim yayılımının üç farklı kaynağı vardır: Uzmandan uzmana, uzmandan akrana ve akrandan akrana. Burada sözü edilen “uzman” kavramı, viral iletişime konu olan bilgi hakkında, diğerlerinden ayırt edici düzeyde bilgi sahibi olan kişi olarak ifade edilmektedir. Uzmanlar viral iletişim yayılımının en etkili ve destekçi kaynağıdır. Her endüstride başlıca kanaat önderleri olan uzmanlar vardır. Doktorların yeni bir tedaviye başlamadan önce kontrol ettiği, tanınan, yetkin isimlerin olduğu hekimlik gibi mesleklerde bu belirgindir. (Silverman, 2006: 102- 106).

Viral iletişimde rol oynayan iki anahtar faktör öne çıkmaktadır. Birincisi etkileyicinin pasif mi yoksa aktif ikna yoluyla mı olacağını kararır. İkincisi ağ dışsallıklarının derecesidir; bunlar mal veya hizmetin daha geniş kullanılması veya diğer kullanıcı topluluğuna tavsiye edilmesi sonucu ortaya çıkacak yararlardır. Dört farklı modeli vardır. İlk modelde etkileyicinin ikna sürecindeki rolü pasiftir ve ağın dışsallığı düşüktür. İkincisinde kişi mesajı yaymak için aktif rol oynar ama ağın dışsallığı düşük düzeydedir. Bir kullanıcının bir haberi çevrimiçi içerik adresinden bağlı bulunan diğer kullanıcılara e-posta yoluyla göndermesi bu yapıya örnektir. Üçüncü modelde etkileyicinin rolü pasiftir ancak hem etkileyici hem de alıcı için oldukça önemli dışsallıklar bulunmaktadır. Dördüncü modelde etkileyici, kendisi ile bağlantıda olan kullanıcıları aktif şekilde etkilemektedir ve ağın dışsallığı hem alıcıyı hem de etkileyici için çok yüksektir. (Subramani & Rajagopalan, 2003).

İNTERNET'İN İNFORMAL VE VİRAL İLETİŞİME ETKİSİ

Günümüz çağdaş toplumlarında iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler insanların bilgiyi elde etmesini, bilgiyi paylaşmasını ve bilgiyi kullanmasını kolaylaştırmış böylece iletişimi etkin hale getirmiştir. Özellikle İnternet herkesin kolayca erişebileceği yeni bir informal iletişim kanalı olmuştur. İnternet teknolojisinin gelişmesi özellikle son 10 yılda bilimsel bilgiyi, informal iletişimin önemini, rolünü (Barjak, 2006: 1350- 1367) ve yapısını derinden değiştirmiş, işbirliğini ve öğrenmeyi büyük ölçüde kolaylaştırmış, bilgilerin sürekli değişmesinde oldukça önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Artık insanlar bilgilerini, duygu ve düşüncelerini İnternet gibi informal iletişim ağlarında paylaşmaktadırlar. İnternet ile birlikte elektronik yayınlar formal ve informal

İnternet'in İnfomal ve Viral İletişim Aracı Olarak Kullanımı

iletişim arasında bulanık bir hat oluşturmuş ve bilgi üreticileri, bilgi işlemcileri ve kullanıcılarına yüklenen geleneksel roller değişmiştir. İnternet, iletişimi ve işbirliğini sağlamak için çok gerekli değildir belki de, ancak, özellikle aralarında fiziksel uzaklık bulunan kişileri ve iş birliğini kolaylaştırması açısından taşıdığı önem de ortadadır (Warden, 2010: 1- 8).

Bunun yanında İnternet, yeni pazarlama araçları yaratarak ve dünya çapında bunu düşük maliyetlerle yayarak işletme dinamiklerinde devrim yaratmıştır. İnternet sayesinde küçük firmalar aynı ürünlerle kendilerinden çok daha büyük çokuluslu holdinglerle rekabet edebilmektedirler. Müşteriler sadece tek bir tıkla firma ve ürün bilgilerine ulaşabilmektedirler. Bu sayede bilgi az bulunur bir kaynak olmaktan çıkmıştır (Chiu vd., 2007: 17).

Bireysel ve örgütsel iletişimden sonra İnternet, e-posta ve web sitelerinin yaygın kullanımıyla bugün ortaya çıkan bir başka iletişim bilimsel iletişimdir. Bilimsel iletişim de genellikle formal ve informal olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Formal bilimsel iletişim örneğin kişisel olmayan elektronik bir dergide bir makalenin hakemler tarafından incelendikten sonra yayımlanmasıdır. Bu makaledeki bilgilerin sağlam ve güvenilir olma olasılığı çok yüksektir (Warden, 2010:1-8). Buna karşın kişisel bir web sitesinde kişinin güvenilirliği tartışılır olan bir takım bilgilere yer vermesi informal bilimsel iletişime örnek verilebilir. İnfomal iletişimin yanında formal iletişimi arttırmak için kitap, bilimsel makale, gazete haberleri gibi bilgi odaklı ve bilgi arama süreçleri destekli sistemler tasarlanmıştır. Web sitelerinin girişi yeni mücadeleler ve yeni fırsatları da beraberinde getirmiş ve belirli nitelikteki bilgiye ihtiyacı arttırmıştır. Doküman ve hafıza hizmetleri, kitle dijital hafızaları, notları ve diğerleri informal iletişimi kolaylaştırmıştır. Sadece yazılı kaynaklar değil gelişmiş otomatik konuşma sistemleri de- chat yapma, messenger veya yabancı dilde ise tercüme yapan siteler, tele-konferanslar, 3G bağlantıları gibi- informal iletişimi arttırmış ve kolaylaştırmıştır (Kang vd.,2010: 723- 744).

İnternet, anlık mesajlaşma, sohbet odaları, haber bültenleri ve e-posta gibi araçlarla güçlenmiştir. Yine İnternet, viral iletişimin bir farklı türü olan online toplulukların oluşmasına yardımcı olmuştur. Bunun yanında, İnternet üzerinden yapılan mesaj aktarımlarında kültürel ve psikolojik faktörler kaynaklı ortaya çıkan çekingenlik vb. davranışlar da geleneksel iletişim ortamlarına göre daha düşük düzeydedir. Bu da yine İnternet üzerinden viral iletişimin önemli bir avantajdır. (Sun v.d, 2006: 1104- 1106; Aktaran: Akar, 2009: 122- 123). Aynı zamanda bu viral iletişimin informal olmasının da ayrı bir avantaj sağlamaktadır.

Elektronik posta, günümüzde bireylerin ve organizasyonların kullandığı küresel bir iletişim teknolojisi haline gelmiştir. Şimdiye kadar e-postanın insanlar, gruplar ve organizasyonlar üzerindeki etkisi çok derinlemesine anlaşılamamıştır

Barutçu E., Haşiloğlu S.B.

(Vidgen vd., 2011: 84- 98). Ancak dünyanın her yerindeki hemen hemen her insanın bir e-posta adresi bulunduğu ve dilleri, milletleri ve kültürleri ne olursa olsun birbirleriyle mesaj ve bilgileri paylaştıkları bilinmektedir. Bu da aslında küresel pazar, küresel rekabet gibi kavramların yanı sıra “küresel iletişim” kavramının da ortaya çıkmasına yol açmıştır. E-posta ile sağlanan iletişim ağlarıyla, fiziksel olarak aynı bölge veya coğrafyayı paylaşan insanlardan daha fazla, belli bir yer veya bölge sınırlaması olmadan sosyal paylaşım ve arkadaşlık bağları kurulabilmektedir (ASA, 2008: 1- 68).

Viral iletişimin en etkili pazarlama aracı e-postadır. Bu bağlamda e-posta ile pazarlama kavramı da literatürde yer bulmuştur. Haşiloğlu (2007: 92), kısaca EPP olarak ifade edilen, elektronik posta ile pazarlama kavramını şu şekilde tanımlamaktadır:

“Elektronik posta ile pazarlama (EPP), elektronik posta sisteminin diğer İnternet araçları ile bir bütün olarak yürütülen, müşterinin (e-posta alıcısının) izni ve kontrolünde olan, işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen ve aşamalardan meydana gelen bir pazarlama sürecidir.”

Bir EPP uygulamasının arka planında güçlü bir teknik altyapının bulunması, bu altyapının bir taraftan e-posta sistemini desteklerken, diğer taraftan EPP yazılımı ve web sayfası ile uyumlu olmalı ve dolayısıyla da e-posta ile pazarlamayı bir bütün olarak ele almalıdır. Yine EPP’de ilişkiyi, müşterinin yönetmesi (CMR) anlayışı hakimdir. Yani, EPP uygulamasının tamamı, müşterinin izni ve kontrolü doğrultusunda gerçekleşmelidir. Ayrıca gönderilen bir mesajın geri dönüşlerini takip etmeme işlemi, EPP’de yapılan hatalardandır. Çünkü EPP uygulamasında, müşteri davranışlarının takibi, ölçümü ve analizi göz ardı edilemez. Tüm bu faktörlerin yanında, EPP uygulaması, aşamalardan oluşan bir süreçten meydana gelmektedir. Her aşamada elde edilen sonuç, bir sonraki aşamanın stratejisini belirlemeye yardımcı olur.

Viral pazarlama, İnternet’teki viral iletişime dayalı pazarlama faaliyetleri için kullanılan bir ifadedir. Bir başka deyişle, İnternet üzerinden hızla ve zincirleme olarak yayılan pazarlama uygulaması, pazarlama literatürüne “viral pazarlama” kavramı olarak girmiştir. Viral pazarlama uygulayıcısı, belirlediği pazarlama mesajını hedef kitlesinin ilk halkasını oluşturan alıcılara göndererek, zincirleme olarak yayılmasını bekler. Böylelikle hedef kitleyi oluşturan zincirin tamamına ulaşmaya gerek yoktur; çünkü, bir halkanın kendisinden sonra gelen halka potansiyel müşteridir. Viral pazarlama, İnternet’te mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır.

Bickart & Schindler (2001)’a göre geleneksel viral iletişimde, bilgi paylaşımı yüz yüze olduğundan sözlü iletişim, İnternet üzerindeki viral iletişimde ise yazılı iletişim ön plana çıkmaktadır. Doğal olarak bu informal yapıya sahip yazılı

İnternet'in İnfomal ve Viral İletişim Aracı Olarak Kullanımı

iletilişimin kendine özgün avantajları vardır. Yazılı iletişimde kişi, kurmuş olduğu iletişim düzeyini ve ritmini kendisi kontrol edebilmektedir. Yazılı viral iletişimin ikinci avantajı ise kişisel bilginin kendi güçlü etkisinin nasıl kullanılabileceğini anlamayı kolaylaştırma potansiyeline sahip olmasıdır. Burada inanılrlık, uygunluk ve empati özellikleri ön plana çıkmaktadır (Bickart & Schindler, 2001: 37; Aktaran: Akar, 2009: 122).

Viral iletişimin temelinde alıcının kendisine gönderilen mesajı yayması yatmaktadır. Bu nedenle etkili bir viral iletişim programı gerçekleştirmek için öncelikle e-posta iletimi sürecinin sistematik bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Phelps vd. (2004)'e göre bu süreç dört aşamadan meydana gelmektedir. Birinci aşama başkaları tarafından alıcıya iletilerek gelen mesajın alınmasıdır. İkinci aşamada mesajı alan kişi açar, sonra da silip silmeyeceğine karar verir. Üçüncü aşma mesajın okunması ya da çözümlenmesidir. Dördüncü aşamada ise alıcı mesajı başkalarına iletip iletmeme kararını verir ve uygular. Doğal olarak bu aşamaların yarıda kesilme durumu da söz konusudur. Örneğin bir kişi ikinci aşamadan sonrasına geçmez iken bir başkası son aşamaya kadar sürdürebilir (Phelps vd., 2004).

Yazılı viral iletişim aracı olan e-posta, işletmeler açısından önemli bir risk faktörünü içermektedir. Bu risk bir taraftan fırsat iken diğer taraftan tehdit konumundadır. Bir taraftan tüketiciler bu yolla işletmenin müşterilerini, diğer taraftan da çalışanlar informal iletişim kurarak meslektaşları etkileyebilme gücüne sahiptirler.

Bunun yanında, online sosyal ağlar, her geçen gün daha fazla şekilde mal ve hizmetlerin benimsenmesini ve kullanılmasını etkileyen önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Benzer olarak, çalışanlar için de bir informal iletişim aracıdır.

Subramani & Rajagopalan (2003)'e göre sosyal bilgi işlem teorisi viral pazarlamanın en önemli özelliği olan kişilerarası etki sürecinin anlaşılmasında yararlıdır. Çünkü sosyal bilgi işlem teorisi sosyal ağları bireylerin davranış ve eylemleri hakkında ipuçları sunan önemli bilgi kaynağı olarak görmektedir. Yeniliklerin yayılmasını ve fikirlerin sosyal ağlar arasındaki transferini inceleyen önceki çalışmalar, kişilerarası etkileşimin çoğunlukla yüz yüze görüşmelerde gerçekleştiğini öne sürmektedir. Fakat viral pazarlamada kişilerarası etkileşim bilgisayar ortamında klasik içeriklerden çok daha farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bu farklılıkların birincisi, etkinin ölçüsüdür ve içeriği bilgisayar desteğiyle önemli ölçüde artmıştır. Çünkü bilgisayar ortamında yüz yüze veya telefon iletişimi gibi geleneksel yöntemlerin elverdiğinden çok daha fazla sayıda bireyin bilgi ağları ile sosyal ağa bağlanması mümkündür. Örneğin adres defterindeki herkese bir mesajı e-posta ile göndermeye çalışmak mesajı

Barutçu E., Haşiloğlu S.B.

sadece tek bir kişiye göndermekten daha zor ya da daha maliyetli değildir. İkincisi, bilgisayar destekli iletişim ortamı bireyleri benzeri görülmemiş şekilde eşzamanlı olarak (örneğin anlık bir mesajı kullanmak) birbirine bağladığı gibi eşzamanlı olmayan (e-posta kullanmak) şeklinde de bağlama imkanı sağlamasıdır. Yeni medya böylece mesajın alıcılarını zamandan bağımsız hale getirerek iletişimin uygunluğunu ve etkisini arttırmıştır. Üçüncüsü, birçok durumda bu yeni iletişim ortamı etkileşimin etkisi hakkında anlık geri bildirim sağlar, bu sayede bireylerin etkileme stratejilerini hızla değiştirmelerine ve etkileme çabalarını verimliliğini sürekli olarak güçlendirmelerine imkan sağlar (Subramani & Rajagopalan, 2003).

SONUÇ

İnformal iletişim, formal iletişimin eksikliklerini giderir, karar almayı geliştirir ve yeniliği teşvik eder. Belirli kurallara bağlı olmayan ve örgüt içindeki kararları etkileyen informal iletişim, İnternet'in gelişmesi ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Bilginin hızlı ve kolay paylaşımı ve bir virüs gibi yayılabilirliği, ifade edilen bu boyutun özeliğindedir. Yine İnternet'teki informal iletişimin, yazılı informal iletişim özelliğine sahip olması da bu farklılıkta önemli bir etkidir. Bu yolla çalışanlar, yüz yüze ifade edemedikleri konuları, İnternet üzerinden ve yazılı olarak meslektaşları ile paylaşabilmekte ve bilgiyi yayabilmektedirler. Benzer olarak İnternet, tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgiyi paylaşmasında ve bir virüs gibi bu bilgiyi yaymasında da önemli bir araç konumundadır. Dolayısıyla yöneticiler, İnternet'in hem viral iletişim hem de informal iletişim özelliği açısından stratejik hareket etmek durumundadırlar. Çünkü İnternet'in bu özelliği bir taraftan fırsat iken diğer taraftan tehdittir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın viral iletişim ile ilgili kısımları TÜBİTAK tarafından desteklenen 107K528 numaralı projeden yararlanılarak hazırlanılmıştır. Bu bağlamda TÜBİTAK-SOBAG birimine teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal bir Çerçeve, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 113- 134.
- Argan, M. & Argan, M.T. (2006). Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: Viral Pazarlama, *Akademik Bilişim- BİLGİTEK'06*, Pamukakle Üniversitesi, Denizli.
- ASA (2008). American Sociological Association, Annual Meeting: Worlds of Work, *Conference Papers*, July 31-August 4, 2008 Sheraton Boston

- Barjak, F. (2006). The Rol of The Internet in Informal Scholarly Communication, *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, 57(10), 1350- 1367.
- Chiu, H.C., Lee, M. & Chen, J.R. (2007). Viral Marketing: A Study of E-Mail Spreading Behavior Across Gender, *Journal of Website Promotion*, 2(3/4), 17- 29.
- Eren E. (1993). *Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 4. Baskı.
- Eslami, K., Nader, S.A., Ali, A.J. & Abdollahi, A. (2010). Organizational Citizenship Behavior in Concern of Communication Satisfaction:The Role of The Formaland Informal Communication, *International Journal of Business&Management*, 5(10), 51- 61
- Fay, M. J. (2011). Informal Communication of Co-workers: Athematic Analysis of Massages, *Qualitative Research in Organizations and Management:An International Journal*, 6 (3), 212- 229.
- Haşiloğlu, S.B. (2007). *Elektronik Posta ile Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouth', *Electronic Commerce and Marketing*, 10(3), 158- 161.
- Kang, H., Catherine P., Tamer E., & Douglas W.O. (2010). Making Sense of Archived E-posta:Exploring the Enron Collection With Netlens, *Journal of the American Society For Information Science&Technology*, 61(4), 723- 744.
- Johnson J.D., Donohue W.A., & Johnson S. (1994). Differences Between Formal and Informal Communication Channels, *The Journal of Business Communication*, 31(2), 111- 122.
- Koçel,T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 13. Baskı.
- Mohr, I. (2007). Buzz Marketing For Movies, *Business Horizons*, Sep 15, 395-403.
- Newstrom,John.W.,Monczka, Robert E., William E. (1974); Perceptions of The Grapevine: Its Value and Influence, *Journal of Business Communication*, 11(3), 12- 20.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N. (2004). Viral Marketing Or Electronic Word-Of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations To Pass Along Email, *Journal of Advertising Research*, December, 44(4), 333- 348.
- Vidgen, R., Sims, J., & Powell, P. (2011). Understanding e-posta Overload, *Journal of Communication Management*, 15(1), 84- 98.

Barutçu E., Haşiloğlu S.B.

Warden, R. (2010). The Internet and Science Communication: Blurring the Boundaries, *European Association for Cancer Research, EACR Secretariat*, ecancer.org, 4:203, 1-8.

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

Silverman, G. (2006). Ağızdan Ağıza Pazarlama; İstanbul: MediaCat Yayınları.

Solmaz, B. (2006). Söylenti ve Dedikodu Yönetimi, *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 16, 563-575

Subramani, M.R. & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing, *Communications of the ACM*, 46(12), 300- 307.

Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth: An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1104– 1127.

Şimşek, M.Ş. (2005); *Yönetim ve Organizasyon*, 8.Baskı, Günay Ofset, Konya